

Курсовая работа

Маркетинг в социальной сфере

Введение

благотворительный маркетинг социальный некоммерческий

С переходом к рыночным отношениям в России в разных аспектах употребляется понятие «маркетинг». Наиболее часто его определяют как вид деятельности, направленный на изучение рынка товаров и услуг, выявление и удовлетворение потребностей потребителей, продвижение товаров и услуг, извлечение максимальной прибыли от реализуемой деятельности. В ходе эволюции «маркетинга» как этап его развития логически появился социальный маркетинг. Этот термин был впервые использован в 1971 г.

Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. Именно тогда в сферу деятельности организаций все чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем.

Эволюция маркетинга и возникновение концепции, нацеленной на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом, обуславливается постепенным повышением степени зрелости рыночного хозяйства и появлением современного социально-ориентированного рынка. Однако с реализацией рыночных отношений наше государство сократило свои социальные обязательства, в результате высвободился обширный сектор традиционно государственных социальных обязанностей, а также появились новые социальные проблемы. С учетом ориентации на создание гражданского общества правомерным становится вывод о том, что занять социальную нишу должны некоммерческие благотворительные организации, целью которых является помощь нуждающимся на безвозмездной основе при относительной независимости от государства в определении целевых групп, распределении помощи.

Процесс формирования института благотворительности в нашей стране происходил достаточно стихийно, без продуманной государственной политики. В результате мы наблюдаем низкий уровень доверия со стороны общества и отсутствие стимулирования со стороны государства к занятию благотворительностью. Кроме того, существует нехватка профессионалов, необходимого менеджмента и использования современных маркетинговых методов в работе благотворительных организаций. Поэтому в создавшихся условиях благотворительной организации для решения существующих проблем, а также в связи с требованием социального развития предлагается использовать концепцию социального маркетинга.

В данной Курсовой работе была рассмотрена необходимость применения

социального маркетинга в обществе, методы и инструменты его применения на примере благотворительной организации - Фонд «Река детства».

Цель настоящей работы заключается в проведении анализа комплекса маркетинга в благотворительном фонде.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. рассмотреть теоретические аспекты маркетинга в социальной сфере
2. проанализировать применение маркетинга в социальной сфере
3. Рассмотреть комплекс маркетинга на примере некоммерческой организации.

Объектом данной курсовой работы являются маркетинговые инструменты предприятия, предмет - комплекс маркетинга в некоммерческой организации.

1. Теоретические аспекты маркетинга в социальной сфере

1.1 Понятие социального маркетинга. Понятие, сущность и классификация объектов социальной сферы в маркетинге

Социальный маркетинг - это использование инструментов и средств маркетинга (таких, как маркетинговые исследования, стратегическое планирование, реклама и связи с общественностью) для:

- * проведения социально-значимых преобразований;
- * повышения эффективности социальной политики;
- * укрепления некоммерческих организаций.

Б.М. Голодец, к примеру, отмечает: «Социальный маркетинг - это изучение и формирование потребностей покупателей и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества. При этом под благосостоянием понимается совокупность материальных, духовных, социальных благ, которыми владеет субъект благосостояния и которые использует для удовлетворения своих потребностей.

Социальный маркетинг представляет собой, таким образом, механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятия и потребностей и интересов общества». Т.е. речь идет об инструменте, нацеленном на учет интересов не только производителя и потребителя, но и общества в целом, посредством решения социальных задач маркетинговыми технологиями.

В данной курсовой работе под понятием «маркетинга в социальной сфере» мы будем понимать социально-ответственную деятельность по созданию и продвижению социально-значимых идей, ценностей, организаций, товаров и услуг. Данное понятие тождественно понятию «социальный маркетинг», при условии, что «социальное» употребляется в широком смысле слова, т.е. включает деятельность как коммерческих, так и некоммерческих субъектов рынка. В современной литературе часто под «социальным маркетингом» подразумевается узкое значение «социального», т.е. некоммерческая сфера деятельности.

Главная задача маркетинга в социальной сфере - это разработка стратегии и тактики достижения общественно-значимых целей, стоящих перед коммерческими и некоммерческими организациями. Социальный маркетинг ориентирован на удовлетворение высших (по классификации А. Маслоу) потребностей населения.

Социальный маркетинг - это концепция и технология создания новых рынков

социально-значимых товаров и услуг.

Для понимания сущности маркетинга в социальной сфере, нам необходимо изучить сущность самой социальной сферы.

1.2 Особенности социального маркетинга в социальной сфере

Важнейшим компонентом социальной сферы являются люди. Они могут быть представлены или описаны как популяция - количественными и качественными характеристиками населения страны, а их социальная дифференциация - через причастность людей к тем или иным группам или слоям общества. При этом состояние здоровья населения, его интеллектуальный потенциал, культурно-нравственные ценности и девиации будут оценкой функционирования социальной сферы, а место человека, группы в социальной структуре - показателем потенциальных возможностей их социального воспроизводства. Отметим, что все социальные группы и слои, а также индивид выступают в качестве субъектов социальной сферы.

Управление - непреходящее внутренне присущее социальной сфере свойство. Это свойство имеет всеобщий характер и вытекает из признания, что человек есть явление социальное, всегда принадлежит к определенной общественной системе, классу, социальной группе, которые предъявляют к нему определенные этические, правовые и другие требования, ставят его поступки в известные рамки господствующих в нем экономических и общественных отношений.

В социальной сфере действуют два типа механизмов регулятивных воздействий - спонтанный и сознательный. Причем на какой бы стадии развития ни находилось общество, оно не в состоянии абсолютно освободиться от стихийной силы случая, но соотношение сознательного и стихийного в управлении бывает различным.

