



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

Учебное пособие по дисциплине

«Социальный маркетинг»

Автор
Щерба Л.М.

Ростов-на-Дону, 2018

Аннотация

Учебное пособие предназначено для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, профиля Маркетинг, изучающих дисциплину «Социальный маркетинг».

В учебном пособии рассмотрены вопросы эволюции и формирования концепция социального маркетинга. Описаны подходы к определению места социального маркетинга в общей структуре маркетинга. Представлены особенности применения концепции социального маркетинга в рамках различных социальных сфер деятельности. Описаны теоретические и практические вопросы использования инструментов социального маркетинга, раскрыта их специфика. В учебном пособии уделено внимание формированию и реализации комплекса социального маркетинга, приведены особенности его разработки при реализации социальных программ.

Автор

**доцент, канд. техн. наук,
доцент каф. «Маркетинг и
инженерная экономика»
Л.М. Щерба**



ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Социальный маркетинг: сущность и основные концепции	5
1.1 Концепция социального маркетинга	5
1.1.1 Эволюция концепции социального маркетинга	7
1.1.2 Субъекты и объекты социального маркетинга	12
1.1.3 Цели и задачи социального маркетинга	19
1.2 Место социального маркетинга в структуре маркетинга	21
1.3 Рынок социальных программ	26
Контрольные вопросы по теме	27
2. Общественная среда социального маркетинга	27
2.1 Государственный маркетинг (в аспекте социального маркетинга)	28
2.2 Политический маркетинг (в аспекте социального маркетинга)	37
2.3 Территориальный маркетинг (в аспекте социального маркетинга)	44
2.4 Экологический маркетинг (в аспекте социального маркетинга)	47
2.5 Маркетинг социальных сфер деятельности	53
2.5.1 Социальный маркетинг в образовании	53
2.5.2 Социальный маркетинг в сфере культуры	57
2.5.3 Социальный маркетинг в сфере здравоохранения	67
Контрольные вопросы по теме	70
3. Основные инструменты социального маркетинга	70
3.1 Фандрайзинг	71
3.2 Спонсорство, патронаж и благотворительность	77

3.3 Специальные мероприятия	80
Контрольные вопросы по теме	83
4. Маркетинг-микс социального маркетинга	84
4.1 Понятие социального продукта, его сущность и особенности	84
4.2 Цена на продукты социального маркетинга	89
4.3 Стратегии распределения и предоставления продуктов в социальном маркетинге.....	93
4.4 Особенности продвижения социального продукта	96
4.5 Специфика комплекса социального маркетинга	101
Контрольные вопросы по теме	102
5. Планирование программ социального маркетинга ...	103
Контрольные вопросы по теме	111
ПРИЛОЖЕНИЕ «Декларация об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга»	112
Список учебной литературы.....	117
Библиографический список	119

1. СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

1.1 КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Явление социального маркетинга - относительно новое и перспективное направление маркетинга, позволяющее не только повысить его значение в современном мире, но и расширить круг проблем, которые можно решать с помощью маркетингового подхода. Концепция социального маркетинга в настоящее время имеет значительные позиции в развитии теории и практики маркетинга. Истоки данной концепции относятся к 1950-м гг., ко времени возникновения оригинальных концепций маркетинга, окрашенных ориентацией на потребителя, которые с годами вышли за пределы рыночных отношений и стали охватывать социальную сферу. Именно социальный маркетинг выступает сегодня инструментом преодоления противоречивости научно-технического прогресса, ориентируя на бережное отношение к любому виду ресурсов, сохранение окружающей среды, укрепление благополучия каждого человека как важнейшего элемента социума.

Социальный маркетинг, относительно недавно проявившийся как новая, альтернативно в плане предмета ориентированная концепция маркетинговой деятельности, в настоящее время широко распространяется и активно развивается. Становление понятийного аппарата социального маркетинга сопровождается рядом проблем, среди которых можно отметить когнитивные трудности, связанные с некоторой расплывчатостью объектно-субъектных отношений в его природе, многочисленность трактовок самого термина «социальный маркетинг», а также значительное количество схожих и в чем-то смежных областей маркетинговой деятельности.

Концепция социального маркетинга начинает формироваться в середине прошлого века. В её рамках предлагается использовать технологии маркетинга не только при коммерческих обменах, но и при обменах, не имеющих целью получение прибыли. Мнения исследователей относительно определения понятия социального маркетинга значительно расходятся. Некоторые из них предлагают целевое определение социального маркетинга как деятельности по согласованию интересов общества, организации и отдельного индивида. Не менее интересен и востребован

социокультурный аспект понимания социального маркетинга как идеологии партнерства, социальной ответственности организаций, бизнеса. Функциональный подход предполагает истолкование сущности социального маркетинга как использования маркетинговых технологий в социальной сфере.

Алан Р. Андреасен полагает, что социальным маркетингом можно называть применение технологий коммерческого маркетинга для анализа, планирования, реализации и оценки программ, направленных на изменение поведения целевой аудитории, с целью улучшения благополучия, как отдельного человека, так и всего сообщества.

Схожее определение дается Ф. Котлером: «Социальный маркетинг – это использование принципов и методов маркетинга для оказания такого влияния на целевую аудиторию, которое бы убедило ее добровольно принять, отвергнуть, модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом». Таким образом, акцент делается на изменение поведения целевых аудиторий. Ф. Котлер пишет: «Социальный маркетинг - это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены».

Целью социального маркетинга, согласно Ф. Котлеру, выступает адекватное восприятие конкретной целевой аудиторией социальной идеи, для чего необходимы разработка и претворение в жизнь специальных программ. При этом главной задачей выступает улучшение качества и условий жизни данной группы.

К. Фокс дает такую трактовку понятию: «В большинстве случаев цель социального маркетинга - способствовать улучшению жизни отдельного человека и общества в целом. Например, отказ от курения полезен для здоровья бывшего курильщика и его семьи, а также сокращает расходы на здравоохранение, что выгодно государству. Сюда же можно отнести пониженную производительность труда у курильщиков. Когда же человек не получает прямой выгоды для себя, например, становясь донором, социальный маркетинг акцентирует внимание на моральном удовлетворении от совершения добрых дел». Задачей социального маркетинга является не только предоставление информации обществу о том, как реализовать имеющиеся у него потребности, но и изменение структуры этих потребностей, переориентация их с социально-опасных на социально благоприятные сферы, чему в

не малой степени должны способствовать общественные организации.

Социальный маркетинг — одно из самых быстроразвивающихся направлений современного некоммерческого маркетинга. Он направлен на изменение социального поведения людей для решения проблем общества (например, борьбу со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом, курением и т.п.). Однако очень трудно влиять на поведение тех, кто длительное время потреблял наркотики, алкоголь, курил. Сложность и ответственность социального маркетинга состоит в том, что он, работая с болезненными и трудно выявляемыми проблемами, контролируется общественностью, и от него ожидают непомерных результатов. В то же время воздействие на целевые аудитории часто затруднено из-за отрицательного спроса. Маркетологи в социальной сфере активно используют социальную антропологию, педагогику, массовые коммуникации, а также анализ поведения.

1.1.1 ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

В обществе массового потребления маркетинг изначально, как форма хозяйственной деятельности по сбыту продуктов получил колоссальное специализированное развитие. Многочисленные определения маркетинга как вида экономической деятельности выражают его базовую цель способствовать сбалансированному экономическому обмену с помощью успешной организации распределения товаров и услуг. Этот вид деятельности связан с экономической целью извлечения дохода из произведенных продуктов, маркетинг применяют ко всему, что может быть продано на рынке.

Со временем в маркетинге возникло направление, которое стало использовать изучение покупателя для создания продуктов. Руководствуясь лозунгом «товар под покупателя», это направление превратилось в ведущий вид маркетинга. Снижение издержек, улучшение качества продуктов, обеспечение продажи с помощью информационного навязывания перестали считаться главными методами организации сбыта. Маркетинг был призван обеспечить сначала учет пожеланий потребителей в производстве и тем самым определить специализацию и ассортимент выпускае-

мой продукции, а затем реализовать произведенную продукцию (услугу) с максимальной выгодой для производства.

Под влиянием гуманистических принципов общество потребовало от предпринимателей соблюдения этических и правовых норм в отношениях бизнеса и потребителей. В результате появляется еще одна разновидность маркетинга: бизнес начинает ограничивать направления развития, подрывающие общественную безопасность, и заботиться об имидже, подчеркивающим соответствие его деятельности общественным интересам. Под социальной ответственностью производителя понимается ориентация в своей деятельности на интересы общества, соблюдение высоких стандартов делового поведения. Соблюдение моральных принципов и забота производителей товаров и услуг, в том числе и маркетологов, о социально положительных результатах производства и распределения товаров и услуг стало называться социально-ответственным маркетингом. В этом подходе к маркетинговой деятельности польза товара для общества через реализацию его отдельным потребителям считается необходимым ориентиром для деятельности производителя. В современных рыночных отношениях идеалом производителя считается ориентация его на социальные последствия от своей деятельности, включая:

- охрану окружающей среды через использование альтернативной энергии, экологически перерабатываемой упаковки;
- развитие социальной сферы на предприятии;
- социальную работу и благотворительность;
- пособия и льготы сотрудникам;
- отказ в маркетинговой деятельности от очевидно неправовых и аморальных методов (коррупционных действий, вводящей в заблуждение рекламы, монопольных соглашений, препятствования сбыту товаров конкурентами, продвижения недоброкачественной продукции, разработки небезопасных для здоровья товаров, недостоверной маркировки, ценовой дискриминации и т.п.).

Заметим, что любой маркетинг товаров и услуг можно лишь условно назвать социально ответственным, так как извлечение прибыли - главная цель деятельности любого коммерсанта. Зачастую позиционирование в глазах общественности в качестве «морально устойчивых» социальных партнеров населения и государства производители и их коммерческие агенты используют как способ собственной рекламы и сглаживания конфликтов с обществом. Например, на пачках сигарет в соответствии с законом

Социальный маркетинг

обязательно пишут о вреде курения. Однако производство вредоносной продукции не сокращается, а, напротив, модернизируется и развивается.

Сформировавшийся в 70-х гг. XX в. подход к маркетинговой деятельности, нацеленный на достижение желаемого для производителя покупательского поведения, был, в свою очередь, адаптирован в соответствии с изменением негативных образцов поведения населения для достижения общественного блага. В последней четверти XX в. возникшее в предпринимательстве слово «маркетинг» было распространено по аналогии на реализацию проектов государственных, общественных и коммерческих организаций по улучшению поведения населения для решения социальных проблем. Традиционно инструменты маркетинга существовали для того чтобы предлагать покупателю товары и услуги. В 1970 году возникла идея использования маркетинга, чтобы помочь людям приобрести хорошие привычки, которые сослужат им долгую службу и будут полезны для общества в целом. Новое применение маркетинга получило название социального маркетинга. Понятие «социальный маркетинг» впервые было использовано Всемирным банком и Всемирной организацией здравоохранения в 80-х гг. XX в. Социальный маркетинг эволюционировал как инструмент для позитивного изменения поведения населения и социальных перемен. Сегодня в самых различных странах реализуются программы социального маркетинга. Эти программы определяются различием жизни в развитых и развивающихся странах и, соответственно, характером социальных проблем, свойственных разным странам. Тем не менее, можно выделить основные социальные проблемы, для решения которых применяется социальный маркетинг: повышение уровня здоровья общества; снижение травматизма и смертности; улучшение окружающей среды; помощь в развитии конкретного сообщества. Многообразные программы социального маркетинга, реализуемые по всему миру, представлены в книге Ф. Котлера и Н. Ли «Маркетинг для государственных и общественных организаций», которую можно назвать энциклопедией социального маркетинга. Эти программы были нацелены на изменение предпочтений в питании, отношения к лечению онкологических заболеваний (ранняя диагностика), наркотикам у молодежи, предохранению от СПИДа и ЗППП, контрацептивам, отношения к употреблению алкоголя и курению, использованию средств, предотвращающих травматизм (ремней безопасности в личных автомобилях, шипов для обуви пожилых людей зимой), использованию электрической энергии,

Социальный маркетинг

посещению школы, поступлению на военную службу, жизни в провинциальном городе, бездомным (домашним) животным, окружающей природе, неэкологическим продуктам, пожарам, национальным памятникам, природным ресурсам и др.

Несмотря на то, что социальный маркетинг прочно распространяется по миру как эффективная социальная технология и приобрел некую теорию и историю, среди западных и российских исследований маркетинговой деятельности не сложилось единого мнения о том, что такое социальный маркетинг. Позиции исследователей подразделяются на три группы. В первую входят те, кто вкладывает в понятие «социальный маркетинг» его аутентичный смысл, отраженный в документах Всемирной организации здравоохранения, и понимает социальный маркетинг как социальную технологию улучшения поведения населения на благо общества, что было описано выше. Во вторую группу входят те ученые и маркетологи, кто не видит различий между социальным и коммерческим маркетингом и, по сути, их отождествляет.

аутентичный смысл, понимание социального маркетинга как социальной технологии улучшения поведения населения на благо общества

социальные аспекты коммерческого (прибыльного) маркетинга называют социальным маркетингом, отождествляя с ним социально-ответственный маркетинг

социальным маркетингом предлагается называть маркетинг в социальной сфере (здравоохранение, образование, культура)

Рис. 1 - Позиции исследователей относительно сущности социального маркетинга

Некоторые маркетологи социальные аспекты коммерческого (прибыльного) маркетинга называют социальным маркетингом, отождествляя с ним социально-ответственный, или социально-этический маркетинг. Укреплению этой тенденции в немалой

степени способствовало то обстоятельство, что практический маркетинг сегодня невозможен без социологических исследований населения. Маркетологи проводят экономический анализ в опоре на специальные измерения предпочтений целевых групп, выбирая их в широком социальном контексте. При выполнении маркетинговых исследований необходимо также учитывать интересы множества социальных групп. Маркетинговые технологии в современном обществе не могут не учитывать многообразие социальных интересов потребителей, обусловленность потребительского поведения разнообразной ценностной ориентацией. Производителям товаров и услуг выгодно решать различные социальные проблемы и тем самым влиять на социальные процессы, приспособлявая поведение населения под свои коммерческие интересы. Однако в результате они сами приспособливают свою деятельность под возникающие в ответ социальные запросы. Посредством рыночного обмена возникает симбиоз интересов производителей и широкого потребителя, что осмысливается экономистами как социальный маркетинг.

Примеры социально-ответственного ведения бизнеса можно найти в самых различных сферах деятельности. Например, клиенты Сбербанка России, участвуя в совместной с Фондом «Подари жизнь!» программе, отчисляют 0,3 процента по специальному вкладу на оказание помощи детям с онкологическими и другими тяжелыми заболеваниями. Немало крупнейших российских компаний из разных отраслей регулярно участвуют в решении серьезных социальных проблем посредством своих социальных программ. Однако эти инициативы не относятся напрямую к задачам социального маркетинга и могут быть отнесены к инструментам ведения социально-ответственного бизнеса, привлекающего внимание потребителей к своему продукту посредством придания ему социально-ориентированной окраски. Данный вид деятельности, наряду с решением социальной проблемы, направлен, как и маркетинг традиционный, на получение компанией прибыли. Маркетинговый подход проявляется, прежде всего, в том, что социальная деятельность связывается со сферой деятельности организации, становится стратегически важным способом налаживания взаимоотношений с целевыми аудиториями и частью повседневных операций. Это вносит дополнительный элемент доверия между организацией и ее клиентами, а также другими заинтересованными сторонами.

В рамках третьего направления, социальным маркетингом

предлагается называть маркетинг в социальной сфере (здоровоохранение, образование, культура). Последняя парадигма распространена только в России и выражает ее специфические проблемы, вызванные разгосударствлением социальной сферы и превращением ее в сферу социальных услуг. В этом направлении социальная защита населения конструируется как социальный маркетинг, а именно производство, распределение, обмен и потребление социальных услуг.

Концепция социального маркетинга наиболее пригодна там, где цель маркетинговых усилий – такое изменение поведения людей, которое позволяет улучшить их здоровье, избежать травм, защитить природу или внести вклад в развитие местного сообщества. Поведение всегда находится в фокусе социального маркетинга. Некоторые специалисты описывают эту дисциплину как самое трудное из всех направлений маркетинга, поскольку оно предусматривает необходимость просить целевые аудитории делать что-нибудь для достижения собственного или общественного блага (порой в весьма туманной и отложенной перспективе) и не всегда позволяет предоставить им что-то взамен, особенно в краткосрочной перспективе.

1.1.2 СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Субъекты социального маркетинга можно подразделить следующим образом:

- государственные субъекты;
- негосударственные некоммерческие субъекты;
- негосударственные коммерческие субъекты;
- физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью.

Главное, что объединяет эти группы субъектов, — то, что их социальная деятельность не связана непосредственно с получением прибыли и нацелена на решение социальных проблем населения.

Маркетинг государственных субъектов подразумевает направления деятельности:

1) органов государственной власти (законодательной, исполнительной, судебной, местных органов управления и т.д.). Сюда относят деятельность по продвижению и доведению до населения концепций и программ экономического и социального

развития;

2) госбюджетных предприятий и организаций (здравоохранения, образования, науки, культуры). Сюда относят деятельность по привлечению пациентов, абитуриентов, научных идей, знаний, культурных ценностей и т.д.;

3) военных структур (деятельность по пропаганде концепции обороны, продвижению военной доктрины государства, привлечению молодежи на военную службу и т.д.);

4) других субъектов, входящих в эту многочисленную группу (например, налоговых органов, дорожной полиции, пожарной охраны, органов лицензирования и т.д.).

Маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов объединяет маркетинговую деятельность следующих образований:

1) политических партий, движений и блоков — деятельность по продвижению политических идей, концепций, программ, по продвижению кандидатов на выборы различного уровня;

2) профсоюзных организаций — привлечение в свои ряды новых членов, доведение до работников перспектив развития отрасли в соответствии с интересами коллективов и работников и т.д.;

3) благотворительных и других фондов, некоммерческих ассоциаций, примерами деятельности которых могут служить разработка и реализация программ по борьбе со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом и т.д.;

4) религиозных конфессий — продвижение и пропаганда религиозной идеологии и привлечение новых прихожан.

Маркетинг негосударственных коммерческих субъектов, объединяющий маркетинговую деятельность коммерческих организаций, осуществляющих проекты социальной направленности, не связанные с их основной коммерческой деятельностью, может иметь предметную область, совпадающую с предметной областью социального маркетинга.

Хотя большинство социальных маркетинговых программ финансируются государственными учреждениями или некоммерческими организациями, распорядители социального маркетинга могут обращаться в компании, которые поощряют деятельность, полезную для общества, и, в то же время, естественно, выгодную для себя. Например, страховые компании заинтересованы в противопожарной безопасности, охране труда, отказе от курения и других изменениях поведения членов общества, которые сократят

число несчастных случаев, и, таким образом, избавят компании от необходимости платить страховку. Некоторые пивные и ликероводочные заводы стимулируют кампании по повышению безопасности движения, чтобы продемонстрировать свою гражданскую ответственность и уменьшить стремление правительства и общественности ужесточать законы о продаже и распитии спиртных напитков.

Социальный маркетинг физических лиц представлен деятельностью:

- волонтеров, благотворителей, фандрайзеров, осуществляющих социальные проекты, или занимающихся их материальной или иной поддержкой;
- независимых политиков (по привлечению сторонников, созданию имиджа, продвижению своих идей, предвыборной и других программ и т.д.);
- ученых, писателей, художников (по привлечению внимания целевых аудиторий, общественности, СМИ к социальным проблемам).

Особенности социального маркетинга физических лиц определяются их общественным статусом, финансовым положением и целями маркетинговой деятельности. Политическая партия для продвижения своего кандидата на выборы имеет возможность организовать специальную структуру («предвыборный штаб»), которая способна осуществлять целый комплекс маркетинговых и других мероприятий. У независимого кандидата эти возможности ограничены (прежде всего, в финансовом отношении). В общем случае он может рассчитывать лишь на поддержку ближайших, чаще всего не очень многочисленных сподвижников, на спонсорскую помощь (не считая средств, официально выделяемых из госбюджета на проведение предвыборной кампании).

В своей маркетинговой деятельности субъекты социального маркетинга выполняют весь комплекс **традиционных маркетинговых функций**, к которым, в частности, относятся:

- комплексное изучение рынка;
- научные исследования и разработки;
- проведение товарной и ассортиментной политики;
- проведение ценовой политики;
- организация системы распределения;
- организация маркетинговых коммуникаций (включая рекламу, стимулирование, пропаганду, PR и др.);

Социальный маркетинг

- управление маркетингом и т.д.

Некоторые из этих функций (например, комплексное изучение рынка, научные исследования и разработки, реклама) выполняются с использованием традиционных маркетинговых инструментов и процедур. Но выполнение других носит специфический характер, вытекающий из природы социального маркетинга.

Ф. Котлер и Н. Ли в своей работе «Маркетинг для государственных и общественных организаций» отмечают: «..подобно маркетологам коммерческого сектора, которые продают товары и услуги, социальные маркетологи продают поведение». Продают они их различным целевым аудиториям (объектам социального маркетинга).

Специалисты по социальному маркетингу пытаются влиять на целевую аудиторию, используя четыре подхода к изменению поведения:

1. Принятие нового поведения (например, компостирования пищевых отходов).

2. Непринятие потенциально нежелательного поведения (например, не начинать употреблять наркотические вещества).

3. Изменение поведения, практикуемого в настоящее время (например, увеличение длительности занятий спортом с трех до пяти часов в неделю).

4. Отказ от имеющегося нежелательного поведения (например, от разговоров по телефону во время управления автомобилем).

Объекты социального маркетинга

Социальный маркетинг способствует принятию или не принятию, изменению, укреплению или отказу от определенного поведения группой людей, называемой целевой аудиторией социального маркетинга. Хотя целевую аудиторию обычно составляют потребители социальных программ, социальный маркетинг применяется и для оказания влияния на представителей власти, которые формируют политику в различных сферах (социальной, здравоохранения и т.д.). В сферу ответственности социального маркетинга также можно включить проведение анализа социальных последствий деятельности коммерческого сектора (например, мониторинг последствий деятельности табачной или пищевой промышленности), а также, сбор средств на социальные проекты, исходя из чего, к объектам социального маркетинга можно отнести руководство ряда коммерческих организаций.

Социальный маркетинг имеет дело с двумя целевыми группами. Первая группа - это те, кто потребляет продукт соци-

ального маркетинга (различные группы общества, отдельные лица). Вторая группа - это те, кто регулирует или финансирует социальную деятельность (доноры - правительство, общественность, промышленность, торговля и др.). С обеими целевыми группами совершаются своего рода сделки: с потребителями – принятие социальной идеи (продукта) в обмен на определенные понесенные усилия, с донорами – подтверждение исполнения взятых на себя обязательств (общественного, социального, политического характера), в том числе, в репутационных целях, в обмен на вложение финансовых средств или иную поддержку.

Целевых клиентов просят «возместить» экономические затраты, т.е. пожертвовать старыми идеями, ценностями и представлениями о мире; пожертвовать старыми образцами поведения или своим временем и энергией. Взамен клиенты ожидают социальные или психологические преимущества или некоторую комбинацию того или другого. Привлечение и использование ресурсов представляет собой главные проблемы социального маркетинга. Маркетологи предполагают, что акт благотворительности является настоящим процессом обмена, в котором даритель также получает некую выгоду. Сначала изучаются рынки потенциальных финансирующих источников: индивидуальные пожертвования, пожертвования фондов, компаний, правительства, каждый имеет свои причины для благотворительности и пожертвований. Затем обосновываются цели и стратегии для привлечения средств из различных источников. Наконец, организуется сбор средств от различных групп доноров (массовые, анонимные пожертвования, участники некоммерческого проекта, богатые спонсоры).

До недавнего времени большинство субъектов социально-го маркетинга фокусировались главным образом на оказании влияния на поведение отдельных индивидов, социальных групп, т.е. были сосредоточены, по выражению Ф. Котлера, **«ниже по течению»**: на людях, **имеющих проблемы** (например, высокое кровяное давление), **способствующих созданию проблем** (например, выбрасывающих свои ПК), или **не являющихся частью решения** (например, не сдающих кровь). Многие исследователи считают, что уделяется слишком много внимания решению этих социальных проблем на уровне изменения индивидуального поведения и упускаются возможности изменения инфраструктуры и других внешних факторов, способных сделать изменение более простым и более вероятным – возможности, **находящиеся «выше по течению»**. Алан Андреасен в своей

книге «Social Marketing in the 21th Century» («Социальный маркетинг в XXI веке») так описывает эту более широкую роль социального маркетинга: «Социальный маркетинг призван сделать мир более удобным местом для каждого – не только для инвесторов или директоров фондов. И, как я доказываю на протяжении всей этой книги, те же самые базовые принципы, которые могут побудить двенадцатилетнего жителя Бангкока или Санкт-Петербурга купить “Биг-Мак” или медицинского работника в Индонезии начать использовать оральные профилактические средства для предупреждения расстройства желудка, также могут применяться для работы с политиками, членами медиасообщества, местными активистами, полицейскими и судьями, руководителями фондов и другими людьми, действия которых необходимы для инициирования масштабных, позитивных, устойчивых общественных изменений. Рассмотрим проблему распространения СПИДа. Действуя *«ниже по течению»*, вы фокусируете усилия на снижении вероятности рискованного поведения (например, случайных половых связей) и своевременном тестировании (например, в период беременности). Когда же вы направляете свой мысленный взор *«выше по течению»*, то видите лидеров групп, организаций, корпораций и местных сообществ, а также политиков, которые могли бы сделать эти изменения немного более легкими и немного более вероятными. Они и есть те фигуры, которых вы могли бы затем выбрать в качестве целевого рынка для своих усилий по осуществлению социального маркетинга. Вы могли бы поощрять фармацевтические компании разрабатывать более быстрые и более простые методы проверки на СПИД. Вы могли бы разработать вместе с врачами процедуры опроса пациентов об их вступлении в случайные половые связи и процедуры стимулирования таких пациентов к тестированию на заражение СПИДом. Вы могли бы пропагандировать вместе с чиновниками системы образования идею о включении в программу средней школы курса занятий, посвященных предотвращению заражения СПИДом. Вы могли бы оказать поддержку программе обмена использованных шприцев на новые. Вы могли бы опубликовать в СМИ рассказы о судьбах больных СПИДом. Вы могли бы попытаться найти партнера в лице корпорации, которая бы заинтересовалась идеей проведения тестирования в своих центрах розничной торговли. Вы могли бы организовать встречи с государственными и общественными деятелями – министрами и лидерами некоммерческих организаций – и даже предоставить им гранты для направления необходимых

специалистов для проведения действий на местах. Вы могли бы посетить парикмахерские и салоны причесок и убедить их владельцев и персонал проводить беседы с клиентами. Вы могли бы выступить перед сенатским комитетом с требованием увеличения финансирования на проведение исследований, повышение доступности презервативов или создание дополнительных лабораторий для бесплатного тестирования».

