СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR И РЕКЛАМА SOCIAL MARKETING, PR AND ADVERTISING

От редакции. В редакцию журнала поступают материалы, освещающие сопредельные с журналистикой сферы PR, рекламы, а сегодня — и социального маркетинга. Этим обстоятельством объясняется появление новой рубрики журнала и публикация двух неожиданных, на первый взгляд, статей, написанных в разных регионах страны и мира, но перекликающихся между собой по тематике, которая представляет определенный интерес для практикующих журналистов.

УДК 070.11

DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(2).204-217

Elena G. Popkova

Doctor of Economics, Professor of the Chair
«World economics and Economic Theory»,
Volgograd State Technical University
28 Lenina St., Volgograd, Russian Federation?
e-mail: 210471@mail.ru

Попкова Елена Геннадьевна

доктор экономических наук, профессор,
кафедра Мировой экономики и экономической теории,
Волгоградский государственный технический университет,
Российская Федерация, г. Волгоград, ул. Ленина, 28.
e-mail: 210471@mail.ru

Jeff French

PhD, MBA, MSc, DipHE, BA, Cert.Ed.
CEO Strategic Social Marketing
Professor of Social Marketing Brighton University
Business School UK
e-mail: Jeff.French@strategic-social-marketing.org

Френч Джефф

PhD, MBA, MSc, DipHE, BA, Cert.Ed.
CEO Strategic Social Marketing
Professor of Social Marketing Brighton University
Business School UK
e-mail: Jeff.French@strategic-social-marketing.org

THE ROLE OF SOCIAL MARKETING AND PR IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION AND INTEGRATION OF MODERN ENTREPRENEURSHIP

Abstract. The authors offer the hypothesis that in the conditions of globalization and integration of the modern enterprise social marketing and PR are not just an ordinary voluntary initiative of businesses in order to increase customer loyalty but the objective necessity and necessary measures implemented by economic entities needed to preserve their market positions.

The purpose of this study is to verify the rationale for and the role of social marketing and PR in the context of globalization and integration of the modern enterprise. To do this, the authors carried out a theoretical scientific study of the importance and necessity of social marketing and PR in the context of globalization and integration of the modern enterprise. At the empirical level, the authors investigated the specificity of the implementation of activities in the field of social marketing and PR in modern Russia. An analysis is carried out in compliance with the relevant requirements of domestic economic entities in the context of globalization and integration of the modern enterprise and make recommendations for its improvement. As a result, the authors concluded that ignoring the demands of the market and the reluctance to adapt to new economic conditions limit the possibilities of modern Russian enterprises in the transnationalization of their business because of their low competitiveness on world markets, and that this is a serious problem, making their position in the globalized and long term domestic markets vulnerable to the arrival of foreign competitors, which is a threat to national economic security, as it increases the risk of minimizing domestic business and securing a more import focused orientation economy. To solve this problem, the authors propose a number of recommendations.

Keywords. Social marketing and PR, globalization and integration, modern entrepreneurship, Russia.

Article info. Received January 20, 2017; accepted February 03, 2017; available online February 07, 2017.

Аннотация. Авторы статьи выдвигают гипотезу о том, что в условиях глобализации и интеграции современного бизнеса социальный маркетинг и пиар становятся не просто обычной добровольной инициативой компаний, организуемой в целях увеличения степени лояльности клиентов, они становятся объективной необходимостью, необходимыми мерами, вводимыми предприятиями бизнеса для того, чтобы сохранить свои позиции на рынке. Целью данного исследования является верификация логического обоснования роли социального маркетинга и пиара в контексте глобализации и интеграции современного бизнеса. На эмпирическом уровне авторы исследовали специфику внедрения социального маркетинга и пиара в современной России. Анализ выполнен в ключе необходимых требований, которые предъявляются российскими предприятиями в контексте глобализации и интеграции современного бизнеса, предложены рекомендации по улучшению ситуации, сложившейся в бизнесе. В результате проведенного исследования авторы пришли к выводу, что игнорирование требований рынка и нежелание адаптироваться к новым экономическим условиям ограничивают возможности современных российских предприятий в процессе транснационализации из-за низкой конкурентоспособности на мировых рынках и, что также важно, делают их уязвимыми перед иностранными конкурентами на глобализированных долгосрочных внутренних рынках, что, в свою очередь, несет в себе угрозу национальной экономической безопасности, т.к. увеличивает риск минимизации собственного бизнеса и сохранения приоритета импортоориентированной экономики. Авторы статьи предлагают способы решения данной проблемы.

