

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПУБЛИЧНОМ УПРАВЛЕНИИ

Выпускная квалификационная работа
студента 4 курса бакалаврской программы
«Государственное и муниципальное
управление»

ВЕБЕРА Марка Владимировича

(подпись)

Научный руководитель:
к.э.н., доцент

ДРОЗДОВА Наталья Петровна

(подпись)

Санкт-Петербург
2016

Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы

Я, Вебер Марк Владимирович, студент 4 курса направления 081100 «Государственное и муниципальное управление», заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Социальный маркетинг в публичном управлении», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

_____ (Подпись студента)

_____ (Дата)

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Сущность социального маркетинга	7
1.1. Теоретические аспекты и составляющие социального маркетинга	7
1.2. Социальный маркетинг как самостоятельное направление маркетинга.....	12
1.3. Проблемы и вызовы социального маркетинга в общественном секторе.....	16
1.4. Социальный маркетинг в России	27
Глава 2. Факторы результативности программ СМ на примере реализации программ СМ в Воронеже и Воронежской области	30
2.1. Обзор факторов результативности программ СМ.....	30
2.2. Методология исследования и эмпирические расчеты	32
2.3. Результаты анализа.....	44
Заключение.....	48
Список использованной литературы	50
Приложения	54

Введение

Маркетинг является фундаментальной практикой в бизнесе уже много лет и именно из бизнеса исходят его корни. С течением времени маркетинговый подход проник и в общественный сектор, так как в последнем все чаще стал использоваться более схожий с применяемым в бизнесе подход к управлению. Тем не менее, маркетинг остается достаточно новым явлением в организациях общественного сектора и не играет в них центральной роли в управленческой деятельности.

Во второй половине XX века получило в свое начало отдельное направление маркетинга, которое впоследствии получило название «социальный маркетинг». Оно предполагает возможность маркетинга поведенческих моделей с использованием тех же инструментов, которые применяются бизнесом в маркетинге товаров и услуг. Данная концепция и методы ее применения в общественном секторе стали предметом изучения множества работ таких исследователей этого периода, как Филип Котлер, Алан Андреасен, Нэнси Ли и многих других. Однако вместе с этим нередко вставал вопрос о жизнеспособности концепции социального маркетинга в условиях реальных организаций общественного сектора. Часто результатом изучения этого вопроса оказывался вывод о крайней сложности, если не невозможности, применения данной концепции в связи с фундаментальными различиями в функционировании организаций частного и общественного сектора¹.

Тему социального маркетинга нельзя назвать популярной среди российских исследований: всего лишь 270 публикаций, касающихся социального маркетинга зарегистрировано в РИНЦ, еще менее внушительно выглядит доля публикаций российских авторов в международных реферативных базах: всего лишь 19 из почти 7 тысяч публикаций в Web of Science, содержащих в ключевых словах словосочетания «социальный маркетинг»/«social marketing» и 16 из 4 тысяч в Scopus. Наиболее известными являются работы таких авторов, как А.В. Решетников, раскрывший специфику социального маркетинга в сфере здравоохранения (в частности, в ОМС²), С.Н. Андреев и Л.Н. Мельниченко, внесшие

¹ Graham P. Marketing in the public sector: Inappropriate or merely difficult? / Peter Graham // Journal of Marketing Management — 1994 — Vol. 10:5 — P. 361-375

² Решетников, А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование: дис. ... д-р. мед. наук / Решетников Александр Вениаминович. — М., 1998. — 336 л.

вклад в разработку теоретической базы некоммерческого маркетинга¹. Кроме того, сущность и роли социального маркетинга изучали такие авторы как Б. М. Голодец, Е. Горяева, С. Захарова, В. Э. Гордин, В. М. Мелиховский, Е. В. Смирнова, Е. Л. Шекова и другие.

В работах по социальному маркетингу немало внимания уделяется различиям между социальным маркетингом и коммерческим. Нередко авторы приходят к выводу о том, что методы, разработанный коммерческим маркетингом неприменимы для социального, и факторы результативности в этих областях неодинаковы.² Однако в существующей литературе мало внимания уделяется выделению и оценке значимости различных факторов разработки и реализации программ социального маркетинга, влияющих на их результативность.

Таким образом, целью данной работы является идентификация факторов, воздействующих на результативность кампаний социального маркетинга. В качестве объекта исследования выступают программы социального маркетинга, а в качестве предмета – факторы, воздействующие на их результативность. Методология исследования включает в себя рассмотрение кейсов разработки и реализации программ социального маркетинга, опрос представителей реализующих социальный маркетинг организаций, а также множественный регрессионный анализ.

Для достижения поставленной цели в работе выполнен ряд задач. Во-первых, в работе изучается теоретический материал, научные публикации, важные для понимания концепции социального маркетинга как отдельного направления маркетинга, а также основных факторов для успешной реализации программ социального маркетинга.

Во-вторых, в рамках выполнения работы проводится опрос представителей организаций, осуществляющих проекты в области социального маркетинга на территории г. Воронежа Воронежской области, характеризующий степень значимости различных факторов, влияющих на успешную реализацию этих проектов, а также производится поиск вторичной информации, позволяющей оценить результативность данных проектов. На основе полученных данных разрабатывается набор факторов результативности для дальнейших эмпирических расчетов.

¹ Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. / Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. // - М.: Прогресс-Традиция, 2000., 256 с.

² Rothschild, Michael L. / Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap // Journal of Marketing — 1979 — Vol. 43 (Spring) — P. 11-20.

И, наконец, разрабатывается и оценивается модель множественной регрессии, позволяющая оценить степень влияния обнаруженных в ходе работы факторов на результативность программ социального маркетинга на территории Воронежской области.

На основе выявленных по результатам эмпирического исследования факторов результативности, а также на основе изученной теоретической базы в заключении даются рекомендации по повышению результативности программ социального маркетинга.

В соответствии с задачами исследования, работа имеет следующую структуру. Первая глава посвящается изучению концепции социального маркетинга с использованием существующей литературы, кратко характеризуется социальный маркетинг в России. Во второй главе описывается разработка и оценка модели множественной регрессии для выявления степени воздействия использованных в ней факторов на результативность программ социального маркетинга.

Глава 1. Сущность социального маркетинга

В данной главе описываются результаты изучения теоретических аспектов социального маркетинга на основе изучения работ, в первую очередь, зарубежных авторов. В главе рассматриваются основные элементы, составляющие социальный маркетинг, присущие ему особенности и специфичные черты, отличающие его от традиционного маркетинга. Также здесь описываются выделенные авторами изученной литературы факторы, оказывающие влияние на результативность программ социального маркетинга.

Таким образом, в первом параграфе главы рассматривается теоретический базис социального маркетинга. Второй параграф содержит сравнительную характеристику социального маркетинга относительно традиционного маркетинга. В третьем параграфе рассматриваются факторы, оказывающие воздействие на разработку и реализацию программ социального маркетинга, и их потенциальное воздействие на результативность данных программ. И четвертый параграф включает в себя краткую характеристику социального маркетинга в России.

1.1. Теоретические аспекты и составляющие социального маркетинга

В данном параграфе на основе изученной литературы рассматривается теоретическая база социального маркетинга, дается его определение, основные характеристики и составляющие. Также в параграфе кратко описываются этапы разработки программы социального маркетинга. В подразделах данного параграфа раскрывается суть составляющих социального маркетинга.

Социальный маркетинг — это отдельная маркетинговая дисциплина, которая выделяется как таковая в литературе с начала 70-х годов и употребляется в контексте влияния на поведение общества, которое бы оказало позитивное влияние на здоровье, предотвратило травмирование, защитило окружающую среду, а в последнее время все чаще в контексте финансового благосостояния.

Существует множество подходов к определению социального маркетинга. Ряд авторов, изучавших в своих работах социальный маркетинг, рассматривают его как процесс разработки методов борьбы с проблемами общества: «деятельность и процесс понимания, создания, коммуникации и создания уникального предложения для преодоления социальных

проблем»¹. Другие же описывают СМ как применение маркетинга в социальной сфере: «использование маркетинговых принципов и техник для продвижения адаптации такого поведения, которое улучшило бы здоровье или благосостояние целевой аудитории или общества в целом»², «применение принципов и инструментов коммерческого маркетинга там, где основная цель - это общественное благо»³.

Филипп Котлер и Нэнси Ли, попытавшись объединить данные дефиниции воедино, разработали определение социального маркетинга через его составляющие: влияние на поведение, использование процесса систематического планирования, который включает себя маркетинговые принципы и техники, фокусировку на приоритетные целевые сегменты и создание пользы для общества. Далее в этом параграфе данные составляющие будут рассмотрены более подробно.