Почему реализация программ социального сталкивается с значительными затруднениями? По разным причинам этот вид маркетинговой деятельности наиболее сложен. Ведь, вероятно, при осуществлении социальных проектов, приходится просить людей:

- отказывать себе в удовольствии (меньше плескаться под душем);
- создавать себе неудобства (пристегиваться ремнями безопасности);
- отказываться от привычных удобств (ездить на работу на автобусе);
- сопротивляться давлению сверстников (не начинать курить);
- подвергаться стеснительной процедуре (пройти осмотр у проктолога);
- тратить больше денег (иметь запас необходимых вещей и предметов на случай непредвиденных обстоятельств);
- выслушивать неприятные известия (проходить анализ на СПИД);
- вырабатывать новые привычки (ходить пешком в бакалейный магазин);
- отказаться от старых привычек (не бросать мусор из окна автомобиля);
- отказаться от комфортного образа жизни (здать терморегулятором более низкую температуру в доме);
- не рисковать (забрать ключи от автомобиля у вашего друга, который выпил лишнего);
- приобрести новые навыки (приготовление компоста из пищевых отходов);
- напрягать свою память (помнить о возможности повторного использования пластиковых мешков).

Реальная проблема и отличительная особенность социального маркетинга заключаются в том, что субъект социального маркетинга не всегда можете что-то дать, показать или пообещать объекту социального маркетинга взамен, особен-

но в ближайшей перспективе. Возникает необходимость убедить объект, что в результате своих действий (жертв) он сможет иметь в будущем, например, более надежные источники водоснабжения или более здоровое поголовье рыбных ресурсов.

1.1.3 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Целью социального маркетинга, согласно Ф. Котлеру, выступает адекватное восприятие конкретной целевой аудиторией социальной идеи, для чего необходима разработка и претворение в жизнь специальных программ. При этом главной задачей выступает улучшение качества и условий жизни данной группы.

Приоритетной целью социального маркетинга является «благополучие потребителей в долгосрочной перспективе, а не просто удовлетворение их краткосрочных нужд», тогда как для социально-этического маркетинга важно «получение прибыли для организации только законными средствами и методами», а для социально-ответственного маркетинга – «благополучие организации в долгосрочном периоде за счет решения социально-экономических проблем всех контактных групп».

Социальный маркетинг используется, чтобы побудить людей сократить потребление жиров, есть больше овощей, фруктов и злаковых, бросить курить, бороться с симптомами повышенного кровяного давления, практиковать безопасные половые отношения для предотвращения распространения СПИДа, вступать в ряды доноров, а также делать другие полезные вещи. Социальный маркетинг имеет большое значение и вне сферы охраны здоровья и планирования семьи, например, в обсуждении вопросов сохранения энергии и водных ресурсов, охраны окружающей среды.

Социальный маркетинг частично повлиял на традиционный подход к изменению поведения. В прошлом в основном использовались увещевания со стороны общественности, муниципальные и школьные курсы и реклама общественных услуг. Людям скорее рассказывали о правильном поведении, чем о важности и легкости его изменения. Социальный маркетинг создает целый ряд инструментов и концепций для реализации программ социальных перемен. В то же время глубоко уважается право каждого индивида решить, принимать ли эти изменения.

Социальный маркетинг заключается в применении маркетинговых принципов и технологий для изменения поведения. В 21 веке, в период климатических изменений, разрушения окружающей среды, сокращения природных ресурсов, быстрого роста

населения, голода и нищеты, массы других проблем, сопровождаемых недостатком социальной и медицинской помощи, внимание правительственных организаций, общественного сектора, бизнеса к потенциалу социального маркетинга значительно возрастает. Социальный маркетинг направлен на изменение нежелательного поведения в контексте экономических, социальных, политических и технологических обстоятельств и факторов внешней среды в условиях ограниченных ресурсов. Если основной целью коммерческого маркетинга является удовлетворение целей владельцев бизнеса, то основа социального маркетинга – реализация общественного стремления к улучшению качества жизни. Эта цель требует долгосрочного планирования, которое переходит с одиночного потребителя на группы, сообщества и общество в целом.

Принципы и техники социального маркетинга могут быть использованы для улучшения жизни, как всего общества, так и отдельных целевых групп.

Основное применение социального маркетинга в последние годы приходится на следующие сферы:

- охрана здоровья,
- профилактика травматизма,
- повышение политической грамотности населения,
- избирательной активности,
- образованности,
- привитие культуры отдыха, чтения,
- защита окружающей среды,
- общественная мобилизация или другими словами – вовлечение граждан в решение социальных проблем.

Охрана здоровья – проблемы и аспекты, на которые можно повлиять, применяя социальный маркетинг, включают курение, проблемное пьянство, лишний вес, раннюю беременность, распространение ВИЧ/СПИДа, недостаточное употребление в пищу фруктов и овощей, высокий холестерин, грудное вскармливание, рак, врожденные аномалии, иммунизацию, состояние полости рта, диабет, кровяное давление, нарушения питания.

Профилактика травматизма - проблемы и аспекты, на которые можно повлиять, применяя социальный маркетинг, включают вождение в состоянии опьянения, использование ремней безопасности, черепно-мозговые травмы, защитные устройства для детей в автомобиле (детские сиденья, «детские» замки на задних дверях), уровень самоубийств, домашнее насилие, хранение

ние оружия, насилие в школе, пожары, повреждения у пожилых людей, вызванные падением, отравления домашними заготовками.

Защита окружающей среды - проблемы и аспекты, на которые можно повлиять, применяя социальный маркетинг, включают снижение уровня загрязнения, защиту отдельных видов дикой природы, вырубку лесов, токсические удобрения и пестициды, сохранение водных ресурсов, загрязнение воздуха автомобилями и из других источников, переработку отходов, непреднамеренные пожары, экономию энергии, мусор (например, окурки на улицах), защиту бассейнов рек.

Общественная мобилизация - проблемы и аспекты, на которые можно повлиять, применяя социальный маркетинг, включают органное донорство и донорство крови, избирательное право, грамотность, снижение преступности, защита и содержание животных.

1.2 МЕСТО СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГА

Место социального маркетинга в структуре маркетинга обусловлено его соотношением с классическим коммерческим маркетингом и с маркетингом некоммерческим. И коммерческий, и социальный маркетинг учитывают социальные связи, но с разной целью. Если социальный маркетинг исследует поведение какой-либо социальной общности, чтобы его изменить на пользу всему обществу, то коммерческий маркетинг исследует поведение какой-либо категории населения и использует социальные знания с целью изменить производство товаров. Социальный маркетинг не включен в систему предпринимательской деятельности. С его помощью решаются только социальные задачи, а не коммерческие (получить или увеличить прибыль). Маркетинговые методы применяются в части продвижения продукта и в коммерческом, и в социальном маркетинге. В социальном маркетинге «продвигаются» не товары и услуги, а разнообразные инициативы в виде программ, материальной и психологической помощи, объединений людей, информации и пр. Эти программы представляют собой комплекс мероприятий, выражающих какую-либо полезную для общества идею.

Существуют три обстоятельства, обуславливающие отличие социального маркетинга от коммерческого.

Во-первых, социальный маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем производство и продвижение товаров и услуг:

- политика;
- государственное управление;
- оборона и безопасность;
- образование;
- религия;
- наука;
- искусство и культура;
- спорт;
- благотворительность и т.д.

Общественная значимость этих сфер деятельности несколько не меньше, чем значимость материального производства и торговли.

Во-вторых, социальный маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как;

- потребность в самоосознании и самореализации личности;
- потребность в реализации гражданских прав и свобод;
- потребность в участии в управлении государством;
- потребность в безопасности;
- потребность в здравоохранении;
- потребность в образовании;
- потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и др.

В-третьих, социальный маркетинг способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью. Например, интересы правительства, церкви, фонда «Анти-СПИД», общественных деятелей и видных ученых, артистов пересекаются в процессе реализации программы борьбы со СПИДом.

Эти три обстоятельства и определяют особую общественную значимость социального маркетинга и необходимость адаптации основных понятий классического маркетинга к деятельности в социальной сфере.

Социальный маркетинг сравнительно недавно выделился как новая, социально ориентированная концепция маркетинговой деятельности и в последнее время широко распространяется и активно развивается. В то же время, на протяжении последних лет отчётливо прослеживается тенденция к применению маркетингового подхода в управлении деятельностью некоммерческих организаций. Наблюдается переход от случайного, несистематизированного внедрения идей маркетинга в некоммерческую сферу к чёткому осознанию руководителями некоммерческих субъектов необходимости проникновения философии маркетинга во все аспекты деятельности их организаций.

В соответствии с федеральным законом "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 31.01.2016), некоммерческой является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Формами некоммерческих организаций могут быть общественные или религиозные организации (объединения), государственные корпорации и компании, некоммерческие партнерства, частные, государственные, муниципальные учреждения, автономные некоммерческие организации, социальные, благотворительные и иные фонды, ассоциации и союзы и т.п.

Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Внутри большинства общественных организаций не сформировано убеждение о необходимости привлечения маркетинговых технологий, по крайней мере, маркетинговая политика общественных организаций по сравнению с другими некоммерческими субъектами (например, религиозными и политическими объединениями) выглядит не слишком успешной. Долгое время общественные организации работали в «тепличном режиме», а их финансирование не зависело от результатов их деятельности, преимущественно осуществляясь за счет иностранных капиталов.

Сегодня эти организации вынуждены испытывать достаточно жесткую конкуренцию - это борьба за потребителя, а также

- что немаловажно - борьба за источники финансирования. Понятно, что поиск дополнительных источников финансирования своей деятельности - по сути, выживание общественной организации - становится первоочередной задачей, которая не может быть решена без использования современных наработок в области изучения рынка и продвижения товаров. Общественной организации сегодня необходимо доказать свою конкурентоспособность в двух направлениях: умение привлечь потребителя и умение привлечь денежные средства. По мнению Ф. Котлера, «университеты, музеи и концертные организации - все они озабочены созданием позитивного имиджа, ибо высокая репутация в глазах общественности является одним из основных условий успеха в борьбе за аудиторию и фонды».

Именно применение маркетинговых технологий является эффективным способом вовлечения людей в организацию, а также способом привлечения источников финансирования - необходимого условия жизнедеятельности общественной организации.

Получение прибыли некоммерческим субъектом не является его главной целью. Например, работа музея имеет главным образом социальное значение, но ему (музею) одновременно необходима прибыль, обеспечивающая его деятельность. Иными словами, субъекты, осуществляющие некоммерческую деятельность, находятся с потребителями ее результатов в некоммерческих отношениях. Однако с другими субъектами рынка (арендодателями, коммунальными службами и др.) их отношения носят коммерческий характер.

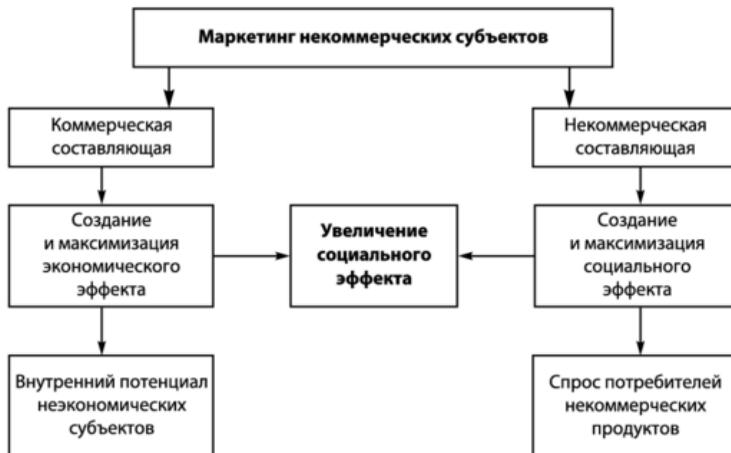


Рис. 2. – Структура маркетинга некоммерческих субъектов

Таким образом, можно утверждать, что понятие «маркетинг некоммерческих субъектов» шире, чем понятие «некоммерческий маркетинг» и включает в себя направления маркетинговой деятельности, связанные с проявлениями коммерческой деятельности некоммерческих субъектов, так как многие организации, реализуя свою главную цель – получение социального эффекта, одновременно могут заниматься деятельностью, приносящей прибыль. Если описывать соотношение маркетинга некоммерческого и социального, то его можно рассмотреть на следующем примере. На информационном портале Министерства юстиции Российской Федерации имеется информация о зарегистрированных некоммерческих организациях, таких как, например, «Автономная некоммерческая организация "Академический научно-технический центр Академии архитектуры и строительных наук"» и «Благотворительный фонд развития детского футбола "Футболисты будущего"». Деятельность первой, в том числе и маркетинговая, носит некоммерческий характер и связана с научно-техническим сопровождением реставрации сложных и уникальных объектов. Деятельность второй, в том числе и маркетинговая, носит социальный характер и связана с развитием детского спорта посредством материальной поддержки спортивной карьеры детей из малообеспеченных семей.

Исходя из вышесказанного, приравнивание понятий «некоммерческий маркетинг» и «социальный маркетинг» не правомерно, поскольку социальный маркетинг включает в себя ряд маркетинговых практик, ориентированных на определенное изменение поведения целевых аудиторий, обусловленное той

или иной социальной задачей. Некоммерческий же маркетинг, являющийся маркетинговым оператором некоммерческой деятельности некоммерческих организаций, может иметь перед собой задачи гораздо более широкого спектра. То есть предметная область социального маркетинга уже, чем у маркетинга некоммерческого, и, соответственно, уже, чем у маркетинга некоммерческих субъектов.

1.3 РЫНОК СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Коренное отличие социального маркетинга от коммерческого заключено в его специфическом продукте — социальных программах, идеях, которые являются общественным товаром и могут с помощью рыночных рычагов распространяться как продукты обмена. Целью социального маркетинга, новой концепции социальной ответственности, является нацеленность и направленность всех усилий на достижение социального эффекта в обществе. Его применяют, чтобы добиться изменений в поведении рискованных групп населения, усилить положение некоммерческих организаций и их возможностей. Общественные товары и услуги можно отличить от частных по двум характеристикам: 1) неконкурентности — когда количество единиц товара (услуги) потребляемых одним не уменьшает количества, доступного для потребления других. 2) неисключаемости — когда те, кто не платит за товар, не могут быть исключены из числа его потребителей. Обмен общественными товарами и услугами имеет свои специфические особенности. Подробнее понятие продукта в социальном маркетинге будет описано в разделе «Маркетинг-микс социального маркетинга».

В качестве характеристик, регулирующих функционирование рынка социальных программ можно назвать следующие:

1. Регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию.

2. Усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем.

3. Проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества. При продвижении социальных идей в качестве платёжного средства выступают не деньги, а иные средства пла-

тежа - например, кредит доверия к церкви как к социальному институту, способному укрепить сферу семейных отношений и в целом реальное состояние общества.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Раскройте сущность концепции социального маркетинга.
2. Раскройте подходы к определению социального маркетинга.
3. Опишите принципы и особенности социального маркетинга.
4. Как происходила и продолжается ли сейчас эволюция концепции социального маркетинга .
5. Раскройте место социального маркетинга в структуре маркетинга.
6. Раскройте соотношение понятий маркетинга, некоммерческого маркетинга, социального маркетинга.
7. Раскройте цели и задачи социального маркетинга.
8. Опишите субъекты и объекты социального маркетинга.
9. Приведите различия коммерческих и некоммерческих субъектов социального маркетинга.
10. Перечислите характерные особенности социальных программ.
11. Опишите и приведите примеры использования CRM – маркетинга социально-значимых проблем.

Рекомендуемые источники учебной литературы: 1,2,4,7,13,16,17-23

2. ОБЩЕСТВЕННАЯ СРЕДА СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Ряд исследователей социального маркетинга, как отечественных, так и зарубежных, рассматривая типы его проявления, выделяют, чаще всего, политический, государственный, территориальный и социальный (имеется в виду социальный маркетинг в узком смысле, подразумевая, что все названные типы являются социальными). Если говорить о подтипах социального маркетинга в его узком смысле, в разных источниках упоминают маркетинг в сфере культуры, здравоохранения, образовательный, религиозный, спортивный и т.д.

Территориальный, государственный, политический маркетинг являются самостоятельными отраслями маркетинговой науки и практики, но их сущностная принадлежность к социальному

маркетингу является неоспоримой, хотя и достаточно фрагментарной и рассматривать их как типы последнего можно лишь в аспекте той или иной социальной «нагрузки». В рамках и территориального, и государственного, и политического типов маркетинга возможно выделить «социальные векторы», как направления приложения маркетинговых усилий непосредственно в сферу достижения благополучия индивида и всего общества в целом, отделив коммерческую составляющую и прочие интересы. Именно вышеозначенные аспекты данных типов маркетинга, как можно представить, и следует рассматривать как составляющие маркетинга социального.

Необходимо отметить также, что подтипы социального маркетинга (в его ипостаси, как маркетинга социальных сфер деятельности), чаще всего упоминаемые как маркетинг в сфере здравоохранения, культуры, образовательный, спортивный, и т.д., в значительной мере относятся к предметной области маркетинга услуг. Именно «социальные векторы» перечисленных типов можно рассматривать в рамках маркетинга социального. Так, например, если вести речь о маркетинге в сфере образования, можно обратиться к высказыванию А.П. Панкрухина, который утверждает, что маркетинг образовательных услуг в целевом отношении определяется долгосрочными коммерческими и другими интересами всех субъектов рынка, а также возможностью создания благоприятного и широкого социального резонанса, эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала и взаимосвязанных с ним эффектов. В этом аспекте целесообразно сделать предположение, что в сфере ответственности социального маркетинга должно находиться именно создание благоприятного социального эффекта, но никак не коммерческие интересы участников рынка образовательных услуг.

2.1 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ (В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА)

Государственное управление рассматривается как деятельность органов и учреждений всех ветвей государственной власти, направленная на определение целей развития, разработку и осуществление регулирующих, организующих и координирующих влияний на все сферы общества для удовлетворения потребностей граждан и достижения поставленных общественных целей развития. Из данного определения виден приоритет госу-

дарственного маркетинга — максимальное удовлетворение потребностей граждан на основе исследований их интересов и нужд, а также факторов влияния на формирование данных интересов и нужд.

Поскольку экономика России носит рыночный характер, то, следовательно, и все государственные институты, участвующие в управлении, должны быть адаптированы к специфике российского рынка. В общегосударственной структуре соответствующие институты должны обеспечить такое влияние на рынок, чтобы государство всегда могло ставить цели и достигать их наиболее эффективно.

Социальные аспекты государственного маркетинга проявляются в деятельности государства в рамках привития гражданам модели поведения, характеризующейся активной гражданской позицией, максимальным уровнем осведомленности о своих правах и обязанностях, и стремлением их, соответственно, отстаивать и исполнять, наличием грамотности в области современных подходов к получению государственных услуг.

С позиций современного маркетинга государственные институты в приведенной "конструкции" – это институты государственных услуг. В практическом плане такие институты играют роль посредника между государством и рынком для достижения конкретных целей страны в реальных условиях рыночной экономики. По сути, предлагая свои услуги государству, они "выходят" на специфический рынок - рынок государственных услуг и становятся субъектами такого рынка.

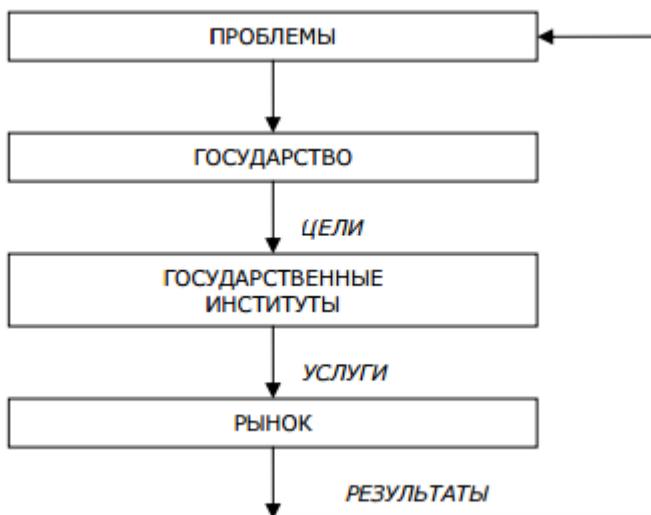


Рис. 3 - Каузальная модель государственного управления в условиях современного рынка

Одной из форм взаимодействия государства с гражданами и организациями является оказание государственных услуг. При этом речь идет не только об общественных или социально-значимых благах (оборона, охрана общественного порядка, образование, здравоохранение и т.п.), но и о таких услугах, как наделение легальными правами собственности (регистрация имущества, сделок), фиксация юридических прав (например, гражданства), выдача разрешительных документов (вход на соответствующий рынок) и т.п.

Государственная услуга — деятельность (действие или совокупность действий) федеральных органов исполнительной власти в связи с обращением потребителя услуги в целях реализации своих прав, законных интересов либо исполнения возложенных на указанные органы нормативными правовыми актами обязанностей.

Основными потребителями государственных услуг являются физические или юридические лица, органы государственной власти, хозяйствующие субъекты, некоммерческие организации, граждане.

Следует учесть, что граждане заинтересованы не только в возможности удовлетворения личных интересов, связанных с самореализацией, но и в реализации своих прав в рамках обеспечения государством своих публичных функций.

Получение государственной услуги может иметь принудительный характер, когда в определенных условиях физическим или юридическим лицам нормативными правовыми актами вменяется в обязанность осуществление взаимодействия с государственными органами. Неисполнение, как правило, влечет за собой санкции со стороны государства.

Проще говоря, спрос на государственные услуги может формироваться как желанием удовлетворения личных потребностей, так и под влиянием внешней необходимости, когда государство принудительно создает спрос на определенные виды услуг в рамках осуществления своих контрольных функций.

Однако во всех случаях государству надлежит обеспечить максимальный комфорт при получении государственных услуг всем категориям потребителей.

Необходимо отметить, что в настоящее время значительная доля услуг, оказываемых органами государственной власти и

находящимися в их ведении государственными учреждениями и государственными унитарными предприятиями на платной основе в целом носит монопольный характер — услуги не имеют рыночных аналогов, что позволяет органам власти самостоятельно устанавливать их стоимость по не вполне прозрачным правилам, при этом процедуры непосредственного предоставления услуги, как и размер выплат, могут существенно отличаться в разных государственных структурах.

Целью государственного маркетинга должно быть в первую очередь максимальное удовлетворение потребностей граждан (материальных и духовных) в рамках деятельности общественных институтов. Государственный маркетинг должен изучать потребности и интересы, т. е. их суть, структуру, приоритетность, факторы и тенденции развития. По утверждению Ф. Котлера, в государственном секторе основой маркетинга является ценность для населения и удовлетворение общества. Маркетинг подразумевает использование подхода, ориентированного на клиента (гражданина), — т. е. подхода, помогающего обращаться к жалобам клиента, изменять его восприятие государства и улучшать результаты работы. Основными задачами, которые призван решать маркетинг в государственном управлении, являются также: анализ рынка, его структуризация, анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и услуги; повышение конкурентоспособности собственных производителей и защита внутреннего рынка; формирование положительного имиджа государства; помощь отечественным предприятиям для выхода на внешние рынки; проведение рекламных мероприятий на государственном уровне (социальная реклама) и др.

Одной из специфических черт маркетинга в государственном управлении является то, что эта деятельность в целом реализуется в условиях более высокой, чем в коммерческой сфере, общественной открытости, транспарентности, контролируемости со стороны общества; здесь особенно высока роль коммуникационных аспектов и инструментов маркетинга. В последнее время деятельность чиновников начинают оценивать по результатам, в том числе, по тому, что они сделали и делают для обеспечения конкурентоспособности управляемой социально-экономической системы.

Основным критерием деятельности любого государства, состояния развития экономики является благосостояние людей. В связи с этим, одной из основных функций государства является предоставление общественных услуг, имеющих значение для все-

го населения, и в том числе тех услуг, которые ни частный, ни некоммерческий сектор не хотят или не могут оказывать населению, например, по причине отсутствия достаточных ресурсов. В то же время государство, выступая в роли субъекта хозяйственной деятельности, и государственные учреждения и организации, выступая в качестве производителей разнообразных товаров и услуг, очевидно должны пользоваться теми же методами и приемами работы с рынком, с населением, что и коммерческий сектор. В целом для успешного практического решения сложных государственных задач необходимо эффективно использовать достижения различных областей знаний. Среди них особое место занимает маркетинг.