Ключевые слова. Социальный маркетинг и пиар, глобализация и интеграция, предпринимательство, Россия

Информация о статье. Дата поступления 20 января 2017 г.; дата принятия к печати 03 февраля 2017 г.; дата онлайн-размещения 07 февраля 2017 г.

INTRODUCTION

Under the conditions of globalization and integration, new possibilities arise for modern entrepreneurship, related to expansion of sales markets due to transnationalization of business, while the task of supporting competitiveness becomes complicated due to increase of dynamics of external environment and reduction of its predictability and manageability. While monopolization is preserved in national markets, caused by the state paternalism and protectionism, market environment in the highly concentrated global arena are characterized by high levels of competition.

In this environment, the power of the those interested in the activities of entrepreneurial structures — consumers and the public, intermediaries, investors, etc. — is very high. They also dictate the rules of competition for business in the modern world economy. Under these circumstances, social marketing and PR are the most popular ones among successful transnational companies.

METHODOLOGY

A hypothesis is offered that in the conditions of globalization and integration of modern entrepreneurship, social marketing and PR become not just an ordinary voluntary initiative of business structures for the purpose of achievement of consumers' loyalty but an objective necessity for preservation of market positions. This article seeks to verify this hypothesis and determination of the role of social marketing and PR in the conditions of globalization and

integration of modern entrepreneurship. In pursuance of this aim, we undertook a theoretical scientific study of the importance and necessity for social marketing and PR in the conditions of globalization and integration of modern entrepreneurship. At the empirical level, we studied the realization of the need for social marketing and PR in a modern Russia context, and conducted analysis focused on compliance with the actual needs of domestic economic subjects in reaction to the consequences of globalization and integration of modern entrepreneurship. Finally, we set out a number of recommendations for improvement.

RESULTS

In the 21st century, marketing and PR are at a crossroads. Starting from the moment of their establishment in 1960, when T. Levitt wrote of near-sightedness of marketing, and until now, it hasn't always been considered a serious function of strategic management [1]. Today entrepreneurial structures have never had such powerful information and communication technologies for interaction with representatives of targeted audience and business partners, for study, search, collection, storage, sorting, use, and exchange of information, and, accordingly, development of individual (personified) goods and services.

Also users haven't had a possibility to interact with enterprises and with each other in order to determine their needs and Now however, marketing and PR are not just a means of increasing business profit. In their highest forms,

Table 1.

Criteria of social marketing [25]

Criterion	Explanation
Orientation	Long-term orientation that supposes conduct of long-term programs, not separate events.
Behavior	A wide behavioral analysis is conducted for the purpose of forming a full picture of current behavioral models and determining the desired behavior.
Theory	The process of social marketing is based on four behavioral theories: bio-physical, social, and ecological.
Focus (emphasis)	Emphasis motivates to deeper understanding of what moves and motivates the targeted audience. Social marketing experts conduct evaluation research in order to find obstacles on the path of change of behavior and to develop the approaches aimed at their elimination.
Effectiveness	Effectiveness is achieved as a ratio of material and non-material profits for the targeted audience and expenses for their achievement, which could be financial, physical, social, etc.
Competition	Competitive forces include internal and external forces that influence the behavior of targeted audience.
Segmentation	Focus is made on what moves and motivates targeted audience based on geographical, psycho graphical, and behavioral data.
Marketing mix	Product: behavior of the targeted audience. Distribution: places where the targeted audience realizes the desired change of behavior. Price: cost or barriers which the targeted audience is faced with during change of its behavior (financial, social, or emotional). Promotion: social advertising and other media of mass communication.

they are considered to be manifestation of social process, and ideal models of human behavior, related to the mutual beneficial exchange of resources and or values. In the light of these developments starting from 2010's, attention to state sector establishments, non-government organizations, and private sector was paid more often to potential of social marketing.

