

**СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ, НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА
«ЗДОРОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ РУДН»**

Чеснокова Наталья Ивановна

Аспирант

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: chesnokovanata@gmail.com

Прошло почти пол века с тех пор, как была опубликована работа американских профессоров Филиппа Котлера и Сидни Леви в которой впервые появилось упоминание о социальном маркетинге. Они предложили расширить понятия коммерческих маркетинговых механизмов и применить их в работе некоммерческих организаций. Организации, такие как благотворительные фонды, церкви или образовательные учреждения, нуждаются в маркетинговых услугах не меньше чем магазины товаров общего потребления или автосалоны. Важная особенность социального маркетинга в том, что для его формирования уже есть база классического маркетинга и богатый опыт его применения на практике. Но, несмотря на это, уровень разработанности и использования некоммерческого маркетинга в разных странах неодинаков. Например, в США и в европейских странах существуют многочисленные специализированные школы, агентства, занимающиеся разработкой и применением социального маркетинга на практике, тогда как в России социальный маркетинг полноценно развивается не так давно - не более 10 лет. До недавнего времени российскому бизнесу было не до социальной ответственности. Проводились благотворительные программы, марафоны и прочие разовые акции - но не было целенаправленных стратегических социальных программ.

Мы предполагаем, что данная работа достаточно актуальна в связи с повышенным интересом к решению социальных задач с использованием маркетинговых технологий в нашей стране. Как результат применения некоторых принципов социального маркетинга в России мы предлагаем рассмотреть социальный проект, созданный и реализуемый в стенах Российского Университета Дружбы Народов. Проект был создан студентами РУДН под руководством куратора Женского Комитета Е.Л. Нестеренко в 2010 году. Задачи кампании — укрепление института семьи, сохранение семейных ценностей и традиций. Кампания проводится с целью привлечения внимания к проблеме абортов, а также объединения усилий в профилактике и снижению их числа. Первоначально нам хотелось бы описать ситуацию, повлиявшую на создание данного проекта. Здоровье нации во многом определяется состоянием здоровья молодежи, так как именно в этом возрасте закладываются и формируются потенциальные возможности человека. Москву по праву можно считать городом молодежи и студентов: около одного миллиона студентов обучаются сегодня в 117 государственных и 140 аккредитованных негосударственных вузах Москвы[1]. В общежитиях проживает более 90 тысяч студентов. В современном обществе основной проблемой является, то, что молодые люди, которые находятся в процессе становления личности и жизненных устоев, доходя до возраста сексуального созревания, сталкиваются с дилеммой: на одной чаше весов средства массовой информации, пропагандирующие свободу сексуальных отношений, а на другой - традиционные моральные устои. Основной задачей демографической политики должно быть не только увеличение рождаемости, но и рождение здорового поколения. Все вышесказанное свидетельствует о необходимости усовершенствования программ обучения по вопросам планирования семьи хотя бы в ВУЗах. К этому можно добавить, что почти 40% молодых людей мужского пола считают аборт приемлемым методом при возникновении нежелательной беременности, более 40% возлагают ответственность только на женщину[2]. Эти данные свидетельствуют о необходимости усиления работы с молодыми мужчинами по воспитанию сознательного отношения

к родительству, чувства долга и ответственности за наступление беременности, разумное использование контрацепции. Большинство высших учебных заведений столицы имеет собственные поликлиники и медицинские пункты, но медицинский персонал не подготовлен к консультированию молодёжи и молодых студенческих пар, не уделяет достаточного внимания работе с мужской частью студенчества - мужьями, половыми партнерами, не понимает психологических особенностей обращающихся к ним пациентов, не знает особенностей их жизни, возникающих перед ними проблем, особенностей эпидемии наркомании и социально значимых инфекционных болезней в молодежной среде. В связи со всем вышеперечисленным на территории ВУЗов совместными усилиями руководства, студенческого актива и общественных организаций необходимо организовать консультативные центры помощи молодой студенческой семье и студентам по вопросам здорового образа жизни, охраны репродуктивного здоровья, планирования семьи, подготовки к семейной жизни и рождению здоровых детей.