Маркетинг в государственном управлении определяется спецификой объекта, в качестве которого выступают, как правило, государственные услуги, предоставляемые данным сектором и субъекта, то есть государственных органов управления. Так, маркетинг в государственном управлении - это, прежде всего, подход в государственном управлении, ставящий во главу угла удовлетворение потребителей и производителей государственных услуг, выступающий как специфическая форма реализации маркетинга. Более конкретно, это маркетинговая деятельность федеральных и региональных органов управления и/или их представителей, которые выступают производителями, потребителями или посредниками (поставщиками) в процессах обмена товарами, услугами, идеями и другими ценностями. Это также разновидность некоммерческого (не ориентированного на прибыль) маркетинга, осуществляемая и могущая быть осуществляемой в сфере государственной службы при оказании населению и организациям услуг государственного управления, как, прежде всего внутри, так и вне страны, территории. Можно говорить о маркетинге в деятельности министерств, служб и агентств, занятых обороной, охраной общественного порядка, предотвращением и ликвидацией последствий чрезвычайных ситуаций, налогообложением и др.

В качестве объектов маркетинга в государственном управлении выступают также товары и услуги, необходимые для функционирования организаций и отраслей, финансируемых из государственного бюджета, а также товары и услуги для нужд органов государственного управления, предприятий, организаций и учреждений, находящихся в государственной собственности для выполнения задач, финансируемых из государственного бюджета; значимые для государства социальные институты; права, обязанности и функции граждан и организаций, значимые для суще-

ствования и развития государства и общества, — процессы потребления государственных услуг, уплата налогов, участие в выборах, исполнение воинской, судебных и других гражданских обязанностей, функций. Особое место в составе объектов маркетинга занимают общественные нормы и правила поведения, ценности, идеи, программы, мероприятия, информация.

В качестве оплаты предоставляемых государственными учреждениями услуг и товаров выступают установленные государством налоги. Однако, пожалуй, одна из главных проблем российского рынка государственных услуг - неудовлетворенность потребителей (граждан) качеством предоставляемых услуг, оказываемых им в счёт начисляемых налогов. Неудовлетворительное качество услуг может определяться следующими параметрами: доступность, время предоставления услуг, время ожидания. Так, например, для многих жителей отдаленных населенных пунктов недоступными являются услуги образовательных и медицинских учреждений (школ, больниц). Для многих работающих граждан определенной проблемой является время работы ряда государственных учреждений, в том числе ограниченное время приема граждан. Еще более раздражающим фактором является длительность ожидания людьми оказания той или иной услуги. Время ожидания может включать в себя интервал между моментом прихода в учреждение и моментом фактического получения услуг (например, время ожидания в очереди в пункте таможенного контроля), время между подачей заявки на обслуживание и её выполнением (например, между запросом уточняющей информации о расчете величины налога и её получением), время ожидания ответа по телефону или время ожидания переключения линии на другого служащего или на другой отдел. И это лишь один аспект, не говоря уже о таких важнейших элементах функционирования любой социально-экономической системы, как транспортная инфраструктура, обеспечение правопорядка, экологической безопасности и многое другое. Данные проблемы характерны для многих стран, критическое отношение к услугам, предоставляемым государством, к сожалению, наблюдается повсеместно, и очевидно, что уровень государственных услуг во всех без исключения сферах крайне далек от совершенства.

В качестве первых шагов практического применения принципов маркетинга в предоставлении государственных услуг можно рассматривать создание МФЦ — многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных

услуг.

На сегодняшний день уже выработана стратегия развития МФЦ, определены основные показатели эффективности деятельности, а также методы контроля на каждом этапе цикла.

На базе указанных центров планируется предоставление государственных (муниципальных) услуг по следующим направлениям; социальная поддержка населения; регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним; определение или подтверждение гражданско-правового статуса заявителя; регулирование предпринимательской деятельности

Мониторинг деятельности МФЦ позволит выявить основные потребности граждан и бизнеса в рамках оказания государственных (муниципальных) услуг и создать предпосылки для определения стратегии удовлетворения этих потребностей.

Как общество, так и государство заинтересованы в минимизации всех видов затрат при взаимодействии и в достижении наиболее полного конечного результата данного взаимодействия.

Переход к модели сервисного государства, заявленный в качестве одного из приоритетов стратегии развития нашей страны, требует радикального изменения принципов взаимодействия между государством (в лице органов исполнительной власти) и населением. Граждане страны в этой модели рассматриваются не как объект выполнения государственных функций, а как потребители государственных (муниципальных) услуг, государственные же функции имеют ценность не сами по себе, а лишь как инструмент удовлетворения потребностей населения. Это, в частности, означает, что государственные и муниципальные органы в своей текущей работе с гражданами должны активно использовать инструменты маркетинга.

Опишем содержание каждого элемента комплекса сервисного маркетинга применительно к государственным услугам.

- Product - как правило, оказываемые конкретным органом исполнительной власти государственные услуги готового и необходимого гражданину государственного сервисного продукта не формируют. Этот сервисный продукт расщеплен на ряд услуг, каждая из которых оказывается специально на то уполномоченным государственным учреждением. Это создает ряд неудобств для потребителей государственного сервисного продукта из-за необходимости посещать множество учрежде-

Социальный маркетинг

ний, ожидать в каждом из них результата оказания госуслуги, оплачивать каждую отдельную госуслугу и т. д. Очевидно, что эта проблема порождена прежним подходом к взаимодействию государства и населения, когда во главу угла ставилось не удобство граждан, а удобство деятельности государственных органов и простота организации документооборота.

Возможный вариант решения этой проблемы состоит в использовании принципа «единого окна», в частности, при помощи многофункциональных центров по оказанию государственных услуг (МФЦ). Государственные услуги нередко потребляются населением не добровольно, а в обязательном порядке. Это во многом связано с тем, что госуслуги являются производными от государственных функций. К сожалению, полностью эту проблему устранить невозможно, государство не может существовать без обязательных требований, предъявляемых к гражданам. Можно лишь сделать оказание таких услуг максимально комфортным для населения (за счет использования МФЦ, введения удобных графиков работы государственных органов, стимулирования дистанционного взаимодействия власти и населения, активного внедрения электронного документооборота и т. д.).

- Price - Проблема цены в значительной степени обуславливается расщепленностью государственного продукта на отдельные госуслуги, о которой мы говорили выше. Цена продукта, в свою очередь, расщепляется на цены отдельных услуг, и в итоге становится непрозрачной для потребителя. Здесь же можно указать на неудобство внесения платежей (государственные органы, за немногочисленными исключениями, мало используют современные средства оплаты, и в итоге потребители нередко вынуждены вносить платежи традиционным способом, через Сбербанк, что тоже отнимает много времени и не всегда удобно).

При использовании МФЦ (где естественно было бы сразу сообщать потребителю полную стоимость обработки его заявки), в сочетании с применением электронных средств оплаты, и с предоставлением потребителю госуслуги права внести оплату наличными, эта проблема в значительной степени утратила бы свою остроту.

- Promotion - продвижение государственных услуг фактически сводится к призывам к гражданам выполнить их обязанности

перед государством. Сложно сказать, насколько эта проблема требует решения. Специфический обязательный характер государственных услуг в сочетании с отсутствием у государства цели извлечения прибыли в принципе не предполагают продажу услуг в коммерческом секторе). Однако, с другой стороны, было бы целесообразно продвигать позитивный образ государственных услуг и делать акцент на удобстве и необходимости их получения. Это бы способствовало более положительному восприятию государства населением.

- Place - каналом распределения государственных услуг традиционно были оказывающие их учреждения. Это создавало избыточные сложности для граждан, вынуждая их посещать эти учреждения, зачастую расположенные в неудобных местах, в рабочее время. В настоящее время ситуация несколько изменилась, и население может получить госуслуги через МФЦ (которые работают в качестве транзакционных посредников между государством и населением). Кроме того, часть операций в рамках получения госуслуг может быть выполнена дистанционно (по почте или при помощи инструментария электронного правительства).
- People - Персонал представляет собой специфическую проблему. Традиционно он был ориентирован на выполнение государственных функций, иными словами, население было объектом этих функций, а не потребителем государственных услуг. Восприятие сервисного менталитета дается сотрудникам госорганов с большим трудом и нередко вызывает у них отторжение (из «вершителей судеб», вольных одобрить или отказать, к тому же в нередко активно взимающих коррупционную ренту, они трансформируются в сервисный персонал, что связано с резким падением их статуса в собственных глазах). Смена менталитета может потребовать чрезмерно высоких затрат времени и ресурсов на переподготовку и частичную замену персонала (что, разумеется, не должно служить поводом для отказа от этих мероприятий). По этой причине, вероятно, целесообразно просто минимизировать контакты населения с сотрудниками госорганов, за счет активного использования транзакционных посредников, применения инструментария «электронного правительства».
- Process - процессы, связанные с обеспечением оказания госуслуг, полностью ориентированы на удобство госорганов (во

многим именно этим обуславливается уже упоминавшееся выше расщепление государственного сервисного продукта). Реорганизация этих процессов, вероятно, неоправданна с точки зрения эффективности функционирования государственного аппарата, однако сохранение существующего положения дел препятствует переходу государства к сервисной модели взаимодействия с населением. По этой причине, как было сказано выше, целесообразным может быть использование транзакционных посредников, которые взяли бы на себя координацию взаимодействия граждан с государственными органами и восстановили бы единство расщепленного государственного сервисного продукта. Другой альтернативой становится использование электронного правительства.

- Physical Evidence - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. В большинстве случаев помещения госорганов не обустроены для удобства посетителей, и оформлены довольно аскетично. Как правило, даже в органах, относящихся к одному ведомству, стиль оформления не всегда совпадает (не считая, разумеется, обязательного наличия флага нашей страны и портрета президента). Разумеется, странно было бы требовать от учреждения переоборудовать имеющиеся помещения. Однако наличие единого ведомственного стиля в сочетании с созданием больших удобств для посетителей было бы полезно.

2.2 ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА)

В литературе по маркетингу термин «политика» встречается во многих словосочетаниях: политическая среда, политический фактор, товарная политика, ценовая политика и т. п. В соответствии с этимологией это понятие охватывает «теорию и практику управления государством». Есть и более узкое толкование — «достижение своей цели посредством влияния на людей».

В теории маркетинга одним из первых о термине «политика» упомянул Ф. Котлер. Рассматривая факторы макросреды фирмы, автор в числе косвенных факторов называет политический. При этом роль и значение данного фактора расширяется до «размеров» политической среды.

На маркетинговые решения оказывают влияние события, происходящие в политической среде. Эта среда складывается из пра-

вовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают воздействие на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

Второе обращение Ф. Котлера к политической среде и политической культуре связано с выходом фирм на международные рынки.

Разные страны резко отличаются друг от друга своей политико-правовой средой. При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной следует учитывать, по меньшей мере, четыре фактора.

1. Отношение к закупкам из-за рубежа. Некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благожелательно, даже поощрительно, другие — резко отрицательно.

2. Политическая стабильность. Еще одна проблема — стабильность страны в будущем. Правительства сменяют друг друга, и иногда изменение курса оказывается очень резкой. Но и без смены правительства режим может решить откликнуться на возникшие в стране настроения. Могут конфисковать собственность иностранной фирмы, заблокировать ее валютные резервы, ввести импортные квоты или новые обложения. Деятели международного маркетинга, возможно, будет выгодно заниматься предпринимательской деятельностью даже в стране с очень слабой политической стабильностью.

3. Валютные ограничения. Третий фактор касается ограничений или проблем в связи с валютным обменом. Иногда правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в любую другую. Помимо валютных ограничений, большой риск продавца на зарубежных рынках связан и с колебаниями обменных курсов валют.

4. Государственная машина. Четвертым фактором является степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства, т. е. наличия эффективной таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочих факторов, благоприятствующих предпринимательской деятельности.

В третий раз Ф. Котлер обращается к политике в связи с рассмотрением вопроса о маркетинге отдельных лиц, в частности, о маркетинге политических кандидатов.

Маркетинг политических кандидатов превратился в крупную отрасль деятельности, потребовавшую особой специализации всех занимающихся ею. Политическая кампания включает посе-

щения кандидатом «рынка» избирателей и использование маркетинговых исследований и коммерческой рекламы для обеспечения максимального уровня «покупки» кандидата избирателями. Интерес к маркетинговым аспектам выборов был подогрев стремительным ростом политической рекламы, распространением научных методов изучения общественного мнения, компьютерного анализа распределения голосов избирателей и появлением специализированных фирм по руководству избирательными кампаниями.

В рамках политического маркетинга достаточно отчетливо проявляется концепция маркетинга социального, прежде всего, через использование маркетингового инструментария в стремлении оказать влияние на мнение и поведение электората. Основным «посылом» политических кампаний является намерение кандидатов улучшить благосостояние отдельных граждан и общества в целом, хотя, порой отмечается частичная завуалированность основных политических целей.

В настоящее время отмечаются две тенденции: первая - активное внедрение технологий политического маркетинга, вторая - ослабление в современной «политической игре» роли политических партий, гораздо большую роль в победе на выборах играют политические консультанты и политтехнологи.

Политические технологии - это совокупность приемов, методов, способов, процедур, которые используют субъекты политики для решения политических проблем. Технологии политического маркетинга используются в маркетинговой деятельности и являются разновидностью политических технологий. Специфика технологий политического маркетинга состоит в том, что они могут использоваться только для решения проблем в области политического рынка и политического маркетинга.

Технологии политического маркетинга подразделяются на прозрачные, манипулятивные и технологии по дискредитации политических противников.

1. «прозрачные» технологии, которые обращаются, прежде всего, к разуму человека и нацелены на то, чтобы убедить избирателя в том, что зона совпадения программы, интересов личности данного кандидата и интересов избирателей шире, чем у других кандидатов;

2. «манипулятивные» технологии – технологии внушения,

использования таких состояний и эмоций человека, как неудовлетворённость, страх, зависть, нетерпимость и т.п. Питательной почвой для таких технологий является не-стабильность в стране, разорванность социальных связей, потеря идейных и нравственных ориентиров, низкий уровень политико-электоральной культуры граждан и т.д;

3. технологии дискредитации противника и дезинформации избирателей.

Процесс внедрения технологий избирательного маркетинга имеет три этапа.

Первый этап предполагает получение полной и объективной информации о политических настроениях и интересах населения, о тенденциях рыночной конъюнктуры, состоянии политического спроса и степени его удовлетворения, о действиях конкурентов, степени поддержки со стороны населения. Важно иметь представление о мнении экспертов, а также о мнении общественности. С этой целью проводятся опросы экспертов и населения. В ходе проведенных опросов определяются те группы и слои населения, поддержка со стороны которых вызывает сомнения у организаторов выборов, выделяются проблемы, волнующие отдельные группы и все общество в целом, определяются качества политических лидеров, содержание идей, программ политических партий, которые больше всего соответствуют ожиданиям избирателей.

На втором этапе реализации избирательного маркетинга разрабатывается предвыборная программа, в которой определяются пути решения основных проблем региона, формируется имидж кандидата, отвечающий представлениям большинства избирателей. При составлении предвыборной программы главное, как считают многие исследователи - учесть интересы всех социальных слоев и групп общества. Предвыборная программа должна завершаться призывом к избирателям проголосовать за кандидата или политическую партию.

На третьем этапе применения технологий политического маркетинга в регионе основное внимание должно быть сосредоточено на продвижении политического товара на региональный политический рынок. Продвижение политического товара может быть осуществлено с помощью таких технологий, как проведение

митингов, шествий, посещение кандидатом мест массового скопления народа - рынков, больниц, церквей.

Особо важную роль в продвижении политического товара призваны сыграть региональные средства массовой информации, позволяющие одновременно охватить широкую аудиторию и разные социальные слои и группы.

Основные задачи, решаемые региональными СМИ: формирование положительного имиджа кандидата, политической партии: разъяснение сути предвыборной программы, создание желаемой психологической установки, предопределяющей направление чувств, симпатий, а затем и действий человека.

В конце третьего этапа избиратели морально и психологически должны быть готовы к тому, чтобы проголосовать за того кандидата или политическую партию, которые смогут предложить реальные пути и способы решения актуальных проблем в развитии региона.

Политический маркетинг нельзя сводить только к организации и проведению избирательных кампаний - технологии политического маркетинга могут быть использованы и при проведении политико-административной реформы.

Процесс внедрения технологии политического маркетинга имеет внутреннее и внешнее содержание. Внутреннее содержание включает в себя все то, что непосредственно относится к реализации технологий политического маркетинга, т. е. к выбору типа технологий, времени и месту их применения. Внешнее содержание - это соприкосновение с внешней средой: предвыборные технологии, имиджевые технологии, информационно-аналитические, информационно-прогностические.

Процесс внедрения технологий политического маркетинга проходит в определенной социально-экономической, социально-политической обстановке региона. Результатом внедрения технологий политического маркетинга в политическую практику регионов должны стать подготовка и проведение эффективных избирательных кампаний, а также изменение политического поведения и менталитета граждан региона.

При внедрении технологий политического маркетинга в ходе проведения избирательных кампаний в регионе необходимо учитывать его взаимодействие с социальным пространством при выработке предвыборной программы и формировании имиджа кандидатов, политических партий, при организации маркетинговой деятельности.

Социальный маркетинг

В социальном пространстве политического маркетинга выделяются две группы факторов: управляемые и неуправляемые. В числе управляемых факторов авторы называют те, которые зависят от действий кандидатов и инициативных групп, а также специалистов политического маркетинга. К числу неуправляемых факторов авторы относят те явления социальной действительности, которые не зависят от деятельности кандидата, его штаба и службы политического маркетинга.

Успешное проведение избирательных кампаний в регионе коррелирует с полнотой учета управляемых и неуправляемых факторов.



Рис. 4 - Управляемые факторы проведения политической кампании

Социальный маркетинг



Рис. 5 - Неуправляемые факторы проведения политической кампании

Основные задачи политических маркетологов состоят в том, чтобы своевременно проанализировать социальную стратификацию округа, т. е. выявить основные социальные параметры социальных групп: их доходы, возрастную и профессиональную структуру, национальные особенности, характер собственности, объем власти, культурно-психологические традиции и т. д. Маркетологи должны ответить на два вопроса, а именно:

1) что влияет на электоральное поведение граждан региона - характер профессиональной деятельности, уровень образования, традиции и привычки голосования, религия, ориентированность на определенный авторитет (мнение, общественная атмосфера);

2) как граждане принимают решение голосовать за того или иного кандидата - на какого рода информацию и СМИ ориентируются, какой образ политика для них является наиболее привлекательным, что может стимулировать их избирательную активность.

В задачи маркетологов входит также выяснить, какие существуют избирательные объединения в регионе. Кроме того, важно знать сильные и слабые стороны конкурентов.

На основе собранной информации о состоянии политического спроса в регионе, о составе конкурентов разрабатывается предвыборная платформа, определяется тактика действий. Главное в ходе реализации тактики - переоценить возможности противников, но ни в коем случае нельзя недооценить их.

Организаторы избирательных кампаний должны наладить систему обратной связи между кандидатом и избирателями. Обратная связь - это наличие информации о том, какова реакция граждан региона на планы и деятельность претендентов и их команд.

Политические маркетологи должны получить полную информацию об удовлетворенности граждан положениями предвыборной платформы, о поддержке этой платформы, изучить тенденции взаимоотношений кандидатов с населением, официальные и неофициальные масс-медиа, оценить отношения с властями.

Собранная и проанализированная информация должна позволить выработать корректирующие рекомендации, с тем, чтобы адаптировать стратегию к влияниям социального пространства и спросу политического рынка. В случае несогласованности стратегии с реальным положением дел маркетологам следует изыскать новые возможности, которые бы соответствовали общему плану ведения предвыборной кампании. Как показывает политическая практика, иногда полезно на основе анализа влияния социальной среды пересмотреть стратегию ведения предвыборной кампании.

2.3 ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ (В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА)

Социальные аспекты территориального маркетинга можно рассматривать с позиций его нацеленности удовлетворить общественные интересы и эффективно повлиять на благосостояние населения, социальную обстановку отдельных территорий.

Ф. Котлер и его коллеги используют термин «маркетинг территории» (place marketing) и утверждают, что маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, причем «продвижение территории» - это только малая часть в содержании этого подхода. Ф. Котлер обращает особое внимание на маркетинговое стратегическое планирование, которое должно осуществляться совместно с жителями, бизнес-сообществом и органами управления территорией. По его мнению предназначение маркетинга - усилить способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, нарастить возможности, увеличить жизненную силу сообщества. Стратегический маркетинг территорий инициирует такое конструирование сообщества, которое позволило бы удовлетворять потребности всех ключевых общественных институтов. Основные задачи маркетинга территорий, по Котлеру, - выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения.

По мнению А. М. Лаврова региональный маркетинг предстает как маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона. Основным его назначением должно стать не извлечение максимальной прибыли, а обеспечение высокого уровня и качества жизни населения соответствующего региона.

И. В. Арженовский считает, что маркетинг территории - это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории. Французские исследователи (например, А. Дайан) традиционно подчеркивают, что маркетинг призван улучшить имидж территории, привлечь промышленников, заставить говорить о ней.

В рамках своего развития маркетинг территории приобрел разнообразные функции, и вследствие этого изменялось его воздействие на социум. Относительно недавно возникла потребность не только развивать, но и наращивать темпы улучшения предоставляемых условий для работы и жизни в регионе. Это обусловлено необходимостью не только сохранить, но и, по возможности, приумножить социально и экономически активное население региона.

На фоне усиления межтерриториальной конкуренции за различные виды ресурсов, все более остро проявляется одна из самых важных проблем - удержание молодых специалистов. В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт регионов различных стран по применению потенциала маркетин-

га в целях повышения их туристической и коммерческой притягательности.

Ведущим активным субъектом маркетинга региона выступают его администрация, а также специальные подразделения, ответственные за региональный маркетинг. К числу наиболее активных субъектов маркетинга региона может быть отнесен целый ряд региональных представительств органов федеральной власти. В этой работе заинтересованы региональные агентства развития и агентства по поддержке малого бизнеса и предпринимательства и соответствующие фонды, бизнес-центры, торгово-промышленные палаты, выставочные центры, туристические и гостиничные сети, агентства недвижимости, транспортные предприятия, организаторы различных съездов и конференций, учебно-деловые центры, финансовые учреждения, межрегиональные маркетинговые центры, посольства, консульства.

Перед территориальным маркетингом ставятся следующие цели:

- улучшение или сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
- улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;
- привлечение в регион новых предприятий, ресурсов;
- создание уровня известности выше регионального (национального);
- улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.

В процессе реализации данных целей решаются следующие задачи:

- комплексная реализация трех основных назначений территории — как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования;
- как можно большая выраженность конкурентных признаков, по которым будет оцениваться регион;
- ориентация регионального маркетинга на перспективу, но, вместе с тем, на реально достижимые цели;
- популяризация и признание маркетинга региона, содержания соответствующих программ, действие их среди граждан;
- ориентация поведения региональных органов власти и управления в интересах граждан и интересующих регион нерезидентов как базисная предпосылка маркетинга региона;

- ассимилированность маркетинга городов и других населенных пунктов региона в качестве составной части общего регионального маркетинга.

В современных условиях тенденция к социализации целей и задач территориального маркетинга усиливается, что обуславливает усиление роли социального маркетинга в стратегических аспектах территориального развития.

2.4 ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА)

Впервые термин «экологический маркетинг», «зеленый маркетинг» был использован в 80-х годах XX века в Европе, когда было установлено, что некоторые товары опасны для окружающей природной среды и здоровья человека. В 1975 г. Американская ассоциация маркетинга провела первый симпозиум, посвященный вопросам «Экологического маркетинга». В результате были разработаны товары нового типа - «зеленые» товары, которые наносили меньшей вред окружающей среде и здоровью человека.

Экологический маркетинг можно определить как экологически безопасную деятельность, связанную с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающую экологические последствия.

В современной литературе можно найти разнообразные термины, используемые для объяснения данной концепции: «зеленый маркетинг», «устойчивый маркетинг», «маркетинг окружающей среды», «экологически дружелюбный маркетинг», «эко-маркетинг» или даже их сочетание, например «устойчивый зеленый маркетинг».

Тем не менее, мы можем обнаружить значительную разницу в сущности этих определений на основе их интерпретации и выделить три основных подхода.

1. «Зеленый» маркетинг - определенно новая концепция, которая частично отрицает цели и инструменты традиционного маркетинга, поэтому он создает **совершенно новую конструкцию взаимоотношений между потребителем, производителем и обществом.**

Как отмечает Ж.-Ж. Ламбен, «целью экономической системы должно быть не удовлетворение потребителя как таковое, а **улучшение качества жизни**». По своей сути это должно пол-

ностью противоречить основополагающему принципу традиционного маркетинга - принципу суверенитета потребителя, если этот принцип наносит ущерб природе и будущему поколению.

В. Килборн, С. Бэкманн, К. Питти делали акцент на том, что роль экологического маркетинга должна быть изменена в соответствии с новыми угрозами XXI в. Экологически устойчивый маркетинг означает проявление уважения к **будущим поколениям, акцент на нуждах, а не на желаниях и возможность новых изменений в существующей социальной и экономической системе.**

2. «Зеленый» маркетинг только расширил сущность традиционного маркетинга, добавив экологические аспекты как потенциальные пути улучшения финансовой деятельности компании, корпоративного имиджа и поиска нового потенциала роста. В данном случае больший акцент делается на соблюдение принципов экологического менеджмента, нежели экологического маркетинга, либо рассматриваются отдельные его элементы.