In the age of climate change, destruction of the environment, the urgent

need for natural resources, poor health, changing demographics, famine, and poverty, as well as the ineffectiveness of traditional tools of provision of social benefits became obvious — which led to actualization of the problem and a search for new tools to tackle these issues, among which are social marketing and PR.

The term «social marketing» was introduced by F. Kotler and J. Zaltman in 1971 in the process of unification of

leading achievements in the sphere of psychology, sociology, anthropology, political science, and theory of communications with practical experience in the sphere of advertising and PR [2]. Social Marketing is focused on the application of marketing principles and methods from the commercial sector — in order to achieve non-commercial goals, influencing the targeted audience, motivating it to voluntarily accept and decline certain behavior models in the interests of certain social good, groups, organizations, and society as a whole [3; 4].

Social Marketing's goal is the provision of positive social changes [5–17]. It might be aimed at stimulation or prevention of purchase of certain goods and services by targeted audience and thus stimulate well-being [18–24]. Serrat offers the following criteria of social marketing and PR.

Social marketing and PR are a new direction of socially responsible economic activities of business, the value of which for modern business grows rapidly in the conditions of globalization and integration of modern entrepreneurship. The application of social marketing and PR can also be viewed as a source of competitive advantage and strategic necessity.

In the conditions of globalization and integration, enterprise is influenced by international institutes, setting global standards of doing business; state regulation, toughening normative requirements; mass media, managing public opinions and ensuring publicity of company's activities; consumers, intermediaries, and society setting certain requirements to company.

In total, these forces are creating demand for social marketing and PR. As a result of voluntarily applying social marketing and PR, companies receive various competitive advantages. Firstly, with the help of social marketing and PR modern entrepreneurial structures

can develop their brand and strengthen their reputation.

Secondly, employees of entrepreneurial structures can gain profit from social marketing and PR directly and indirectly, which leads to accumulation of motivated and efficient human resources. Thirdly, as social marketing and PR are related to collection and accumulation of knowledge about the targeted audience, this knowledge could be used also for commercial purposes and potentially be decisive in the competitive struggle to win new business and satisfy customers.

Thirdly, social marketing and PR can stimulate increases in consumers' loyalty and increase of the market share of entrepreneurial structures and allow them to enter new markets — i. e., they can be a source of diversification. As a result of forced social marketing and PR, social changes take place that are varied according to time and level of society.

These changes take place at a micro-level or individual level behavior changes in the short-term, and personal life style changes in the long-term. At the meso-level in the context of business), corporate norms change in the short-term, and deep organizational changes take place in the long-term. At macro-level (at the scale of society), the policy is changed in the short-term, and socio-cultural evolution takes place in the long-term. The role of social marketing and PR in the conditions of globalization and integration of modern entrepreneurship is shown in Figure 1.

As is seen in Fig. 1, during unification of voluntary and forced initiatives of company in the sphere of social marketing and PR, synergetic effect appears, under the influence of which the company and its interested parties take these initiatives as something more than a competitive advantage and strategic necessity. Social marketing and PR are

Figure 1. Role of social marketing and PR in the conditions of globalization and integration of modern entrepreneurship

rooted in corporate values, norms, and vision of the company, forming its completely new — socially responsible — approach to doing business.

In modern Russia, social marketing and PR are a rare phenomenon in economic practice of entrepreneurial structures, peculiar mainly for large business and conducted within the measures in the sphere of corporate social responsibility. Thus, the share of companies that actively use social marketing and PR in their economic activities constitutes less than 10% in the general structure of domestic business. In comparison, in the USA this share reaches 60%.

In Russia, the largest interest to social marketing and PR is manifested by companies of banking sphere (32%), oil and gas sphere (24%), telecommunication companies (22%), car industry enterprises (12%), and aviation companies (10%). The most popular directions

of social marketing and PR are supporting development of sport and healthy living (28%), environment protection (19%), support for children (16%), increase of the level of population's education (14%), healthcare development (11%), and support for cultural events (8%) [26].

At the same time, according to statistical information from the report on the level of world globalization in 2015, Russia becomes more involved into the process of globalization and integration, including in the sphere of entrepreneurship. While in 1990, index of the level of its globalization in the world economy constituted 37.23 points, it grew to 61.53 points by 2000. In 2005, it constituted 66.08 points and reached 84.91 points in 2015¹.