Влияние на поведение

Аналогично маркетингу в коммерческом секторе, целью которого является продажа товаров и услуг, социальный маркетинг нацелен на оказание влияния для формирования желаемого поведения. Как правило, это достигается путем убеждения целевой аудитории в следующих вещах:

- a. *принятие* нового поведения (например, разделение отходов для упрощенной их переработки);
- b. *отказ* от потенциально нежелательного поведения (например, отказ от применения наркотиков);
- c. *изменение* текущего поведения (например, потребление меньших объемов воды)
- d. *отказ* от изжившего себя поведения (например, использование беспроводных гарнитур в пользу удержания телефона у уха во время вождения).

Алан Андреасан выделяет еще две области:

- e. *продолжение* желательного поведения (например, жертвование крови на постоянной основе);

¹ Rundle-Thiele, N. Contemporary issues in social marketing / N. Rundle-Thiele, S, Kubacki — 1st ed. — Cambridge Scholars Publishing, 2013 — 260 p.

² Weinreich, N. Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good / N. Weinreich — 2nd ed. — SAGE Publishings, 2011 — 328 p.

³ Donovan, R.,& Henley, N. / Social marketing: Principles & practice // Melbourne, Australia: IP Communications — 2003.

f. *переключение* поведения (использование общественного транспорта вместо личного автомобиля).¹

Влияние на общественное поведение может мотивировать людей как на одноразовые поступки (например, установка солнечных панелей), так и на повторяющиеся (например, выключение неиспользуемых осветительных приборов и техники).

Наиболее серьезным вызовом перед социальным маркетингом (и одновременно наибольшим его преимуществом) является то, что он направлен в большей мере на поощрение «хорошего» поведения, чем на наказание за «плохое» средствами юридического, экономического или принуждающего влияния. Во многих случаях социальные маркетологи не могут обещать прямой выгоды или немедленной отдачи от адаптации целевыми группами потребителей предложенного поведения. К примеру, отказ от курения сейчас может снизить риск заболевания раком легких через десятки лет². Таким образом, социальный маркетинг является сложным, системным и стратегическим процессом планирования.

Использование процесса системного планирования, который включает себя маркетинговые принципы и техники

Американская маркетинговая ассоциация определяет маркетинг как «деятельность, набор институтов, а также процессов для создания, коммуникации, delivering и обмена offerings, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом»³. Фундаментальный принцип, который лежит в этом подходе - это применение клиенториентированности для понимания барьеров, которые должны преодолеть целевые аудитории для того, чтобы принять желательное поведение и полезность, которые они хотят и считают возможными для реализации.

Этот процесс начинается с изучением среды окружения для того, чтобы установить назначение и фокус для планирования. Ситуационный анализ (как правило, SWOT) помогает установить сильные организационные стороны, значение которых план может максимизировать и слабые стороны, чью значимость план может минимизировать. Также он

¹ Kotler, P. Social Marketing: Changing Behaviors for Good / P. Kotler, N. R. Lee — 5th ed. — SAGE Publishings, 2016 — 548 p.

² Centers for Disease Control and Prevention [Электронный ресурс] // Adult cigarette smoking in the United States: Current estimate.— Режим доступа: http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/adult_data/cig_smoking/index.htm (дата обращения: 08.03.2016)

³ American Marketing Association. / AMA definition of marketing. // Режим доступа: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=marketing&Searched=1> (дата обращения: 07.03.2016).

помогает установить факторы внешней среды: возможности, которые стоит использовать, и угрозы, к которым необходимо подготовиться.

Далее маркетологи выбирают целевые группы, которые будут в наибольшей степени затронуты и удовлетворены. Это могут быть как определенные группы людей, так и общество в целом. На данном этапе также следует учесть, что изменение поведения одних групп лиц создает экстернальное влияние на другие, что создает трудности с установлением целевой аудитории.

На следующем этапе устанавливаются поведенческие цели и задачи, которые разрабатываемый план должен достигнуть. Здесь трудность обуславливается широкими временными горизонтами, которые усложняют формирование целей и задач ввиду трудностей в прогнозировании изменений внешней среды. К примеру, цели плана по повышению доли возобновляемых источников энергии в общем спросе на энергетическом рынке, могут оказаться неосуществимы ввиду понижений цен на нефть, газ и уголь.

Следующий шаг – формативное исследование (выполняемое до начала программы, направлено на сбор данных для разработки), которое проводится в целях идентификации барьеров и полезности для выбранной аудитории, которые возникают при изменении ее поведения, а также конкуренцию за желаемое поведение этой аудитории. Это важный этап системного планирования, так как на нем изучается специфика формирования того или иного поведения и факторы, которые на него влияют. Выделенные особенности позволяют позиционировать предложение, которое будет соответствовать желаниям целевой группы. Причем, как и в коммерческом секторе, это необходимо делать лучше, чем делают конкуренты.

Далее рассматривается как именно будут применены в плане элементы маркетинг-микса – продукта, цены, места и продвижения – для оказания влияния на аудиторию.

После формирования основных положений плана формируется методология оценки, которая включает в себя как оценку входов проекта, так и ожидаемых выходов. После формируются бюджет и план внедрения.

Фокусировка на приоритетные целевые сегменты

Не секрет, что рынок богат различными группами и слоями населения, каждая из которых имеет различный набор желаний, нужд и предпочтений. То, что подходит для одного индивида может не подойти другому. Это является причиной разделения рынков на

группы схожих индивидов (более мелких групп), которые называют рыночными сегментами, которые проходят оценку потенциала на предмет относительного соответствия организационным и маркетинговым целям и на которых вследствие концентрируются усилия и ресурсы. Для каждой целевой группы разрабатывается определенный микс «4P», который соответствует его барьерам и ценностям.

Принимая во внимание более широкий взгляд на социальный маркетинг, Роберт Донован и Надин Хенли выступают также в поддержку таргетирования в обществе индивидов, которые имеют силу вносить изменения в институциональную политику и нормативы в социальных структурах. В данном случае усилия сдвигаются с проблемного индивида или потенциально проблемного поведения к влиянию на тех, кто может способствовать изменению в поведении других индивидов. Методы воздействия, тем не менее, остаются теми же.¹

Создание общественной полезности

В отличие от коммерческого маркетинга, где основным бенефициаром является акционер или иной участник в капитале компании, бенефициаром программ социального маркетинга является общество. Часто встает вопрос о том, кто определяет является то или иное изменение, достигнутое через программу социального маркетинга, полезным для общества? Хотя и большинство целей, преследуемых социальным маркетингом, стремятся к достижению консенсуального мнения о том, что цель идет «во благо», эта модель также может использоваться и организациями, которые имеют иное мнение о том, что для общества "хорошо". Аборты являются примером проблемы, где обе стороны аргументируют то, что именно они придерживаются "хорошей" позиции, и обе стороны используют техники социального маркетинга, чтобы воздействовать на общественное мнение. Кто в данном случае определяет, какая сторона «хорошая», а какая «плохая», остается непонятным. Часто в качестве базы относительно определения общественного блага предлагается использовать Декларации прав человека ООН, однако нередко и она не дает однозначного ответа на спорные вопросы.

¹ Donovan, R., & Henley, N. / Social marketing: Principles & practice // Melbourne, Australia: IP Communications — 2003.

1.2. Социальный маркетинг как самостоятельное направление маркетинга

В данном параграфе социальный маркетинг рассматривается как самостоятельное направление маркетинга и происходит его сравнение с традиционным маркетингом и, в частности, коммерческим. В первом подразделе раскрывается специфика продукта социального маркетинга, производится выделение отличительных черт от продукта коммерческого маркетинга. Во втором подразделе описываются характеристики спроса в социальном маркетинге и сложности в его повышении. Третий подраздел характеризует потребителя для продукта социального маркетинга. В четвертом подразделе описывается специфика задействия потребителя в осуществлении социального маркетинга. И пятый подраздел содержит отличительные черты конкуренции при разработке программ социального маркетинга.

