
СОЦИАЛЕН СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ В ПОДКРЕПА НА ВЪЗПИТАНИЕТО И ЗДРАВЕТО*

ТРУФКА Р. ДИМИТРОВА, НЕВЕНА Д. ПОЩАРОВА

SOCIAL STRATEGIC MARKETING IN SUPORT OF EDUCATION AND HEALT

TRUFKA R. DIMITROVA, NEVENA D. POSHTAROVA

***ABSTRACT:** A social marketing strategy of a project for construction of a training center "Friends with paws" is presented. The focus is on the benefits of the product and PR strategy for its implementation.*

***KEYWORDS:** social marketing, Training center for children and pets "Friends with paws"*

Здравето и развитието на децата безспорно е сред водещите приоритети на съвременното общество. Бумът на технологичните постижения във всяка сфера от живота предоставя все по-необятни възможности за разпространение на ценна информация, което предполага много по-добра хигиена на физическото и ментално здраве на детето. Действителността обаче показва съвсем различни резултати – въпреки главоломното развитие на медицината и морето здравна информация, физически децата са все по-податливи на външни агресори, епидемиите са се превърнали в неизменна част от смяната на сезоните, липсва ценностна система. Съвременните деца растат откъснати от естествената среда, прекарват значителна част от ежедневието си изолирани в затворени помещения. Те са заобиколени от технологични продукти, които им носят множество информационни активи, но почти изцяло изместват физическата активност и развиването на социални и практически умения. Недостатъчната физическа активност и липсата на досег с природата доказано вредят на физическото и психичното здраве на децата. В резултат се задълбочават проблеми като затлъстяване, зрителни увреждания, алергии, психични разстройства – депресии, хиперактивност, апатия, зависимости, социални дефицити и не на последно място детска агресия. До скоро се приемаше за естествено, всички тези проблеми да са грижа на държавните институции и специализираните заведения. Съвременната общественост обаче има много по-високи изисквания към качеството на живот и насочва взор към бизнеса, с очакване инициативни и социално отговорни предприемачи да предложат нови и алтернативни начини за решаването на общественозначими проблеми. Пример за това е иновативния проект „Приятели с лапи“ – бизнес идея, която предлага високо ефективни и дългосрочни решения на изброените заплахи за здравето и развитието на децата. Мисията на проекта е „Всяко дете да бъде добър стопанин на домашен любимец, да расте здраво, щастливо и в хармония с природата“. Фирмената философия се състои в убеждението, че децата са по-здрави, щастливи и успешни, ако живеят в хармония със заобикалящата ги природа и животните в нея. Откъсването от естествената среда доказано вреди не само на здравословното, но и на психическото развитие на децата, създава конфликт между хората и животните и предпоставки за проява на нежелани последици, като безотговорно поведение, агресия или нехайство към домашни или безстопанствени животни. Ето защо работата върху

* Статията е финансирана от НИП № РД-08-249/14.03.2014 на ШУ „Епископ Константин Преславски“.

изграждането на здрава и силна връзка между децата и домашните любимци чрез възпитание в духа на любов и разбиране, гради настоящето и бъдещето на един по-добър свят.

В същността си проектът представлява център за обучение на деца и домашни любимци, в частност *Canis Familiaris* или както е познато на широката общественост – домашно куче. Центърът цели ситуиране в град Шумен, където има дългогодишни традиции в областта на кинологията, и работа в три основни направления:

1. Организиране обучения и инициативи за деца с образователна, здравно-терапевтична и социална насоченост;
2. Широка гама услуги, предназначени за стопаните и техните любимци, каквито до момента липсват на пазара;
3. Партньорство с държавни институции и водещи организации за защита на животните с цел редуциране проявите на агресия, ограничаване популациите на *Canis Ex-familiaris* и превенция на множество проблеми от социално и екологично естество.

Продуктът, създаден с грижа за хората, съчетава социални, образователни, здравни и екологични ползи и осигурява по-добро качество на живот за поколения напред. Основното иновационно предимство на продукта е това, че той сам създава своите клиенти, като повлиява тяхното потребителско поведение в дългосрочен план. Цялостната концепция на проекта е изградена върху схващането, че качествено общество се гради от качествени личности, които се оформят в най-ранна възраст, поради което каквито и мерки да се предприемат, те трябва да бъдат превантивни, ориентирани към личността на подрастващите.