¹ KOF. Globalization Index 2015. Available at: <http://globalization.kof.ethz.ch>.

This shows that the scale and quantitative characteristics of practice of social marketing and PR in modern Russia do not correspond to actual needs of economic subjects in the conditions of globalization and integration of modern entrepreneurship. The main reasons for the slow distribution and uptake of conceptual ideas such as social marketing and PR and their practical realization in Russia are the following:

1. Unpreparedness of society and business.

According to the recent study by the All-Russian Public Opinion Research Center, almost a half (44%) of Russian consumers do not set requirements in the sphere of social marketing and PR to small and medium business and consider it to be a task for large business only. Most of entrepreneurs (82%) think that small and medium business do not have a possibility and moral obligation in the sphere of social marketing and PR, and relate in to the sphere of large business²;

2. Replacement of social marketing and PR by corporate social responsibility (CSR).

Despite large similarity, CSR is a very different set of concepts to social marketing. CSR is a set of processes that are focused on improving social problems but this approach is also firmly aligned with the organizations profit motive and is subservient to it. Marketing and PR are in contrast socially-oriented activities that indirectly stimulates achievement of market advantages of business [26].

² The All-Russian Public Opinion Research Center. 2010. Non-equivalent exchange: social responsibility of business and its acknowledgement by Russian society. Available at: http://nissse.ru/articles/details.php?ELEMENT_ID=129042.

CONCLUSIONS/ RECOMMENDATIONS

Ignoring the market's requirements and lack of desire to adapt to new economic conditions limits possibilities of modern Russian companies in the sphere of transnationalization of their business due to their low competitiveness in the world markets. This situation also creates a more serious problem, their positions in the globalizing internal market is also weakened due to arrival of foreign rivals — which poses a threat for national economic security and stability as it increases the risk of bringing of domestic entrepreneurship down to the minimum and establishment of economy's orientation towards an import dominated future. To solve this problem, the following recommendations are offered:

– **Increase of society and business's knowledge on possibilities of social marketing and PR as part of overall long term strategy.** This will facilitate the removal or reduction of resistance to the application of social marketing and its potential contribution to both large, small and medium sized business and the realization of .how social marketing and PR in their activities; can support both business activity and social development.

– **Strengthening of institutional basis of social marketing and PR.**

– This supposes normative & legal establishment (and limitation) of the notion «social marketing and PR» and «corporate social responsibility», and, secondly, the compilation of the ranking of companies that realize them in their economic activities. This will ensure clear understanding of the sense and specifics of social marketing and PR by entrepreneurial structures and their interested persons.

Given the analysis set out in this paper it is possible to conclude that the offered hypothesis — that social

marketing and PR in the context of increased globalization and integration of modern entrepreneurship are a means of achieving an increase in competitive advantages for business. Social marketing and PR need to move from being a

separate and activities into a situation in which they are inseparable components of all business strategy and are in so doing recognized as strategically important activities of economic development.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И ПИАР В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Введение

В условиях глобализации и интеграции у современного предпринимательства возникают новые возможности, связанные с расширением рынков продаж по причине транснационализации бизнеса, и в этой связи поддерживать здоровую конкуренцию становится сложно из-за роста динамики той среды, в которой функционирует бизнес, и снижения предсказуемости и управляемости рыночной среды.

В сложившихся условиях роль заинтересованных сторон бизнеса, т.е. потребителей и общественности, посредников, инвесторов и др. чрезвычайно высока. Они также диктуют правила конкуренции в бизнесе в современной мировой экономике. В этих условиях социальный маркетинг и пиар становятся наиболее популярными в транснациональных компаниях.

Методология

Выдвигается гипотеза о том, что в условиях глобализации и интеграции современного бизнеса социальный маркетинг и пиар становятся не просто обычной добровольной инициативой компаний, организуемой в целях увеличения степени лояльности клиентов, они становятся объективной необходимостью, направленной на то, чтобы сохранить свои позиции

на рынке. В статье предпринимаются попытки проверить данную гипотезу и определить роль социального маркетинга и пиара в условиях глобализации и интеграции современного бизнеса. В практической части исследования мы изучили насколько удовлетворена потребность в социальном маркетинге и рекламе в контексте современной России и провели анализ соответствия содержания социального маркетинга и пиара требованиям экономических субъектов российского рынка в контексте их реакции на последствия глобализации и интеграции современного бизнеса. В заключении мы приводим ряд рекомендаций для улучшения ситуации.