Так, М. Полонски выступает за традиционную основу маркетинга, отмечая, что «зеленый маркетинг» - все виды человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена, причем удовлетворение этих нужд и потребностей происходит с минимальным негативным воздействием на окружающую среду. Данное определение включает в себя только такой дополнительный элемент, как защиту окружающей среды, но не рассматривает концептуальное изменение самой парадигмы маркетинга.

3. «Экологический» маркетинг является составной частью социально-этического маркетинга, наряду с этическими, правовыми, социальными контекстами маркетинговых мероприятий и программ.

Если рассмотреть роль государства в улучшении экологической ситуации с точки зрения маркетинга, то можно предположить, что сама экологическая проблема является предметом маркетинга - **идеей, которую необходимо донести до потребительского сознания и стимулировать его на «принятие решения о покупке».** Кроме того, в этой связке имеется три активных участника:

- экономика и бизнес,
- человек и его потребности
- государство, причем государство является направляющим звеном, которое имеет большое влияние

как на экономику и бизнес, так и на человека с его потребностями.

В маркетинге существует такое понятие, как «маркетинговый канал», который обеспечивает физическое продвижение товара, в данном случае идеи, от производителя к конечному потребителю: от государственной идеологии к индивидуальной. Применительно к экологической ситуации экономику и бизнес можно рассматривать как маркетинговый канал продвижения идеи защиты окружающей среды и сохранения природных ресурсов. И в этой связи, государство, как инициатор, может использовать стратегию проталкивания (push strategy). Государство играет роль контролирующего и «проталкивающего» органа, который регламентирует деятельность бизнеса и экономики в целом: крупные холдинги вынуждены инвестировать в строительство очистных сооружений, так как это является необходимым условием для развития бизнеса; государство оставляет за собой право закрыть вредное производство за загрязнение окружающей среды.

Кроме того, государство использует и стимулирующие рычаги, такие как выделение квот на выброс вредных веществ и парниковых газов в атмосферу. Согласно Киотскому протоколу компании получают иностранные инвестиции в эффективные энергосберегающие технологии. Как результат - сокращается объем выбросов вредных веществ, а сэкономленные единицы выбросов можно реализовать на рынке. Более того, вкладывать в охрану окружающей среды выгодно для бизнеса в глобальном масштабе: соблюдение экологических норм является необходимым условием для кредитования за рубежом и размещения ценных бумаг.

На бизнес в части защиты и сохранения окружающей среды может повлиять потребитель. Компанией McKinsey был проведен анализ общемировых тенденций в спросе и поставках, в результате которого выяснилось, что две тенденции из десяти основных имеют эконаправленность: экологическая грамотность потребителей и популярность здорового образа жизни. Компании стремятся самостоятельно формировать спрос на эко-товары, однако формирование потребительского мнения - задача непростая, которая требует больших временных и финансовых затрат. И здесь роль государства будет немаловажной при формировании национальной идеи сохранения и восстановления природных ресурсов и, как следствие, улучшения экологической ситуации.

Как гражданин человек может принимать участие в эколо-

гических проектах и дисциплинировать себя, размышляя об экономии ресурсов (воды, энергии и пр.). Как потребитель человек «голосует кошельком» за экологические товары и продукты. Потребитель в основной массе своей не готов к осознанию экологических угроз. Забота об экологии и сохранении природных богатств возникает в мыслях человечества и потребителей не сразу. Необходимым условием для возникновения такого образа мышления является достаточно высокий уровень дохода, чтобы были удовлетворены физиологические потребности. Имеется другой тип потребителей - это люди с высокой степенью сознательности, образованные и ответственные, которые изначально ставят проблемы экологии на высокий уровень. Кроме того, мировоззрение покупателя должно формироваться под влиянием государства как звена, формирующего общественное мнение и «зеленое» сознание.

Таким образом, государство в отношении потребителя в лице населения может прибегнуть к стратегии протягивания (pull strategy), которая предполагает, что производитель с помощью рекламы и стимулирования сбыта побуждает потребителя обращаться за товаром к посредникам, что заставляет последних заказывать товар у производителей. Применительно к предлагаемой теории, государство выступает в качестве производителя, а в качестве товара выступает идея охраны окружающей среды. Используя СМИ и прочие инструменты рекламы, необходимо постоянно информировать население о состоянии окружающей среды, объяснять причины возникновения экологических проблем, о нанесенном экологии ущербе и пропагандировать бережное отношение к природе в целом и потребляемым ресурсам в частности. Как результат можно предположить, что у потребителя повысится уровень экологической ответственности и сознательности, и, при выборе товаров и услуг, он будет руководствоваться информацией об экологическом следе выпущенного товара либо уделять значительное внимание товарам, произведенным по экологически выдержанным нормам и не наносящим особого ущерба экологической ситуации планеты.

К проблемам практического применения экологического маркетинга в России следует отнести:

1. Масштабность целей экологического маркетинга и недостаточность ресурсов для их реализации приводят к тому, что большинство положений экологической политики носят декларативный характер. Природоохранные ведомства и министерства

заняты получением доходов, а не обеспечением последовательного улучшения качества окружающей среды, как того требует концепция устойчивого развития. Непрозрачность действующего законодательства, в области охраны окружающей среды тормозит развитие экономики, а невнятность снижает конкурентоспособность отечественных производителей на мировом рынке и объем привлекаемых в экономику инвестиций.

2. Вторая проблема практического применения «зеленого» маркетинга: инвестиции в эколого-ориентированную маркетинговую политику не дают быстрой коммерческой отдачи (роста продаж, расширение рынков сбыта увеличение прибыли). Инвестор воспринимает их как «замороженные деньги», отвлекаемые от операционного цикла, чему в немалой степени способствует отсутствие отечественной практики адресного экологического финансового планирования, бюджетирования, учета, контроллинга, аудита. Хозяйствующие субъекты считают, что внедрение экологической маркетинговой политики это неоправданно высокие затраты, забывая о том, что рентабельность экологичного бизнеса на порядок выше. Примером тому служат мировые компании гиганты - Toyota, MacDonalds, концерн Bosch и Siemens, Sanofi Aventis ДВМ, Johnson & Johnson, которые являются экологически чистыми компаниями, с годовыми выручками в миллиардах долларов.

3. Следующая проблема практического применения экомаркетинга в России это «гринвошинг» - экологичное позиционирование компании или товара/услуги без достаточных для этого оснований. Термин «гринвошинг» возник из комбинации английских слов green (зеленый, экологичный) и whitewashing (отбеливание репутации), т.е. буквально - «зеленое отмывание». В большинстве случаев данная практика не имеет ничего общего с экологичностью, а служит инструментом сокращения издержек. Гринвошинг обычно ассоциируют с маркетинговыми действиями (рекламой и PR), основанными на демонстрации экологичности, а не на реальной деятельности. Компания тратит много времени и денег на то, чтобы показать через маркетинговые коммуникации, что она экологически-ответственна, вместо того, чтобы внедрять реальные экологические практики для снижения негативного влияния компании на окружающую среду.

Движение в защиту окружающей среды отражает всеобщую осведомленность о дефиците природных ресурсов и измененное отношение к потреблению. Специалистов по проблемам окружающей среды интересует влияние потребления и маркетинг

га на экологию. Свою позицию они формулируют следующим образом:

Любое потребление имеет свои плюсы и минусы. Настаивая на количественном увеличении потребления, маркетинг фактически отрицает негативные последствия этого явления. Данные негативные последствия дорого обходятся обществу, но и эти издержки остаются без внимания. Учитывая ограниченность ресурсов, необходимо открыто указывать на общественные издержки потребления.

В отличие от консьюмеристов, защитники окружающей среды не приемлют принцип суверенитета потребителя, если этот принцип наносит ущерб природе. По их мнению, целью экономической системы должно быть не удовлетворение потребителя как таковое, а улучшение качества жизни. Больше всего их заботит защита и очищение среды, в которой живут люди. Движение в защиту окружающей среды оказывает серьезное воздействие на многие отрасли промышленности и, вне всяких сомнений, является фактором, значительно влияющим на экономическую и индустриальную жизнь.

Одним из последствий движения в защиту окружающей среды является появление нового класса борцов за права потребителей, так называемых «зеленых» консьюмеристов. «Зеленые» консьюмеристы пришли к выводу, что предметы потребления можно изменить с выгодой и для окружающей среды, и для них самих. В конечном итоге они требуют от производителей и дистрибьюторов, чтобы те переключались на более полезные и экологически безопасные продукты питания и хозяйственные товары. Кроме того, давление оказывается и на органы государственной власти. К числу товарных категорий, где могут появиться модифицированные, экологически безопасные товары, консьюмеристы относят:

- Средства личной гигиены,
- бытовые чистящие средства (без фосфатов),
- продукты питания (органического происхождения),
- продукты переработки (бумага, стекло, жесть и т. д.),
- туалетные принадлежности и косметика (не разрушающие озоновый слой спреи),
- бумажное вторсырье (для домашнего и офисного применения),
- упаковочные материалы,

Социальный маркетинг

- энергоэкономичное оборудование,
- бензин (неэтилированный) и автомобили (с каталитическими нейтрализаторами).

Удовлетворение этих требований накладывает на многие фирмы дополнительные ограничения. Для остальных же они предоставляют возможности: думающие о будущем производители понимают, что, повышая экологичность своей продукции, они обеспечивают себе преимущество над соперниками по рынку.

2.5 МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.5.1 СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

Маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с особыми трудностями в сфере образования. Традиционно даже в странах с развитой рыночной экономикой образование было и остается объектом внимания и поддержки преимущественно государственных структур, финансируется государством и органами управления на местах; потребность в маркетинге здесь до сих пор проходит период становления. Практическое освоение и применение маркетинга образовательными учреждениями предполагает подготовку организаторских и научно-педагогических кадров сферы образования, способных мыслить и действовать в категориях и на принципах маркетинга, использовать присущие ему инструменты и приемы применительно к особенностям образовательных услуг. Только тогда маркетинг сможет стать не только гарантией развития самого образовательного учреждения на волне спроса, но и средством развития спроса на образование.

К целям социального маркетинга в образовании можно отнести повышение уровня образованности населения, увеличение доступности образовательных услуг, повышение активности населения в отношении получения дополнительных образовательных услуг, вовлечение граждан в цепочку непрерывного образования, сокращение дисбаланса между спросом на профессии на рынке образовательных услуг и на рынке труда специалистов.

Потребность в образовании обусловлена совокупностью причин: желанием освоить определенную профессию, занять определенную должность, получить конкретный уровень образо-

вания, получить дополнительную квалификацию, занять место в обществе, сделать карьеру. Доминирующей причиной потребности в образовании в современном мире является не только престижность в обществе (это являлось доминантой в прошлом), но и возможность выживания в современной жизни.

Сегодня важнейшим показателем эффективности системы образования, гарантией выживания и развития становится степень удовлетворения социального заказа. Государственный заказ представляет собой задание на производство определенных услуг, исходящее от государства и адресованное экономическим субъектам хозяйствования.

Социальный заказ – это запрос (или задание), исходящий от тех, кто наряду с государством предоставляет ресурсы сфере образования, т.е. родителей, общественных организаций, работодателей и т.д.

Рассмотрим наиболее многочисленные группы социальных заказчиков и их основные ожидания относительно системы образования.

- Государство, как социальный заказчик, в значительной степени влияет на определение целей и направлений стратегического развития системы образования в целом. Сущность государственного уровня социального заказа выражается в федеральных документах. Основные ожидания государства в отношении результатов образования выражены в концепции модернизации образования и, по сути, обозначают основные цели его функционирования: развивающемуся обществу нужны современно образованные, нравственные, предприимчивые люди, которые могут самостоятельно принимать решения в ситуации выбора, прогнозируя их возможные последствия, способны к сотрудничеству, отличаются мобильностью, динамизмом, конструктивностью, готовы к межкультурному взаимодействию, обладают чувством ответственности за судьбу страны, за ее процветание. Система образования должна готовить людей, умеющих не только жить в гражданском обществе и правовом государстве, но и создавать их.
- Другим заказчиком в отношении системы образования является общество. Как известно, образование участвует в формировании типа личности, в котором заинтересовано общество на конкретном этапе своего развития. Сегодняшнее общество полисубъектно, и интересы национальных групп, конфессиональных общин, городских властей, общественных движений, родителей, высших учебных заведений и т.д., связанные с об-

Социальный маркетинг

разованием, весьма различны. Рассмотрим особенности социального заказа со стороны некоторых из них.

- Социальной группой, оказывающей сильное влияние на образование, являются работодатели. Данные социологических опросов, проведенных в разных странах мира, показывают, что на вопрос «Что вы хотите от школы?» большинство бизнесменов и работодателей отвечают примерно одинаково: «Нам нужны люди, которые умеют учиться самостоятельно». В современной российской действительности ожидания работодателей аналогичны.
- Сходное содержание социального заказа имеют общественные организации, которые определяют не столько конкретные образовательные результаты, сколько желаемые личностные качества выпускников, такие как самостоятельность, активность, ответственность и т.п.

Таким образом, содержание социального заказа со стороны субъектов, внешних по отношению к системе образования, в значительной степени совпадает, причем оно в равной степени относится и к общеобразовательной, и к профессиональной школе всех уровней.

Особой социальной группой, имеющей свои ожидания от системы образования, остаются педагоги. Профессионально участвуя в образовательном процессе, они должны реализовать государственный заказ, а значит, в значительной степени принимать те цели, которые обозначены в государственных документах. В то же время они имеют свое видение результатов образовательной деятельности, а будучи родителями, формируют определенные ожидания от школы.

Таким образом, социальный заказ на образование – это отражение интересов тех сторон, чьи потребности удовлетворяются в процессе деятельности образовательного учреждения.

Поскольку в качестве заинтересованных сторон выступают:

- непосредственные участники образовательного процесса – обучающиеся и педагоги,
- родители,
- образовательные учреждения начального, среднего и высшего профессионального образования,
- представители ближайшего социума и общественности,
- представители предприятий и организаций района (города),
- район (город) и регион в целом,

Социальный маркетинг

– само государство, то характеристика социального заказа по отношению к образовательному учреждению складывается из следующих основных компонентов:

– государственный заказ (его содержание определяется нормативными документами, в первую очередь государственным образовательным стандартом);

– потребности обучающихся (выявляются в ходе устных опросов, анкетирования, диагностики и экспертных оценок педагогов);

– ожидания родителей (выявляются в ходе бесед, микро-социологических исследований, опросов, анкетирования и т.п.);

– профессионально-педагогические потребности учителей (устанавливаются в ходе бесед, анкетирования, опросов, публичного обсуждения школьных проблем);

– требования и ожидания образовательных учреждений профессионального образования (определяются при заключении договоров, в ходе анализа отзывов на выпускников, анализа успешности сдачи ими вступительных экзаменов в училища, техникумы, вузы).

– требования социума и общественности определяются, в основном, нравственно-личностными качествами (выявляются в ходе опросов, бесед, социологических исследований и т.п.);

– ожидания и потребности предприятий и организаций населенных пунктов, городов и районов, региона в целом (определяются требованиями рынка труда и в соответствии с этим, связаны с такими качествами личности выпускников школ, как ответственность и добросовестность, трудолюбие и творческое отношение к делу, заинтересованность в результатах труда и т.д.).

Целостное видение педагогическим коллективом образовательного учреждения требований со стороны различных социальных заказчиков необходимо учитывать при формировании миссии, целей и задач деятельности ОУ, организации и содержания профильного обучения, элективных курсов и т.д.

Целевой результат социальной маркетинговой деятельности — обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей:

- личности — в образовании (для извлечения доходов);
- учебного заведения — в развитии и благосостоянии сотрудников;
- фирм — в росте кадрового потенциала;

- общества — в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

2.5.2 СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Долгое время «культура» рассматривалась как затратная, с экономической точки зрения, сфера. Доминировала концепция о «самоценности» культуры: ее надо поддерживать и сохранять как некоторую ценность саму по себе. Финансовая основа деятельности организаций культуры формировалась, главным образом, за счет бюджетных средств или устойчивой финансовой поддержки со стороны «ведомств — патронов». Начиная с 1970-х годов, по инициативе деятелей культуры («импульс» шел именно от них) начинают широко обсуждаться вопросы: почему культура «важна» для общества в целом и конкретных местных сообществ, чем она может быть «полезна» для экономики и социального развития, какой вклад может внести культура в развитие городов и территорий.

Фактически, культура стала рассматриваться как ресурс и инструмент для достижения «внешних» - социально-экономических целей, т.е. перестала быть «замкнута на себя». Такое изменение отношения к культуре во многом возникло как отклик на разворачивающиеся на наших глазах глобальные тенденции общественного развития.

В постиндустриальном обществе культура стала стратегическим приоритетом современной экономики развитых стран и превратилась в мощную индустрию культурных услуг. Успех деятельности организации в индустрии культуры (как и в любой другой) зависел от возврата вложенных средств через реализацию продукции - товаров или услуг. Следовательно, ориентация «на потребителя», формирование и удовлетворение спроса становятся ключевым приоритетом и конечным результатом деятельности организаций культуры. По сути, маркетинг и есть управленческая деятельность, направленная на согласование спроса и предложения в условиях конкуренции. Как философия или идеология бизнеса маркетинг занял место ведущей концепции и в индустрии культуры. Постоянное усовершенствование маркетинговых стратегий и их эффективное применение в сфере культуры привели к расслоению организаций культуры на коммерчески ориентированные (for profit sector) и некоммерческие (non profit sector).

В «цивилизации досуга» изменяется отношение к роли и функциям организаций культуры. «Просветительская» модель культуры сменяется, так называемой, «гедонистической» концепцией, согласно которой культура должна доставлять удовольствие, развлекать, успокаивать. В современном мире люди испытывают постоянные стрессы, перегружены на работе, устают от бытовых проблем, поэтому организации культуры должны дать им возможность отдохнуть, отвлечься от проблем, а, если обучаться, то «играючи». «Общение с прекрасным» должно радовать людей, давать им позитивные эмоциональные переживания и новые впечатления.

В современном обществе появляются основания говорить о формировании аудитории «нового типа»: ее интересы фокусируются на пересечении границ. Это, так называемые, новые культурные посетители. Они одновременно выбирают и предпочитают «этническую» (местную) и мировую, популярную и «высокую», традиционную и современную культуру, в том случае, если она доставляет удовольствие. В один из вечеров они слушают оперу, а в следующий - идут на рок-концерт или лазерное шоу. Во время отпуска они посещают традиционные музеи и популярные эстрадные представления, выставки современных художников и местные фольклорные праздники. Граница между «элитарной» и «массовой» культурой размывается. Современный «культурный ресурс» очень динамичен, то, что еще вчера было радикальным, сегодня становится классикой.

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения. Английский экономист Бадфорд составил схему, описывающую маркетинговую деятельность культурных организаций.

Социальный маркетинг



Рис. 6 - Направления маркетинговой деятельности организации культуры

Работа с посетителями (клиентами) необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности.

Кроме того, следует отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры неразрывно взаимосвязаны. Учреждение, качественно разрабатывающее свою индивидуальную, высокопрофессиональную рабочую программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяют привлечь интерес частных и корпоративных покровителей (спонсоров), что, в свою очередь, способствует улучшению внутренней работы учреждения и созданию индивидуальной рабочей программы.

Многие общественные блага, производимые некоммерческими организациями культуры, не соответствуют потребностям рынка и не пользуются спросом у потребителей, тем не менее, их производство является важнейшей социальной задачей (сохранение культурного наследия, реставрация произведений искусства и др.).

В этом случае организации культуры в своей деятельности

должны отталкиваться, прежде всего, от своей миссии, от творческих идей, даже если они в настоящее время не пользуются спросом на рынке. В этом случае роль маркетинга будет заключаться как раз в формировании спроса на некоммерческую деятельность организаций культуры и дальнейшее продвижение этой деятельности на рынке (рис. 7).

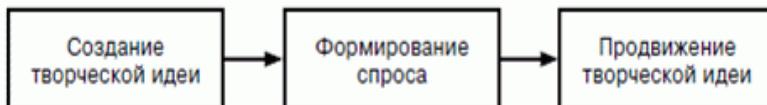


Рис. 7. - Концепция маркетинга для некоммерческих организаций культуры

Рассмотрим составляющие комплекса маркетинга и важнейшие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в сфере культуры.

Одна из наиболее популярных концепций «традиционного» маркетинга, предложенная в начале 1980-х годов Мак-Картни кратко формулируется в терминах **Four «Ps»**: Product - Price - Place -Promotion:

Однако для организаций культуры данная концепция модифицируется в концепцию - **One «P»**. В рамках маркетингового подхода организация культуры, прежде всего, формулирует свою социальную миссию, которая во многом и определяет ее продукт: возможности существенного изменения продукта в интересах потребителей без перепрофилирования деятельности у организации культуры достаточно ограничены. Некоммерческие организации культуры во всех странах получают бюджетную финансовую поддержку, поэтому цены на их услуги, как правило, регулируются государством и не могут изменяться в широком диапазоне в зависимости от спроса. Большинство организаций культуры «привязано» к месту, специфика культурного предложения состоит в том, что не продукт доставляется потребителю, а наоборот, потребитель должен прийти в организацию культуры. «Перемещаться» в пространстве (в виде выставок или гастролей) может только очень небольшая часть культурного предложения. Таким образом, именно продвижение становится фактически единственным и

главным фокусом маркетинговых стратегий организаций культуры.

Продукт

В учреждении культуры в качестве продукта выступают различные услуги, предоставляемые им в соответствии с его миссией. Для музея, например, в качестве основных услуг выступают выставочная деятельность, т.е. представление и интерпретация коллекций, а также образовательная работа, а именно: экскурсии, лекции, детские и юношеские студии, семинары, конференции и т.д. Кроме того, большое значение имеют дополнительные услуги. Они заключаются в информационном обеспечении, работе кафе, буфетов, музейных магазинов, специальных мастерских для посетителей, а также в проведении различных мероприятий — приемов, встреч, концертов, спектаклей.

Технологии некоммерческого маркетинга придают товарам и услугам социальное значение. Материальные вещи, в которых нуждаются люди, представляют нематериальные реалии - намерения, желания, потребности. Спрос на товары и услуги, предлагаемые сферой культуры, самым непосредственным образом связан с социально-психологическими мотивами, его вызывающими. Экономические эффекты, оказывающие влияние на величину спроса, опираются на модели социального поведения, а именно:

- присоединение к большинству
- стремление не «отстать от жизни»
- соответствовать стилю жизни определенной социальной группы
- быть модными
- выделяться из толпы
- подчеркивать исключительность, отличаться от других.

Проявление указанных мотивов социального поведения приводит к возрастанию или падению спроса, что может быть оценено количественно и составляет нерациональную компоненту экономического поведения, выражающуюся в. так называемых, социальных эффектах:

- «присоединения к большинству» - под эффектом «присоединения к большинству» подразумевается та величина, на которую возрастет спрос на товар или услугу из-за того, что другие люди тоже покупают этот же самый продукт: на этом эффекте

основан маркетинг модных культурных товаров и услуг.

- «сноба» - под эффектом «сноба» подразумевается та величина, на которую упадет спрос из-за того, что другие тоже потребляют данный продукт, на этом эффекте строятся стратегии маркетинга эксклюзивных товаров и услуг.

- Вебелена - под эффектом Вебелена подразумевается то, на сколько возрастет спрос с увеличением цены на продукт, из-за того, что потребление данной услуги или товара станет «демонстративной праздностью», на этот эффект опирается маркетинг предметов роскоши.

Итак, товары и услуги сферы культуры в целом, в том числе музеев и галерей, предназначены для удовлетворения, так называемых, потребностей «высокого порядка» - в самоутверждении, самоуважении, социальной принадлежности. В сфере досуга люди потребляют не столько товары и услуги сами по себе, сколько их символическое значение. В современном обществе усиливается влияние мотивов социального поведения на спрос, значительно смещаются потребительские акценты: конкретные товары или услуги сферы культуры превращаются в символические компоненты целостного жизненного стиля.

Взаимодополнительность - базовый принцип доходности организаций, работающих в сфере досуга. Экономическая эффективность технологий некоммерческого маркетинга опирается на, так называемый, эффект «комплиментарности», т.е. дополненности. Основу предлагаемого продукта составляют товары-комплименты, т.е. взаимодополняющие товары и услуги, провоцирующие комплексное потребление наборов товаров и услуг в определенных пропорциях.

Технологии социального маркетинга принципиально расширяют возможности формирования «комплиментарного» продукта: музей + туризм; музей + образование; музей + научные исследования; музей + культурные программы бизнес-сектора; музей + индустрия развлечений; музей + фестивали, культурные и спортивные события и т.д. Возможности взаимного продвижения и рекламы совместных продуктов в открытом информационном пространстве позволяют осваивать и создавать новые перспективные рынки. Эффективность некоммерческого маркетинга достигается за счет формирования коммуникационной среды в реальном и виртуальном мирах и опирается на развитую систему делового партнерства. В результате формируются саморасширяющиеся системы деятельности, в рамках которых создаются условия для воспроизводства и развития каждого из партнеров.

Потребитель

Особенностью комплекса маркетинга культурной организации является обязательное присутствие и участие потребителей, иначе вся деятельность учреждения оказывается бессмысленной. Эта особенность, впрочем, не касается исключительно сферы культуры, а распространяется также на производство ряда услуг. Например, работа парикмахерской или гостиницы без клиента не менее абсурдна.

