

Макарик Михаил Михайлович

канд. экон. наук, доцент, преподаватель
Энгельсский технологический институт (филиал)
ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный
технический университет им. Гагарина Ю.А.»
г. Энгельс, Саратовская область

ЭЛЕМЕНТЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: в данной работе исследован комплекс социального маркетинга. Дано определение классических элементов, возможность их применения в социальном маркетинге, а также рассмотрены специфические для данной области деятельности инструменты.

Ключевые слова: социальный маркетинг, маркетинг-микс социального маркетинга, социальные маркетинговые программы, социальное партнёрство.

Социальный маркетинг как практика и сфера деятельности возник относительно недавно – в 70-ых годах XX столетия. Ф. Котлер и Д. Зальтман выяснили, что принципы и инструменты, применяемые в классическом маркетинге, т. е. маркетинге продаж, могут с тем же успехом применяться и в маркетинге, придвигающем идеи, отношение, поведение.

Ключевая специфика социального маркетинга – изменение поведения целевой аудитории и общества в целом не ради прибыли, а ради неких социальных программ, пропагандируемых как государством, так и отдельными организациями. В то же время, подобно «коммерческому» маркетингу, здесь основной аспект делается на потребителе. Однако, задача не в том, чтобы заставить его купить товар или приобрести услугу, а в изучении нужд и потребностей общества, их коррекции либо адаптации к ним.

Рассматривая элементы социального маркетинга, следует отметить, что, в первую очередь, важно остановиться на их классическом перечне. Тем не менее, требуется их описание с учетом специфики маркетинговой деятельности.

Итак, элементы комплекса маркетинга в их классическом варианте:

1. Товар.

В данном случае под товаром не следует буквально понимать физический продукт. Это могут быть услуги (медицинское обследование), практики (здоровое питание, соблюдение диеты), идеи (защита окружающей среды). Чтобы данный продукт имел успех у потенциальных потребителей, важно их понимание того, что он им действительно нужен и может поспособствовать в решении проблемы. Люди должны понять, что у них есть проблема (например, загрязненный воздух), и для ее решения необходимо определенное поведение (ограниченное передвижение в автомобилях в тех или иных районах города, например). Другими словами, целевая аудитория маркетингового послания должна сродниться с проблемой, прочувствовать ее на себе, чтобы предлагаемый продукт стал востребованным.

2. Цена.

Как элемент социального маркетинга цена не всегда выступает в качестве денежного эквивалента. Чаще это либо жертва временем, либо возможность испытать неодобрение со стороны других (не все могут разделять ценность данного продукта), а иногда и риск почувствовать определенные трудности (из-за нарушения привычного хода дел).

Когда речь касается физического товара, то главная задача здесь – назначить приемлемую цену для потребителей: не слишком низкую (так как возникнут сомнения относительно качества товара), но и не слишком высокую (так как это значительно сократит платежеспособную аудиторию).

3. Сбыт, место продажи.

Данный элемент описывает способ, благодаря которому товар или услуга доходят до потребителя. Говоря о материальном продукте решаются вопросы доставки, распространения, хранения, удобства покупки. В случае нематериального продукта важны каналы распространения информации, осведомленность об услуге, способы донесения и обстановка оказания.

4. Продвижение.

Часто социальный маркетинг ассоциируют именно с продвижением, однако, как было отмечено выше, коммуникационная политика является лишь частью маркетинговой деятельности в данной среде. Продвижение состоит из комплексного использования рекламы, связей с общественностью, мероприятий, пропаганды в СМИ, личных продаж и развлекающих транспортных средств. Основное внимание уделяется удержанию внимания и спроса в рамках целевой аудитории. Вариантов продвижения имеется достаточное число: реклама по телевидению или радио, в периодических изданиях, на информационных табло, в социальных сетях, щитах и транспорте. Только опираясь на специфику потенциальных потребителей и их поведение можно верно выбрать инструмент продвижения социального продукта.

Рассматривая социальный маркетинг следует упомянуть и об некоторых специфических элементах маркетинг-микса (рис. 1).



Рис. 1. Элементы социального маркетинга

5. Люди.

Следует понимать, что, продвигая идеи или социальный продукт, мы контактируем с разными группами людей. Условно их можно разделить на внутренние группы (организаторы, текущие участники, спонсоры) и внешние (потенциальные потребители в разных сегментах). Это обязывает корректировать поведение и маркетинговый посыл по категориям аудиторий.

6. Партнеры.

В современном мире достаточно тяжело обходиться только лишь своими силами при продвижении и создании продукта. Грамотно налаженные контакты с другими организациями помогут более качественно и эффективно развивать планируемую идею. Возможен также и вариант того, что имеются компании со сходными идеями и интересами. Поэтому идея партнерства и сотрудничества в социальном маркетинге очень важна, особенно если речь идет о глобальных проектах.

7. Политика.

Часто, программы социального маркетинга достаточно масштабны и трудны в реализации. Для того, чтобы они обрели успех, бывает необходимым изменить отношение людей к некоторым аспектам своей жизни либо их поведение. Достичь данной цели можно с помощью медиа средств, которые постепенно будут «навязывать», пропагандировать социальный продукт.

8. Финансы.

Как показывает практика, большинство программ социального маркетинга получает финансирование из ограниченного числа источников: правительственные гранты, общественные фонды, пожертвования. Выбор того или иного источника определяет успех и стратегию социальных маркетинговых программ.

Таким образом, каждый элемент маркетинга следует принимать во внимание при разработке социальной программы, поскольку они являются ядром маркетинговых усилий, и их комплексное использование приведет к повышению вероятности успеха социальной маркетинговой деятельности.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. – М: Эксмо, 2011 – 240 с.

2. What is social marketing? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.social-marketing.com/whatis.html> (дата обращения: 04.07.2016).

3. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html> (дата обращения: 04.07.2016).