Результаты

В XXI веке маркетинг и пиар входят на перепутье. Начиная с момента их возникновения в 1960 г., когда Т. Левитт написал о близорукости маркетинга, они не считались серьезными функциями стратегического маркетинга (Levitt, 1960). До сегодняшнего дня бизнес-структуры не имели таких мощных информационных и коммуникационных технологий для взаимодействия с представителями целевой аудитории и бизнес-партнерами, для изучения, поиска, сбора, хранения, выбора, использования, обмена информацией и, соответственно, проектирования в этой

связи индивидуализированных (персонифицированных) товаров и услуг.

Также у пользователей не было возможности взаимодействовать с предприятиями и друг другом для того, чтобы обозначить свои требования и предпочтения, а теперь маркетинг и пиар – не только средства увеличения прибыли для бизнеса. В своей наиболее совершенной форме маркетинг и пиар являются проявлением социального процесса и идеальными моделями человеческого поведения, относящимися к взаимовыгодному обмену ресурсами и/или ценностями. В свете данных разработок, которые начались в 2010-х гг., государственные учреждения, негосударственные организации и частный сектор все чаще обращались к потенциалу социального маркетинга.

В эпоху климатических изменений, разрушения окружающей среды, острой потребности в природных ресурсах, ухудшения здоровья людей, изменения демографии, голода и бедности, а также неэффективности традиционных инструментов предоставления социальных благ стала очевидной необходимость поиска новых инструментов, которые бы помогли решить эти проблемы. И среди них — социальный маркетинг и пиар.

Термин «социальный маркетинг» был предложен Ф. Котлером и Дж. Залтманом в 1971 г. как результат объединения достижений психологии, социологии, антропологии, политологии, теории коммуникаций с практическим опытом в сфере рекламы и пиара. Социальный маркетинг представляет собой применение принципов и методов маркетинга, используемых в коммерческом секторе, для достижения некоммерческих целей — влияния на целевую аудиторию, мотивируя ее добровольно принять или отклонить определенные

модели поведения в интересах социального блага, определённых социальных групп, организаций и общества в целом.

Цель социального маркетинга — обеспечить положительные социальные изменения (Andreasen, 2012), (Beall et al., 2012), (Brennan and Parker, 2014), (Bryant et al., 2014), (Carvalho and Mazzon, 2013), (Crawshaw, 2012), (Desai, 2009), (Dibb, 2014), (Dibb and Carrigan, 2013), (Domegan et al, 2013), (Firestone et al., 2016), (Fry, 2014), and (Gordon, 2013). Это может быть направлено на создание условий для приобретения, или отказа от приобретения определенных товаров и услуг целевой аудиторией и, таким образом, способствовать улучшению социальной ситуации в обществе. (Luca et al., 2016), (Newton et al., 2013), (Russell-Bennett et al., 2013), (Spotswood et al., 2012), (Tapp and Spotswood, 2013), (Truong, 2014), и (Wymer, 2011) Serrat предлагают следующие критерии социального маркетинга и пиара.

Социальный маркетинг и пиар — это новое направление деятельности, касающееся социальной ответственности в бизнесе, ценность которого стремительно растет в условиях глобализации и интеграции современного предпринимательства. Применение социального маркетинга и пиара может также рассматриваться как источник конкурентного преимущества и стратегическая необходимость.

В условиях глобализации и интеграции бизнес подвержен влиянию международных институтов, задающих глобальные стандарты ведения бизнеса, государственному регулированию, в рамках которого уже существуют нормативные требования, влиянию СМИ, которые управляют общественным мнением и освещают деятельность компаний; также по-

Таблица 1.