Сфера культуры удовлетворяет потребности человека в духовном развитии, поэтому в качестве потребителей услуг учреждений культуры выступают различные слои населения. Культурные организации могут специализироваться на работе с определенной аудиторией, например с детьми, взрослыми, пенсионерами, инвалидами и т.д.

Спрос на музейные товары и услуги разделяют на потенциальный и актуальный. Объем потенциального спроса оценивается количеством людей, которые проявляют интерес к культуре. Актуальный спрос определяется количеством реальных посетителей музеев и покупателей их продукции в данное время. Количественная разница между потенциальным и актуальным спросом — предмет усилий музейных маркетологов. Объем спроса зависит от многих факторов, но, главное - он поддается целенаправленному воздействию.

Политика цен

Ценовая политика культурной организации определяется прежде всего социальными целями ее деятельности. Следовательно, уровень цены зависит от доступности конкретной услуги для потенциального потребителя. В данном случае цены почти всегда ниже, чем они были бы в чисто рыночных условиях, а иногда и вообще отсутствуют. Поэтому возможности использования рыночной ценовой политики в стратегии маркетинга сферы культуры несколько ограничены.

Необходимо подчеркнуть особую направленность ценовой политики культурных организаций. В культурной сфере она складывается, например, из дифференциации цен на входные

билеты по возрастному признаку (дети, школьники, студенты, пенсионеры) и по отдельным категориям посетителей (участники войны, ветераны труда, инвалиды, иностранные и российские граждане, а также индивидуалы и группы). Уровень цены формируется в зависимости от времени посещения культурной организации (день—вечер, открытые—закрытые часы работы) и популярности, уникальности выставок, концертов, спектаклей. Кроме того, культурные учреждения применяют привилегии для покровителей, спонсоров, друзей и других категорий.

Положение на рынке

Деятельность учреждений культуры связана с рядом особенностей рынка, к которым относятся наличие внешних эффектов, информационная асимметрия и локальная монополия.

Большинство услуг культурных организаций относятся к общественным благам. В отличие от частных благ потребление таких услуг сопровождается внешними эффектами, т.е. пользу от использования культурных благ несут не только люди, участвующие в этом процессе, но и другие группы населения или общество в целом. В качестве внешних эффектов в сфере культуры могут выступать повышение уровня образования, рост духовного потенциала общества и т.д.

Следующая особенность рынка, характерная для сферы культуры, — это информационная асимметрия, которая заключается, с одной стороны, в отсутствии полной информации у потребителей о свойствах предлагаемого продукта, а с другой стороны, в отсутствии определенного уровня подготовки потребителей для оценки качества самого продукта.

Таким образом, информационная асимметрия на рынке культуры затрудняет оптимальный выбор услуг потребителями. Как следствие, это ведет к потере производителями части потенциального рынка.

В целом информационная асимметрия на рынке культуры оказывает отрицательный эффект как на потребителей, так и на производителей услуг.

Работа учреждений культуры характеризуется также наличием локальной монополии на рынке. В большинстве случаев в небольших городах экономически не оправданно создание, например, нескольких художественных музеев, театров и т.д. Та-

ким образом, учреждения культуры чаще всего действуют в неконкурентных условиях, что, в конечном итоге, может негативно отражаться на свойствах предоставляемых ими услуг.

Продвижение продукта

Из четырех элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, общественные связи и реклама) три элемента находят применение в сфере культуры — реклама, прямой маркетинг и общественные связи.

В настоящее время в России наибольшие трудности вызывают разработка и реализация коммуникативной политики некоммерческой организации, основанной на использовании прямых и обратных связей с аудиторией. Ключевая задача здесь — преодоление своего рода «барьера недоверия» к музейному предложению, который появляется из-за того, что в сознании людей отложились определенные ложные стереотипы в отношении музеев. С другой стороны - преодоление «барьера непонимания», который сложился у сотрудников музеев из-за неадекватной оценки аудитории, основанной только на их представлениях. Тем не менее, исследования, проведенные в ряде европейских стран, показывают, что у музейных сотрудников существуют устойчивые мифы и завышенные представления об аудитории. Так, например, музейные сотрудники считают, что:

- аудитория гомогенна;
- аудитория думает о себе, как о любителях искусства;
- аудитория динамична и активна в выборе искусств;
- аудитория образованна и сведуща в искусстве;
- аудитория уверена в своих знаниях, хорошо ориентируется в музее и в искусстве;
- аудитория разделяет ценности музея и т.д.

Все эти представления оказались неверными. Мотивы интереса аудитории — другие. В большинстве случаев люди приходят в музей, чтобы:

- привести детей или друзей;
- провести время с другом или подругой;
- хотя бы отдохнуть в тиши музея;
- хотя бы «подняться над обыденностью»;
- потому что им нравится здание, атмосфера, пространство музея;
- им интересна коллекция или выставка;

- потому что они - туристы.

Причины, по которым люди не ходят в музеи и галереи:

- люди не знают, что происходит в музеях;
- люди дискомфортно себя чувствуют, потому что не разбираются в искусстве, стесняются этого и им не хочется там бывать;
- деловые люди считают, что они очень заняты, у них не хватает времени, а в музее ничего нельзя посмотреть быстро;
- бедные считают, что музеи не для них, потому что это - дорогое удовольствие;
- посетители с детьми считают, что в музеях не любят детей, там очень строгие правила поведения и детям все время делают замечания;
- инвалиды не хотят, чтобы на них обращали излишнее внимание;
- молодые люди чувствуют себя необразованными и стесняются.

Главное, как показали исследования, заинтересованность аудитории прямо пропорциональна уверенности в себе. Люди очень нуждаются в предварительной информации, чтобы спокойно и уверенно себя чувствовать. Эффективные PR-стратегии являются неотъемлемым элементом социальных маркетинговых коммуникаций. В первую очередь они должны обеспечивать дифференцированную потребность в информации, развеивать различного рода предубеждения. например: специальные путеводители для деловых людей «Если у Вас всего 30 минут...»; программы завуалированного обучения для взрослых через открытые занятия с детьми, потому что взрослые (особенно пожилые люди - бабушки и дедушки) стесняются учиться: открытые видео- и слайд-программы «pop stop» и т.д.

Персонал

В сфере культуры в качестве персонала (исполнителей) выступают сотрудники специально созданных в крупных организациях отделов маркетинга, развития и связей с общественностью. В небольших учреждениях культуры они обычно объединены в единую службу или их функции переданы другим внутренним структурам. Работа по контракту с внешними маркетинговыми агентствами, при их более широких возможностях и более высоком качестве работы, носит непостоянный характер и отличается

высокими издержками.

2.5.3 СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

До настоящего времени нет общепринятого определения, а, тем более, количественной меры измерения здоровья. Предложенное ВОЗ (Всемирной Организации Здравоохранения) его определение, как полного физического и духовного благополучия человека, а не просто отсутствие у него болезни, невозможно использовать в целях диагностики и мониторинга. И уж тем более его нельзя использовать в экономических целях, так как еще с далекой древности система товарообмена основывалась на шкале значений, т.е. здоровье, как товар, должно быть измерено.

Болезнь – обратная сторона благополучия, для обретения которого человек принимает целый ряд решений. Отмечено, что чем больше степень неудобства, причиняемого симптомом Пациенту или окружающим его людям, тем выше вероятность, что симптом будет воспринят им серьезно. И, чем очевиднее для Пациента или окружающих проявление симптома, тем больше значения ему придается.

Здоровье обеспечивает человеку комфортность в среде обитания, а болезнь заставляет человека заняться поиском средств и способов для его восстановления, причем для разных состояний Пациентов денежная стоимость его будет разной. Каждый гражданин, должен для себя решить: какой уровень качества жизни он хочет иметь и сколько денежных средств на поддержание своего состояния здоровья, в дополнение к тому, что ему обеспечивает государство, он может на это потратить?

Экономическая и социальная ситуация последних десятилетий способствовала появлению чувства страха и напряженности при наличии болезни у человека, являлась источником психосоциальных проблем. Высокая заболеваемость и смертность, неуклонное снижение качества жизни, отрицательный прирост народонаселения способствовали разработке и внедрению в практическую медицину самостоятельного профилактического направления, в виде восстановительной медицины, как части интегрированной медицинской услуги. Однако, в нашей стране, несмотря на рост доходов населения, медицина продолжает зани-

маться в большей степени интенсивной терапией и реанимацией, то есть «решением проблем по мере их поступления», а не профилактикой и реабилитацией.

Одним из видов маркетинговой стратегии в современном здравоохранении должна стать стратегия социального маркетинга, которая предполагает ведение лечебно-профилактической деятельности, предоставления медицинских услуг и продажи фармпрепаратов для отдельных специальных групп населения (пенсионеров, ветеранов войны и труда, блокадников, одиноких, малообеспеченных, многодетных, лиц с социально значимыми заболеваниями и др.) на льготных условиях. Гражданам необходимо заботиться о своей информированности и брать на себя ответственность за собственное здоровье и выбор медицинских услуг. Это не означает, что они должны управлять их оказанием, не прислушиваясь к мнению врачей и экспертов. В сферу задач социального маркетинга входит привитие гражданам модели поведения, обеспечивающей заботу о собственном здоровье, в том числе об обеспечении себе и близким достойного качества жизни.

К аспектам понятия «Качество жизни», находящимся в сфере ответственности здравоохранения, традиционно относят:

- наличие или отсутствие физических симптомов болезни;
- внешний вид тела и его подвижность;
- психологические, социальные и духовные аспекты существования индивида;
- способность справиться с болезнью;
- качество межличностных отношений;
- состояние внутреннего мира человека;
- гигиенические факторы условий проживания и т.д.

Одной из задач социального маркетинга в здравоохранении является осуществление программ, направленных на повышение уровня качества жизни населения.

Прямое перенесение общих экономических законов и принципов на предоставление медицинских услуг неизбежно ведет к искажениям в функционировании системы здравоохранения. Например, использование чисто рыночных отношений здесь чревато опасными последствиями не только для пациентов, но и для общества в целом. Появляются ограничения для многих групп населения в доступности этих услуг. Из-за специфики оказания

медицинских услуг усиливается влияние асимметрии информации о них в пользу врачей, которые начинают диктовать условия на рынке.

Тем не менее, целевая функция врачебных (медицинских) услуг всегда обладает общественной полезностью, если представлять объективную пользу для отдельного лица, т.е. индивидуально полезна для его личного здоровья, а потому полезна для здоровья общественного. В тоже время, с точки зрения государства, она состоит в том, чтобы, во-первых, удержать некоторый уровень нации как самостоятельную, ничем не заменяемую ценность, а, во-вторых, обеспечить уровень здоровья граждан, при котором отдача трудового капитала будет оптимальна.

К аспектам социального маркетинга в здравоохранении также относится решение проблем, связанных с минимизацией таких негативных явлений современного общества, несущих серьезный ущерб здоровью граждан, как табакокурение, употребление алкоголя, наркотических средств.

Институт Социального Маркетинга при университете Стирлинга (Шотландия) провел исследование эффективности 310 профилактических программ и программ снижения вреда, которые потенциально можно было рассматривать как соответствующие критериям социального маркетинга. После изучения их было выделено 35 программ, реализованных с 1988 по 2002 годы, которые соответствовали всем шести критериям. Из пятнадцати программ профилактики потребления алкоголя 8 получили положительные результаты по изменению поведения, связанного с употреблением алкоголя, в 5 программах этот результат был долгосрочным. Результатом двух программ явилось изменение правил торговли и местного законодательства. Из тринадцати программ профилактики незаконного употребления наркотиков, 8 имели положительные результаты, а у двух они были долгосрочными. Подводя итог, можно сказать, что есть подтверждения позитивного влияния социального маркетинга на поведение, касающееся употребления алкоголя и наркотиков, хотя эффект и ослабевает с течением времени. Позднее, два больших исследования (М. Слатер в 2006 и 2011 годах) применения социального маркетинга для профилактики, продемонстрировали разительное снижение потребления марихуаны.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Раскройте сущность государственного маркетинга в контексте маркетинга социального.
2. Раскройте сущность политического маркетинга в контексте маркетинга социального.
3. Раскройте сущность территориального маркетинга в контексте маркетинга социального.
4. Раскройте сущность экологического маркетинга, как элемента маркетинга социального.
5. Приведите основные тренды экологической маркетинговой стратегии в Донском регионе.
6. Раскройте сущность маркетинга в образовании в контексте маркетинга социального.
7. Какова роль социального маркетинга в образовательной деятельности современного вуза?
8. Какова роль социального маркетинга в системе медицинского страхования?
9. Опишите программы социального маркетинга в сфере здравоохранения (на примере профилактики распространения ВИЧ).
10. Опишите программы социального маркетинга в сфере здравоохранения (на примере профилактики табакокурения).
11. Раскройте сущность маркетинга в сфере культуры в контексте маркетинга социального.
12. Раскройте специфику реализации социального маркетинга в сфере культуры (на примере продвижения культуры чтения).
13. Раскройте специфику реализации социального маркетинга в сфере культуры (на примере привития культуры посещения музеев).

Рекомендуемые источники учебной литературы:
1,5,7,9,10,11,13,14,17-23

3. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

К основным инструментам социального маркетинга относятся фандрайзинг, спонсорство, благотворительность, специальные мероприятия.

3.1 ФАНДРАЙЗИНГ

Термин «фандрайзинг» был заимствован в США, где он используется многие десятилетия преимущественно в области привлечения финансирования в так называемый третий сектор. Третий сектор США, развивающийся с конца XIX — начала XX в. и функционирующий наряду с частным и государственным секторами, объединяет некоммерческие негосударственные организации, призванные реализовывать задачи, игнорируемые частным и государственным секторами.

В России фандрайзинг активно стал развиваться в 1990-е гг. с развитием некоммерческих организаций, деятельность которых нацелена не на получение прибыли, а на решение социально важных задач. Существует большое количество определений фандрайзинга с научной и практической точек зрения. Наиболее распространенные из них:

- фандрайзинг — от английского fundraising (to raise fund) — увеличивать ресурсы, собирать денежные средства;
- фандрайзинг — деятельность по привлечению ресурсов на некоммерческие проекты;
- фандрайзинг — сбор пожертвований для некоммерческих и благотворительных организаций или для обеспечения социально значимых мероприятий;
- фандрайзинг представляет собой методику поиска источников финансирования, т.е. объединяет деятельность по привлечению и аккумулированию внешних источников финансирования;
- фандрайзинг — поиск и привлечение финансовых ресурсов «под проект»;
- фандрайзинг — привлечение материальных, человеческих, технических и временных ресурсов.

Несмотря на разнообразие определений фандрайзинга, его целью, как считают многие теоретики и практики, является осуществление социально значимой деятельности. В данной сфере деятельности используют следующие термины:

- фандрайзер - специалист, занимающийся привлечением средств на благотворительные цели;
- донор - астное лицо, организация или учреждение, безвозмездно передающие какие-либо ценности: деньги, вещи, товары и др. на некоммерческие цели;
- благополучатель - человек или группа лиц, на ко-

торых направлена социальная программа.

Выделяют два основных вида фандрайзинга:

1) проектный фандрайзинг, который имеет задачей привлечение средств на реализацию конкретного проекта. Такой тип привлечения финансов является наиболее удобным как для компаний, занимающихся реализацией социальных проектов, так и для финансирующей стороны. Это можно объяснить наличием четких целей использования средств, низкими расходами на фандрайзинг, а также получением коммерческих выгод от финансирования проекта;

2) оперативный фандрайзинг, который подразумевает привлечение средств на покрытие текущих расходов. Это менее эффективная форма привлечения средств, так как они не имеют целенаправленного назначения и аккумулируются в текущем бюджете организации. Деньги могут пойти на выплату заработной платы, покрытие коммунальных и материальных расходов, в результате чего заинтересованность доноров в подобном финансировании снижается.

Основными задачами фандрайзинга являются:

- сбор средств;
- приобретение новых партнеров и друзей организации;
- возможность открыто заявить о себе и информировать о своих целях.

Итак, фандрайзинг состоит в привлечении и аккумуляции средств из различных источников. По своей сути фандрайзинг мало чем отличается от поиска инвесторов. Отличия заключаются в том, что инвесторов обычно ищут под коммерческие проекты, для создания основных фондов, когда отдача от инвестиций предполагается спустя довольно длительное время. Целью инвестора является извлечение прибыли. Фандрайзинг же обычно связан с поиском средств под некоммерческие проекты, которые в принципе не могут быть реализованы в коммерческом режиме.

Фандрайзинг чаще всего практикуется некоммерческими организациями (НКО) и представляет собой вид деловых коммуникаций между НКО и их реальными и потенциальными донорами: коммерческим бизнесом, спонсорами, благотворителями, контролирующими государственный бюджет административными органами. Осуществление деятельности по привлечению и аккумуляции финансовых средств (фандрайзинга) предполагает наличие следующих этапов:

1. Постановка цели, которую необходимо решить с помощью полученных ресурсов. Установка временных рамок сбора

средств и решения задачи.

2. Сбор информации о потенциальных донорах.
3. Анализ всех возможных мотивов потенциальных доноров к оказанию поддержки проекта.
4. Анализ прошлого опыта сбора средств, определение тех организаций, к которым можно обратиться в первую очередь.
5. Подготовка материалов для предоставления донорам.
6. Определение методов коммуникации с донорами и сбора средств.
7. Проведение работ по информированию потенциальных доноров о проекте, осуществление деятельности по убеждению в необходимости участия в проекте.
8. Сбор средств на проект.
9. Последующие мероприятия по осуществлению обратной связи и предоставление отчетности по проекту.

После проведения фандрайзингового мероприятия необходимо проанализировать полученные результаты, сделать выводы, поблагодарить доноров.

Средства на реализацию социальных проектов могут быть получены из различных источников. К ним относятся: фонды, государственные источники, компании и частные лица.

Фонды — организации, которые распределяют средства на социальные проекты на конкурсной основе.

Государственные организации финансируют некоммерческие проекты из средств бюджетов разного уровня (от федерального до местного).

Компании расходуют на эту деятельность часть своей прибыли, а также могут расходовать на поддержку социальных проектов рекламный и маркетинговый бюджет.

Частные лица тратят на эти цели собственные средства.

Чтобы привлечь внимание доноров, используются различные способы.

1. Массовые рассылки и вложения.

Массовые рассылки (директ мейл) — один из самых испытанных способов маркетинговых коммуникаций. Готовится письмо-обращение, запечатывается в конверт и делается его рассылка сразу большому количеству адресатов. Часто в конверт делается вложение: наклейки, календарики и т.п.

Вариантом этого метода является вложение в журнал, когда рассылка делается конкретному адресату, как часть журнала, который он выписывает или покупает.

Несмотря на критику за низкую эффективность, метод широко используется, особенно в отношении доноров, которые сами изъявили желание помочь.

2. Безадресные обращения.

Классический способ применения этого метода — распространение листовок и буклетов через магазины, в ресторанах, на выставках и т.п. Несмотря на низкий отклик, в силу невысоких затрат этот метод может оказаться весьма эффективным.

3. *Ящики для пожертвований* (ящики-копилки, donation boxes). Такие ящики устанавливают в крупных магазинах, торговых центрах.

Чтобы этот способ оказался эффективным, необходимо правильно выбрать место, обеспечить сохранность средств, грамотно оформить плакат с сообщением, распространить информационные материалы.

4. Прямой диалог, (Face-2-Face).

Часто используемый способ, представляющий собой промо-акцию. Фандрайзеры в местах большого скопления людей рассказывают о проблеме и предлагают одновременно сделать пожертвования. Это затратный способ, но достаточно перспективный и эффективный.

5. Специальные мероприятия.

К ним относятся благотворительные концерты, балы, завтраки, приемы и презентации, конкурсы, аукционы, марафоны, велопробеги и пр. Во время подготовки и проведения таких мероприятий привлекается внимание потенциальных доноров к проекту или программе и одновременно собираются необходимые средства.

6. Реклама в СМИ.

Демонстрация роликов на телеканалах или плазменных панелях в магазинах, печатные статьи в газетах и журналах способны не только рассказать о проблемах, которые решает социальный проект, но и привлечь пожертвования. Это самый безличный способ обращения к донорам, но в то же время и очень эффективный из-за большого охвата аудитории и силы воздействия на нее.

7. Телемаркетинг.

Элемент прямого маркетинга, предполагающий общение с уже имеющимися и потенциальными донорами по телефону. В некоторых странах созданы специальные агентства, которые специализируются на звонках донорам с просьбой сделать пожертвование.

8. «Новые медиа» (*New Media*).

Здесь относятся обращения за поддержкой через Интернет, мобильные телефоны (SMS, MMS, мобильные приложения и т.п.). В России мобильные технологии пока еще не очень активно используются для сбора пожертвований. В основном это связано с несовершенством российского законодательства в этой сфере, но Интернет уже давно и прочно вошел в практику российского фаундрайзинга.

9. *Партнерство с бизнесом.*

Пожертвования от бизнеса российские НКО, реализующие социальные проекты, начали получать практически с первых дней появления собственно независимого бизнеса. Значительная часть крупных компаний уже обзавелась собственными фондами или многолетними благотворительными проектами, что приводит к лояльности властей и других заинтересованных аудиторий, к улучшению имиджа в глазах потребителей и повышению доверия собственных сотрудников.

10. «Приведи друга» (*Donor gets Donor*).

Один из самых эффективных способов привлечения доноров - продвижение через близкое окружение. Мнение друзей и знакомых часто оказывается весомее по сравнению с информацией, полученной из рекламного сообщения.

В последнее время для реализации фаундрайзинга все чаще проводятся интегрированные кампании. Они представляют собой целый комплекс самых разных мероприятий, направленных на привлечение пожертвований. Главное, чтобы все эти мероприятия объединял единый набор образов (цели, мотивы, истории, слоганы), единый визуальный ряд и при этом разные каналы продвижения и целевые аудитории. Так, в рамках интегрированной кампании могут одновременно выполняться рассылки, публиковаться статьи и реклама в СМИ, может быть создан специальный сайт, может проводиться ряд специальных мероприятий и т.д.

Организационное обеспечение фаундрайзинга предполагает решение ряда вопросов, и, прежде всего, открытия специального счета, на котором будут аккумулироваться средства доноров. Кроме того, для удовлетворения желания потенциальных доноров ознакомиться с уставом организации, осуществляющей фаундрайзинг, необходимо иметь возможность в любой момент продемонстрировать его. Также, организационное обеспечение фаундрайзинга предполагает квалифицированное и компетентное кадровое обеспечение руководства, планирования и проведения кампании, подготовку исполнителей, как штатных, так и добро-

вольцев (волонтеров, общественников).

Информационное обеспечение фандрайзинговой деятельности включает подготовку информационной базы данных (сведений о донорах, с которыми будет вестись работа), необходимых информационных рекламных материалов, а также создание системы учета.

Сведения о донорах должны содержать необходимую информацию обо всех потенциальных донорах и жертвователях, отобранных для работы.

Источники сведений о потенциальных донорах могут быть самые различные:

- справочники (телефонные справочники, издания типа «Кто есть кто» и т.п.);

- списки клубов, ассоциаций, союзов (клубы меценатов, промышленные и банковские союзы, ассоциации и др.), объединяющих деловой мир — помимо прочего, сами эти организации могут стать донорами и жертвователями;

- Интернет — практически все крупные фирмы, благотворительные фонды имеют сейчас свои сайты, серверы, на которых обязательно содержится информация об их спонсорстве, благотворительной деятельности, а также об условиях их оказания;

- информация СМИ о деловой жизни (какие банки и фирмы действуют в данном регионе), о поддержке культурной деятельности (кто и как оказывает поддержку);

- круг общения учредителей организации-фандрайзера или членов комитета поддержки, личный круг общения фандрайзеров;

- информация, которой располагают конкуренты — другие организации фандрайзеры, и которая может быть предоставлена на паритетных, договорных началах (обмен списками, сотрудничество, распределение сфер деятельности по времени или различным программам).

Применительно к проведению каждой фандрайзинговой кампании, т.е. применительно к каждому конкретному проекту или программе, потенциальных доноров следует разделить на две группы: так называемые «горячий» и «холодный» списки. В первом случае речь идет о потенциальных донорах, работа с которыми является первоочередной: либо отдача от них наиболее вероятна и наиболее масштабна, либо с ними уже установились прочные отношения. «Холодный» список включает менее вероятных доноров, отдача от которых не так существенна. Такое разбиение необходимо для оптимального распределения сил и времени.

Иногда отдачи от одного донора оказывается достаточно, чтобы решить проблему обеспечения проекта.

3.2 СПОНСОРСТВО, ПАТРОНАЖ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Спонсорство — один из самых эффективных инструментов социального маркетинга, который можно рассматривать как привлечение средств компании к какому-либо социальному проекту с целью достижения необходимого рекламного эффекта.

Основная цель спонсорства — получение рекламного эффекта нашла отражение в российском законодательстве. Так, в соответствии со ст. 19 Федерального закона «О рекламе» спонсорство есть «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсируемый вклад признается платой за рекламу...»

Следует выделить и другие цели спонсорства:

- 1) создание привлекательного имиджа компании и ее топменеджмента в глазах различных групп общественности;
- 2) выстраивание доверительных отношений с группами влияния (заинтересованными сторонами);
- 3) обеспечение благоприятных корпоративных отношений внутри компании;
- 4) установление взаимодействия со средствами массовой информации и органами власти;
- 5) формирование благоприятного общественного мнения о деятельности компании.