Существует несколько важных различий между социальным и коммерческим маркетингом. В коммерческом секторе основной целью является продажа товаров и услуг, которые в свою очередь обеспечивают финансовую прибыль для компании. Основной целью социального маркетинга является оказание влияния на поведение, которое повлечет за собой создание социальной полезности. Принимая во внимание фокус на финансовую прибыль, коммерческие маркетологи зачастую предпочитают выбирать в качестве целевой аудитории те сегменты, которые обеспечат наибольший объем прибыли с продаж или оказанных услуг. Что касается социального маркетинга, то здесь сегменты выбираются на основе различного набора критериев, включая prevalence социальной проблемы, возможность достичь внимания аудитории, готовность к изменениям и другие критерии. Тем не менее, в обоих случаях маркетологи стараются заполучить наибольшие показатели возврата на инвестиции ресурсов.

Хотя и социальный, и коммерческий маркетинг признают необходимость определения положения их предложения относительно конкуренции, конкуренты значительно различаются по своей природе. По причине того, что коммерческий маркетинг более сфокусирован на продаже товаров и услуг, конкуренция зачастую определяется как остальные организации, предлагающие схожие товары и услуги. В социальном же маркетинге конкуренция выражается в наиболее частом существующем или предпочтительном поведении целевой аудитории и получает преимущества, связанные с данным поведением, как, например, статус-кво. Кроме этого, конкуренция с точки зрения социального маркетинга также может выражаться в виде других организаций, продающих или продвигающих конкурентные паттерны поведения (например, табачная индустрия).

Основные различия коммерческого и социального маркетинга приведены в следующей таблице:

Таблица 1. Ключевые различия между коммерческим и социальным маркетингом

	Коммерческий маркетинг	Социальный маркетинг
Продукт	Продажа материальных товаров и услуг	«Продажа» желательного поведения
Основные цели	Удовлетворение потребителей путем продажи им продуктов и реализации их потребностей с извлечением прибыли	Улучшение благосостояния общества путем создания общественной полезности
Фокус	Физические продукты или услуги	Привлечение внимания целевой аудитории и изменение ее поведения
Маркетинговые инструменты	Инструменты для продажи товаров или услуг	Инструменты для изменения поведения
На чьи нужды направлен	Удовлетворение потребностей индивидов	Удовлетворение потребностей общества

Составлено по: [MacFadyen¹, 1999, с 59-63]

Ряд важных отличий между коммерческим и социальным маркетингом делает последний более сложным. Наиболее важные из них можно сформулировать в виде следующих суждений о том, что в социальном маркетинге:

- продукт, как правило, более сложный;
- спрос более неоднозначен;
- целевая аудитория менее достигаема;
- потребитель сильнее задействован в процессе;
- конкуренция более дифференцирована.

Далее в этом параграфе приведенные выше отличия социального маркетинга будут рассмотрены более подробно.

¹ MacFadyen L. A synopsis of social marketing / MacFadyen L., Stead M., Hastings G. // Health Promotional International — 1999 — Vol. 9 — P. 59–63

Более сложный продукт

Продукт в маркетинге традиционно рассматривался как нечто осязаемое – товар, который мог быть за некоторую цену обменян на целевом рынке. Характеристики этого товара как, например, упаковка, цена, физические характеристики, позиционирование и т.д. могли быть изменены. С течением времени маркетинг расширил свою сферу деятельности на менее осязаемые продукты как, например, услуги. Социальный маркетинг распространяется еще дальше и включает в себя изменение поведения общества. Данная особенность в значительной мере затрудняет концептуализацию продуктов социального маркетинга. Как следствие, перед социальными маркетологами возникает непростая задача в определении того, что именно является их продуктом и какие его характеристики создают ценность для потребителя.

Неоднозначный спрос

Маркетинг не может создавать новые потребности, однако коммерческий маркетинг успешно демонстрирует, что можно использовать ранее необнаруженные потребности для новых продуктовых категорий как, например, «умные» часы, беспроводные наушники и т.д. Социальные маркетологи должны не только обнаруживать новый спрос, но и в добавок бороться с негативным спросом, когда целевая группа безразлична к предложенному изменению в поведении или же сопротивляется ему. В таких ситуациях социальным маркетологам приходится бросать вызов укоренившимся взглядам и убеждениям. Часто в данных целях применяется демаркетинг – такой аспект маркетинга, который побуждает отказаться от какого-либо поведения потребителей в целом или определенную группу потребителей на временной или постоянной основе.¹

Ценность для потребителей может проявляться в материальной и нематериальной форме, а также быть индивидуальной и социальной. Спрос проще всего создать в тех случаях, когда польза одновременно имеет в материальную форму и является индивидуальной. В тех же случаях, когда выгоды от использования продукта нематериальные и скорее релевантные для общества, чем для отдельного индивида (как в случае с содержанием хлорфторуглеродов в аэрозольных баллонах, которые разрушали озоновый слой), социальные маркетологи должны прилагать намного больше усилий, чтобы

¹ Kotler, Philip and Levy, Sidney / De-marketing, Yes, De-marketing. // Harvard Business Review — 1971 — November-December — P.74-80.

развить у потребителей потребность в продукте. Этот тип изменения поведения является наиболее сложным, так как полезность сложно персонализировать и просчитать.¹

Непростая целевая аудитория

Социальные маркетологи часто работают с группами людей, которых коммерческие маркетологи чаще всего игнорируют: наименее достигаемые, сложные в коммуникации и наименее склонные к изменению поведения. К примеру, организации здравоохранения нацеленные на улучшение здоровья населения должны, если они хотят избежать усиления неравенства в здоровье различных слоев населения, направлять свои усилия на группы людей с самым плохим состоянием здоровья и самыми большими нуждами для его улучшения. Такие группы потребителей оказываются, как правило, наименее привлекательными: до них сложнее всего достучаться, они часто устойчивы к попыткам изменить поведение, связанное с их образом жизни, они наименее отзывчивы к попыткам вмешаться в их связанное со здоровьем поведение и так далее. Все это создает значительные сложности для выделения этих групп и оказания на них влияния.

Потребитель сильнее задействован в процессе

Традиционно в маркетинге разделяют продукты на категории высокой и низкой вовлеченности потребителя. К первым можно отнести автомобили и ипотеки, которые «дорогие, покупаются нечасто, рискованные и могут быть использованы для самовыражения»², ко вторым же относятся такие товары, как кондитерские изделия или сигареты, которые чаще всего покупаются из привычки. Продукты, требующие высокого уровня вовлеченности клиента, как правило, требуют тщательного обдумывания потребителем и детальной информации от производителя. Продукты, требующие низкой вовлеченности клиента, потребляются более «пассивно»: их покупка не требует от потребителя значительного времени для поиска и серьезной оценки характеристик, а от производителя требует лишь поверхностного описания. Оба типа продуктов – требующие высокой и низкой вовлеченности клиентов – и методы их маркетинга должны применяться и в социальном маркетинге. Социальный маркетинг чаще имеет дело с такими продуктами, которые

¹ Rangan VK, Karim S, Sandberg S K / Do better at doing good // Harvard Business Review — 1996 — May-June — P. 4-11.

² Kotler Philip / Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler // European Management Journal — 1994 — Vol. 12, N.4., — P. 353-361.

относятся к группе высокой вовлеченности потребителя (например, такого рода сложные перемены в образе жизни, как изменение диеты потребителя).

Более дифференцированная конкуренция

Социальные маркетологи, так же, как и их коллеги из коммерческого сектора, должны быть осведомлены о конкуренции. Наиболее очевидным источником конкуренции в социальном маркетинге является тенденция потребителей к продолжению их использования их текущих моделей поведения, особенно в тех случаях, когда имеет место физическая или психологическая зависимость. Инертность является очень сильным конкурентом.

Другие источники конкуренции включают в себя альтернативные поведенческие модели. К примеру, потраченное на сдачу крови время – это то время, которое потребитель мог бы потратить на другие более приятные и более полезные для него самого занятия.

Конкурирующие организации для центров переливания крови могут быть представлены другими организациями сферы здравоохранения (центрами, предлагающими пройти проверку на ВИЧ-инфекцию), а также другими государственными и муниципальными организациями, использующими похожие методы, чтобы достичь внимания аудитории (маркетинговые кампании, призывающие водителей отказаться от использования телефона за рулем, кампании по борьбе с курением, коррупцией и т.д.). Таким образом, каналы общения с потребителем оказываются перегружены множеством сообщений и социальным маркетологам приходится быть особенно креативными и осторожными, чтобы не перегрузить их целевую аудиторию.