Критерии социального маркетинга (Serrat, 2010)

Критерий	Определение
Ориентация	Долгосрочная ориентация, которая предполагает долгосрочные программы, а не отдельные мероприятия.
Поведение	Проводится всеобъемлющий анализ существующих на данный момент поведенческих моделей с целью сформировать о них представление и определить желательную поведенческую модель.
Теория	Процесс социального маркетинга основан на четырех поведенческих теориях: биофизической, социальной и экологической.
Фокус (акцент)	Эксперты социального маркетинга проводят оценочные исследования с целью выявить препятствия на пути к изменению поведения и разработать способы устранения данных препятствий.
Эффективность	Эффективность определяется отношением материальных и нематериальных выгод для целевой аудитории и затрат на их достижение, которые могут быть финансовыми, физическими, социальными и т. д.
Конкуренция	Под конкуренцией понимаются внутренние и внешние факторы, которые влияют на поведение целевой аудитории.
Сегментация	Это то, что движет целевой аудиторией и мотивирует ее: географические, психографические и поведенческие характеристики.
Формула маркетинга / составляющие маркетинга	<p>Продукт: поведение целевой аудитории.</p> <p>Дистрибуция: места, где целевая аудитория реализует желаемые модели поведения.</p> <p>Цена: затраты на преодоление препятствий, с которыми сталкивается целевая аудитория, изменяя свое поведение (финансовые, социальные или эмоциональные).</p> <p>Продвижение: социальная реклама и другие средства массовой коммуникации.</p>

требители, посредники и общество задают определенные стандарты предприятиям и компаниям.

В целом эти факторы создают спрос на социальный маркетинг и пиар, т. к. в результате применения социального маркетинга и пиара компании получают разнообразные конкурентные преимущества.

Во-первых, с помощью социального маркетинга и пиара современные бизнес-структуры развивают свои бренды и улучшают свою репутацию.

Во-вторых, работники предприятий бизнеса могут получать прибыль от социального маркетинга и пиара как напрямую, так и косвенно, что

приводит к аккумуляции мотивированных и квалифицированных человеческих ресурсов в компании.

В-третьих, поскольку социальный маркетинг и пиар связаны с аккумуляцией знания о целевой аудитории, это знание может быть использовано в коммерческих целях и потенциально может быть решающим в конкурентной борьбе за новые сферы для бизнеса и как средство удовлетворения потребителей.

В-четвертых, социальный маркетинг и пиар могут стимулировать рост лояльности потребителей и рост доли рынка, занимаемой бизнес-структурой, также социальный маркетинг и пиар позволяют выходить на новые рынки, т. е. они могут служить источником диверсификации бизнеса.

В результате сильного социального маркетинга и пиара происходят изменения, которые варьируются в зависимости от временных рамок и уровня развития конкретного обще-

ства. Эти изменения имеют место на микроуровне, или являются изменениями поведения на индивидуальном уровне за короткий промежуток времени, а также изменениями стиля жизни человека, если мы говорим о более долгосрочной перспективе. На мезоуровне (промежуточном уровне) в контексте бизнеса корпоративные нормы меняются за короткий период времени, а для серьезных организационных изменений требуется более длительный период. На макроуровне (в рамках всего общества) за короткий период времени меняются принципы, а для социокультурной эволюции требуется более длительный период. Роль социального маркетинга и пиара в условиях глобализации и интеграции современного бизнеса показана на рис. 1.

Как показано на рис. 1 в результате объединения добровольных и вынужденных инициатив компании в сфере социального маркетинга и пи-

Рис. 1. Роль социального маркетинга и пиара в условиях глобализации и интеграции современного бизнеса

ара возникает синергетический эффект, под влиянием которого компании и заинтересованные стороны реализуют эти инициативы как нечто большее, чем конкурентное преимущество и стратегическая необходимость. Социальный маркетинг и пиар заложены в корпоративных ценностях, нормах и видении компании, формируя совершенно новый, социально ответственный подход к ведению бизнеса.

В современной России социальный маркетинг и пиар — редкое явление в экономической практике бизнес-структур, которые характеризует крупный бизнес и проводится посредством мер в сфере корпоративной социальной ответственности. Таким образом, доля компаний, который активно используют социальный маркетинг и пиар в своей экономической деятельности, составляет менее 10 % в общей структуре внутреннего рынка. В США эта доля достигает 60 %.