Различные исследования дают представления о том, в каких сферах чаще всего спонсируются мероприятия:

- спорт (соревнования, команды, отдельные спортсмены, организации);
- искусство (выставки, концерты, спектакли);
- общественная жизнь (проекты, праздничные мероприятия, национальные дни, ярмарки);
- торгово-промышленные выставки.

Современное спонсорство становится полноправным участником PR- стратегии компании, инструментом коммуникаци-

онной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов.

Как показывают статистические и маркетинговые данные, в мире сегодня спонсорство развивается быстрее, чем любой другой вид социального маркетинга. Связано это, прежде всего, с тем, что современные компании все чаще стремятся заявить о себе нетрадиционным способом. Стандартные рекламные инструменты уже не приносят ощутимого результата, а вот спонсорство во многих случаях позволяет достичь желаемого отклика от целевой аудитории. Если при этом правильно выбрать мероприятие и обеспечить ему надлежащую финансовую поддержку, то результативность спонсорства для компании, реализующей программы социального маркетинга, будет значительно выше, чем любого другого способа продвижения социального продукта. Спонсирование социально значимых мероприятий создает дополнительные возможности в развитии деловых контактов, расширении их круга.

Патронаж — покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе. Обычно патронируются конкретные учреждения и организации, отдельные лица. Патронаж может оформляться долговременным договором или даже организационными документами, когда патрон входит в круг соучредителей учреждения социальной сферы с определенными правами и обязательствами. Примером может служить широко практикуемое в зарубежном музейном деле «членство» (memberships). Речь идет об участии в попечительских и других советах с предоставлением различных льгот и прерогатив таким патронам, в зависимости от уровня и масштаба оказываемой ими поддержки. За рубежом членство обеспечивает музеям зачастую основные поступления, позволяя делать вход в музей практически бесплатным. Фактически memberships — не что иное, как соучредительство. Оно и оформляется соответствующими организационными документами (уставами и положениями о попечительских и прочих советах).

Благотворительность является проявлением филантропии, не предполагая каких-то финансовых и прочих обязательств со

стороны получающих поддержку. Благотворитель демонстрирует акт свободной воли, оказывая поддержку, поэтому и оформляется благотворительность обычно актом дарения, специальными договорами, в которых указывается безвозмездный характер оказываемой поддержки.

Благотворительность в отличие от спонсорства не предполагает каких-то финансовых и других обязательств со стороны получателя. До сих пор в российской практике не определились с этим понятием, хотя согласно действующему Федеральному закону «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» под благотворительностью понимается «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки».

Принципиальная разница между спонсорством и благотворительностью заключается в следующем:

- благотворительность в отличие от спонсорства, предполагающего получение материальной выгоды, представляет собой безвозмездную передачу средств;
- спонсорские проекты имеют обязательное рекламное содержание, благотворительность — нет;
- компания-спонсор заинтересована в популяризации своих действий, в упоминании в спонсируемом проекте до такой степени, что даже такие вопросы, как частота и форма упоминаний, могут оговариваться в договоре о спонсорском партнерстве, благотворительность же часто осуществляется анонимно.

Благотворительная деятельность осуществляется в целях:

- социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств неспособны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
- содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;
- содействия защите материнства, детства и отцовства;
- содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;
- содействия деятельности в сфере профилактики и охра-

ны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;

- содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта, адаптивной физической культуры и адаптивного спорта.

Существует множество способов использования спонсорства и благотворительности в социальном маркетинге.

Один из таких способов — мобилизация компании для реализации социального проекта, создания положительного имиджа, информирования потребителей о мероприятии и демонстрации новых социальных продуктов. Мобилизация компании для реализации проекта оказывает влияние как на сотрудников, так и внешних стейкхолдеров (потребителей, клиентов, поставщиков и т.п.), которые получают не только информацию, но и эмоциональные выгоды: гордость от осознания того, что они имеют отношение к спонсорству или благотворительности.

Что касается потребителей, то, участвуя в спонсируемых мероприятиях, они также ощущают определенную причастность к спонсируемому событию и к компании-спонсору. При регулярном повторении такого опыта возникает высокая лояльность к проекту и самой компании.

Участие в реализации социально значимых проектов и программ демонстрирует не только состоятельность, но и социальную значимость фирмы, формирует образ (имидж) фирмы как достойного члена общества. Достойного - значит ответственного, вызывающего уважение и доверие. Спонсорство и благотворительность могут рассматриваться как часть Public Relations, как одно из направлений развития общественных отношений.

Спонсорство и благотворительность способствуют обеспечению благоприятных отношений фирмы с «ближней» социальной средой, связанной с территорией, на которой расположена фирма: местными властями, общественными организациями, жителями прилегающего района и микрорайона. Забота о местных ветеранах, благоустройстве территории, помощь детским учреждениям и т.п. существенно облегчают выстраивание отношений с местными органами власти.

3.3 СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

В рамках программ социального маркетинга широко прак-

тикуются специальные разовые мероприятия — балы, вечера, конкурсы, чествования, марафоны, аукционы, подписки, презентации, конференции, обеды и т.д., во время подготовки и проведения которых привлекается внимание потенциальных доноров к проекту или программе, и одновременно собираются необходимые средства. Такие мероприятия требуют значительных вложений, но их проведение может принести значительную отдачу. Многие организации и учреждения культуры весьма предрасположены к устройству таких акций, ибо это составляющая их естественной творческой деятельности: спектакли, концерты, праздники. Специальная акция представляет собой обычно яркое событие, достойное внимания широкой общественности, при ее подготовке необходимо распространить информацию о готовящемся мероприятии через СМИ, разослать программы, приглашения, обеспечить рекламную кампанию. Подобные акции следует по возможности делать регулярными, придавая им статус «визитной карточки» организации.

Список приглашенных на такое мероприятие разрабатывается за 7-8 недель. При рассылке приглашений в конверт вкладывают другой конверт для ответа и заготовку этого ответа. Все материалы рассылки должны быть оформлены в добротном дизайне, потому что для каждого получателя приглашение на такое мероприятие является подтверждением его высокого социального статуса и репутации. Через пару недель следует позвонить тем, кто не дал ответа, и спросить, смогут ли они прийти, и затем забронировать места. Тем, кто отклонил приглашение, необходимо послать письмо, выражающее надежду на то, что они смогут посетить другое мероприятие в этом году. Тем, кто принял приглашение, необходимо сообщить всю необходимую дополнительную информацию.

Во время проведения мероприятия должен быть обеспечен высокий уровень обслуживания (угощение, интерьер помещения, фото и видеосъемка, ТВ и т.д.).

По итогам проведения мероприятия обязательно должен быть проведен анализ его подготовки, проведения и эффективности.

Приемы и презентации. Несмотря на то, что многие спонсоры не связывают себя обязательствами посетить мероприятие, представляется разумным провести несколько приемов в течение года, продемонстрировать диапазон возможностей организации.

Во время самого мероприятия следует отметить каждого из прибывших гостей, если необходимо выделить конкретного гостя из остальной публики, следует подготовить для него значок в петлице или на лацкане. Персонал должен быть подробно проинструктирован, как проводить гостей, обеспечить их всех напитками, позаботиться, чтобы все были представлены друг другу.

Выступления, речи и спичи во время приема должны быть краткими и по существу, информативными и позитивными.

Конкурсы и премии. Проведение конкурсов и присуждение премий способны обеспечить немалые поступления, особенно при условии привлечения внимания СМИ. Следует помнить, что некоторые сферы деятельности уже перенасыщены конкурсами и награждениями. Несмотря на то что конкурсы очень привлекательны для спонсоров, подобная деятельность требует серьезных затрат, прежде всего на продвижение. Кроме того, многое будет зависеть от размера премий. Присуждение и вручение премий может сочетаться с концертами, демонстрациями, выставками, публикациями и т.д.

Аукционы знаменитостей. Речь идет об использовании популярности хорошо известных людей театра, кино и т.п. Их можно убедить выставить на продажу свои вещи: шляпы, фотографии с автографами, костюмы, которые их поклонники пожелают приобрести. Разумеется, в аукцион следует включать хорошие, качественные предметы и продавать их довольно дорого. Такие события могут быть очень прибыльными.

Аукцион мечты. Вместо продажи вещей можно выставить на аукцион события, деятельность и возможности исполнять мечты людей: встречу со звездой кино или эстрады, торжественный обед, партию в шахматы или в теннис с чемпионом, дирижирование увертюрой вместе с известным музыкантом. Подобное грамотно организованное мероприятие может стать в высшей степени прибыльным фандрайзинговым событием.

Лотереи. Возможно проведение вещевых розыгрышей, шуточных тотализаторов, лотерей, в которых разыгрываются безделушки. Их следует проводить в соответствии с действующим законодательством, не следует тратить много средств на приобретение призов. Можно вручить участникам подарки или призы, которыми может обеспечить сама организация: бесплатные билеты, книги и т.д. Чем больше интересных призов, тем большее количество людей захочет приобрести билеты.

Вечера, обеды и балы. Такие события особенно подходят для тех организаций, которые имеют влияние, связи и сред-

ства для их проведения. Задачей является обеспечение высокого уровня, престижности такого мероприятия. Чтобы оказаться успешной, благотворительная акция должна отвечать нескольким очевидным требованиям. Прежде всего, она должна быть привлекательной для участников, т.е. способствовать закреплению и продвижению их репутации, привлекательного имиджа, социального статуса. Из этого вытекают и не менее очевидные требования к сценарию таких мероприятий. Прежде всего, это касается престижности и респектабельности гостей такого мероприятия. Пренебрежение этим требованием может привести организаторов к серьезным неудачам.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Охарактеризуйте термины: «Благотворительность», «Добровольчество», «Исполнители благотворительных работ», «Благотрополучатели».
2. Приведите примеры благотворительных акций в Донском регионе.
3. Чем отличаются понятия «спонсорство», «патронаж» и «благотворительность»?
4. Опишите использование специальных мероприятий в рамках инструментов социального маркетинга.
5. Раскройте сущность термина «фандрайзинг».
6. Приведите примеры реализации принципов социального маркетинга в рамках волонтерского движения в Донском регионе.
7. Охарактеризуйте деятельность фандрайзинговых организаций в Донском регионе.

Рекомендуемые источники учебной литературы:
1,5,7,9,10,11,13,14,17-23

4. МАРКЕТИНГ-МИКС СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Несмотря на то, что определения социального маркетинга могут отличаться друг от друга, суть его остается неизменной:

- самостоятельная дисциплина внутри маркетинга;
- приносит пользу и всему обществу и целевой аудитории;
- основывается на принципах и техниках, созданных коммерческим маркетингом, особенно на стратегиях комплекса маркетинга, позже названного маркетинг-миксом, или «4P» — Product (продукт), Place (место), Price (цена), Promotion (продвижение).

Комплекс социального маркетинга включает набор инструментов маркетинга, с помощью которых он воздействует на потребителя, чтобы получить от него желаемую ответную реакцию.

При этом следует отметить, что социальный маркетинг — намного более сложное понятие, чем маркетинг коммерческий, поскольку он призван воздействовать на формирование идей и изменение поведения в противоположность коммерческому маркетингу, который оказывает воздействие в основном на осязаемые продукты (товары) или сервис (услуги). Следовательно, под желаемой ответной реакцией в социальном маркетинге понимается прежде всего изменение нежелательного поведения целевой аудитории в контексте экономических, социальных, политических и технологических обстоятельств и факторов внешней среды в условиях ограниченных ресурсов. Если основной целью коммерческого маркетинга является удовлетворение целей владельцев бизнеса, то основа социального маркетинга — реализация общественного стремления улучшить качество жизни.

Комплекс социального маркетинга включает следующие элементы: новый продукт или модель поведения, предлагаемые взамен прежних; «цену» этого изменения; «место», под которым подразумевается, где и каким образом человек может получить этот продукт; информацию или любые другие предлагаемые средства продвижения социального продукта.

4.1 ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОДУКТА, ЕГО СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

В социальном маркетинге продукт представляет собой желаемое поведение и выгоды, которые получит потребитель от реализации данного поведения. При этом под «поведением» понимаются: либо **принятие нового поведения** (например, раздельный сбор мусора); либо **непринятие потенциально нежелательного поведения** (не начинать курить); либо **изменение поведения** (здоровый образ жизни); либо **отказ от имеющегося нежелательного поведения** (не садиться за руль в нетрезвом состоянии). Кроме того, понятие «поведение» может включать также **материальные предметы** (например, средства контрацепции), с помощью которых можно поддержать и продвинуть задуманные перемены в поведении целевой аудитории. Следовательно, под продуктом в социальном маркетинге понимается целый комплекс выгод, которые предлагает на рынке продавец для удовлетворения определенных нужд покупателя.

Под продуктом социального маркетинга можно понимать набор «выигрышей», связанных с желательным поведением или использованием сервисов. Выделяют «основной продукт» (что люди получают, если изменят поведение) и «актуальный продукт» (желательное поведение). Также используется концепция «дополнительного или расширенного продукта», под которым подразумеваются любые материальные объекты и сервисы, используемые для укрепления желательного поведения. Надо заметить, что, например, издание брошюр и другие поддерживающие действия, направленные на облегчение принятия поведения, не являются «актуальным продуктом».

Чтобы иметь успех, продукт должен обеспечивать решение проблем, которые потребители считают важными, и (или) предлагать потребителю «выигрыши», которые он действительно ценит. По этой причине (чтобы установить «выигрыши», наиболее соответствующие потребителю) проводятся исследования стремлений, предпочтений и других желаний, в дополнение к установлению потребностей в отношении здоровья. Например, одна из программ позиционирует занятия физкультурой и спортом, как путь к радости, времяпровождению с друзьями, получению признания со стороны сверстников и взрослых, больше, чем как профилактику ожирения или хронических заболеваний в будущем. Задача маркетинга – установить, какие «выигрыши» обладают наибольшей привлекательностью для аудитории и разработать продукт, который обеспечит эти «выигрыши». В некоторых случаях, рекомендации и программы могут быть изменены для того, чтобы обеспечить максимальную ценность «выигрышей».

Хотя **целевую аудиторию** обычно составляют потребители, социальный маркетинг применяется и для оказания влияния на представителей власти, которые формируют политику в различных сферах (социальной, здравоохранения и т.д.).

По классификации Ф. Котлера, товар в классическом маркетинге воспринимается потребителем в трех измерениях (т.е. имеет три группы атрибутов):

- товар по замыслу (ядро товара) — набор функциональных характеристик товара или основная потребность, которая должна быть удовлетворена;
- товар в реальном исполнении — внешний вид, материал, эргономика, эстетические свойства;
- товар с подкреплением (расширением) — гарантии, сервис, доставка и др.

Точно также воспринимается, несмотря на специфику, и социальный продукт.

При этом

- под **ядром товара** понимаются те выгоды, которые получит целевой потребитель от желаемого поведения;
- под товаром **в реальном исполнении** подразумевается само желаемое поведение
- под товаром **с расширением** — материальные предметы и услуги, облегчающие принятие желаемого повеления.

Рассмотрим эти параметры подробнее.

Товар по замыслу является центральной частью продукта; этот атрибут показывает, что такое содержится в продукте, что заставляет потребителя его приобрести, какие проблемы может решить потребитель с его помощью. В социальном маркетинге товар по замыслу, как уже отмечалось, представляет собой те выгоды, которые может получить целевая аудитория, если ее представители будут реализовывать желаемое поведение, или же те выгоды, которые аудитория считает для себя наиболее значимыми.

Например, неупотребление жирной и жареной пищи позволит человеку чувствовать себя лучше и жить дольше; использование средств контрацепции позволит обществу отрегулировать рождаемость, а женщине — сохранить здоровье; отказ от курения укрепит здоровье, продлит жизнь и повысит производительность труда.

Товар в реальном исполнении является тем самым желаемым поведением, ради которого и реализуется социальный проект (например, замена высококалорийных продуктов низкокалорийными, употребление в пищу свежих овощей и фруктов; использование презервативов для безопасного секса; замена сигареты стаканом свежевыжатого сока). Другими словами, это то, что требуется для достижения результата «выгод», заложенных в товаре по замыслу.

Товар с подкреплением включает материальные предметы и услуги, которые помогают целевой аудитории принять желаемое поведение, например выпуск серии мини-плакатов о еде, полезной для здоровья; продажа и бесплатная раздача надежных латексных презервативов; продажа никотиновых пластырей, снижающих физиологическую зависимость от табака. Такие предметы и услуги ускоряют изменение поведения, облегчают переход к желаемой благоприятной модели поведения.

Выгоды, которые заложены в товаре по замыслу, являются, как правило, целью социального проекта или программы. Например, целью социального проекта «За здоровый образ жизни» является укрепление здоровья нации; целью проекта «Профилактика сердечнососудистых заболеваний» является снижение смертности от инфарктов и инсультов и т.п.

В процессе обмена социального продукта принимают участие субъекты, реализующие социальный продукт (коммерческие и некоммерческие организации, частные лица), потребители социального продукта и общество.

При этом для потребителя социальный продукт — это та выгода, которая способна изменить его внутреннюю среду, удовлетворить потребность в таком изменении. При этом в качестве платы за социальный продукт потребитель вносит не деньги, а свою реакцию, время, эмоции, физические силы и нравственные усилия и т.п.

Для общества социальный продукт — выгода в виде реального предоставления потребителю возможности реализации его прав, свобод и обязанностей или в виде социального эффекта (снижения напряженности в обществе, восполнения затраченных ресурсов, охраны окружающей среды, снижения заболеваемости и т.п.). При этом следует отметить, что реализация социального продукта не приносит в бюджет доходов в виде налогов, а напротив, зачастую сопровождается стимулированием и финансированием компаний, реализующих социальный продукт.

Для субъекта, реализующего социальный продукт, это материальное (или нематериальное) воплощение его цели в результате предоставления искомым выгодам потребителю и социального эффекта — обществу. *Потребитель* за это даст социальному субъекту необходимую ответную реакцию или поведенческий отклик в виде лояльности, а *государство* дает отклики в виде стимулирования и финансирования, предоставления различных льгот и т.д.

В зависимости от того какую потребность удовлетворяет социальный продукт, он может принимать различную материально-вещественную форму: продукт, идея, услуга, имидж и др.

При разработке социального продукта необходимо учесть следующее:

1) социальный маркетинг работает на неприбыльных сегментах рынка, где часто отказываются работать коммерческие фирмы, и по этой же причине он чаще всего менее эффективен, чем коммерческий маркетинг;

2) ассортимент предлагаемых продуктов относительно узок, что вынуждает компанию, реализующую программы социального маркетинга, использовать концентрированную стратегию маркетинга;

3) многие виды социальных продуктов быстро обновляются:

4) качество социального продукта в значительной степени зависит от мотивации персонала;

5) у многих социальных продуктов (информационных, культурных) отсутствуют стандарты качества;

6) часто продуктом (товаром) социального маркетинга выступает социальная идея.

Новые идеи, модели поведения, продукты принимаются с наибольшей вероятностью в тех случаях, когда можно ясно представить их положительный результат, а также когда «новое» совместимо с реальной жизнью людей, они могут это легко «попробовать» и оценить преимущества социального предложения. Специалисты по социальному маркетингу стараются оптимально упростить предлагаемое ими изменение поведения (продукт), сделать его наиболее доходчивым и легким с тем, чтобы оно было принято целевой аудиторией с максимально возможной вероятностью.

В то время как типичные инструменты социального маркетинга нацелены на внедрение и принятие идей, они опираются не только на пропагандирование абстрактных идей, которые порой трудно уловить. *Напротив, при всякой возможности специалисты*

по социальному маркетингу стараются предложить людям какой-либо конкретный (осязаемый) продукт, с помощью которого можно побудить человека изменить поведение и сделать это наиболее легко и эффективно. Например, когда некоммерческая организация создана для оказания помощи инвалидам, то такая, с одной стороны, неосязаемая цель может выражаться во вполне конкретных продуктах: снабжении инвалидными колясками, проведении оздоровительных программ, психологических тренингов, юридических консультаций. Отбор, разработка и пропагандирование продуктов, способствующих изменениям, часто отличают социальный маркетинг от других подходов к общественности, целиком и полностью опирающихся на средства рекламы.

4.2 ЦЕНА НА ПРОДУКТЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Цена в социальном маркетинге имеет два аспекта: 1) финансовые пожертвования со стороны доноров; 2) предпринимаемые усилия, затраты потребителей для достижения поставленных целей. Цена играет роль средства для покрытия расходов на проводимые мероприятия и гарантии того, что услуга принесет пользу (общественную, социальную, политическую и др.). в данном разделе будет рассмотрен второй аспект рассмотрения цены в социальном маркетинге.

Цена социального продукта — это та цена, которую целевой рынок ассоциирует с принятием нового поведения. В общих чертах цена продукта определяется затратами на его приобретение. **Издержки приобретения социального продукта (нового поведения) могут быть денежными и неденежными.**

Денежные затраты часто относятся к материальным (осязаемым) предметам и услугам, ассоциируемым с принятием поведения (плата за консультации по планированию семьи, ремни безопасности, работа с курящими, вакцинация и т.п.).

Как правило, цена продукта социального маркетинга включает нематериальные расходы, такие как уменьшение удовольствия, чувство замешательства, потерю времени и чувство беспокойства, которые часто сопровождают изменения, особенно в случае изменения укоренившихся привычек. При установлении правильной цены важно знать, предпочитает ли потребитель заплатить больше, чтобы получить плюсы «дополнительной ценности», и не думает ли он, что продукты, подаренные или предо-

ставленные по заниженной цене хуже дорогих.

Неденежные расходы чаще всего неосвязаемы, но также реальны для целевой аудитории. К ним относятся следующие издержки:

- ассоциируемые со временем, усилиями и энергией, необходимыми, чтобы совершить требуемый поступок или вести себя определенным образом (приготовление здоровой пищи);
- психологические риски и потери, которые могли бы быть прочувствованы или пережиты (выпивать чашку кофе без сигареты):
- любой физический дискомфорт, который может быть связан с реализацией определенного образа поведения (отказ от курения, выполнение физических упражнений).

Стоимость социального продукта в ее денежном выражении часто не принимается в расчет. Например, сколько стоит согласие стать донором после смерти? Однако стоимость, выраженная не в деньгах, а в затраченном времени, усилиях, психологическом стрессе, может быть очень высока, например, во сколько оценить усилия, затраченные на то, чтобы расстаться с приятной привычкой курить или потреблять жареную и жирную пищу?

Маркетинговый подход подразумевает получение людьми чего-то взамен старого — приобретение продукта или принятие новой модели поведения — в то время как они надеются улучшить свою жизнь, или, по крайней мере, не сделать её хуже, чем было прежде. Специалисты по социальному маркетингу часто не могут прибегать к снижению цены, так как в денежном выражении изменение поведения обычно равно нулю, например ежедневный прием аспирина, снижающего риск инсульта. Действительно, здоровое питание часто обходится дешевле, чем нездоровое, а отказ от курения скорее экономит деньги, чем наоборот. «Затраты» для человека в этом случае часто выражаются в усилиях по преодолению собственной инерции и изменению давно устоявшихся привычек.

Единая цель установления цены в социальном маркетинге наилучшим образом описывается теорией обмена, которая утверждает: то, что мы предлагаем целевому рынку (польза), должно быть эквивалентно или превышать то, что он будет отдавать взамен (издержки).

Для уменьшения этих затрат специалисты по социальному маркетингу применяют два распространенных подхода.

Во-первых, они могут повысить реальную ценность предлагаемого продукта. Использование современных методов плани-

рования семьи позволяет делать промежутки между беременностями, что улучшает здоровье женщины и ее детей. Это безусловная ценность.

Во-вторых, специалисты по социальному маркетингу могут попробовать повысить значимость принятия новой модели поведения путем уменьшения фактических и (или) реальных затрат. Удобное время приема - по вечерам или в выходные дни, обеспечение присмотра за ребенком и доброжелательная атмосфера могут «снизить затраты» при сдаче донорской крови, вакцинации и посещении консультации по планированию семьи.

Установление цен на продукты предполагает последовательное осуществление ряда маркетинговых решений, связанных с определением конкурентоспособных цен на продукты и своевременной их корректировкой в зависимости от изменяющихся факторов рыночной среды.

В социальном маркетинге процесс установления цен на продукты имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой некоммерческого обмена.

Потребители, общество в лице государства, субъект социального маркетинга используют и воспринимают этот инструмент комплекса маркетинга по-разному.

Для потребителя цена некоммерческого продукта — инструмент увеличения его выгоды (блага) и экономии денежных и неденежных затрат.

Для общества в лице государственной власти цена некоммерческого продукта — это инструмент увеличения его выгоды и социального эффекта, экономии на совокупных затратах в виде прямого финансирования субъектов, предоставления им экономических льгот и средств на развитие.

Для компании, реализующей социальный продукт, его цена — затраты на его создание, связанные с достижением социальной цели и ответной реакции потребителя, т.е. выгодой субъекта.

На установление цены на некоммерческий продукт влияет ряд факторов:

- цены продуктов-конкурентов,
- затраты на создание некоммерческого продукта,
- мнение потребителя о выгоде (благе) продукта,
- мнение общества в лице государственной власти о выгоде (благе) продукта и о размере затрат на него.

Процесс установления цены, с точки зрения маркетинга, должен происходить поэтапно. Он предполагает последователь-

ное принятие маркетинговых решений, составляющих ценовую политику субъекта.

1. Установление целей социального обмена и социального эффекта для субъекта и общества.

2. Анализ цен продуктов-конкурентов в выбранном целевом сегменте потребителей.

3. Планирование затрат субъекта и общества в лице государственной власти на разработку (создание) социального продукта.

4. Выбор стратегии формирования цен на социальные продукты.