Дейностите в центъра покриват всички възрасти и проследяват развитието на децата, така че да може да се работи с тях във всеки етап от израстването им. За най-малките са предвидени групови образователни занимания под формата на игри, чрез които учат и развиват своите социални и практически умения, а за мотиватор се използват специално обучени за канис терапия кучета. В тези занимания децата се запознават отблизо с природата, домашните животни, техните потребности и отговорностите на стопаните. По този начин се полага добра теоритично-практическа основа за бъдещите малки стопани и се редуцират нежеланите практики. Този първи етап от обучението е безвъзмезден – в полза на обществото, здравето и образованието на децата, а също и добър начин целевите клиенти да се докоснат до продукта, той да ги развълнува и да задържи вниманието им. Следващата стъпка са груповите и индивидуални тренинги на по-големи деца, които вече са стопани на кучета. В центъра, под ръководството на треньор, те ще могат да обучават любимците си на основни форми на поведение или да ги специализират в подходяща спортна дисциплина. За да се повиши удовлетвореността на децата от собствения им труд и да се мотивират да продължат да развиват своите умения, се организират състезания, конкурси, изложби. Те дават реален измерител на постиженията им, разширяват социалния кръгзор и стимулират креативност. С децата работят освен треньори и педагози, и психолози, които ще подпомогнат по-лесното преминаване през критичната възраст, а заниманията в центъра ограничават досега с рискови фактори. Когато същите тези деца достигнат възраст, в която вече не се нуждаят от обучение, те вече са оформени като потребители, познават добре услугите и продуктите, от които се нуждаят като стопани. Благодарение на изграденото дългосрочно доверие между тях и екипа в центъра, остават лоялни клиенти на платените услуги – специализирани паркове за разходка, здравна и екстериорна поддръжка на любимците и т.н. Като резултат от дългосрочното потребление на продукта, децата изграждат трайни и качествени контакти, базиращи се на общи интереси и вълнения, стават част от общност, която сами са изградили, физически и психически по-здрави и силни, екологичната култура е на по-високо ниво, редуцирани са последствията от неадекватно

отношение към домашните любимци. В центъра за обучение, материалната база и енергийните мощности са екологично съобразени и отговарящи на концепцията „зелен бизнес“. Използва се енергия от възобновяеми източници, а дейността е осигурена от рециклирани и рециклируеми съоръжения и материали. Освен утвърдени природосъобразни навици в ежедневието, децата придобиват по-широки познания и отговорност по отношение проблемите, свързани с околната среда и замърсяването. В резултат те могат на свой ред да допринасят за решаването им като възрастни.

Всички изброени ползи изглеждат твърде далеч във времето, особено в динамичното ни съвремие, където бизнеса бърза да монетаризира дейността си със светкавична скорост. Историята обаче помни само големите корпоративни имена, съумяли да запазят интереса и лоялността на потребителите поколения наред, а набързо забогателите от хитов продукт компании, които не носят дългосрочна полза за обществото биват изтикани назад и постепенно забравени. Това е така, защото потребителите стават все по-информирани и интелигентни, те искат да знаят, че компаниите действително се грижат за тях, за техните деца, за бъдещето на планетата.

Друг важен акцент в специфичните характеристики на продукта е приносът му към интегрирането и рехабилитацията на деца със специални нужди. Канис терапията, или както още е наричана – терапия с куче – е световно утвърден и високо-ефективен метод, който повлиява ефективно лечението на деца с физически, ментални и социални дефицити, засилва ефикасността на развитието на личността, обучението и рехабилитацията. В тази услуга мотиватор се явява специално избрано и обучено куче, което е под контрола на квалифициран канис-терапевт. За разлика от медикаментозните лечения, канистерапията няма странични ефекти, има силно положително отражение върху емоционалното състояние на детето, може да се прилага както самостоятелно, така и като допълнение към основното лечение, и постига резултати там, където съвременната медицина се проваля. Освен високата си здравно-рехабилитационна стойност, тази дейност би дала косвено отражение и върху общественото отношение към полезността на кучето като част от живота на човека – подобрява грижата и отговорността при отглеждане на домашни любимци, ограничава проявите на агресия.