В России наибольшую долю социального маркетинга и пиара составляют компании банковской сферы (32 %), нефтяные и газовые компании (24 %), телекоммуникационные компании (22 %), компании автомобильной индустрии (12 %) и авиастроительные компании (10 %). Наиболее популярные направления социального маркетинга и пиара являются поддержка развития спорта и здорового образа жизни (28 %), защита окружающей среды (19 %), помощь детям (16 %), увеличение уровня образованности населения (14 %), развитие системы здравоохранения (11 %), поддержка мероприятий в области культуры (8 %).

В то же самое время, согласно статистической информации из доклада об уровне мировой глобализации в 2015 г., Россия становится все более вовлеченной в процесс глоба-

лизации и интеграции, в том числе и в сфере предпринимательства. В то время как в 1990 г. индекс уровня глобализации мировой экономики составлял 37,23 пункта, к 2000 г. он уже вырос до 61,53 пунктов. В 2005 он составлял 66,08 пунктов и достиг 84,91 пункта в 2015 г.

Размах и количественные характеристики применения социального маркетинга и пиара на практике в современной России не соответствуют тем объективным требованиям, которые предъявляют к ним экономические субъекты в условиях глобализации и интеграции современного бизнеса. Главные причины медленного распространения и принятия таких концептуальных идей как социальный маркетинг и пиар и их практического применения в России следующие:

Неподготовленность общества и бизнеса

Согласно недавнему исследованию ВЦИОМ, почти половина российских потребителей (44 %) не предъявляет требования в области социального маркетинга и пиара к малому и среднему бизнесу и считает, что такие требования могут предъявляться только к крупному бизнесу. Большинство предпринимателей (82 %) полагают, что у малого и среднего и бизнеса нет возможности и моральных обязательств в сфере социального маркетинга и пиара, заниматься, по их мнению, этим должен крупный бизнес.

Замена социального маркетинга и пиара корпоративной социальной ответственностью

Несмотря на большое сходство корпоративная социальная ответственность — это совсем отличный от социального маркетинга набор понятий. Корпоративная социальная ответственность сосредоточена на решении социальных проблем и тесно связана с желанием компа-

ний получить прибыль и служит этой цели. Маркетинг и пиар, наоборот, социально-ориентированные виды деятельности, которые косвенно стимулируют получение рыночных преимуществ.

Заключение/ рекомендации

Игнорирование требований рынка и отсутствие желания адаптироваться к новым экономическим условиям ограничивает возможности современных российских компаний в сфере транснационализации их бизнеса из-за низкой конкурентоспособности на мировых рынках. Эта ситуация создает еще одну серьезную проблему: позиции российских компаний на рынках ослабевают из-за прихода на рынки иностранных конкурентов, это, в свою очередь, представляет угрозу национальной экономической безопасности и стабильности и увеличивает риск сведения объема присутствия российских компаний на рынке до минимума и способствует преобладанию импорта в российской экономике. Для решения проблемы предлагаются следующие пути:

Охват информацией о преимуществах социального маркетинга и пиара в долгосрочной перспективе наибольшего числа представителей бизнеса и общества.

Это снизит или ослабит сопротивление бизнеса и общества процедуре внедрения социального маркетинга и пиара будет способствовать тому, что малый, средний и крупный

бизнес начнут извлекать для себя преимущества посредством реализации социального маркетинга и пиара, что, в свою очередь, будет способствовать развитию бизнеса и социальному развитию.

Усиление институциональной базы социального маркетинга и пиара.

Это предполагает, во-первых, разработку нормативной базы понятия «социальный маркетинг и пиар» и «корпоративная социальная ответственность» и, во-вторых, разработку системы ранжирования компаний, которые реализуют обусловленные данными понятиями процессы в своей деятельности. Это будет гарантировать ясное понимание смысла и специфики социального маркетинга и пиара бизнес-структурами и заинтересованными лицами.

Исходя из анализа, изложенного в данной статье, можно прийти к заключению, что предложенная гипотеза о том, что социальный маркетинг и пиар в контексте возрастающих глобализации и интеграции современного бизнеса являются средствами получения конкурентных преимуществ на рынке, верна. Социальный маркетинг и пиар должны перестать быть отдельными процессами, а стать неотъемлемой частью все бизнес стратегии, и, таким образом, должны быть признаны в качестве стратегически важных инструментов экономического развития.