Спонтанный механизм управления социальной сферой проявляется в неупорядоченном воздействии сложной и противоречивой совокупности факторов, условий на процессы воспроизводства населения, их переплетения, столкновения. Эти воздействия пробивают себе дорогу как общая тенденция, имеющая вероятностный, стохастический, характер (например, демографические процессы рождаемости, смертности, брачности и т.д.).

Сознательные факторы управления связаны с целенаправленной социальной деятельностью людей, которая осуществляется через специфические общественные институты (субъекты управления) - систему органов и организаций, обеспечивающих сознательное воздействие на социальную сферу с целью достижения определенных результатов. На федеральном уровне это министерства социального профиля (здравоохранения, образования, социальной защиты, труда и др.), на региональном уровне - соответствующие органы управления, на местном - городские и районные комитеты, отделы, департаменты, различные учреждения и службы социальной помощи на местах. На социальные процессы в обществе на всех его уровнях оказывают свое влияние также политические, общественные и религиозные организации.

С другой стороны, специфика социальной сферы, ее сущность определяются прежде всего внутренней природой образующих ее компонентов, характером их внутреннего

взаимодействия. Внешние воздействия преломляются через внутренние свойства социальной сферы, через присущие ей внутренние противоречия.

Еще одним рядом факторов развития социальной сферы являются факторы, которые специфичны именно для развития социального. Здесь имеется в виду прежде всего влияние социально-демографических, национально-этнических и социально-психологических характеристик социальной сферы.

Взаимосвязь и взаимовлияние социальной сферы и ее среды может иметь как постоянный, так и случайный характер. Переплетения необходимых и случайных взаимодействий придают их проявлениям вероятностный (стохастический) характер.

Итак, выделим следующие группы факторов социального развития:

- экономические, связанные с уровнем социально-экономического развития страны и каждого конкретного региона, особенностями развития социальной инфраструктуры, характером и типом собственности на предприятиях, распределительных отношений;
- политические, характеризующие сущность и влияние социальной политики на повышение потенциала социальной сферы, реализацию правовых гарантий в области социального воспроизводства населения, социальную поддержку и помощь депривированным слоям населения, а также социально-политической ситуации на ее развитие;
- правовые, обуславливающие законодательные нормы и правоотношения в области регулирования социальных отношений, уровень правосознания населения;
- культурные, определяющие воздействие системы нравственных и культурно-духовных ценностей, норм и традиций, господствующих в обществе, их региональных особенностей на социальные отношения;
- природно-климатические, подчеркивающие особенности естественной среды обитания населения и экологическую ситуацию в регионе и влияющие на стандарты и образ жизни населения;
- социально-демографические, учитывающие численность населения по социальным группам и их половозрастной состав, рождаемость и смертность, миграцию, занятость, профессионально-квалификационную структуру;
- национально-этнические, определяющие воздействие на социальные процессы в обществе и регионе национального менталитета, интересов, традиций и обычаев;
- социально-психологические, представляющие особенности проявления в социальных отношениях настроений, переживаний, ожиданий населения, их устремлений, личностных и групповых установок.

Специфика социальной сферы как объекта управления, определяется тем, что процесс социального воспроизводства - это естественный, поливероятностный процесс, определяемый как глобальными детерминантами, так и в значительной мере вероятностным элементом. Она является одновременно самоорганизующейся, организуемой, полидетерминированной, многосубъектной, многоуровневой.

Суть самоорганизации социальной сферы заключается в самосознании, самосохранении, самосовершенствовании и самовоспроизведении порядка в ее

структуре функционирования, а организации - в сознательном, целевом управлении социальной сферой.

Управление социальной сферой сопряжено с обработкой больших по объему и сложных по структуре потоков информации. Очевидно, что обработать потоки прямой и обратной информации, оценить все многообразие ситуаций на местах в едином центре невозможно. Следовательно, на каждом уровне управления социальной сферой в соответствии с распределением функций и решаемых задач, полномочий, ответственности, компетенции решается вопрос и об информационном обеспечении, времени обработки данных, сроках принятия решений.

В основе обеспечения эффективности управления социальной сферой лежит представление о детерминантах самодвижения социальной сферы, знание законов, принципов ее функционирования и развития. Как свидетельствует одна из синергетических закономерностей, флуктуации и случайные элементы играют основную роль только в зоне бифуркации, а в интервалах между бифуркациями доминируют детерминистские аспекты. Следовательно, в периоды подъема или спада, стабильного развития общества и проявляются долгосрочные тенденции, и поэтому, опираясь на закономерности функционирования социальной сферы, можно в определенной мере предсказать ее реакцию на возмущающее воздействие внешних факторов со стороны окружающей среды, а также повысить качество управленческих решений.

2. Анализ и применение маркетинга в социальной сфере

2.1 Теория анализа комплекса социального маркетинга

Маркетинг, используемый в НКО в России - это социальный маркетинг. Данная технология представляет собой применение принципов и инструментов классического маркетинга с целью влияния на целевую аудиторию для того, чтобы последняя добровольно согласилась, отвергла, изменила (модифицировала) или отказалась от определенного вида поведения, что в итоге принесло бы пользу индивидуумам, группам людей или обществу в целом.