И наконец, одна из наиболее серьезных форм конкуренции исходит от коммерческого маркетинга, который напрямую или косвенно влияет на потребителей, развивая у них нежелательное поведение. Наиболее яркими примерами здесь являются алкогольная и табачные индустрии.¹

1.3. Проблемы и вызовы социального маркетинга в общественном секторе

В данном параграфе рассматриваются факторы, оказывающие воздействие на разработку и реализацию программ социального маркетинга, которые впоследствии оказывают влияние на их результативность. Подразделы данного параграфа содержат анализ

¹ Andreasen A. / Marketing social change: changing behaviour to promote health, social, development, and the environment // San Francisco: Jossey-Bass Publications — 1975 — 1st Ed. — 368 p.

проблематики различных этапов разработки и реализации социального маркетинга на предмет их потенциального воздействия на его результативность.

Для того, чтобы описать проблемы и вызовы социального маркетинга, обратимся к определению социального маркетинга как «разработки, применения и контроля программ, направленных на стимулирование принятия целевой группой социально значимой идеи или практики» данному в одной из его работ Филипом Котлером.¹ Как следует из этого определения, социальный маркетинг может быть рассмотрен как некоторого рода методы воздействия, которые могут быть применены как коммерческими организациями (например, алкогольная компания, прививающая потребителям культуру питания), так и некоммерческими и организациями публичного сектора. Кроме того, он может быть рассмотрен как совокупность методов воздействия, которая побуждает людей совершать (или не совершать) поступки, которые приносили бы пользу не только им, но и окружающим. К примеру, ответственное потребление алкоголя, безопасное вождение и отказ от курения отдельных индивидов могут понизить угрозы для здоровья, а также снизить цены на страхование здоровья для всего общества.

В данном параграфе будут рассмотрены проблемы и вызовы социального маркетинга в наиболее обобщенной форме: для маркетинга любого рода поведенческих моделей, проводимых любого рода организациями и направленных на любые целевые группы. Выявленные проблемы и вызовы объединены в восемь блоков: анализ рынка, его сегментация, разработка продукта, ценообразование, каналов дистрибуции, коммуникации (продвижения), организационное планирование, а также оценка результатов.

Анализ рынка

Основной принцип маркетинга заключается в том, что организация строит свою маркетинговую программу, используя собранные ею данные исследований о желаниях, потребностях, восприятиях, поведенческих моделях, привычках и уровнях удовлетворенности потребителей на ее целевых рынках. Маркетологу необходимо изучить собранные данные о его потребителе для того, чтобы разработать наиболее эффективную маркетинговую стратегию. Хотя и маркетологи в крупных коммерческих организациях зачастую сталкиваются с трудностями по сбору достоверных, надежных и релевантных

¹ Kotler, Philip / Marketing for Nonprofit Organizations // Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall — 1975.

данных о их потребителях, проблемы, связанные со сбором данных, с которыми сталкиваются социальные маркетологи, куда более серьезные.

Социальные маркетологи обычно сталкиваются с тем, что об их потребителях имеется меньше качественных вторичных данных: редко имеется возможность быстро и недорого заполучить информацию из отчетов ранее проведенных исследований, которая бы направила разработку маркетинговой стратегии в нужное русло. Большинство социальных организаций проводят совсем небольших масштабов исследования потребителей, полезность которых часто снижается из-за небольших бюджетов на проведение и, как следствие, некачественных выборок и примитивных аналитических процедур. Вероятно, лучшим источником вторичных данных является академическая или учебная литература. Такие журналы, как «Journal of Health and Social Behavior» и «Social Service Review» иногда оказываются полезными для социальных маркетологов. Однако, многие академические работы зачастую берут очень узкий фокус и трудноприменимы в разработке маркетинговых программ.¹

Другой проблемой социального маркетинга является трудность в определении достоверных и надежных измерений для основных переменных. Выполняя первичный сбор данных, социальные маркетологи должны задавать людям вопросы касательно таких тем, как курение, болезни, половую жизнь и благотворительность. Хотя люди в целом и соглашаются принять участие в опросе касательно этих тем, они чаще склонны давать неточные, искаженные или же социально приемлемые ответы, чем на вопросы о, например, предпочитаемых безалкогольных напитках или марках автомобилей. Таким образом, для проведения подобных опросов требуется наиболее тщательно прорабатывать формулировки вопросов, а также вводить в опросники многократно переформулированные вопросы, чтобы избавиться от искажения респондентами их ответов. Использование такого рода методов может быть в значительной степени времяземким и дорогим.

Еще одним вызовом для социального маркетинга является определение взаимного влияния различных факторов на формирование поведения потребителей, которое зачастую оказывается крайне сложным и объясняется более чем одним или двумя переменными. Например, причины по которым пациенты бросают принимать те или иные лекарственные средства могут быть связаны с ограниченной самодисциплиной того или иного индивида, недостатком поддержки со стороны членов семьи, побочными эффектами лекарственных препаратов, недостаточной коммуникацией между пациентом и врачом, а также множеством

¹ Rothschild, Michael L. / Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap // Journal of Marketing — 1979 — Vol. 43 (Spring) — P. 11-20.

комбинаций этих или других факторов. Для респондентов крайне непросто определить для себя эти факторы, чтобы передать их исследователю в таком виде, чтобы они могли быть зафиксированы и проанализированы для маркетингового планирования.

Важной проблемой, встающей перед социальным маркетингом, является более сложный процесс получения одобрения и финансирования для проведения исследования, особенно, если провести его необходимо в короткие сроки. Как правило, организации социального маркетинга обладают крайне ограниченными бюджетами, а нематериальный характер отдачи от проведения того или иного исследования значительно усложняет обоснование его необходимости. Кроме того, зачастую возникают длительные временные задержки между этапами исследования, так как их одобрение нередко оказывается задачей множества различных структур.

Рыночная сегментация

Процесс деления рынка на однородные сегменты и затем разработки уникальных маркетинговых программ для индивидуальных целевых сегментов (с возможным игнорированием некоторых сегментов) является основополагающим в современном маркетинге. Рыночное сегментирование в целом больше направлено на повышение продуктивности, чем на покрытие всего рынка с унифицированным подходом. Хотя и рыночная сегментация широко распространена и принята большинством коммерческих и множеством некоммерческих маркетологов, для последних ее применение оказывается куда более трудоемким механизмом.

Социальные маркетологи часто сталкиваются с ситуациями, когда сегментация в целом и особенно та, что ведет к игнорированию некоторых сегментов, оказывается неприемлема или нежелательна с позиции борьбы с социальным неравенством. Само по себе отношение к определенным группам индивидов иначе, чем к другим, или предоставление им особого внимания, и в то же время игнорирование некоторых других групп, не совместимо с эгалитарной и антидискриминационной философией, которая присуща многим организациям социального сектора (в частности, государственных). Таким образом, перед социальными маркетологами часто встает необходимость уйти от сегментирования как такового или охвата неоправданно большого количества сегментов.¹

¹ Lovelock, Christopher H. and Charles B. Weinberg / *Contrasting Private and Public Sector Marketing* // 1974 Combined Proceedings, Ronald C. Curhan, ed. — 1975 — Chicago: American Marketing Association — P. 242-247.

Другой вызов при сегментации в социальном маркетинге связан с тем, что зачастую недостаточно точных поведенческих данных, которые позволили бы идентифицировать сегменты. Ранее уже была описана проблема сбора данных при анализе рынка. Далее она проявляется в том, что провести четкие грани между сегментами оказывается невозможным, или же выделение сегментов оказывается неверным.

Целевые сегменты в социальном маркетинге должны состоять из потребителей, которые наиболее негативно предрасположены к предложению. Социальные маркетологи часто сегментируют рынок, основываясь на риске для потребителей: они будут направлять свои усилия на водителей, которые систематически не используют ремни безопасности, сексуально активных подростков, которые не используют контрацептивы, наиболее заядлых курильщиков и т.д. Целевыми сегментами не всегда являются отдельные индивиды: к примеру, социальный маркетинг может быть направлен на стимулирование производителей листового металла к повышению найма женщин в предприятия отрасли. Такой подход к сегментации создает ситуацию, когда социальные маркетологи сталкиваются с целевыми рынками, где бытует наиболее негативное отношение к их предложению, что является абсолютной противоположностью к условиям, в которых работает большинство коммерческих маркетологов.

Разработка продукта

После того как рынок был проанализирован и целевые сегменты определены, возникает необходимость в разработке предложения, которое в наибольшей степени соответствует желаниям целевых сегментов. Как правило, коммерческий маркетолог адаптирует характеристики, упаковку, имя продукта, его концепцию и позиционирование таким образом, чтобы повысить вероятность продажи данного продукта целевому сегменту. Социальные же маркетологи имеют куда меньше возможностей в формировании их продуктов или предложений. Они часто оказываются скованны необходимостью маркетинга поведенческих принципов, которые не могут быть подвержены изменениям. Такие ситуации могут возникнуть, к примеру, из-за того, что власти одобряют лишь одну единственную модель поведения.