В связи с существующей общественной проблемой была определена цель и поставлены задачи проекта. Целью проекта «Здоровое поколение» является оказание помощи в формировании у молодежи и молодых семейных пар ответственного отношения к собственному здоровью, приоритетов здорового образа жизни навыков ответственного родительства для создания и сохранения благополучной семьи и рождения здоровых и желанных детей. Главными задачами стали: организация работы консультативного центра для молодежи и студенческих семейных пар на территории общежитий Российского университета дружбы народов; привлечение и подготовка для работы со студентами и их семьями высококвалифицированных специалистов различного профиля; формирование и обучение группы активистов-волонтеров из студенческой среды, которые способствовали бы распространению качественной и достоверной информации среди студентов по вопросам Программы, организовывали и проводили акции, конкурсы, праздники, молодежные вечера не только на территории своего института, но и в других ВУЗах; расширение доступа учащихся и их семей к необходимой им и достоверной информации за счет создания в консультативном центре библиотечек и распространения на молодежных мероприятиях доступных информационных материалов - буклетов, брошюр и т.д.

Важной частью проекта является оценка результатов эффективности. Это улучшение информированности студенческой молодежи и студенческих семейных пар по вопросам здорового образа жизни, охраны репродуктивного здоровья, планирования семьи, ответственного родительства, психологии семейных отношений, профилактики вредных привычек, инфекций, передаваемых половым путем ВИЧ-инфекции, что будет способствовать укреплению молодых семей, рождению здоровых, желанных детей; укрепление связей между различными общественными организациями, занимающимися проблемами студентов и студенческих семей, стимулирование обмена опытом и информацией между ними при выполнении совместной работы по Проекту, выработка стратегических направлений и консолидация усилий для дальнейшей деятельности по проблеме; улучшение качества услуг, предоставляемых специалистами государственных органов образования, здравоохранения и социальной защиты в результате повышения их информированности по вопросам Программы, обмен полученными ими знаниями и опытом с другими специалистами, работающими с подобным контингентом населения.

Проект «Здоровое поколение» может положить начало формированию во всех вузах страны консультативных центров по вопросам репродуктивного здоровья, сексуального образования и этики семейных отношений. В рамках кампании «Здоровое Поколение» для студентов Российского Университета Дружбы Народов были проведены семинары и лекции с психологами и специалистами по репродуктивному здоровью. Данный проект был

отмечен на выставке-презентации конкурса социальных проектов «Молодежная инициатива» 2010 и 2011гг. Префект ЮЗАО Челышев А.В. сказал, что плакаты и видео-ролик Проекта должны транслироваться во всех школах г. Москва[3].

Проект «Здоровое Поколение» направлен на решение социально-значимых проблем, проведение его не ограничивается месяцами. Организаторы и создатели проекта поняли, что ограничивать кампанию временными рамками будет неправильно. К сожалению, Проект «Здоровое Поколение» лишь частично использует методы социального маркетинга. Так как организаторы его не специалисты в области маркетинга, а обычные студенты и сотрудники одного из российских вузов. Главное, понимать, что инициатива есть, она лишь нуждается в поддержке со стороны государства, со стороны международных организаций, готовых поделиться опытом.

Источники и литература

- 1) Иванов Д.Л. Качество жизни как социокультурный феномен гражданского общества: социологический аспект: автореф. дисс. канд. соц. наук.-М., 2007.-128с.
- 2) Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер. М.: Олимп-Бизнес, 2006. - 224 с.
- 3) Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: учебник. М.: Магистр, 2009. -493 с.
- 4) Лебедев А.Н. Психология российской рекламы: а нужен ли рекламисту потребитель? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1996, №1.
- 5) Литовченко С.Е., Корсакова М.И. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / С.Е. Литовченко. М/. Ассоциация менеджеров, 2004.
- 6) Лопатина Н.В. Социология маркетинга: учебное пособие. М.: Академический проспект, 2007. - 304 с.
- 7) Roberto, Eduardo L. Social marketing : Strategies for changing publ. behavior / Philip Kotler, Eduardo L. Roberto. - New York : Free press ; London : Collier Macmillan, Cop. 1989 - pp. 14-25.
- 8) Shapiro, B. 1973. Marketing for Nonprofit Organizations. Harvard Business Review, 51(5), (September_October), pp. 123-132.
- 9) Электронный ресурс - режим доступа: www.cafonline.org/publications/2013-publications/world-giving-index-2013.aspx
- 10) Электронный ресурс - режим доступа: <http://www.rudn.ru/?pagec=2961>