Сталкиваясь с социальными проблемами и разрабатывая некоммерческий продукт (далее НКП), маркетолог выбирает именно методику убеждения (воздействия) потребителей, так как одной из главных особенностей НКП является то, что между процессом покупки и результатом (той выгодой, которую получает потребитель) должно пройти длительное время, что не характерно для коммерческого продукта (товара / услуги). Выходит, что подобно коммерческому сектору, продающему товары и оказывающему услуги, социальный маркетолог продает «изменение поведения», или «желаемое поведение». Обычно НКО желают получить от воздействия на свою целевую аудиторию следующее:

- принятие, а значит претворение в жизнь нового образа действий (поведения);
- отказ от потенциального поведения (например, от того, что может принести вред индивиду, группе, обществу в целом);
- модификация текущего поведения;

• отказ от старых привычек.

На данном этапе рассуждений будет уместным привести сравнение социального и классического маркетинга.

Таблица 1. Сравнительная таблица социального и классического маркетинга

Элемент сравнения

Классический маркетинг

Социальный маркетинг

Отличительные черты

Тип Продукта

Товары и услуги

Желаемое поведение

Цель деятельности (микроцель) и, следовательно, выбор целевой аудитории

Экономический эффект

Социальный эффект

Конкуренты

Конкуренты - это организации, предлагающие сходные товары и услуги или удовлетворяющие сходные потребности

Конкуренция определяется как текущее или предпочтительное поведение целевой аудитории и воспринимаемые выгоды, ассоциируемые с данным поведением. К конкурентам также могут относиться другие НКО, государственные организации, нацеленные на решение подобной проблемы.

Сложность воздействия

Варьирует от незначительной к средней

Высокая

Сходные черты

Основной принцип

Ориентация на потребителя

Способ удовлетворения потребностей - рыночный обмен, использование теории обмена

Восприятие полученных выгод как равных или превышающих затраты

Маркетинговое исследование

Применяется на протяжении всего проекта, жизненного цикла товара / услуги

Сегментирование

Стратегии разрабатываются для определенной целевой аудитории с ее нуждами, поведением и имея определенные ресурсы для реализации

Комплекс маркетинга

Используется полностью

Результаты

Результаты оцениваются и используются для усовершенствования деятельности (посредством поиска «совета», как сделать лучше в следующий раз)

Техника воздействия на аудиторию

Принципы и механизмы воздействия применяются в обоих случаях и весьма сходны

Окупаемость расходов

Нацеленность на получение дохода от вложений

Можно сказать, что, с точки зрения организации, социальный маркетинг - это технология воздействия на целевую аудиторию с целью добровольного принятия (выбора) ею некоммерческого продукта. Что же представляет собой некоммерческий продукт, в чем его особенности?

«1Р»: Некоммерческий продукт

В социальном маркетинге продукт представляет собой желаемое поведение и ассоциируемые выгоды от реализации данного поведения. Само понятие «поведение» включает в себя также материальные предметы, которые можно ощутить, предложенные с целью поддержания и продвижения задуманных перемен в поведении целевой аудитории. Следовательно, некоммерческий продукт - это целый комплекс выгод, которые предлагает на рынке продавец для удовлетворения определенных нужд покупателя. Для пояснения, обратимся к следующим примерам: оказание образовательных услуг (для определенной категории населения) и

программа против езды за рулем в нетрезвом состоянии (табл. 2).
Таблица 2. Некоммерческий продукт «в разрезе»

Комплекс выгод

Оказание образовательных услуг

Программа против езды за рулем в нетрезвом состоянии

Желаемое поведение

Интеграция в систему общего образования детей-инвалидов и детей, не имеющих возможности посещать школу в силу ограничений здоровья (100%).

Содержание алкоголя в крови не превышает 0,8%, если человек собирается сесть за руль.

Ассоциируемые выгоды

Снижение затрат на социальные выплаты из государственного бюджета, увеличение уровня занятости указанной категории населения, социальная адаптация, общественная вовлеченность.

Уменьшение обращений в суд по поводу вождения в нетрезвом состоянии, серьезных происшествий на дороге, конфискации автомобилей и увеличения страхования авто.

Ощутимые предметы

Например, существующий в РФ Центр образования «Технология обучения»¹⁰ оснащен индивидуальными компьютерами с необходимым ПО, периферийным оборудованием, специальными цифровыми средами и оборудованием, бумажными пособиями. Транспортное обеспечение.

Продажа индикаторных трубок через Интернет.

Услуги

Дистанционные образовательные услуги (с итоговой аттестацией): очные занятия, консультации, встречи со специалистами, индивидуальная и групповая работа с педагогами.

Дополнительное образование (курсы различной направленности).

Транспортные услуги.

Бесплатные услуги такси в праздничные дни.

Традиционно классическая маркетинговая теория определяет три уровня продукта: обобщенный продукт (товар по замыслу, базовая идея товара), фактический (товар в реальном исполнении, конкретный товар) и расширенный товар (товар с подкреплением), что верно и для некоммерческого продукта. Эти базовые понятия помогают социальному маркетологу при формировании и описании товарной стратегии.

Три уровня некоммерческого продукта

Товар по замыслу, центральная часть Продукта, отвечает на вопросы: «Что

содержится в Продукте, заставляющее потребителя его приобретать?», «Какие проблемы решает данный Продукт?». Необходимо понимать, что сердцевина Продукта не является ни желаемым поведением, ни материальным продуктом, ни услугой. Напротив, это те выгоды, которые может получить целевая аудитория, если ее представители будут реализовывать желаемое поведение, или же выгоды, которые аудитория считает для себя наиболее значимыми (например, регулярное выполнение физические упражнений позволит чувствовать себя лучше, выглядеть свежее и жить дольше).

В чем же заключается различие данного уровня Продукта: коммерческого и некоммерческого?