Довольно часто при разработке продукта социальные маркетологи сталкиваются с тем, что нередко продукт является сложной поведенческой моделью, которая в некоторых случаях имеет повторительный характер и предполагает свое действие на значительном отрезке

времени. Это в значительной степени затрудняет формулировку простой и емкой концепции продукта вокруг которой будет строиться маркетинговая и коммуникационная программа.

В социальном маркетинге возникает множество сложностей с определением и имплементацией долгосрочных стратегий позиционирования. Предполагая, что социальный маркетолог все же обладает некоторыми возможностями по адаптации предложения и формулировке относительно простого концепта продукта, он все же может столкнуться с проблемой выбора позиционирования продукта, которое было бы привлекательно и/или приемлемо с точки зрения крайне различных стейкхолдеров, которые оказывают влияние на деятельность той или иной организации, осуществляющей маркетинг. В то время, когда один подход к позиционированию оказывается привлекательным для одной группы стейкхолдеров, другая группа может иметь к нему негативное отношение. Даже если социальный маркетолог сможет выбрать наиболее предпочтительную стратегию позиционирования, ее применение на продолжительном периоде времени может быть невозможно. В результате у потребителей часто возникает непонимание предназначения той или иной программы или организации. Краткосрочность многих стратегий позиционирования возникает (по крайней мере, в государственных структурах) из-за нестабильности финансирования, смене кадров, желания создать видимость того, что применяется что-то новое и необычное, а также под влиянием других факторов.

Ценообразование

Разработка стратегии ценообразования в социальном маркетинге в первую очередь включает в себя действия, направленные на сокращение денежных, физических и временных издержек, которые несет потребитель, принимая желаемую модель поведения. Социальные маркетологи в целом имеют более сложные целевые функции, чем коммерческие маркетологи. Они в первую очередь озабочены смещением уровней рождаемости, смертности населения, загрязнений и т.п., а финансовые последствия их действий беспокоят их лишь в такой степени, чтобы поддерживать финансовую жизнеспособность организации. Они назначают цену своих предложений не таким образом, чтобы максимизировать финансовую прибыль, а, чтобы минимизировать барьеры, которые могли бы препятствовать принятию потребителями желаемых поведенческих паттернов. Если добавить к этому зачастую недоступные данные о восприятии потребителем временных, физических и психологических

затрат, связанных с выполнением того или иного действия, то можно видеть, что социальные маркетологи испытывают серьезные сложности с ценообразованием.¹

Кроме самой цели выставления той или иной цены на продукт в социальном маркетинге, социальные маркетологи обладают меньшим контролем над расходами потребителя. В отличие от коммерческих маркетологов, которые могут с легкостью изменять издержки потребителей попросту изменяя денежные цены, социальные маркетологи зачастую мало что могут сделать, чтобы снизить временные издержки, создаваемые карпуллингом, психологические издержки от прохождения обследования рака простаты или другие неденежные затраты. В некоторых случаях, все, что может сделать социальный маркетолог, это попытаться удостовериться в том, чтобы потребители воспринимали различные виды издержек в том объеме, в котором они проявляются и не преувеличивали их в своих умах. Тем не менее, в других случаях социальный маркетолог может по крайней мере сократить бюрократическую волокиту или другие неудобства, чтобы снизить неденежные цены.²

Каналы дистрибуции

Разработка стратегии каналов дистрибуции обычно требует от организации выбора приемлемых посредников, через которых ее продукт или предложение будет распространяться, а также разработку методов, которыми эти посредники будут контролироваться, чтобы удостовериться к минимизации проблем в отношениях принципал-агента. Социальные маркетологи как правило должны распространить идею принятия того или иного поведенческого паттерна в обществе и/или предпочтительной локации для данных паттернов. Таким образом, в отличие от коммерческого маркетинга, в социальном маркетинге возникает больше сложностей в использовании и контроле посредников. Социальные маркетологи часто сталкиваются с тем, что не могут убедить предпочтительных посредников (например, врачей или новостных СМИ) в необходимости кооперации, равно как и контролировать их деятельность, если те согласятся на совместную работу. К сожалению, социальные маркетологи обычно не могут предоставить предпочтительным посредникам вознаграждения в достаточном объеме, чтобы побудить их к кооперации, что

¹ Rothschild, Michael L. / Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap // Journal of Marketing — 1979 — Vol. 43 (Spring) — P. 11-20.

² Fox, Karen F. A. / Time as a Component of Price in Social Marketing // Marketing in the 80's: Changes and Challenges, Richard P. Bagozzi et al., eds. — 1980 — Chicago: American Marketing Association — P. 464-467.

усугубляется зачастую отсутствием возможности разработки собственных каналов распространения.

Коммуникация (продвижение)

Существует несколько подходов, которые маркетологи используют для того, чтобы коммуницировать с их целевыми рынками. Они включают в себя рекламу, отношения с общественностью, стимулирование продаж и сенсорный маркетинг. Тем не менее, социальные маркетологи зачастую обнаруживают, что их коммуникационные возможности несколько ограничены. Как было рассмотрено в предыдущем параграфе, социальные маркетологи иногда сталкиваются с невозможностью контролировать каналы распространения своих идей. К примеру, они часто попадают в ситуации, когда невозможно использовать платную рекламу. Эта проблема может возникнуть из-за высоких цен на рекламу или из-за того, чтобы СМИ отказываются распространять сообщения о неоднозначных социальных проблемах. Вдобавок использование платных методов рекламы может негативно сказаться на привлечении организаций на добровольных началах. Более того, государственные организации могут отказаться от использования платной рекламы из-за возможной критики их действия по причине траты денег налогоплательщиков и перегрузки СМИ сообщениями, спонсированными властями.

Социальные маркетологи часто имеют дело с невозможностью использования определенных обращений в их сообщениях. Жертвователям и другим стейкхолдерам может не понравиться использование организациями социального маркетинга обращений с элементами навязчивости, запугивания, юмора и т.п. Использование этих же методов неразумно, если целевая аудитория сильно негативно предрасположена к призываемым поведенческим паттернам.¹

Сообщения из области социального маркетинга, как правило, должны нести больше информации, чем таковые в традиционном маркетинге: сложная поведенческая модель должна быть объяснена вместе с пользой от ее использования, а также нередко временем и местом. Особое внимание должно быть уделено преимуществам от использования, так как, например, преимущества снижения количества соли в рационе питания не так очевидны, как преимущества от покупки нового элемента одежды. Не менее важно и заключение в сообщении, которое говорит в определенной форме о том что (а также где и когда)

¹ Houston, Franklin S. and Richard E. Homans / Public Agency Marketing: Pitfalls and Problems // MSU Business Topics — 1977 — Vol. 25 (Summer) — P. 36-40.

потребитель должен сделать, так как, например, методика прохождения анализа на ВИЧ/СПИД для потребителя не так очевидна, как покупка нового бренда колы. Необходимость коммуникации больших объемов информации заставляет социальных маркетологов все больше использовать нерекламные сообщения: такие методы более персонализированной коммуникации, как использование для донесения сообщения врачей и других релевантных посредников.¹

Другим вызовом коммуникаций в социальном маркетинге является повышенная сложность проведения предварительных тестов сообщений, которые будут использованы в маркетинговой программе. Принимая в виду все описанные ранее проблемы, которые испытывают социальные маркетологи при выборе подхода к коммуникации желательного поведения, можно видеть насколько важным является проведение предварительного тестирования сообщений. Однако такие тестирования снова сталкиваются с теми же проблемами в финансировании и оценке результатов, которые были описаны ранее. К этому часто добавляется отсутствие возможности сравнить новое сообщение с протестированными ранее по таким параметрам, как убедительность, полнота, запоминаемость и т.д., что не дает возможности понять насколько приемлемы результаты тестирования.²

Организационное планирование

Хорошо управляемая маркетинговая организация имеет во главе структуры главного маркетолога и множество маркетологов по всей иерархии. Такая организация ежегодно тщательно прорабатывает маркетинговый план, а также процедуры, которые позволяют удостовериться, что этот план был внедрен и находится под контролем. Однако, несмотря на то, что социальные организации обычно имеют представление о менеджменте и организационном планировании, они редко уделяют внимание построению гибкой маркетинговой организации с отточенными механизмами маркетингового планирования и контролем выполнения процедур. Таким образом, социальные маркетологи выполняют свою деятельность в организациях, где маркетинговая деятельность плохо понимается, слабо ценится и некорректно производится. Управляющие в подобных организациях могут принять решение найме нескольких сотрудников или консультантов с опытом в маркетинге, которые зачастую назначаются на позиции, связанные с связями с общественностью или отделами

¹ Rothschild, Michael L. / Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap // Journal of Marketing — 1979 — Vol. 43 (Spring) — P. 11-20

² Novelli, William D./ Health Messages: Milk Duds, Sunburns and Other Consumer Perspectives // Working paper, Porter, Novelli and Associates, Inc. — 1978 — Washington, D.C.