Обобщени многобройните ползи на продуктовия портфейл на центъра са:

1. Повишаване здравето на деца и възрастни чрез провокиране на екосъобразен и здравословен начин на живот;
2. Подпомагане лечението на деца с физически, ментални или социални дефицити чрез иновативни методи като канис терапия;
3. Провокиране интереса на деца и младежи към креативни природосъобразни дейности и ограничаване досега им с рискови фактори;
4. Обогаляване културата на децата по въпроси, свързани с околната среда;
5. Превенция на детската агресия и други нежелани форми на поведение;
6. Запълване на незаета пазарна ниша в отговор на потребителското търсене;
7. Подпомагане на образованието, културата и здравеопазването в дългосрочен план;
8. Възпитаване на отговорно поведение в отглеждането на домашни любимци и ограничаване на порочните практики;
9. Подобряване условията на живот чрез ефективно и трайно решение на широкообществени проблеми като улични кучета, замърсяване на градската среда и други;
10. Промотиране на „зеления“ бизнес като естествено еволюционно продължение на съществуващия бизнес;

11. Създаване на нови работни места в район с високо ниво на безработица (19.7%).

Високата обществена ползност на продукта е очевидна, но като всяка новост има нужда от правилен подход и време, за да бъде поднесен на потребителите по възможно най-ефективния начин. Тук идва съществената роля на маркетинга – проучването на пазара, подбора на правилни маркетингови стратегии, подходящи рекламни и PR инструменти, които представят продукта по най-атрактивния за потребителя начин.

Анализът на данните от проведеното маркетинговото проучване на регионално ниво извежда обещаващи резултати. Начинът, по който обществеността приема продукта може да се онагледява в следните цифри:

- 97% от анкетирания биха насърчили децата си да прекарват време с куче на открито;
- 76% от анкетирания биха посещавали Център „Приятелите с лапи“;
- 73% биха се възползвали от професионална помощ при обучение на кучето си;
- 59% биха използвали услугата хотел за кучета;
- 57% биха ползвали услуги по екстериорна поддръжка;
- 57% биха се радвали децата им да посещават курс или клуб с киноложка насоченост;
- 43% биха се доверили на професионалист да разходи кучето им, когато нямат възможност;
- 62% не са запознати с възможностите за рехабилитация и лечение на деца чрез канистерапия – за много от тях, които познават пациент със специални нужди, това е нов метод и нова надежда за успешно лечение.

Това са данни от предварително маркетингово проучване на потребителските нагласи. Логично е очакването след реализация на PR и рекламна кампания на местно ниво, общественият и потребителски интерес да се повишат значително. Проучването показва и някои обезпокоителни данни, а именно - само 40% от анкетирания заявяват, че по време на разходка в градската част почистват след любимците си, по-малко от 60% ваксинират любимците си редовно, 30% ги чипират, а регистрираните кучета в общината са едва 1,4%. Всички тези данни са резултат от недостатъчна култура при отглеждането на домашни любимци. След като Център „Приятелите с лапи“ утвърди своята дейност в региона, тези цифри ще претърпят сериозна корекция.

Като начало, важно е да се определи целевата потребителска аудитория на продукта. В центъра за обучение преобладават дейностите за деца, но по-съществената част от приходите се очакват от собствениците на домашни кучета в региона, потребители на услугите. В България няма официални статистически данни за броя на домашните кучета, поради липсата на изградена култура на поведение на стопаните да регистрират и чипират кучетата си и неефективното прилагане на законови инструменти за регулиране на този процес. Въпреки това са провеждани множество представителни проучвания, като най-мощното от тях е социологическото проучване на Gallup International от ноември 2012г. Според изведените в него данни, в България броят на домашните кучета е над 2 400 000. Собствениците на домашни кучета представляват 1/4 от населението на страната. 20% от собствениците отглеждат любимците си в жилищата си, а не на открито, което ги прави най-заинтересовани от възпитанието, здравето и цялостната поддръжка на кучето. За град Шумен тези цифри са съответно – над 20 000 собственици на кучета, близо 4000 от които се

отглеждат в жилищата. Основната целева аудитория се намира в рамките на горепосочените цифри, но има и групи извън посочените, които също биха били заинтересовани от услугите в Център „Приятелите с лапи“. Такава група са децата с увреждания. Тук отново не можем да се представи точна статистика, поради факта, че тази рискова група се обработва от различни институции, между които липсва координация и обща информационна система. Опитът показва, че голям брой от децата с дефицити не са в системата и не се лекуват, поради което и няма информация за тях. Според данни от преброяване на населението към 1.02.2011г., извършено от НСИ, децата с увреждания до 16 години са 9039, а от 16 до 19 години – 3723. В община Шумен предполагаемия брой на деца с увреждания е над 400, но това са само регистрираните случаи. [5] Обобщено, целевите групи потребители са:

- Собствениците на домашни кучета от всички възрасти, живущи в гр. Шумен;
- Родители, които отглеждат куче в дома си и искат да изградят подходяща култура на поведение на децата си;
- Родители, които планират да вземат куче и искат да подготвят децата си;
- Деца с физически, ментални, говорни и емоционални дефицити и техните семейства.

Основната дейност и мисия на център „Приятелите с лапи“ е иновация в национален мащаб, а именно обучение на деца и изграждане на желано поведение по отношение на домашните любимци. Няма данни за съществуваща такава институция, която да работи с възпитателна цел, грижа и превенция по изброените специфични проблеми, поради което може да се приеме, че продуктът няма преки конкуренти на пазара. При по-задълбочен анализ на отделните направления на дейност, продуктът би могъл да бъде косвено конкуриран от ветеринарни клиники и магазини, спортни клубове. Бъдещето на представяния продукт и неговите елементи са тясно свързани с мисията – на практика търсенето ще нараства непрекъснато, тъй като основната дейност е насочена към създаване на желаната култура на поведение и информационно обогатяване на потребителите. В процеса на дейност, чрез обучение в правилно поведение на децата, се изграждат и надграждат бъдещи клиенти, така че не само да привикнат към ползването на предлаганите услуги, но и да се нуждаят от тях като останалите продукти за ежедневна употреба. В България всеки четвърти гражданин е стопанин на куче и съответно – потенциален клиент. Това е огромна неразработена ниша, клиентска аудитория, за която се прави твърде малко, и невинаги по подходящ начин. Ето защо дългосрочният план за развитие на Център за обучение „Приятелите с лапи“ залага на разширяване на географското покритие, чрез откриване на аналогични обекти в други областни градове и в столицата.

Основният и най-силен инструмент за въвеждане на новия продукт и позиционирането на фирмата на пазара са връзките с обществеността – PR. Чрез похватите на PR се работи в посока изграждане на обществено мнение в полза на фирмата и приобщаване на обществеността към заложените в стратегията цели в дългосрочен план. За достигане до съзнанието на потребителите се работи по планирана PR стратегия, включваща:

- Представяне на новия продукт на изложения и форуми;
- Презентация на центъра и продукта в рамките на интервюта в регионални медии;
- Публикуване на материали, презентиращи високата полезност на продукта в печатни и електронни медии;
- Привличане на популярни лица, които да подкрепят мисията на фирмата;

- Привличане на утвърдени специалисти в областта на здравеопазването, образованието и кинологията, които да разясняват и потвърждават публично положителните ефекти от продукта;
- Презентационни мероприятия в училища и здравни институции, които демонстрират нагледно ефективността от продукта;
- Организиране или участие в благотворителни мероприятия;
- Подкрепа и участие в „зелени“ инициативи;
- Сътрудничество с водещи организации в областта на здравеопазването, образованието и кинологията, което да създава допълнителна стойност на продукта и да осигурява директна връзка с целевите клиенти;
- Организиране на събития и форум в социалната мрежа;
- Сувенирна реклама – стикер за куче в автомобил.

Търсеният ефект от PR е постепенно да се внедри идеята за нужда от продукта в съзнанието на потребителите, за да почувстват необходимост да го търсят и потребяват. Тъй като част от заложените цели включват мащабни промени в общественото мислене, очаква се процесът на утвърждаване на продукта да е по-дългосрочен, но резултатът би следвало да градира с течение на времето, благодарение на поетапното проявление на благоприятното влияние на дейността на фирмата върху обществото и околната среда. Акцент в рекламната стратегия ще бъдат трите водещи предимства, които целевата аудитория сама е определила:

1. Центърът предлага ограден и безопасен парк, обезпаразитен и охраняем, без достъп на автомобили;
2. В центъра посетителите могат да общуват със свои приятели или хора със сходни интереси, стопани на кучета и да са част от общност;
3. Центърът предлага всичко на едно място – разходки, тренъор, ветеринар, магазин за храни и аксесоари, хотел, фризьор за кучета.