- Если мы говорим о коммерческом продукте (к примеру, косметика), то базовой его идеей является желание или надежда потребителя выглядеть привлекательнее, моложе.

- Если мы обращаемся к НКП, то можно сказать, что, не углубляясь в изучение механизма реализации учебного процесса, приходя в образовательное учреждение, мы получаем удовольствие от того, что начинаем понимать, что и как функционирует в окружающем нас мире.

Фактический товар «окружает» товар по замыслу и является специфическим поведением, которое предлагает продавец (например, физические упражнения необходимо выполнять 5 дней в неделю, 30 минут в день, 10 минут за один раз).

Другими словами, это то, что требуется для достижения результата (выгод), заложенных в базовой идее товара. Дополнительными компонентами на данном уровне могут служить любые брендовые названия (например, слоган «Будьте здоровы. Будьте Активны. 30/10/5»), кампания спонсорской организации, поддержка (например, профильным министерством).

Расширенный товар включает в себя любые материальные предметы и услуги, которые предлагает продавец вместе с желаемым поведением. Чаще всего они необходимы для того, чтобы стимулировать (например, сопровождение при прогулке), устранять существующие барьеры (организация программ прогулок, предоставление карт с указанием маршрутов), подкреплять (журнал для определения уровня нагрузки). В таблице 3 представлены примеры трех вышеуказанных уровней для различных некоммерческих продуктов.

Таблица 3. Примеры трех уровней Продукта

Базовая идея Продукта

Фактический товар

Расширенный товар

Проект «Здоровый образ жизни»

Долголетие и здоровье

Бросить курить

Тренинги

Снижение риска сердечного приступа

Измерение кровяного давления регулярно

Специальное оборудование (тонометр)

Защита от предотвратимых болезней

Укрепление детского иммунитета вовремя

Карта иммунизации размером с бумажник

Естественный иммунитет для детей и кормящих матерей

Кормление грудью ребенка, по меньшей мере, до 6 месяцев

Домашняя консультация врача-специалиста

Проект «Защита окружающей среды»

Улучшение качества воды

Выращивание только аборигенных растений

Работа по озеленению

Защита детей, домашних животных и дикой природы от токсических химикатов

Тщательное изучение инструкций и мер, применения пестицидов

Увеличительное стекло, прикрепленное к контейнеру с пестицидами

Проект «Социальная вовлеченность»

Помощь членами собственного сообщества

Работа добровольцем хотя бы 5 часов в неделю

Тренинги

Продукт НКО всегда следует воспринимать комплексно - это одна из существенных особенностей НКО. Базовая идея, заложенная в нем, является целью конкретного проекта или программы, которая, в свою очередь, выступает одной из составляющих для выполнения миссии организации. Фактический и расширенный товар могут иметь различные модификации и выступать в качестве конкурентного преимущества организации.

В связи с вышесказанным, часто в НКО возникает ситуация, когда сотрудники считают, что изменять продукт не следует, так как эти изменения могут нарушить базовую идею, с которой он создавался. Тем не менее, необходимо понимать, что насколько не может изменяться базовая идея продукта, настолько выгоды, которые может обеспечить продукт, могут и должны быть адаптированы под нужды существующих и потенциальных благополучателей.

«2Р»: Цена на некоммерческий продукт

Вопросу о ценообразовании в НКО отводится отдельная тема, так как не все методы, используемые в коммерческом секторе, пригодны для НКО.

Прежде чем мы перейдем к рассмотрению процесса установления цены, необходимо коротко остановиться на основных мотивах («движителях») поведения потребителей в некоммерческом секторе. Это поможет нам лучше понять то, на что приходится воздействовать и с какими препятствиями сталкиваться в процессе влияния. Схема, предложенная А. Андреасеном в 1995 году, основывается на четырех ключевых движителях поведения, названных факторами ВЗМС:

1. Выгоды;
2. Затраты;
3. Другие потребители;
4. Самоэффективность.

Приобретая товар, покупатель всегда стоит перед необходимостью делать выбор - или совершать обмен - между выгодами и затратами. В частном секторе затраты обычно выражаются в денежных и временных единицах, но в НКО-среде к ним можно отнести и боль, и смущение или потерю самоуважения, и чувство вины, и многие другие недежные затраты, связанные с принятием сложных решений.

На поведение могут сильно влиять - и влияют - другие потребители, присутствующие в окружении целевой аудитории. Межличностное и общественное давление может стать мощным инструментом, выступающим как «за», так и «против» программы НКО. Многие крупные инвесторы оказывают материальную помощь НКО только потому, что так делают их коллеги, которые и предложили к ним присоединиться.

Даже если выгоды определенного поведения перевешивают затраты и общественное мнение относится к этому поведению благосклонно, представители целевой аудитории могут поступать не так, как ждут сотрудники НКО. Опыт свидетельствует, что в этих случаях был проигнорирован фактор, который Альберт Бандура назвал «самоэффективностью». Последний подразумевает задачу убедить человека в том, что он вполне способен изменить свое поведение. Например, многие знают о вреде курения и о том, что выгоды при отказе намного превышают потери и что другие члены общества, мнение которых для них важно, хотели бы, чтобы они последовали указаниям. Но люди все равно этого не делают, так как им, во-первых, их собственной силы воли недостаточно, во-вторых, они считают, что из этого ничего не получится. Тогда, чтобы добиться положительного результата, специалистам НКО необходимо сделать акцент на самоэффективности потребителя.

Также следует отметить, что индивидуальное поведение зависит от степени вовлеченности индивида и сложности желаемого поведения.