общественного информирования, так как менеджмент часто приравнивает маркетинг к коммуникациям и продвижению. Результаты, которых могут достичь маркетологи, будучи на этих позициях довольно ограничены, так как они имеют крайне мало влияние на разработку программ и ее администрирование и действуют лишь в рамках по информированию общества об особенностях программы, а потому с самого начала запрограммированы на посредственную результативность работы. Они не могут убедить менеджмент в значимости комплексного маркетингового подхода и не могут прорваться в менеджмент из-за отсутствия выразительных результатов деятельности.¹

Социальным маркетологам приходится работать в организациях, где планы, если и разрабатываются как таковые, являются больше отчетными документами, чем программами, побуждающими к действию. Социальные организации (в особенности те, что являются государственными) не ощущают на себе давления со стороны конкурентов, которое присуще коммерческому сектору. Сотрудники не теряют своих позиций и не получают премий или повышений на основании результатов деятельности организаций. Как следствие, для них не возникает острой необходимости в формулировке четких планов действий и следовании им, что, естественно, является серьезным препятствием для успешности социального маркетинга.

Зачастую социальные маркетологи работают в условиях организаций, которым присуща институциональная амнезия. В попытках составить комплексный маркетинговый план для социальной организации часто невозможно получить рекомендации для проведения тех или иных мероприятий из информации о ранее примененных стратегиях. В отличие от большинства коммерческих организаций, социальные организации часто не имеют информации о результатах распространения бесплатных образцов продукта, выставления скидок на него и так далее. Такого рода «забывчивость» возникает в социальных организациях из-за того, что они не ведут необходимых записей результатов деятельности и имеют высокий уровень текучки кадров.

Еще одной сложностью в организационном планировании для социальных маркетологов является необходимость предугадывать как именно будут действовать одновременно дружественные и враждебные конкуренты. Маркетологи, разрабатывающие программу по борьбе с курением, должны оценить, что будут делать табачные компании и ассоциированные с ними группы лиц – это является оценкой реакции враждебных конкурентов. Однако чаще всего в социальном маркетинге существует дружественная

¹ Bloom, P. N. and Novelli, W. D. / Problems and challenges in social marketing // Journal of Marketing. — 1981 — Vol. 45 — P. 79–88

конкуренция со стороны других структур, например, других организаций, преследующих цель по борьбе с курением. Используя одни и те же каналы взаимодействия с потребителями, борясь за тех же жертвователей и т.д. дружественная конкуренция препятствует осуществлению социальной организации ее деятельности.

Оценка результатов

Оценка эффективности маркетинговой программы сложна для всех маркетологов. Они должны определить меры эффективности и разработать дизайн исследования, который позволил бы изолировать вклад маркетинговой программы в изменение показателей этих мер эффективности. Как правило, на этом этапе социальные маркетологи сталкиваются с теми же проблемами по получению поддержки и разрешения на исследование, что и на этапе анализа рынка. Однако при оценке результатов деятельности программы существуют и другие вызовы.

Определение мер эффективности в отличие от коммерческого маркетинга, где бизнес имеет количественные цели по прибыльности, продажам или рыночной доле, в социальном маркетинге организации имеют неясно сформулированную миссию или цели, из которых сложно извлечь меры эффективности.¹ Даже после длительных дискуссий с менеджментом социальные маркетологи часто имеют затруднения решая, будет ли программа разработана для повышения осведомленности о проблеме, изменения поведения людей, спасения жизней или чего-то другого. Кроме этого оказывается сложно определить концепции и переменные, которые должны быть отслежены для определения успешности выполнения целей программы. Что нужно отслеживать для определения успешности программы по борьбе с курением: количество бросивших курить индивидов или объемы продаж сигарет в натуральном выражении? Кроме того, борьба с курением может понизить количество курящих, но в то же время создать негативные экстерналии, как, например, повышение потребляемого алкоголя, наркотиков, антидепрессантов или чрезмерное потребление пищи, ведь бывшие курильщики могут заменять курение другими вредными привычками.

На формирование и поддержание того или иного нежелательного поведения оказывает влияние множество факторов, а действия в рамках программ по борьбе с такими моделями поведения оказываются лишь одними из них. Таким образом, становится крайне непросто измерить вклад программы в изменение показателей по той или иной социальной проблеме.

¹ Houston, Franklin S. and Richard E. Homans / Public Agency Marketing: Pitfalls and Problems // MSU Business Topics — 1977 — N. 25 (Summer) — P. 36-40.

Это в значительной мере усугубляется часто невозможным разделением целевой аудитории на экспериментальную и контрольную из-за дороговизны такого подхода и невозможности исключить контрольную группу из сферы влияния программы. Это ведет к тому, что фиксируется лишь начальное и конечное положение показателей социальной проблемы или только конечное, но в обоих случаях без выделения контрольных групп. Такой подход позволяет понять, эффективна ли та или иная программа или нет, однако фактический механизм ее действия оказывается черным ящиком, так как невозможно определить причинно-следственную связь между факторами, влияющими на поведение целевой группы.

1.4. Социальный маркетинг в России

России есть примеры проведения масштабных программ социального маркетинга. Например, компания Avon с июня 2013 совместно с Фондом профилактики рака и при поддержке НИИ онкологии им. Н.Н. Петрова проводит программу по раннему выявлению рака молочной железы «Розовая ленточка в твоём городе», которая включает информирование населения об опасностях этого заболевания, а также проводит массовые бесплатные обследования для женщин в регионах России.¹ Тем не менее, основная часть проводимых в России программ социального маркетинга разрабатывается и реализуется органами власти, окружными и муниципальными администрациями, некоммерческими организациями, партнерствами и другими структурами, основная деятельность которых не является получением прибыли.

Зачастую российские организации применяют лишь отдельные инструменты социального маркетинга: как целостная система маркетинг применяется в подавляющем большинстве случаев лишь при разработке и реализации программ федерального уровня. Большинство же программ меньшего масштаба часто ограничивается применением минимального инструментария социального маркетинга. Это можно подтвердить и тем, что нередко в российских СМИ и научных статьях понятие социального маркетинга отождествляется с социальной рекламой.

Непосредственно как концепция социальный маркетинг в России не имеет законодательного регулирования: специфика варьируется в зависимости от сферы, в которой реализуется та или иная программа социального маркетинга. Однако значимую роль в разработке и реализации данных программ является законодательное регулирование,

¹ Avon: вместе против рака груди [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.avon-protivraka.ru>(дата обращения: 20.05.2016)

касающееся социальной рекламы, так как она является одним из наиболее важных инструментов социального маркетинга. Некоторые регионы разработали систему методических указаний по созданию социальной рекламы.

Для регулирования отношений в сфере разработки и распространения социальной рекламы существует нормативная, которая включает несколько основных нормативно-правовых актов:

- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1-ФЗ «О средствах массовой информации»;
- Распоряжение Правительства РФ от 30.07.2009 № 1054-р «О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности добровольчества в Российской Федерации»;
- а также Налоговый кодекс РФ, который предполагает особые условия налогообложения в сфере разработки и распространения социальной рекламы.

Статья 3 закона «О рекламе» определяет социальную рекламу как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Необычной является направленность информации на «неопределенный круг лиц»: таргетирование сегментов целевой аудитории программы социального маркетинга является одним из основных ее элементов согласно Котлеру.¹

Выводы

В данной главе была рассмотрена теоретическая база социального маркетинга: рассмотрены различные подходы к его определению, описаны основные его характеристики и составляющие. Были выявлены его основные приоритеты.

Особенность социального маркетинга в отличие от других видов маркетинга состоит в первую очередь в том, что конечная его цель – это достижение изменения в поведении целевой аудитории в соответствии с желательным. Стоит отметить, что для достижения этой цели социальный маркетинг опирается на поощрение желательного поведения, а не на санкционирование за нежелательное.