Общото повсеместно схващане за предназначението на бизнеса е да реализира печалба. Съвременната пазарна и обществена конюнктура обаче е много по-социално насочена и рано или късно отхвърля по естествен път тези бизнес модели, които не носят допълнителна ползност на обществото. Социалният мениджмънт е новата водеща идея в света на бизнеса – всеки продукт трябва да се създава от хората, за хората и с грижа за бъдещето. Пазарът вече търси продукти, които акцентират върху добавената стойност и грижа не само за човека, но и за околната среда, споделят ценности. Въпреки главоломното развитие на технологиите, човечеството изпитва все по-осезаема нужда да потърси връзката си със заобикалящата ни природа. Този факт се дължи на генетично заложената в нас необходимост да взаимодействаме с околната среда. Редица медицински изследвания потвърждават, че откъсването от природата вреди на здравето и развитието на човека. Това е и причината човекът да продължава да търси начини да общува със заобикалящата ни природа, въпреки че съвременния начин на живот предлага всички ресурси без необходимостта от пряк контакт с биологичното разнообразие. Зеленият маркетинг е във възход, утвърждават се понятия като „еко“ и „био“ продукти, необходимостта от възстановяване на крехкото равновесие в екосистемата заема все по-челни позиции в приоритетите на обществото. Макар и с неохота, трябва да признаем, че за обществото е характерно поведение, при което общозначими проблеми се дефинират и осъзнават едва тогава, когато те са ескалирали до крайни стойности и решаването им е станало много по-трудоемко и скъпо. Такива са занижаване нивото на образование и обществена култура, деградация на ценностната

система, ескалиращата агресия, включително и при децата, откъсването от еко-средата и неразумното потребление на природните ресурси. В глобален план също могат да се посочат ясно очертани проблеми - задълбочаващото се замърсяване на планетата, все по-бързото изчезване на биологични видове и зачестяващите природни катаклизми, предизвикани от безотговорна човешка дейност и стремеж за бърза печалба. Всичко това изправя човечеството пред доста неясно и непривлекателно бъдеще и логично води до извода, че трябва да се предприемат спешни високо-ефективни мерки. Разбира се, в световен мащаб правителства и обществени организации обсъждат тези проблеми и търсят решения. За съжаление ограничените финансови ресурси и локалното третиране на проблемите не носят необходимите ефекти. Налага се да се търси по-надежден източник на финансиране, иновативни идеи, силна воля и глобално покритие, и този източник на ресурси е бизнесът. Международният бизнес – туптящото сърце на световната икономика - предприемачите със своите идеи и воля за успех, новаторите, лидерите – чрез своето умение да водят, подкрепени от капиталите си, могат да дадат своя принос за изграждането на по-добро бъдеще.

Превенцията и хигиената винаги е по-ефикасна и по-евтина от прилагането на терапия постфактум. Тази закономерност важи с пълна сила не само в медицината, но и в бизнеса. В малка държава като България, с нестабилна политическа и икономическа система, оскъдност на ресурсите и разединено общество, би било от решаващо значение ако повече предприемачи и представители на бизнеса се обединят от идеята за превенция и грижа за бъдещето. Всеки социално ориентиран бизнес, освен пряката полза за обществото, повлиява и косвено на общественозначимите проблеми, като дава пример и модел за подражание на своите сътрудници, партньори и на бъдещите предприемачи. Това е дълъг и сложен процес, който изгражда и развива по-отговорно общество, и социално-корпоративна отговорност у бизнеса. Когато на базата на продължителна и целенасочена промяна обществото стигне до етап от развитието си, в който осъзнато вижда и разбира проблемите, пред които е изправено, и едновременно с това разполага с волята и знанията за трансформацията им, могат действително да се видят ефектите на промяната.

ЛИТЕРАТУРА

1. Димитрова, Т., Основи на маркетинга, ШУ, 2014
2. Котлър, Ф., Основи на маркетинга, С., 1993.
3. Котлър, Ф. – Десетте смъртни греха на маркетинга, Фокус, 2005
4. Стоянов, В., „Стратегически маркетинг”, ИК „Авангард Прима”, София, 2006.
5. НСИ – Преброяване 2011 – Лица с увреждания към 1.02.2011 г. - www.nsi.bg/sites/default/files/files/.../Census_Disability2011.pdf