Теперь перейдем непосредственно к процессу установления цены на НКП. В общем случае цена на некоммерческий продукт - это та цена, которую целевой рынок ассоциирует с принятием нового поведения. Издержки принятия могут быть денежными и неденежными. Денежные затраты часто относятся к материальным (осязаемым) предметами и услугам, ассоциируемым с принятием поведения. Неденежные расходы чаще всего неосязаемы, но также реальны для целевой аудитории. Это следующие издержки:

- ассоциируемые со временем, усилиями и энергией, необходимыми, чтобы совершить требуемый поступок или вести себя определенным образом;
- психологические риски и потери, которые могли бы быть прочувствованы или пережиты;
- и любые физические дискомфорта, которые могут быть связаны с реализацией определенного образа поведения.

Единая цель установления цены в социальном маркетинге наилучшим образом

описывается теорией обмена, которая утверждает, что то, что мы предлагаем целевому рынку (польза), должно быть эквивалентно или превышать то, что мы будем отдавать взамен (издержки). Выделяют два этапа установления цен. Первый этап предполагает определение денежных и неденежных издержек, ассоциируемых с принятием нового поведения; второй шаг заключается в том, чтобы развить стратегии снижения издержек и увеличения выгод с целью «уравновешивания чаши весов», скажем так.

На первом этапе необходимо составить смету издержек. Существуют издержки так называемого «выхода», ассоциируемые с отказом от старых привычек, и «издержки входа», необходимые для адаптации к новому поведению¹⁴. Попытаемся привести неполный список денежных и неденежных расходов (табл. 4). Для примера могут быть выбраны любые социальные проекты, реализуемые НКО.

Таблица 4. Расходы, связанные с реализацией социального проекта

Денежные

Неденежные

Материальные объекты (товары)

Время, усилия, энергия

Ремни безопасности

Отказ от выброса сигареты, если рядом нет места для мусора

Оборудование для оказания первой помощи

Приготовление здоровой сбалансированной пищи

Индикаторная трубка

Сортировка мусора

Специальные пепельницы для машин

Класть в определенное место набор необходимых вещей в случае землетрясения и др.

Энергосберегающие лампочки

Психологические риски (например, страх, подавленность) и потери

Энергосберегающие приборы и др.

Отказаться от второго бокала вина

Услуги

Выпивать чашку кофе без сигареты

Плата за консультации по планированию семьи

Деликатные разговоры с близкими, которые делают какие-то глупости и др.

Занятия плаванием

Физические дискомфорта или отсутствие удовольствия от выполняемой работы

Детские сады

Выполнение физических упражнений

Работа с курящими

Отказ от курения

Классы по предотвращению самоубийств

Сдача крови

Консультации врачей

Маммограмма и др.

Вакцинация и др.

Отталкиваясь от определенной социальной программы, которую мы реализуем, мы можем составить полный список потенциальных денежных и неденежных расходов, которые целевая аудитория воспринимает как необходимые для адаптации к новому поведению. Основная проблема состоит в оценке неденежных затрат.

Обратимся ко второму этапу ценообразования - развитие стратегий управления издержками. Напомним, что существует на данный момент две стратегии:

- снижение издержек адаптации,
- увеличение пользы от адаптации.

Инструменты включают ценовые тактики, а также другие сходные элементы комплекса маркетинга: продукт, продвижение и распределение. Ценовых тактик, в свою очередь, выделяют пять: снижение денежных (1) и неденежных издержек (2), снижение издержек относительно конкурентов (3), увеличение денежных (4) и

неденежных выгод (5).

«ЗР»: Распределение некоммерческого продукта

Очень важным инструментом маркетинга является место приобретения продукта. В социальном маркетинге это то место, где и когда целевая аудитория может получить возможность проявить желаемое поведение, приобрести требуемые материальные предметы и ассоциируемые услуги. Основная цель создания и развития системы распределения НКП - развитие стратегий, которые сделают более удобным и приятным, насколько это возможно, приобретение НКП («опробование» желаемого поведения, приобретение требуемых предметов / услуг).

Данный инструмент маркетинга подразумевает разработку каналов распределения для распространения, доставки готового продукта от места производства до потребителя. Маркетинговые каналы - это совокупность организаций (независимых или зависимых), которые позволяют товару / услуге, произведенной / оказываемой производителем, достичь своего потребителя.

Некоторые программы социального маркетинга предлагают продукты, полагаясь на их непосредственное физическое получение потребителями. Тогда НКО стараются сделать эту продукцию наиболее доступной для целевых потребительских групп путем распространения ее через всевозможные каналы (через розничных продавцов, например, супермаркеты, государственные и частные клиники, и др.). В данном случае канал соответствует тому, который создается в организациях, предлагающих рынку какой угодно товар / услугу. Отличие состоит только в тех потоках, которые проходят через канал, и системе мотивации посредников.

Другие программы социального маркетинга не имеют дела с конкретной продукцией, но нуждаются во взаимодействии с различными группами и агентствами для выполнения своей программы. К примеру, идея провести кампанию по отказу от курения требует координации действий с другими сочувствующими организациями для выбора мест проведения тренингов и организации попутных мероприятий, чтобы привлечь как можно больше участников¹⁷.

Важно помнить, что все организации, способствующие продвижению НКП к потребителю, являются своеобразными звеньями создаваемого канала распределения.

Так как спецификой НКО является то, что финансирование реализуемых ими проектов обеспечивается посредством привлечения необходимых средств за счет пожертвований, грантов, социального заказа и др., им приходится иметь дело с двумя взаимосвязанными задачами в области маркетинга:

- 1) деятельностью по привлечению необходимых средств и ресурсов
- 2) использованием привлеченных средств и ресурсов в соответствии с миссией организации.