¹ Kotler. P. Social Marketing: Changing Behaviors for Good / P. Kotler, N. R. Lee — 5th ed. — SAGE Publishings, 2016 — 548 p.

Во втором параграфе была проведена характеристика социального маркетинга как самостоятельного направления маркетинга, были выделены основные критерии отличия.

Несмотря на то, что по своей структуре социальный маркетинг достаточно похож на коммерческий, сами элементы этой структуры значительно сложнее в социальном маркетинге. Продукт социального маркетинга отличен от традиционных товаров и услуг: набор его полезных качеств в глазах потребителя менее распознаваем: зачастую такие качества проявляют себя лишь в долгосрочном периоде. Кроме этого, социальные маркетологи зачастую должны заинтересовать в продукте наименее достижимую аудиторию, которая зачастую противится предлагаемым изменениям в поведенческой модели. Это также отягощается и тем, что вовлеченность потребителя в предоставлении продуктов социального маркетинга зачастую крайне высока.

Во втором параграфе было проведено описание факторов, отягощающих деятельность социального маркетинга и влияющих на его результативность.

Были выявлены такие факторы, как сложность получения информации о потребителе и, как следствие, затруднение возможностей сегментирования целевой аудитории. Кроме того, ценообразование в социальном маркетинге часто включает не только издержки для потребителя в виде денег, но и множество других: моральных, временных, социальных и т.д. Сообщения социального маркетинга, как правило, значительно объемнее и чувствительнее к формулировкам, что усложняет их коммуникацию потребителям. И, наконец, изменение в поведении часто дает лишь отсроченный эффект и находится под воздействием множества факторов за исключением той или иной программы социального маркетинга. Это приводит к сложности или даже невозможности оценить уровень результативности программы.

И наконец, была дана краткая характеристика социального маркетинга в России. Почти все программы социального маркетинга в России реализуются структурами, основная деятельность которых не несет прибыли. Как правило, это государственные организации. Также стоит отметить, что в России редко применяется весь спектр инструментов социального маркетинга: как правило, программы ограничиваются социальной рекламой и проведением анкетирования целевых групп. За пределами социальной рекламы социальный маркетинг попадает под законодательное регулирование лишь в соответствии со спецификой сферы, в которой он реализуется.

Глава 2. Факторы результативности программ СМ на примере реализации программ СМ в Воронеже и Воронежской области

В данной главе проводится эмпирическая оценка влияния различных факторов на результативность программ социального маркетинга. Для достижения этой задачи в первом параграфе проводится анализ литературы, описывающей основные факторы воздействия на результативность программ социального маркетинга. На основе данных изученной литературы во втором параграфе описывается методология эмпирического исследования и производится построение модели множественной регрессии, определяющей значимость исследуемых факторов для результативности программы. В третьем параграфе главы обсуждаются результаты моделирования и возможности применения этих результатов.

2.1. Обзор факторов результативности программ СМ

В данном параграфе проводится анализ научной литературы для выявления потенциальных факторов, оказывающих влияние на результативность программ социального маркетинга.

Воздействие социального маркетинга включает в себя ряд ключевых элементов: клиентоориентированность, взаимовыгодный обмен и долгосрочный горизонт планирования. Социальный маркетолог в идеальной ситуации старается со временем построить взаимоотношения с целевой аудиторией. Механизм социального маркетинга делает основной упор на добровольное поведение потребителей. Для того, чтобы добиться такого поведения, социальным маркетологам необходимо предложить людям что-то, чего они действительно хотят и подчеркнуть пользу от того или иного изменения в поведении.¹ К примеру, успех социального маркетинга пищевых добавок в развивающихся странах зависит от удовлетворения нужд потребителей, креативного продвижения, разработки эффективных продуктов, непрерывного мониторинга программы, а также ее модификации на основе данных регулярной обратной связи.²

Уникальность социального маркетинга, как было рассмотрено в первой главе, заключается в том, что он, во-первых, рассматривает изменение в поведенческих паттернах как основную цель. Во-вторых, в том, что вследствие упора на изменение поведения,

¹ Kotler. P. Social Marketing: Changing Behaviors for Good / P. Kotler, N. R. Lee — 5th ed. — SAGE Publishings, 2016 — 548 p.

² Favin M Social Marketing of Micronutrients in Developing Countries / Favin M, & Griffith M — The World Bank — September 1991

социальный маркетинг в наибольшей степени клиентоориентирован. И в-третьих, в том, что социальный маркетинг инициирует создание привлекательных условий для освоения того или иного поведения, то есть создает столь заманчивые выгоды и столь низкие издержки от изменения в поведении, что потребитель соглашается на такой своего рода «обмен». Данные положения относительно социального маркетинга в свою очередь отводят центральную роль для исследования потребителей, их тестирования перед началом воздействия на поведение и мониторинга изменений в течение и по окончании воздействия. Кроме того, данные особенности социального маркетинга подчеркивают важность осторожной сегментации рынка, а также важность разработки таких стратегий, которые обеспечат выгодные, популярные и легкие в освоении поведенческие изменения для целевых аудиторий.¹

Алан Андреасен предложил 6 основных параметров, обеспечивающих успешность реализации кампаний социального маркетинга²: направленность на изменения в поведении людей;

1. изучение целевой аудитории до начала воздействия на ее поведение, периодический промежуточный контроль изменений в ходе воздействия и мониторинг изменений после окончания воздействий;
2. аккуратная сегментация целевой аудитории для обеспечения эффективного и результативного использования ограниченных ресурсов;
3. разработка привлекательных и мотивирующих причин для применения потребителями желательных моделей поведения;
4. применение всех элементов маркетинг-микса коммерческого маркетинга;
5. проявление внимания к конкуренции предлагаемого поведения.

Национальный центр социального маркетинга Великобритании помимо перечисленных Андреасоном выделяет еще два критерия бенчмаркинга успешности проектов социального маркетинга: фактор «теория», который отражает значимый базис знаний, накопленных за годы развития социального маркетинга, а также «клиентоориентированность», заключающийся в рассмотрении потребителя как ключевого элемента маркетингового подхода.³

¹ Andreasen A. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace / Alan Andreasen // Journal of Public Policy & Marketing — spring 2002 — Vol. 21(1) — P. 3–13

² Там же

³ National Social Marketing Centre. / What is social marketing? // Режим доступа: <http://thensmc.com/whatis-social-marketing.html?Start=1> (дата обращения: 07.05.2016)

Хотя критерии Андреаена и учитывают теоретические аспекты социального маркетинга, выделенные в первой главе, данные критерии сложно применить для оценки программ социального маркетинга ввиду высокой сложности оценки по данным критериям.

Несколько другие факторы выделяет Агентство международного развития США: адекватное определение целевых групп, организация стабильного финансирования, управление человеческими ресурсами, мониторинг качества, эффективный маркетинговый план, выделение доверенных представителей и установление пратнерств с релевантными стейкхолдерами.¹ В отличие от ранее приведенных в данном параграфе параметров, эти факторы позволяют оценить результативность программы социального маркетинга именно изнутри организации, разрабатывающей такие программы. Данные факторы, дополненные и переосмысленные в соответствии с проведенным ранее в данной работе исследованием, послужили теоретической базой для разработки дизайна эмпирического исследования, которое описано в следующем подразделе.

2.2. Методология исследования и эмпирические расчеты

Данный параграф главы содержит в себе эмпирические расчеты воздействия различных факторов на результативность программ социального маркетинга в г. Воронеже и Воронежской области. Первый подраздел данного параграфа содержит основные положения проведенного анализа и обозначает его цели. Во втором производится краткая характеристика некоторых из рассмотренных программ. В третьем подразделе описывается методика сбора первичных и вторичных данных для дальнейшего анализа. Четвертый подраздел содержит описание изначально выделенных факторов для исследования. В пятом подразделе описывается применение к изначально выделенным факторам метода главных компонент для сокращения их количества и повышения качества модели. И последний подраздел посвящен множественному регрессионному анализу полученных факторов.

Описание и цели анализа

Проведенный в данном параграфе анализ направлен на идентификацию общих факторов, влияющих на успешность (результативность) всех рассмотренных в его рамках программ социального маркетинга. Под результативностью понимается степень достижения целевых показателей программы. В рамках анализа используются качественные и

¹ Best Practices in Social Marketing Safe Water Solution for Fluffy Cute Kitten / U.S. Agency for International Development // Режим доступа: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadi479.pdf (дата обращения: 07.05.2016)

количественные данные о различных факторах, потенциально способных оказывать влияние на достижение данными программами установленных ими целевых показателей. В связи с ограничениями анализа, такими как 7-летний горизонт проведения программ, различные их целевые аудитории, а также множественность выполняющих их разработку и реализацию организаций их различных сфер, в ходе анализа набор факторов влияния на результативность программ сокращается до наиболее общих для них.