5. Оценка субъектом и государством фактического достижения показателей некоммерческой цели и социального эффекта.

6. Изменение и уточнение цен на социальные продукты.

Для потребителя большинство социальных услуг предоставляется бесплатно, по цене ниже себестоимости или по цене ниже рыночной стоимости. Чтобы цена была приемлемой для обеих сторон, социальные маркетологи должны определиться, какого вида оплаты они ожидают от потребителя. Как уже было отмечено, далеко не всегда это деньги. В этих случаях люди должны чувствовать ценность своей причастности, и компания должна заслужить и поддерживать их доверие.

Можно выделить три основных стратегии установления цен на некоммерческие продукты: стратегия формирования личностных ценностей потребителя и социальной значимости субъекта; стратегия стимулирования потребителя; стратегия стимулирования субъекта.

1. Стратегию формирования личностных ценностей потребителя и социальной значимости субъекта следует применять, когда наблюдается отсутствие мотивации и личностных ценностей потребителя, необходимых для восприятия выгод продукта. При этом общество осознает безусловную значимость и выгоду социальных продуктов. Например, в случае, когда речь идет о социальных программах, нацеленных на благотворительность, на борьбу с наркоманией, преступностью, экологическими катастрофами и т.п.

2. Стратегию стимулирования потребителя следует применять в тех случаях, когда социальный продукт обеспечивает высокий социальный эффект для общества, а потребитель тем не менее оценивает свою выгоду как условно низкую. Подобная ситуация характерна для сферы общественного правопорядка, госу-

дарственной безопасности, т.е. для тех субъектов некоммерческого обмена, которые осуществляют надзор за соблюдением гражданских обязанностей. Здесь наиболее эффективным приемом ценового воздействия государства на потребителя может оказаться создание различных стимулов и льгот для потребителей.

3. Стратегия стимулирования субъекта используется в тех случаях, когда потребитель и общество высоко оценивают социальный эффект некоммерческого продукта. В этой ситуации субъект, реализующий социальный проект, нуждается в ценовом стимулировании со стороны государства в виде режима экономического благоприятствования. Типичные сферы некоммерческого обмена, где применима эта стратегия — образование, культура, искусство, наука, социальное обеспечение и т.п.

4.3 СТРАТЕГИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРОДУКТОВ В СОЦИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

Очень важным инструментом маркетинга является место приобретения продукта. Данный элемент комплекса маркетинга подразумевает разработку каналов распределения для распространения, доставки готового продукта от места производства до потребителя.

Под «местом» понимается распространение товара и место для продаж и предоставления услуг. В социальном маркетинге под местом может подразумеваться место проведения интервенций: «где и когда целевая аудитория реализует желательное поведение, получает требующиеся услуги, а также необходимые для этого материальные объекты». Место включает местоположение, часы работы, его привлекательность и удобство, и доступность (например, наличие парковки и возможность добраться общественным транспортом). Оно также включает посредников – людей и организации, – которые предоставляют информацию, продукты и услуги, и выполняют другие функции, необходимые для поддержки изменений.

Маркетинговые каналы — совокупность организаций (независимых или зависимых), которые позволяют социальному продукту, предоставляемому коммерческим или некоммерческим субъектом, достичь своего потребителя.

Объектами распределения в социальном маркетинге яв-

ляются

- сам продукт,
- средства его продвижения
- коммуникационные сообщения,
- денежные средства как источник финансирования

субъектов,

- информация
- некоммерческие средства платежа.

При формировании каналов распределения, как и других элементов комплекса социального маркетинга, следует учитывать различное восприятие этого маркетингового канала участниками некоммерческого обмена.

Для потребителя «место» некоммерческой реализации — это то место, где и когда он может получить возможность проявить желаемое поведение, приобрести требуемые материальные предметы и ассоциируемые услуги. Основная цель создания и развития системы распределения социального продукта — развитие таких стратегий, которые сделают более удобным и приятным, насколько это возможно, приобретение социального продукта («опробование» желаемого поведения, приобретение требуемых предметов или услуг и т.п.).

С точки зрения общества место некоммерческой реализации представляет собой элемент социальной инфраструктуры общества. Количественный и качественный уровень развития таких мест дает государственной власти представление о защищенности общества и об обеспеченности населения сетью таких мест.

Для субъекта социального маркетинга место реализации — это буквально то место, где субъект получает необходимую ему ответную реакцию потребителя или поведенческий отклик.

Место проведения программ или мероприятий должно быть подобрано так, чтобы наилучшим образом соответствовать характеру программы или мероприятия, а также предполагаемой целевой аудитории. Лучший способ для субъекта социального обмена выяснить, доступны ли его товары или услуги, — это поставить себя на место потребителей. Для того чтобы товар был наиболее доступен, не должно быть никаких физических или эмоциональных препятствий на пути целевой аудитории. Необходимо учитывать тот факт, что некоторые виды услуг могут быть оказаны только вне организации, а определенные категории клиентов, как правило, имеют затруднения в посещении организации, например инвалиды, престарелые, а значит, надо сделать все возможное, чтобы устранить эти затруднения.

Если в процессе обмена в традиционном маркетинге принимают участие розничные и оптовые посредники, дилеры, агенты, биржи и другие торговые посредники, то в социальном маркетинге канал реализации представлен совершенно иными участниками. Они непосредственно организуют процесс обмена или являются местом, где воспринимается и фиксируется ответная реакция потребителя. При этом каналы реализации в социальном маркетинге, как правило, являются короткими и интегрированными.

В случае когда программы социального маркетинга предлагают продукты, полагаясь на их непосредственное физическое получение потребителями, субъекты социального маркетинга стараются сделать эту продукцию наиболее доступной для целевых потребительских групп путем распространения ее через всевозможные традиционные каналы реализации (через розничных продавцов, например супермаркеты, через государственные и частные клиники и др.).

Другие программы социального маркетинга не имеют дела с конкретной продукцией, но нуждаются во взаимодействии с различными группами и агентствами, помогающими им реализовать свою программу. Например, реализация программы, направленной на борьбу с курением, требует координации действий субъекта с другими сочувствующими организациями для выбора места проведения тренингов и организации попутных мероприятий, чтобы привлечь как можно больше участников.

Важно помнить, что все организации, способствующие Продвижению социального продукта к потребителю, являются своеобразными звеньями создаваемого канала распределения.

Для реализации проектов социального маркетинга компания нуждается в ресурсах. Далеко не все компании могут покрывать свои затраты на социальный маркетинг из доходов от реализации продукции или услуг и вынуждены привлекать необходимые средства за счет пожертвований, грантов, социального заказа и другого, обеспечивая непрерывное поступление средств.

Таким образом, компаниям приходится в области социального маркетинга иметь дело с двумя взаимосвязанными задачами:

- а) деятельностью по привлечению необходимых ресурсов;*
- б) использованием привлеченных ресурсов в соответствии с целью проекта социального маркетинга.*

Необходимость заботиться как о привлечении ресурсов, так и об их использовании в соответствии с целью означает, что *при реализации проектов социального маркетинга приходится*

иметь дело с двумя категориями общественности: донорами и клиентами. Сохранение баланса между интересами и ожиданиями этих двух групп часто является весьма сложной задачей. Например, доноры могут потребовать, чтобы предоставленные ими средства использовались для оказания услуг какой-либо конкретной группе населения, в то время как руководители компании считают, что клиентом их программы должна быть другая группа населения. Кроме того, в результатах проекта часто заинтересованы и третьи стороны, например компании, занимающиеся страхованием здоровья, политики, бывшие клиенты (скажем, выпускники учебных заведений или участники предыдущих программ), которые так или иначе могут поддержать или не поддержать проект, а также средства массовой информации. При реализации проектов коммерческого маркетинга очень немногим маркетологам приходится иметь дело с таким числом групп, влияющих на деятельность их компании.

4.4 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОДУКТА

Продвижение в социальном маркетинге сильно зависит от мотивации конечного потребителя. Задача заключается в изменении поведения потребителей. Влияние на поведение — это в значительной степени вопрос коммуникаций, вопрос информирования целевой аудитории о положительных последствиях конкретного образа действий. Особое значение здесь имеет формирование общественного мнения через платные и бесплатные СМИ, стимулирование и личные контакты с донорами и потребителями некоммерческих продуктов (часто используются добровольцы, волонтеры, миссионеры);

Например, при формировании комплекса продвижения такого социального продукта, как служба в армии по контракту, на первое место выступают реклама и пропаганда ее преимуществ с точки зрения выполнения гражданского долга и достойного материального обеспечения. Другой составляющей может служить стимулирование — предоставление льгот при поступлении в вуз после завершения военной службы и оплата обучения за счет государства.

«Продвижение» зачастую является наиболее видимым компонентом маркетинга. «Продвижение» включает способы стимулирования, которые специалисты используют, чтобы передать «плюсы» продукта и связанные с ними материальные объекты и

услуги, ценовые стратегии и компоненты места. Стратегия продвижения включает тщательно разработанный набор мероприятий для изменения и обычно состоит из нескольких элементов: специфические коммуникативные задачи для каждой целевой группы; пособие по разработке привлекающих внимание и эффективных посланий; и создание соответствующих коммуникационных каналов. Деятельность по продвижению может включать рекламу, PR, печатные материалы, наглядные пособия, специальные мероприятия, персональные продажи, использование развлекательных медиа. В здравоохранении изменения политики, профессиональное обучение, активность местных сообществ, повышение уровня навыков и знаний, как правило, сочетаются с коммуникационными мероприятиями для достижения желательных изменений. Интегрированный «маркетинг микс» жизненно необходим. Под интеграцией понимается планирование каждого элемента с целью обеспечения достижения четко определенных целей и последовательность и взаимное усиление всех маркетинговых действий. Например, в программе, предлагающей эмоциональные «выигрыши» при грудном вскармливании, должен использоваться теплый, эмоциональный призыв, а не насаждаться страх за последствия искусственного вскармливания, и реклама программы консультирования по вопросам грудного вскармливания ни в коем случае не должна запускаться, пока консультационные пункты действительно не станут доступны. Похожим образом программа повышения физической активности у подростков использует тональность, соответствующую позиционированию спорта, как деятельности, приносящей радость и энергию, вместо использования серьезного, фактического описания пользы для здоровья от занятий спортом.

Основная цель работы социального маркетолога, связанная с продвижением, — убедиться в том, что целевая аудитория знает о предложении, хочет получить определенные выгоды и готова, «простимулирована» к действиям, изменениям поведения. Не убедив других людей, невозможно повлиять на их поведение или добиться их поддержки. Чтобы сделать процесс передачи информации эффективным, необходимо как можно более точно определить свои целевые аудитории и расположить их в порядке приоритетности.

По этой причине в зависимости от стадии, на которой пребывает целевая аудитория, задачи развития коммуникаций различны.

В том случае, когда целевая аудитория, на которую

направлена программа социального маркетинга, не задумывается о своем поведении и о том, почему оно неприемлемо для нее, задача построения коммуникаций заключается в информировании целевой аудитории о возможном альтернативном поведении и попытке заинтересовать ее.

Если аудитория проинформирована и взвешивает все доводы «за» и «против» предлагаемого обмена, спрашивает мнение третьих лиц и решает для себя, сможет ли она принять новую модель поведения, то задача построения коммуникаций заключается в сообщении о позитивных последствиях выбора определенных вариантов поведения и формирование ролевых моделей.

В ситуации, когда целевая аудитория проинформирована, мотивирована и готова действовать, задача построения коммуникации состоит в формировании мотиваций для совершения действия в определенное время и в определенном месте и обучении необходимым для этого навыкам.

Ту или иную информацию содержит в себе все, чем располагает организация, реализующая проект или программу социального маркетинга, — ее товары, сотрудники, оборудование и действия. Для разработки эффективной коммуникации каждая организация должна оценить свой коммуникационный стиль, потребности и возможности. Коммуникационные задачи организации далеко не ограничиваются только лишь общением с целевой аудиторией. Организация должна эффективно поддерживать контакты со своим и внешними партнерами, в число которых входят пресса, государственные учреждения и потенциальные инвесторы (доноры). У нее должен быть эффективный механизм внутренних коммуникаций, организация должна иметь представление о том, как и что о себе сообщить различным общественным группам, чтобы заручиться их поддержкой и расположением.

Развитие коммуникационной стратегии включает два важных этапа:

- создание сообщений (что и как мы хотим передать)
- выбор каналов его распространения, или доведения до целевой аудитории (где, когда и кем будет передано).

Для того чтобы создать эффективное коммуникационное сообщение, надо знать, что из себя представляет целевая аудитория, на которую это сообщение направлено, и выяснить, как она воспринимает социальный продукт. Для этого можно организовать работу фокус-групп, составленных из представителей целевой аудитории, или провести с ними глубинное интервью. Для

генерирования идей успешной коммуникации можно также использовать собственных сотрудников.

Следующим этапом создания коммуникационного сообщения является выбор каналов его распространения. В силу ограниченности бюджета организация, реализующая продукт социального маркетинга, часто использует дешевые или бесплатные виды продвижения. Социальные идеи распространяются средствами массовой информации, лицами, формирующими общественное мнение, влиятельными общественными группами. Информационный или пропагандистский компонент программы социального маркетинга может включать в себя рекламу, связи с общественностью, личный контакт и другие способы популяризации.

Одним из самых распространенных каналов в России является реклама. Реклама обычно является важным средством для объяснения смысла программы социального маркетинга. Реклама покрывает все способы связи с клиентами с целью создания имиджа и мотивирования потребителей идти на нужной организации обмен. Она демонстрируется по телевидению, радио, через газеты и журналы, путем прямой почтовой рассылки. Широко используются различные разновидности уличной рекламы: баннеры, билборды, реклама на транспорте и т.п. В социальном маркетинге существует также возможность использования неоплачиваемой рекламы: сообщений на каналах оказания общественных услуг.

В последнее время в социальном маркетинге достаточно бурно развивается PR-деятельность, становясь все более профессиональной. Стоит отметить, что в организационной структуре крупных НКО даже выделена должность «специалист по связям с общественностью», который помимо основных функций может заниматься также и фандрайзингом. Public relations представляют собой целостный комплекс решений и действий, направленных на организацию и налаживание связей, а, следовательно, обеспечение взаимодействия между коммерческим, государственным и некоммерческим секторами. Важным моментом является тот факт, что PR-кампания позволяет компаниям, реализующим проект социального маркетинга, непосредственно общаться с теми, для кого они работают, тем самым усиливая обратную связь.

Успешные попытки установления связей с общественностью способны формировать положительное отношение к социальному проекту (программе). К мероприятиям PR относятся: статьи в газетах и журналах, беседы на радио и телевидении, организация специальных мероприятий (пресс-конференции, круглые столы, ярмарки, выставки и т.п.), лоббирование, видеоролики и

др.

Для осуществления коммуникаций с целевой аудиторией в социальном маркетинге достаточно часто используется печатная продукция: брошюры, буклеты, календари, открытки, стикеры, каталоги, конверты и др. Такая продукция разрабатывается не только для представителей целевой аудитории, но и для внешних групп пользователей (партнеров, доноров и т. п.). Она даст возможность детально представить информацию о социальном проекте или программе. Эффективность этого канала коммуникации возрастает еще и в силу того, что часто получатели такой продукции делятся ею с другими заинтересованными лицами.

В социальном маркетинге достаточно часто в качестве PR-инструмента, фандрайзинговой составляющей используются личные продажи *personal selling*. К мероприятиям личных продаж относятся: личный контакт и другие способы популяризации, встречи один на один, презентации, телефонные беседы, семинары, подготовительные собрания, симпозиумы.

Сравнительно новым и эффективным каналом коммуникации в социальном маркетинге, который завоевывает все большую популярность во всем мире, являются прямые рассылки. В настоящее время прямые рассылки осуществляются по почте, телевидению и телекоммуникационным сетям. С помощью прямых рассылок субъект социального маркетинга может оповестить о предстоящем мероприятии заранее определенный круг лиц, которые по ряду причин могут представлять наибольший интерес для данного проекта (например, таким образом следует проинформировать потенциальных инвесторов, партнеров, клиентов). Как правило, такая форма подачи информации завоевывает больше внимания и, как показывает практика, даст больший поведенческий отклик, чем простое безличностное сообщение.

Для усиления и поддержания проекта социального маркетинга отдельными НКО (чаще всего зарубежными) используются специальные единицы продвижения (*special promotional items*): одежда, временные единицы (например, шарики), функциональные единицы (например, магниты на холодильник) и др.

При реализации государственного заказа на социальную рекламу (например, проекта «Дорожные знаки»), выполняемого как коммерческими, так и некоммерческими организациями, применяются так называемые идентификационные комплекты фирмы (*signage*): дорожные знаки (запрет принимать алкогольные напитки за рулем и т.п.), знаки и постеры на государственной собственности и др. Их задача — запустить или особенно под-

держат коммуникационную кампанию.

Можно сказать, что наиболее часто используемые коммуникационные каналы в России для продвижения социального продукта — это реклама и PR, печатная продукция, личные продажи. Выбирая альтернативные способы распространения информации, необходимо учитывать время, которым располагает организация. Обычно информационная кампания бывает приурочена к какому-то действию или событию. Задача социального маркетолога — спланировать ее с таким расчетом, чтобы результаты кампании непосредственно предвзяли ожидаемое действие или событие.

Если говорить об основных функциях каналов продвижения, то в социальном маркетинге на первый план, во-первых, выходит фандрайзинговая функция, нацеленная на создание у потенциальных доноров определенного представления о проекте и организации, реализующей его, и представление донору необходимой, «побуждающей», информации для принятия положительного решения о финансировании социального проекта. Во-вторых, социальные маркетологи используют коммуникационные каналы для создания положительного образа организации в глазах общественности, другими словами, для реализации PR-деятельности. И наконец, предлагая определенное сообщение (от информирования о прошедших и предстоящих событиях до представления аналитических материалов и годовых отчетов) и выбирая канал его доведения до целевой аудитории, организация стремится сделать более открытой и прозрачной свою деятельность для внешней и внутренней среды функционирования, что в конечном итоге повышает ее имидж и укрепляет деловую репутацию.

4.5 СПЕЦИФИКА КОМПЛЕКСА СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

При реализации программ социального маркетинга целесообразно использовать нестандартные элементы маркетингового комплекса, учитывая при этом особенности, характерные для этой сферы деятельности. По мнению Ф. Котлера и К. Л. Келлера, дополнительно к четырем вышеперечисленным элементам необходимо добавить следующие: «people», «programming», «packing», «partnership».

Первый элемент «People — люди» включает профессионализм специалистов, осуществляющих программы социального маркетинга, представляющий составную часть «продукта» данной

сферы. Также, он определяет значение имиджа организации, ведущей проект, в значительной мере формирующего эмоциональный настрой потребителей.

«Packing — Programming — комплектование и программирование» образуют два взаимосвязанных элемента, обеспечивающих комплекс услуг, ориентированных на определенную группу потребителей и удовлетворение потребностей именно данной аудитории в определенных компонентах специально сформированных социальных программ. Эти две части алгоритма связаны между собой. Имеется в виду сумма социальных продуктов и услуг, "упакованных" в единый комплекс, адресованный определенному сегменту аудитории. Этот комплекс является частью программы, специально предназначенной для удовлетворения потребностей этой части аудитории. Данную маркетинговую стратегию можно назвать также ориентацией на разные социальные группы потребителей.

«Partnership — партнерство» является необходимым элементом, подчеркивающим взаимозависимость и взаимодополнительность организаций в социальной сфере и некоммерческом секторе в целом. Социальные проблемы зачастую настолько сложны, что ни одна организация не может решить их в одиночку. Необходимо объединять усилия, а для этого следует определить организации с похожими целями и создать пути взаимодействия.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Приведите особенности социальной рекламы в различных общественных сферах социального маркетинга.
2. Опишите роль Internet в социальном маркетинге.
3. Опишите роль СМИ в социальном маркетинге.
4. Сформулируйте особенности подходов к формированию комплекса социального маркетинга в отношении мужчин, женщин, подростков, детей.
5. Раскройте сущность PR как инструмента социального маркетинга.
6. Дайте характеристику социальной рекламе.
7. Приведите особенности социального продукта и его позиционирования.
8. Опишите проблемы мотивации поведения потребителя социального продукта.

9. Раскройте специфику работы с потребителями социальных программ.
10. опишите распределение как элемент комплекса социального маркетинга.
11. Приведите особенности коммуникационной политики социального маркетинга.
12. Охарактеризуйте ценовой фактор социального маркетинга.

Рекомендуемые источники учебной литературы:
1,2,4,7,8,12,13,16,17-23

5. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОГРАММ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Цели и задачи социального маркетинга не пересекаются ни с одной из социальных технологий. Его оригинальность заключается в том, что вовлеченным в проект представителям какой-либо проблемной для общества группы населения на средства спонсора программы дается возможность почувствовать пользу и выгоду для себя альтернативной (позитивной) модели поведения в расчете на то, что после окончания проекта они сами захотят воплотить ее в свою повседневную жизнь. На время проекта представители целевой аудитории поставлены в ситуацию изменения поведения, отказа от отрицательной модели. Об эффективности проекта для решения некоей социальной проблемы судят по стойкости и стабильности желания целевой аудитории придерживаться заданной программой положительной модели поведения.

Сформулировав проблему, исследователи переходят к определению целей и задач программы, выбору целевых аудиторий. Определение целей программы и группы людей, для которых она предназначена, происходит неразрывно друг от друга. Исследователи, разрабатывающие программу, должны осознавать проблему с позиции человека, включенного в эту группу. Целевая аудитория должна определяться по признакам, отвечающим целям и задачам программы. Например, если цель программы заключается в борьбе с курением среди молодежи, то, определяя группу молодых людей, с которой будет проводиться работа, исследователи должны учесть влияние различных статусных признаков (например, образовательного и семейного статуса) на привычку курить.

По плану программы проводится социологическое изуче-

ние целевой аудитории. Для этого используются, как правило, наблюдения и неформализованные опросы по методикам глубокого интервью, свободной беседы. Предметом изучения становятся ценностные (внутренние личностные), системные (внешние социальные) факторы, влияющие на требуемое изменение поведения. Изучив целевую аудиторию, специалисты по социальному маркетингу разрабатывают комплексный план социального маркетинга. В данный этап программы входит также анализ ситуационных факторов, положительно и отрицательно влияющих на желаемое изменение поведения в ходе выполнения программы. Ф. Котлером и Н. Ли предложены содержательные и апробированные на практике рекомендации по плану проекта. План проекта социального маркетинга включает:

- новую модель поведения («продукт»);
- «цену» изменения поведения для отдельного представителя целевой аудитории;
- определение места, где человек может получить информацию о новой модели поведения и вспомогательные для этого средства;
- мероприятия поддержки выработанного плана.

Новая модель поведения в плане отражается в виде степени изменения поведения. Например, полный отказ от курения, сокращение потребляемых табачных изделий, употребление «легких» сигарет и пр. Мероприятия проекта должны быть нацелены именно на достижение намеченного результата. Люди должны максимально ясно представить положительный результат. «Цена» материальные и нематериальные вложения участников проекта для преодоления привычки. Нематериальные затраты выражаются во времени, психологической работе и иных усилиях личности по преодолению устоявшегося поведения преобладают. В программу социального маркетинга, как правило, входят мероприятия, уменьшающие индивидуальные затраты (например, доставка к месту сдачи донорской крови), облегчающие выплату (продажа чего-либо в рассрочку). «Местом» в социальном маркетинге называется локализация мероприятий, обеспечение доступности продукта и предметов.

Этапы осуществления программ социального маркетинга

Прежде всего, необходимо определить, в чем состоит

проблема, стоящая перед социальными маркетологами, на какие целевые аудитории и каким образом она влияет. Определение проблемы - это начало всей программы социального маркетинга. Просчеты на этом этапе могут свести на нет все последующие усилия. Например, некая группа хочет увеличить число донорских сердец для трансплантации и определяет проблему так: "У нас недостаточно донорских сердец, чтобы удовлетворить имеющуюся потребность". В то время как проблема может быть сформулирована так: "Нейрохирурги откладывают установление диагноза или не могут констатировать смерть мозга, поэтому мы не можем обсудить проблему донорства с семьей, пока ткани еще могут быть использованы для трансплантации". Неполное определение проблемы ведет к упрощенным и неэффективным программам. Например, кампания, призывающая общество "проявить благородство и подписать карту донора", не всегда способствует увеличению количества донорских органов. Специалист по социальному маркетингу должен четко определить и понять проблему. Часто для этого бывает нужно опросить множество людей, которые могут повлиять на ее решение и которые имеют к ней отношение.

Необходимо осознать проблему с точки зрения человека или группы людей, на которых нацелена программа социального маркетинга. Например, кампания по распространению оральной регидрационной терапии для спасения жизни детей с признаками обезвоживания организма вследствие диареи адресована матерям, которые хотят "вылечить" диарею, лишая ребенка пищи и воды, обращаясь к народным целителям, которые используют слабительное, или же к врачам, которые прописывают бесполезные антибиотики. Задача этой кампании - рассказать матерям, что обезвоживание опаснее диареи, научить целителей пользоваться оральной регидрацией вместо вредных слабительных, донести до врачей, что оральная регидрация дешева и эффективна, а дорогие антибиотики не оказывают должного эффекта.