Необходимость заботиться как о привлечении ресурсов, так и об их использовании в соответствии с миссией организации означает, что руководителям НКО приходится иметь дело с двумя группами «конечных потребителей» (последнее звено в любом канале распределения): непосредственные получатели НКП и остальные заинтересованные лица (благотворители / доноры, волонтеры, государство и т.д.).

Сохранение баланса между интересами и ожиданиями этих двух групп часто является весьма сложной задачей. Например, доноры, а также многие организации, которые оказывают посреднические услуги на неоплачиваемой основе, могут потребовать, чтобы предоставленные ими средства (любые ресурсы) использовались для оказания услуг какой-либо конкретной группе населения, в то время как руководители организации считают, что клиентом их программы должна быть другая группа населения. Кроме того, в деятельности организации 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 деятельность организации, а также средства массовой информации.

«4P»: Продвижение некоммерческого продукта

Данная тема представляется автору весьма обширной. В рамках данной работы будут освещены только наиболее важные и специфические характеристики продвижения некоммерческого продукта.

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

Таблица 5. Задачи развития коммуникаций в зависимости от стадии, на которой находится целевая аудитория на пути «изменения поведения»

Стадия

Задача построения коммуникаций

Предварительная стадия, когда члены целевой аудитории не задумываются о поведении, которое желают изменить НКО. Это происходит, если они не осведомлены о поведении (1), если им известно, но по какой-то причине оно им неприемлемо (2)

Информирование целевой аудитории об альтернативных действиях и попытки

заинтересовать ее.

Стадия размышления, когда бенефициары взвешивают затраты и выгоды предлагаемого обмена, интересуются мнением других лиц и формируют представление о том, смогут ли они придерживаться этого поведения

Сообщение о позитивных последствиях выбора определенных вариантов поведения и формирование ролевых моделей

Стадия подготовки и действия, когда бенефициары обдумывают свое новое поведение и готовы действовать. Для им необходимо сделать всего лишь первый шаг

Формирование мотиваций для совершения действия в определенное время и в определенном месте и обучение любым необходимым навыкам

Стадия поддержания поведения, когда бенефициары совершают однократное действие, но есть вероятность возвращения к старому

Предложение вознаграждений за повторение действий (как один из вариантов)

Все, чем располагает организация - ее товары, сотрудники, оборудование и действия - несет в себе ту или иную информацию. Каждая организация должна оценить свой коммуникационный стиль, потребности и возможности, чтобы разработать такую коммуникационную программу, которая была бы эффективной и рентабельной.

Коммуникационные задачи организации далеко не ограничиваются только лишь общением с целевой аудиторией. Организация должна эффективно поддерживать контакты со своими внешними партнерами, в число которых входит пресса, государственные учреждения и потенциальные инвесторы. У нее должен быть эффективный механизм внутренних коммуникаций с членами совета директоров (правлением), административным персоналом разных звеньев, штатными сотрудниками и добровольцами, помощью которых она пользуется. Организация должна знать, как и что о себе сообщить различным общественным группам, чтобы заручиться их поддержкой и расположением.

Развитие коммуникационной стратегии включает два важных этапа: создание сообщения (что и как мы хотим передать) и выбор каналов его распространения, или доведения до целевой аудитории (где, когда и кем будет передано).

Коснемся первого этапа - генерирование возможных сообщений. Существуют разные способы создания сообщений. Один из возможных подходов заключается в том, чтобы провести беседы с представителями целевого рынка и другими влиятельными лицами (например, посредством глубинных интервью или фокус-групп) и выяснить, как они воспринимают НКП, выслушать их пожелания и отразить в сообщении. Другой способ состоит в проведении «мозговых штурмов» с участием ключевых сотрудников организации для генерирования различных идей. Третья техника предполагает использование некой формальной дедуктивной схемы для выявления возможных коммуникативных сообщений. Таких схем существует большое множество. В рамках данной исследовательской работы рассматриваются две из них: схема рационального, эмоционального и нравственного (схема РЭН) и ранее изложенная схема ВЗДС. Обратимся к схеме РЭН и охарактеризуем каждый тип сообщений.

Рациональные сообщения предназначены для того, чтобы передавать информацию и / или заинтересовывать аудиторию. С помощью таких сообщений маркетолог пытается убедить потребителя, что требуемое поведение принесет ему ожидаемые выгоды. Примеры: сообщения, описывающие качество предложения, экономию, пользу; сообщения, рассказывающие о продолжительном позитивном влиянии на здоровье физических упражнений.

Эмоциональные сообщения служат для пробуждения неких негативных (чувство страха, вины, стыда) или позитивных эмоций (любовь, веселье, гордость, радость), в результате чего у потребителя возникает потребность придерживаться желаемого поведения. Эффективными могут быть как юмористические, так и серьезные варианты одного и того сообщения.

Нравственные сообщения воздействуют на представление целевой аудитории о том, что хорошо и правильно. Часто этот вид сообщений используется для убеждения людей содействовать каким-либо общественно полезным программам, в числе которых могут быть защита окружающей среды, помощь нуждающимся и т.п. Далее перейдем ко второму этапу развития коммуникационной стратегии - выбору каналов распространения сообщения. Для более полного раскрытия вопроса и лучшего восприятия информации, сведем данные о возможных коммуникационных

каналах и степени их использования в России в НКО в таблицу.
Таблица 6. Характеристика коммуникационных каналов

Коммуникационный канал

Характеристика

Примеры

Степень использования в России

Реклама (advertising)

Большая часть рекламы - обезличена и финансируется спонсором. Также есть возможность использования неоплачиваемой рекламы: сообщения на каналах оказания общественных услуг

Телевидение, радио, интернет

Газеты, журналы

Прямая почтовая рассылка

Разновидности уличной рекламы: баннеры, биллборды, реклама на транспорте и т.п.