References

1. Levitt T. *Marketing Myopia*. Harvard Business Press, 1960.
2. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 1971, vol. 35, no. 1, pp. 3–12.
3. French J., Apfel F. *Social marketing guide for public health programme managers and practitioners*. In European Centre for Disease Prevention and Control. Social marketing guide for public health managers and practitioners. Stockholm, ECDC, 2014. 98 p.
4. French J., Gordon R. *Strategic Social Marketing*. California, Sage Publ. Ltd., 2015.
5. Andreasen A. Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 2012, vol. 31, no. 1, pp. 36–41.

6. Beall T., Wayman J., D'Agostino H., Liang A. Social marketing at a critical turning point. *Journal of Social Marketing*, 2012, vol. 2, no. 2, pp. 103–117.
7. Brennan L., Parker L. Beyond behaviour change: social marketing and social change. *Journal of Social Marketing*, 2014, vol. 4, no. 3, pp. 194–197.
8. Bryant C. A., Courtney A. H., McDermott R. J. Community-based prevention marketing for policy development: a new planning framework for Coalitions. *Social Marketing Quarterly*, 2014, vol. 20, no. 1, pp. 219–246.
9. Carvalho H. C., Mazzon J. A. Homo Economicus and social marketing: questioning traditional models of behaviour. *Journal of Social Marketing*, 2013, vol. 3, no. 2, pp. 162–175.
10. Crawshaw P. Governing at a distance: social marketing and the (bio) politics of responsibility. *Social Science & Medicine*, 2012, vol. 75, no. 1, pp. 200–207.
11. Desai D. Role of relationship management and value co-creation in social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 2009, vol. 15, no. 4, pp. 112–125.
12. Dibb S. Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 2014, vol. 30, no. 11–12, pp. 1159–1185.
13. Dibb S., Carrigan M. Social marketing transformed. Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, 2013, vol. 47, no. 9, pp. 1376–1398.
14. Domegan C., Collins K., Stead M. Value co-creation in social marketing: functional or fanciful? *Journal of Social Marketing*, 2013, vol. 3, no. 3, pp. 239–256.
15. Firestone R. Rowe C. J., Modi S. N., Sievers D. The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. *Health Policy and Planning*, 2016, vol. 1, no. 1, pp. 1–15.
16. Fry M. L. Rethinking social marketing: towards a sociality of consumption. *Journal of Social Marketing*, 2014, vol. 4, no. 3, pp. 210–222.
17. Gordon R. Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 2013, vol. 47, no. 9, pp. 1525–1547.
18. Luca N. R., Hibbert S., McDonald R. Towards a service-dominant approach to social marketing. *Marketing Theory*, 2016, vol. 16, no. 2, pp. 194–218.
19. Newton J. D., Newton F. J., Turk T. Ethical evaluation of audience segmentation in social marketing. *European Journal of Marketing*, 2013, vol. 47, no. 9, pp. 1421–1438.
20. Russell-Bennett R., Wood M., Previte J. Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2013, vol. 3, no. 3, pp. 223–238.
21. Spotswood F., French J., Tapp A. Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2012, vol. 2, no. 3, pp. 163–175.
22. Tapp A., Spotswood F. From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 2013, vol. 3, no. 3, pp. 206–222.
23. Truong D. V. Social marketing: a systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 2014, vol. 20, no. 1, pp. 15–34.
24. Wymer W. Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 2011, vol. 1, no. 1, pp. 17–31.
25. Serrat O. The future of social marketing. *Knowledge Solutions*, 2010, vol. 73, no. 1, pp. 5–15.
26. Dokholyan S. B. Corporate social responsibility of business in Russia and the USA. *Moscow Witte University Bulletin. Series 1, Economy and Management*, 2014, vol. 2, no. 8, pp. 83–90.

REFERENCE TO ARTICLE

Popkova E. G., French J. The Role of Social Marketing and PR in the Context of Globalization and Integration of Modern Entrepreneurship. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 2, pp. 204–217. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).204-217.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Попкова Е. Г., Френч Дж. Роль социального маркетинга и пиар в контексте глобализации и интеграции современного бизнеса / Е. Г. Попкова, Дж. Френч // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 2. — С. 204–217. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).204-217.