Выбор соответствующих целевых аудиторий

Определение проблемы обуславливает выбор целевых аудиторий. Необходимо разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные подгруппы и выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы социального маркетинга. Например, программа борьбы с курением для подростков может отличаться от такой же программы для взрослых

курильщиков, уже имеющих проблемы со здоровьем. Первая программа должна учить ребят не поддаваться давлению со стороны сверстников, вторая - сосредоточить внимание на поведенческих стратегиях, которые помогут поломать застарелую привычку. Можно использовать никотиновые пластыри или другие фармакологические средства, чтобы уменьшить неприятные явления, возникающие при отказе от курения. Фундаментальные решения зависят от целей специалистов по социальному маркетингу или спонсоров. Если кампания социального маркетинга финансируется государством, то задача социального маркетинга - охватить самые неблагополучные слои общества. Например, социально оправданно проводить кампанию по детской вакцинации в районах с низким процентом вакцинации. Но если задача программы - вакцинировать большое число детей в кратчайшие сроки - лучше идти в другие районы. В районах с низким уровнем вакцинации можно натолкнуться на большое сопротивление государственным программам, непонимание пользы вакцинации, поэтому нужно наладить хорошие контакты с населением и просветить родителей в отношении необходимости вакцинации. Только четко представляя цели и задачи программы, можно правильно определить целевые аудитории.

Необходимо хорошо изучить выбранную целевую аудиторию. На этом этапе специалисты по социальному маркетингу проводят личные интервью с членами группы, наблюдения и исследования для того, чтобы лучше узнать ее интересы, отношение к предлагаемому изменению поведения, причины, по которым группа может не захотеть изменить поведение, что может привлечь ее в этой перемене, какими средствами информации пользуется группа и другие сведения, полезные для программы социального маркетинга.

Разработка скоординированного всеобъемлющего плана маркетинга

Эффективный план социального маркетинга должен составляться с такой же тщательностью, как и план коммерческого маркетингового проекта. Программы социального маркетинга зачастую призывают людей совершать какие-либо перемены, дающиеся им с трудом, например, бросить курить или изменить привычное отношение к еде, поэтому план социального маркетинга должен быть тщательно продуман. План социального маркетинга должен по меньшей мере включать разделы по четырем компо-

нентам комплекса маркетинга, а именно: новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних; «цена» этого изменения; определение того, где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства; какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга.

В плане также должны быть реалистически отражены желаемые результаты изменения поведения, временные рамки, и то, каким образом эти результаты будут оцениваться.

Планирование предполагаемого изменения поведения (" Продукт ")

Специалистам по социальному маркетингу следует серьезно обдумать, какое именно изменение поведения предложить людям. Например, в программе по ознакомлению и привлечению внимания к ранней диагностике рака груди основной упор следует делать на необходимость периодических маммографических обследований и/или на важность самостоятельного обследования грудных желез. Прежде чем пропагандировать маммографическое обследование, специалисты по социальному маркетингу (включая медицинских консультантов) должны определиться в следующем: кто должен проходить обследование (все женщины без исключения, женщины старше 45 лет, или женщины в группах риска) и как часто им следует делать маммограммы? Чтобы изменить чье-либо поведение, недостаточно просто сказать: "Сделайте маммограмму". В том случае, если проводящие социальный проект специалисты решили пропагандировать самостоятельное обследование грудных желез, программа должна определить наилучший способ такого обследования и научить свою аудиторию пользоваться им, а не просто призывать всех женщин к его проведению.

В обширной научной литературе на тему восприятия нововведений подчеркивается важность следующих условий. Новые идеи, модели поведения, продукты принимаются с наибольшей вероятностью в тех случаях, когда можно ясно представить их положительный результат, а также когда «новое» совместимо с реальной жизнью людей, они могут это легко «попробовать» и оценить преимущества предложенного перед тем, что было ранее. Специалисты по социальному маркетингу стараются оптимально упростить предлагаемое ими изменение поведения, сделать его наиболее доходчивым и легким с тем, чтобы оно с наибольшей вероятностью было принято целевой аудиторией.

Определение места желаемого изменения поведения

Понятие определения места подразумевает влияние на восприятие людей и их отношение к тому, что им предлагают. Целью специалиста по социальному маркетингу является побуждение людей к изменению их поведения путем определения места этого изменения в позитивном смысле (как благоприятное). Например, вместо того чтобы просить людей «подумать о том, чтобы стать донором после смерти и разрешить использовать свои роговицы глаз» и подписать донорскую карту, это можно сформулировать таким образом: «Совершить небольшой поступок сейчас, чтобы в будущем дать другим людям счастье прозрения». Такая форма заявления ни в коей мере не вводит в заблуждение вероятного донора, но преподносит то же решение в более приятном и альтруистическом контексте, акцентируя внимание на будущем благодеянии для других людей и минимальной сложности требуемого действия - подписать донорскую карту.

Разработка конкретной продукции

Эффективные программы социального маркетинга должны быть нацелены на внедрение и принятие конкретных идей (отказа от курения, сдачи донорской крови, освоения приемов оказания первой помощи - искусственного дыхания и массажа сердца), они не опираются на пропаганду абстрактных идей, которые порой трудно уловить. Напротив, при всякой возможности специалисты по социальному маркетингу стараются предложить людям какой-либо конкретный (осязаемый) продукт, с помощью которого можно побудить человека изменить поведение и сделать это наиболее легко и эффективно. Отбор, разработка и пропагандирование продуктов, способствующих изменениям, часто отличает социальный маркетинг от других подходов к общественности, целиком и полностью опирающихся на средства рекламы. В рамках Программы Станфордского университета по профилактике сердечных заболеваний были выпущены и распространены большие магниты в форме сердца и серии мини-плакатов о еде, полезной для сердца, для того, чтобы люди, принадлежащие к целевой аудитории, могли прикрепить их дома на холодильник как напоминание о необходимости полезно-

го для сердца питания. Понятные любому и выразительные рисунки, изображенные на карточках, убеждают неграмотных родителей сделать детям необходимые прививки. Доступность и высокая надежность латексных презервативов в значительной мере облегчает специалисту по социальному маркетингу трудную задачу пропаганды «безопасного секса», предотвращающего распространение СПИДа. Никотиновый пластырь снижает физиологическую зависимость от табака, ускоряя изменение поведения, необходимое для того, чтобы бросить курить. В каждом конкретном случае продукт облегчает переход к благоприятным изменениям поведения.

Планирование стоимости усвоения желаемой модели поведения

Специалисты по социальному маркетингу часто не могут прибегать к снижению цены, т.к. в денежном выражении изменение поведения обычно равно нулю - например, ежедневный прием аспирина, снижающего риск инсульта. Действительно, здоровое питание часто обходится дешевле, чем нездоровое, а отказ от курения скорее экономит деньги, чем наоборот. «Затраты» для человека в этом случае часто выражаются в усилиях по преодолению собственной инерции и изменению давно устоявшихся привычек.

Для уменьшения этих затрат специалисты по социальному маркетингу применяют два широких подхода. Во-первых, они могут повысить реальную ценность предлагаемого продукта. Использование современных методов планирования семьи позволяет делать промежутки между беременностями, что улучшает здоровье женщины и ее детей. Это безусловная ценность. Во-вторых, специалисты по социальному маркетингу могут попробовать повысить значимость принятия новой модели поведения путем уменьшения фактических и/или реальных затрат. Удобное время приема - по вечерам или в выходные дни, обеспечение присмотра за ребенком и доброжелательная атмосфера могут «снизить затраты» при сдаче донорской крови, вакцинации и посещении консультации по планированию семьи.

Планирование информационной программы

Информационный или пропагандистский компонент программы социального маркетинга может включать в себя рекламу,

связи с общественностью, обеспечение публичности, личный контакт и другие способы популяризации. Реклама в средствах массовой информации обычно является важным средством для объяснения смысла программы социального маркетинга. Должна быть выбрана подходящая аудитория, подготовлены соответствующие сообщения, которые затем следует регулярно транслировать в наиболее эффективной форме в средствах массовой информации, чтобы получить отклик нужной аудитории.

Многие эффективные программы социального маркетинга признают преимущества использования различных средств коммуникации, которые усиливают и привлекают внимание к передаваемым сообщениям. Например, в Египте национальная программа социального маркетинга по распространению средств контрацепции проводится с помощью телевидения, радио, газет, уличных объявлений и проведения информационных встреч на фабриках и др. рабочих местах. В Программе Станфордского университета по профилактике сердечных заболеваний используются классные занятия, индивидуальные консультации, телевизионная реклама, пособия и другие инструменты убеждения людей в необходимости здорового образа жизни. Каждый элемент информационно-пропагандистского характера должен быть тщательно продуман и опробован заранее на выборочной целевой аудитории. Если какая-либо сложность выявлена заранее, сомнительное сообщение можно исправить или заметить.

Оценка эффективности программы социального маркетинга

Программы социального маркетинга требуют отслеживания каждого компонента по мере выполнения программы в целях выявления недостатков и неожиданных препятствий, что позволяет корректировать программу «на ходу». Результаты программы социального маркетинга также должны тщательно отслеживаться, чтобы определить степень их выполнения. Большинство программ социального маркетинга финансируются правительственными учреждениями и некоммерческими организациями и имеют ограниченные бюджеты.

Оценка затрат (включая добровольно затраченное время и материалы) и результатов выполнения программ помогут выбрать направление дальнейшей деятельности в области социального маркетинга и определить как наиболее, так и наименее эф-

фективные способы ее осуществления.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Опишите подходы к разработке плана маркетинга социального проекта.
2. Каковы этапы осуществления программ социального маркетинга?
3. Опишите подходы к обеспечению реализации плана маркетинга социального проекта.
4. Как производят оценку эффективности программы социального маркетинга?

Рекомендуемые источники учебной литературы:
3,6,13,15,17-23

ПРИЛОЖЕНИЕ «ДЕКЛАРАЦИЯ ОБ УНИКАЛЬНЫХ ПРИНЦИПАХ И ОСОБЕННОСТЯХ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА»

Нэнси Р. Ли, Майкл Л. Ротшильд, Уильям Смит

Оригинальное название:
A Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions
By: Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, William Smith – March, 2011

Определение

Социальный маркетинг – это процесс, использующий принципы и технологии маркетинга с целью повлиять на поведение целевой аудитории, чтобы принести пользу для общества и для отдельного человека. Эта стратегически ориентированная дисциплина опирается на создание, передачу, исполнение и обмен предложениями, которые имеют позитивную ценность для отдельного человека, клиентов, партнеров и общества в целом.

Принципы, общие с другими дисциплинами

Многие из ключевых характеристик социального маркетинга были широко задействованы в других областях, одновременно, социальный маркетинг вобрал в себя практики, возникшие в иных дисциплинах. Важные принципы, общие с другими дисциплинами, включают следующие:

- **ОРИЕНТАЦИЯ НА АУДИТОРИЮ:** социальные маркетингологи рассматривают аудиторию как людей, принимающих решения и совершающих выбор, а не как студентов, которых нужно образовывать или неисправимых личностей, которыми нужно управлять. Социальный маркетинг работает по принципу снизу-вверх, а не сверху-вниз, отвергает патерналистское понятие «эксперты знают, что лучше, и объяснят людям, как правильно вести себя для их блага» ради подхода, ориентированного на аудиторию, стремится понять, чего хотят люди, и дать им поддержку в реализации этой потребности.

- **СЕГМЕНТАЦИЯ:** С целью увеличения эффективности и результативности, на основе полезных совокупных переменных

в качестве целей выбираются, оцениваются и ставятся в приоритет определенные подгруппы населения. Выбранные сегменты – это те, которые с наибольшей вероятностью воспримут предлагаемое поведение, или те, которые наиболее важны для целей организации, и которые ценны с точки зрения достижения общественной пользы. Даже среди труднодостижимых групп населения благодаря соответствующим технологиям выбираются те подгруппы, которые «наиболее готовы к действию».

- **ФОКУС НА ПОВЕДЕНИЕ:** Поведение определяется как действие или отсутствие действия индивида, которое можно наблюдать. Социальный маркетинг заинтересован в поведении, результатом которого является общественное благо. Многие маркетинговые стратегии используют показатель промежуточного результата, но успех социального маркетинга измеряется тем, достигнуто ли желаемое поведение или нет. Недостаточно просто изменить осознанность, знания, отношения или поведенческие интенции.

- **ОЦЕНКА:** действия оцениваются на основе постоянных измерений результатов (уровней изменения поведения целевой аудитории) и желаемого воздействия на социальное благо. Социальный маркетинг является непрерывным процессом, включающим в себя оценку и мониторинг данных о предпочтениях аудитории и изменениях среды, необходимых для сохранения и расширения воздействия программ.

- **ОБРАЩЕНИЕ К ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ВЕРХНЕГО И СРЕДНЕГО СЛОЕВ:** Попытки воздействовать на индивидов низших слоев зачастую усиливаются параллельным воздействием на верхний (политики, корпорации) и/или средний слой (друзья, члены семьи и другие значимые личности).

Уникальные принципы

Несмотря на то, что социальный маркетинг включает в себя много особенностей, общих с иными методами изменения поведения, существует четыре ядерных принципа, уникальных только для социального маркетинга.

- **ОБМЕН ЦЕННОСТЯМИ:** социальный маркетинг уникален тем, что выдвигаемое им предложение основано на понимании ожидаемой выгоды, которая выступает поощрением за исполнением желаемого поведения среди целевой аудитории. Концепция обмена ценностями утверждает, что потребитель выберет некоторое поведение в обмен на выгоду, которую он оценивает как значимую и/или в обмен на уменьшение помех, которые он считает важными. Обмен происходит в том случае, если маркетолог

лог создал программу, которая имеет ценность для каждой заинтересованной стороны.

- **ПРИЗНАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ:** В обществе свободного выбора всегда доступны альтернативные варианты. Конкуренция может быть описана в терминах предлагаемых доступных выборов в среде, которая приводит к альтернативному поведению. Стратегии социального маркетинга предлагают уникальный обмен, который воспринимается аудиторией как имеющий большую ценность по сравнению с другими доступными вариантами.

- **4P МАРКЕТИНГА:** Продукт, место, цена и продвижение представляют собой основные строительные блоки интервенций социального маркетинга. Эти инструменты используются, чтобы уменьшить барьеры, мешающие людям вести себя, как ожидается, и увеличить пользу, склоняющую людей в сторону желаемого поведения. Инструменты разрабатываются с учетом появления позитивного отношения, которое более привлекательно, чем все альтернативные выборы. Социальные маркетологи оценивают и затем балансируют потребность в этих четырех элементах и их использование ради достижения оптимального изменения.

- **УСТОЙЧИВОСТЬ:** Устойчивость является результатом постоянного мониторинга программ и последующей корректировки к изменениям, происходящим в аудитории и условиях среды. Это необходимо для достижения длительного результата в изменении поведения.

Особенности

Недостаточно дать определение социального маркетинга и показать его общие с другими дисциплинами и собственные уникальные принципы. Также важно ясно осознавать, чем социальный маркетинг отличается от других известных подходов к изменению поведения. Отличия не делают ни один из подходов лучше других, но эти отличия говорят о возможности социального маркетинга привнести свой уникальный вклад.

- **КОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ:** Социальный маркетинг построен на многих традиционных процессах и принципах коммерческого маркетинга, особенно это касается ориентации на потребителя, теории обмена, конкуренции, сегментации, 4P, отношений и ориентации на обслуживание. Основная задача коммерческих маркетологов заключается в том, чтобы увеличить доходы компании благодаря увеличению благополучия индивидов. Особенность нашей дисциплины заключается в том, что основной ответственностью социальных маркетологов является увеличение индивидуального и общественного благополучия.

- **КОММУНИКАЦИИ:** Коммуникации проникают в любую человеческую деятельность и широко используются многими подходами к изменению поведения. В социальном маркетинге коммуникации определяются как деятельность, которая описывает выгоды предложения, его цену и доступность для целевой аудитории. Сообщение об интегрированной ценности маркетингового комплекса является уникальной особенностью социального маркетинга и не предлагается никакой другой дисциплиной. Одних только коммуникационных технологий часто бывает недостаточно, чтобы повлиять на поведение.

- **РЕГУЛЯЦИЯ:** Регуляция также нацелена на воздействие на поведение ради пользы общества, но часто делает это через увеличение цены конкурирующего нежелаемого поведения (например, наказания за правонарушения), а не через увеличение выгоды от желаемого поведения. Те нормы, которые предлагают поощрение за ожидаемое поведение (например, различные налоговые стимулы) относятся к полю деятельности социального маркетинга. Социальные маркетологи влияют на законодателей с целью принятия необходимых норм (изменения в верхнем слое), которые способствуют и усиливают изменения поведения в широкой аудитории и увеличивают исполнение существующих норм.

- **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА:** Социальные медиа эффективно используют социальные сети целевой аудитории, являются более лично-ориентированными и интерактивными формами доставки сообщения, чем традиционные медиа. Однако с точки зрения концептуальной перспективы, эти электронные системы аналогичны печати, телевидению и наружной рекламе в том, что каждая из них является формой доставки сообщения, т.е. подразделом коммуникаций.

- **МАРКЕТИНГ В НКО:** маркетинговая функция некоммерческих организаций часто фокусируется на фандрайзинге, пропаганде и развитии программ, а также поддержании использования продуктов и услуг НКО.

Уникальное ценностное предложение

Уникальная позиция социального маркетинга на рынке идей об изменении поведения – это интеграция описанных выше общих и уникальных особенностей в единую программу изменения поведения. Социальный маркетинг – это процесс, опирающийся на веру в то, что для успеха воздействия на поведение людей требуется больше чем слова и/или регулирующие нормы. Социальные маркетологи понимают и работают на базе представ-

лений потребителя о

- собственной выгоде
- помехах для желаемого поведения и
- конкурирующих силах, которые создают привлека-

тельные выборы.

Это приводит к интервенциям, которые

- уменьшают барьеры и
- увеличивают выгоды, которые имеют ценность для

аудитории, и, в итоге, подвигают людей к действию.

СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса
1	2	3	4	5	7	8
1.	Гавриленко Н. И.	Маркетинг	Директ-Медиа	2015	-	ЭБС ДГТУ http://www.directmedia.ru/
2.	Новаторов В. Е.	Культура маркетинга	Директ-Медиа	2016	-	ЭБС ДГТУ http://www.directmedia.ru/
3.	Черникова Г. В.	Экономические основы социальной работы	Директ-Медиа	2015	-	ЭБС ДГТУ http://www.directmedia.ru/
4.	Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	ЮНИТИ-ДАНА	2012	-	ЭБС ДГТУ http://www.iprbooks.hop.ru/
5.	Алексеев С.В.	Спортивный маркетинг. Правовое регулирование	ЮНИТИ-ДАНА	2015	-	ЭБС ДГТУ http://www.iprbooks.hop.ru/
6.	Холостова Е.И., Кононова Л.Н.	Технология социальной работы	Дашков и К`	2013	12	-
7.	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Феникс	2012	-	ЭБС ДГТУ http://www.iprbooks.hop.ru/
8.	Дмитриева Л.М.	Социальная реклама	ЮНИТИ-ДАНА	2012	-	ЭБС ДГТУ http://www.iprbooks.hop.ru/
9.	Ветитнев А.М.	Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг	Финансы и статистика	2014	-	ЭБС ДГТУ http://www.iprbooks.hop.ru/
10.	Лисевич А.В.	Маркетинг в туристской индустрии	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2014	-	ЭБС ДГТУ http://www.iprbooks.hop.ru/
11.	Апостолопулу Артемисия	Маркетинг спорта	Альпина Паблишер	2013	-	ЭБС ДГТУ http://www.iprbooks.hop.ru/
12.	Панкратов Ф.Г.	Основы рекламы	Дашков и К`	2011	12	-
13.	Халилов Д.	Маркетинг в социальных сетях	Манн, Иванов и Фербер	2012	-	ЭБС ДГТУ http://www.iprbooks.hop.ru/

Социальный маркетинг

14.	Соколова Н.Г.	Качество жизни населения города в маркетинге территории	LAP LAMBERT Academi с Publishing	2013	-	ЭБС ДГТУ http://www.iprbooks-hop.ru/
15.	Павленок П.Д.	Теория, история и методика социальной работы	Дашков и К`	2013	12	-
16.	Карпова С.В.	Маркетинг: теория и практика	Дело и сервис	2012	10	-
17.		Журнал Маркетинг и финансы				ЭБС ДГТУ http://grebennikon.ru/
18.		Журнал Маркетинг услуг				ЭБС ДГТУ http://grebennikon.ru/
19.		Журнал Маркетинговые коммуникации				ЭБС ДГТУ http://grebennikon.ru/
20.		Научная электронная библиотека				http://elibrary.ru/
21.		Научная библиотека открытого доступа				http://cyberleninka.ru/
22.		Электронная библиотека				http://www.aup.ru/
23.		Библиотека управления				http://www.cfin.ru/

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акимов Д. Социальный маркетинг: предмет и основные типы // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2009. — № 1. — С. 186–203.
2. Банникова Л.Н. Социальный маркетинг как современная форма маркетинговых практик // Вестник ТюмГУ . 2008. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-kak-sovremennaya-forma-marketingovyh-praktik> (дата обращения: 28.10.2015).
3. Баранов Д.Е. PR: теория и практика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Антикризисное управление" и другим экономическим специальностям / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко ; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Ун-т Синергия, 2013.
4. Белозерова С. М. Маркетинг государственных услуг / С. М. Белозерова // Современная конкуренция. - 2011. - N 4.
5. Бондаренко В.В. Корпоративная социальная ответственность: Учеб. пособие / Под ред. В. В. Бондаренко. — М.: ИНФРА-М. 2015. — 304 с.
6. Гаджиалиев К.М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг// Проблемы современной экономики, N 3 (35), 2010.
7. Зелёный камуфляж. Материал из Википедии [Электронный ресурс]. — URL:https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%B%D1%91%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D1%83%D1%84%D0%BB%D1%8F%D0%B6 (дата обращения: 14.04.2016).
8. Канащук Татьяна Николаевна Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2012. №3.
9. Кашенко Е. Г., Разумова М. С. Инструменты управления социальным маркетингом на рынке театрально зрелищных услуг // Вестник ОГУ . 2010. №8 (114).
10. Кисляков М.М. Внедрение технологий политического маркетинга в регионах России // Вестник КемГУ . 2014. №3 (59).
11. Климова С.В. Социальный маркетинг как со-

- циальная технология // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета . 2013. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnaya-tehnologiya> (дата обращения: 28.10.2015).
12. Князев С. CRM (Cause Related Marketing) - маркетинг социально значимой проблемы как метод маркетинговых коммуникаций / Станислав Князев // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — № 6. — С. 23-27.
 13. Козлова Н.П. // Эффективность спонсорства в социальном маркетинге // Научные труды. Вольного экономического общества России. 2012. Т. 166. С. 434-438.
 14. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика . 2011. №1.
 15. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук/ Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
 16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. пол род. В. В. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — 800 е.: пл. - (Серия «Классика МВД»).
 17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук. проф. НА. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник. 2007. — 272 с.
 18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. — 8-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 448 с.
 19. Маркетинг и современность: Монография / Пол общ. ред. д.э.н., проф. С.В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. — 267 с.
 20. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблицер л. 2014. — 706 с.
 21. Менеджмент в индустрии спорта: сб. ст. Вып. I. / под ред. В. А. Леднева. — М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. — 200 с.
 22. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. - М. 2001.
 23. Невский А.С. Социальный маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eegyn.com/pdf/SocMarketing.pdf> (дата обращения: 12.01.2017).

24. Новаторов В.К. Культура маркетинга : учебное пособие / В.Е. Новаторов. — М. :ФОРУМ. 2012. - 224 с.
25. Орлова Н. А. Теоретические и прикладные аспекты маркетинга общественных организаций // Вестник ОГУ . 2006. №8. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-prikladnye-aspekty-marketinga-obschestvennyh-organizatsiy-1> (дата обращения: 28.10.2015).
26. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учебное пособие / А.П. Панкрухин. – Москва : Интерпракс, 1995. – 240 с.
27. Покрищук Д. В. Политический маркетинг: к вопросу о некоторых аспектах российского и зарубежного опыта // Известия РГПУ им. А.И. Герцена . 2008. №82-1.
28. Резник Г.Л. Введение в маркетинг: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 202 с.
29. Рудченко В.Н. Особенности социального маркетинга на примере музейного комплекса. Петербургский экономический журнал. 2013. № 1 (1). С. 18-24.
30. Саломатин А.Ю. Политический маркетинг как основа политических технологий и pr-кампаний в постмодернизирующемся обществе // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки . 2009. №2.
31. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. — 368 с. + Доп.материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>].
32. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник — М.: ИНФРА-М, 2005. — 383 с. —(Учебники для программы MBA).
33. Управление высшим учебным заведением: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. СЛ. Резника и д-ра физ.-мат. наук В.М. Филиппова. - 3-е изд., перераб. - М.: ИНФРА-М. 2013. - 416 с.
34. Управление социальной сферой [Текст] / Под ред. В.Э. Гордина. - СПб.: СПбГУЭФ, 1998. - 289 с.
35. Ферару Г.С., Плаксина Д.Г. Сущность и проблемы развития экологического маркетинга в России // Экономика природопользования. 2013. № 4. С. 24-29.
36. Фокс К. Социальный маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/38> (дата обращения: 12.01.2017).
37. Чавкина С.В. Политический маркетинг как концепция и

Социальный маркетинг

- практика управления социально-политическими процессами // Теория и практика общественного развития . 2014. №2.
38. Чекашкина Н.Р. Экология и потребитель: маркетинговый подход к решению экологических проблем // Теория и практика общественного развития . 2014. №6.
 39. Чмышенко Е.Г. Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга//Вестник ОГУ.-2012, № 13(149). -413-417.
 40. Lee Nancy R. A Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions. By: Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, William Smith - March, 2011.
 41. Philip Kotler and Gerald Zeltman. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change//Journal of Marketing. July 1971. P. 3-12.