Один из самых распространенных каналов в России. Однако следует понимать, что постепенно размываются отличия между рекламой и PR, и часто под рекламой имеют в виду PR-деятельность. В НКО в наше время последняя развивается достаточно бурно и становится все более профессиональной²². В кадровой структуре крупных НКО выделена должность - специалист по связям с общественностью, который помимо основных функций может заниматься фандрайзингом

Связи с общественностью (PR)

Успешные попытки установления связей с общественностью способны генерировать свободное, положительное отношение к НКП (проекту, программе)

Статьи в газетах и журналах, истории, беседы на радио и телевидении, организация специальных мероприятий (пресс-конференции, круглые столы, ярмарки, выставки и т.п.), лоббирование, видеоролики и др.

Печатная продукция (public materials)

Дает возможность представления детальной информации о НКП. Часто получатели такой продукции делятся ею с другими. Также данная продукция разрабатывается для внешних групп пользователей (партнеров, доноров и т.п.)

Брошюры, буклеты, календари, открытки, стикеры, каталоги, конверты и др.

Используется достаточно часто. Продукция воспринимается как элемент представления организации внешним пользователям: как PR-инструмент, как фандрайзинговая составляющая. Реже - просто как информационный носитель

Специальные единицы продвижения (special promotional items)

Используются для усиления и поддержания

Одежда

Временные единицы (например, шарик)

Функциональные единицы (например, магниты на холодильник) и др.

Используется единицами НКО - обычно представителями зарубежных НКО

Идентификационные комплекты фирмы (signage)

Используется для запуска или особенно поддержания коммуникационных кампаний

Дорожные знаки (запрет принимать алкогольные напитки за рулем и т.п.), знаки и постеры на государственной собственности и др.

Существуют госзаказы на социальную рекламу (например, проект «Дорожные знаки»²⁴). Их могут выполнять как коммерческие, так и НКО

Личные продажи (personal selling)

Встречи один на один, презентации

Телефонные беседы

Семинары, подготовительные собрания, симпозиумы

Используется достаточно часто в качестве PR-инструмента, фандрайзинговой составляющей

Популярные СМИ (popular media)

Наименее известный и мало используемый вид

Песни, теле- и радиопрограммы, юмористические книги и др.

Не используется

Наиболее часто используемые коммуникационные каналы в России для продвижения НКО - это реклама и PR, печатная продукция, личные продажи. Если говорить об основных функциях каналов продвижения, то в НКО на первый план выходит фандрайзинговая функция, нацеленная на создание у потенциальных доноров определенного представления об организации и представление донору необходимой, «побуждающей», информации для принятия положительного решения о финансировании деятельности НКО. Во-вторых, НКО 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.

«5P»: Потребители НКО

Наконец, мы подошли к характеристике целевой аудитории НКО - бенефициарам / потребителям НКО. Роль целевой аудитории, ее особенности часто выполняет наиболее существенную роль в маркетинговой деятельности НКО. Только по причине движения в логике классического маркетинга, автор поместила данный раздел в заключении.

Обычно миссия и цели деятельности НКО дают понимание того, кто является основной целевой группой данной организации. Более глубокое знакомство с различными направлениями ее деятельности позволяет выявить сегменты бенефициаров. Если говорить языком социального маркетинга, целевая аудитория в широком смысле - это люди, чье поведение может оказывать отрицательное влияние на них самих, окружающих и общество в целом. Поэтому, с одной стороны, целевая

группа НКО - это люди, которых коснулась та или иная социальная проблема; с другой стороны - это все члены общества, которые могут поддерживать организацию и содействовать решению конкретной социальной проблемы (люди данной категории могут становиться сторонниками или волонтерами организации) либо, наоборот, содействовать обострению социальной проблемы; либо быть соратниками, но неактивными, требующими дополнительной мотивации, либо быть просто равнодушными и др. Каждый сегмент целевой аудитории требует тщательного изучения, а именно: всевозможных мотивов, причин, стимулов, служащих основанием для определенного поведения представителей аудитории. При этом следует помнить, что чем больше людей организация желает охватить, тем больше методик ей придется узнать, чтобы «достучаться» до каждого бенефициара. Это связано, во-первых, с тем, что каждый человек - индивидуален; во-вторых, с тем, что социальные проблемы, с которыми сталкиваются люди, имеют различную степень тяжести (например, в семье ребенок не может адаптироваться к коллективу в школе или в семье родился ребенок-инвалид). Обратимся к примеру одной действующей российской НКО М.

Основная целевая аудитория НКО М - люди с особенностями развития и их семьи. Проблема инвалидности является достаточно серьезной в РФ, так как часто детям с инвалидностью ставят диагноз «необучаемый» и не дают возможности интегрироваться в общество. Для лучшего понимания роли целевой группы в социальном маркетинге приведем пример проведения маркетингового исследования в НКО М. Когда возникла потребность в проведении исследования и получения от родителей людей с особенностями развития «обратной связи», руководство уделяло большое внимание, в первую очередь, подготовке исследователя к сбору информации: первое время исследователь присутствовал на занятиях с родителями и детьми, тестировал вопросник в присутствии педагогов, вопросы анкеты обсуждались со многими специалистами, на основании их замечаний вносились коррективы, кроме того, за исследователем постоянно наблюдало руководство. Вся эта процедура необходима для того, чтобы понять, способен ли исследователь установить контакт с конкретной аудиторией. Кроме того, изучение аудитории необходимо для подготовки таких вопросов, ответы на которые позволяли бы получить желаемую информацию (не все вопросы будут подходящими для каждого представителя аудитории).

Характеристики определенной целевой аудитории играют также важную роль на этапе разработки методики сбора данных при исследовании. Важно выбрать те методы сбора информации, которые являются наиболее комфортными для аудитории при взаимодействии с исследователем. Например, для проведения описываемого исследования в НКО М такой метод, как телефонное интервью не мог быть использован, так как, с одной стороны, респонденты в домашних условиях имеют ограниченное количество времени, с другой стороны, не видя реакции бенефициара, нельзя получить достоверный ответ на некоторые вопросы. Обычно большой объем информации, касающийся целевой аудитории сотрудники организации получают в ходе проведения социологических исследований. Отличие

социологического исследования от маркетингового заключено в объекте изучения: объектом социологического исследования является какое-то социальное явление, например, изменение отношение родителей к рождению ребенка-инвалида; для маркетингового исследования целевая аудитория рассматривает в качестве получателя некоммерческого продукта. Информация, полученная в ходе проведения другого рода исследований, является существенной для понимания аудитории и нахождения других оптимальных путей принятия ею «желаемого поведения».

3. Анализ комплекса социального маркетинга благотворительного фонда «Река детства»

3.1 Концепция фонда и позиционирование на рынке 1 ого комплекса социального маркетинга - Некоммерческий продукт Фонда

Благотворительный фонд «Река детства» являясь Некоммерческой организацией (НКО) осуществляет деятельность социального характера, повышающую уровень жизни конкретного слоя населения, а именно детских домов и инвалидов.

Фонд помогает детям из детских домов и интернатов в освоении новых знаний, в выборе профессий, в обустройстве квартир, в стремлении к добрым делам.

Миссия фонда - содействие в личностном развитие детей-сирот и помощь им в различных сферах жизни, уча сирот тому, чему научили бы их родители.

За время работы фонд «Река детства» провел более 130 обучающих и профориентационных мастер-классов в интернатах Москвы и области, оплатил обучение 33 детям-сиротам, помог в обустройстве и ремонте квартир 30 выпускникам интернатных учреждений. В рамках наших волонтерских акций дети-сироты ежегодно помогают около 370 одиноким пожилым людям в Москве.

Концепция Фонда

- Осуществление консультационной, мотивационной и материально поддержки выпускникам интернатов в процессе выбора профессии и последующего обучения.
- Оказание сиротам поддержки в обустройстве комнат и квартир.
- Сопровождение детей в интернатах и за его пределами и привитие им идеи добровольчества и взаимопомощи.

Таблица 7. Некоммерческий продукт благотворительного фонда «Река детства» в «разрезе»

Комплекс выгод

Оказание образовательных услуг

Желаемое поведение

- 1) Социализация и адаптация воспитанников и выпускников интернатных учреждений посредством профориентационных мастер классов, образовательных программ, психологической и юридической помощи и постинтернатного сопровождения.
- 2) Улучшение качества жизни незащищенной группы населения (многодетные семьи, инвалиды, старики, матери-одиночки) посредством психологической и материальной помощи.
- 3) Распространение и популяризация идей благотворительности и добровольчества в обществе и медиа.

Ассоциируемые выгоды

- 1) Повышение уровня образованности детей-сирот
- 2) Увеличение трудоспособного населения
- 3) Улучшение качества жизни незащищенной группы населения (многодетные семьи, инвалиды, старики, матери-одиночки) посредством психологической и материальной помощи.
- 4) Распространение и популяризация идей благотворительности и добровольчества в обществе и медиа.

Ощутимые предметы

Существующий фонд оснащен компьютерным оборудованием.

Услуги

- Осуществление консультационной, мотивационной и материально поддержки выпускникам интернатов в процессе выбора профессии и последующего обучения.
- оплата обучения сирот и инвалидов;
- осознанный выбор профессии, помощь в получении профессии и работы;
- мебель в квартиры детей-сирот и для нуждающихся;
- медицинская помощь, оплата операций;
- вовлечение сирот в милосердие, помощь старикам и инвалидам;
- помощь семьям, где дети в детском доме, а мама в тюрьме: связь между ними, содействие в УДО, социальная и профессиональная адаптация женщин к жизни после колонии.

В соответствии с 3-ух уровневой системой продукта: обобщенный продукт (товар по замыслу, базовая идея товара), фактический (товар в реальном исполнении, конкретный товар) и расширенный товар (товар с подкреплением) мы можем рассмотреть некоммерческий продукт Фонда следующим образом:

Базовая идея продукта:

Осуществление программы воспитания успешного поколения детей-сирот и инвалидов, изменяя культуру их жизни и видения будущего.

Фактический товар:

Работа добровольцем хотя бы 5 часов в неделю, материальная поддержка.

Расширенный товар:

Сотрудничество с фондом в виде материальной, физической и умственной (профессиональное ориентирование) поддержки на волонтерской основе.

3.2 «2Р»: Цена на некоммерческий продукт Фонда

Исходя из понимания того, что в общем случае цена на некоммерческий продукт - это та цена, которую целевой рынок ассоциирует с принятием нового поведения, издержки принятия могут быть денежными и неденежными. Денежные затраты часто относятся к материальным (осязаемым) предметами и услугам, ассоциируемым с принятием поведения. Неденежные расходы чаще всего неосязаемы, но также реальны для целевой аудитории. Это следующие издержки:...