Для достижения целей данного анализа были собраны данные от представителей 8 организаций, осуществляющих деятельность на территории г. Воронежа и Воронежской области (перечень организаций и количество рассмотренных реализованных ими программ представлен в таблице 2, полный перечень программ представлен в приложении 2). Основную часть данных организаций составляют региональные подразделения органов государственной власти, а также некоторые некоммерческие организации, осуществляющих деятельность в области социального маркетинга.

Программы социального маркетинга в Воронежской области

Распространение светоотражающих фликеров для повышения безопасности детей в темное время суток (управление ГИБДД ГУ МВД по Воронежской области).

В первой половине 2011 года в Воронежской области было зафиксировано 84 ДТП, когда из-за плохой освещенности дороги водитель не успевал заметить пешехода и вовремя остановиться. Из них в 26 пешеходами оказались несовершеннолетние граждане, 1 случай закончился смертельным исходом. Это оказалось поводом для организации УГИБДД по Воронежской области для организации кампании.

В целях реализации программы были разработаны основные коммуникационные образы: светлячок, который сигнализирует водителю о том, что впереди ребенок и ему необходимо сбавить скорость и слоган «светлячок предотвратит аварию». В школах и детских садах были распространены печатные материалы, призывающие как детей, так и их родителей снабдить детей светоотражающими фликерами и проконтролировать их ношение в темное время суток. Кроме того, на телеканале «Вести Воронеж» был запущен видеоролик, в сюжете которого светлячок привлекает внимание спешащего домой водителя и предотвращает, казалось бы, неминуемое столкновение с маленькой девочкой, после чего провожает ее до дома. На вебсайте ГИБДД была размещена информация о том, где можно получить бесплатно или купить фликеры.

Как показал опрос, проведенный в четырех школах города, 64% детей, заканчивающих обучение в вечернее время, имели при себе фликеры. Во второй половине года, включая период с начала программы, не было зафиксировано ни единого случая ДТП по причине плохой освещенности дороги, где пострадали бы несовершеннолетние граждане. Следует отметить, что при разработке программы не было проведено исследование потребителей, а также тестирование разработанных сообщений на фокус-группах.

Противодействие несанкционированной культивации растений, содержащих наркотические вещества (управление ФСКН по Воронежской области)

После ряда задержаний по факту несанкционированной культивации наркотических растений, в части которых задержанными оказывались несовершеннолетние, ФСКН по Воронежской области приняло решение об организации кампании, которая разъяснила бы серьезность данного нарушения.

Был разработан 30-секундный рекламный ролик «сам посадил, сам вырастил, сам собрал, сам отсидел 7 лет», демонстрирующий, что недооценка серьезности данного нарушения может повлечь лишение свободы на долгий срок. Ролик пробыл в эфире 2 месяца.

В рамках программы не было произведено исследование целевой аудитории, единственным каналом распространения являлось телевидение, по окончании программы был произведен телефонный опрос, который фиксировал долю посмотревших данный ролик. Доля респондентов, которые смогли вспомнить данный ролик, составила 56%.

Сбор данных

Для проведения исследования были собраны данные, как из первичных, так и вторичных источников. Вторичные данные были получены из специализированных журналов, газет, вебсайтов («Коммуна», «Агромир Черноземья», «Лучший город – Воронеж», «Берег», «Время бизнеса» и др.) и отчетов о деятельности организаций Воронежской области в области социального маркетинга. Для формирования набора наблюдений был применен метод простой случайной выборки, то есть перечень рассмотренных программ, а также принявшие участие в опросе респонденты были выбраны случайным образом для достижения несмещенности оценочных значений переменных в исследуемой модели. Исследование в первую очередь основывается на первичных данных, которые были собраны в организациях, практикующих социальный маркетинг в городе Воронеже. Первичные данные собраны в период с апреля по май 2016 года, однако соответствуют различным проектам в области

социального маркетинга, которые реализовывались в период с марта 2009 года по февраль 2016. Данные собраны относительно 47 проектов в области социального маркетинга, которые проводились различными организациями, осуществляющими деятельность в регионе.

Таблица 2. Проекты социального маркетинга в организациях г. Воронежа и Воронежской области

Организация	Количество проектов
Управление ГИБДД ГУ МВД по Воронежской области	12
Управление ФСКН по Воронежской области	9
Управление лесного хозяйства Воронежской области	8
Центр экологической политики и культуры	6
Управление ФНС по Воронежской области	5
Управление ФАС по Воронежской области	5
НП ВелоВоронеж	1
Центр молодежных проектов и программ	1
Общее количество проектов	47

Был проведен опрос респондентов с использованием структурированного опросника, который включал вопросы относительно проведения мероприятий в области социального маркетинга восемью воронежскими организациями. Перечень респондентов включает в себя релевантных сотрудников данных организаций, которые обладают достаточным уровнем осведомленности о выполнении и результативности рассматриваемых проектов. Вопросы, включенные в опросник, были составлены для получения количественной оценки факторов, выбранных на основе изучения работ относительно оценки результативности программ социального маркетинга, проведенного ранее в данной работе. В конечном счете было разработано 15 вопросов, которые позволили установить факторы, которые влияют на успех программ социального маркетинга. Ответы на данные вопросы были измерены с помощью использования пятибалльной шкалы Лайкерта: к примеру, были использованы следующие варианты ответа о достаточности финансирования программы: 1 – «совсем недостаточно», 2 – «скорее недостаточно», 3 – «ни то, ни другое», 4 – «скорее достаточно», 5 – «полностью достаточно». Кроме того, респондентов попросили расставить коэффициенты значимости для целевых показателей программы таким образом, чтобы их сумма составляла единицу. Опросник был предоставлен респондентам как в электронной форме, так и в форме

структурированного интервью. Опросник представлен в приложении 1 (вместе с опросником респонденту предоставлялся глоссарий использованных в анкете терминов). Провести опрос непосредственной целевой аудитории не представляется возможным ввиду многочисленности программ и давних сроков их реализации.

Вторичные данные в большей мере были предоставлены самими организациями как отчеты о выполнении целевых показателей. Часть недостающих данных также была получена из соответствующих, а также в форме неструктурированного интервью от представителей организаций.

Выделенные факторы

В качестве зависимой переменной для данного исследования выбрана результативность программы (Effectiv). Она оценивается как соотношение достигнутых результатов по целевым показателям программы с ожидаемыми в соответствии с коэффициентами весомости, которые были расставлены респондентами. В случае отсутствия таких данных, экспертная оценка представителей организаций относительно степени достижения целей.

На основе анализа литературы было выбрано 9 основных факторов, влияющих на результативность (описательная статистика представлена в таблице 3). Ввиду недостаточности располагаемых опрошенными организациями данных об оценке факторов, связанных с восприятием их потребителями, оценка этих факторов также производилось с применением экспертного мнения. Первый фактор – это полезность предлагаемого поведения для целевой аудитории (Benefit). Данный фактор включает в себя уровень личной полезности для индивида от предлагаемого ему изменения в поведении. Вне сомнений, стоит ожидать, что данная переменная будет иметь высокий уровень влияния на результативность программы, однако она включена в модель для того, чтобы убедиться в адекватности результатов и для того, чтобы сравнить относительное влияние различных независимых переменных на зависимую.

Второй фактор – рейтинг знания потребителей (ConsRes), который включает в себя уровень знания поведения, предпочтений и нужд целевой аудитории, которые были получены посредством проведения изучения потребителей или анализом накопленных результатов о потребителях через ранее проведенные исследования или результаты ранее проведенных программ социального маркетинга.

Третий фактор – это адекватность таргетирования продукта для отдельных сегментов потребителей (SegTar). Этот фактор включает в себя, во-первых, качество определения отдельных групп потребителей по их нуждам, возможностям для коммуникации, оценке личной полезности продукта и другим параметрам, а во-вторых, разработку адаптированного продукта, направленного на достижение этих групп.

Четвертый фактор – оценка качества продукта (Quality). Данный фактор отражает качество концепции продукта программы социального маркетинга. Он включает в себя содержание посылы той или иной программы, его однозначность, интерпретируемость, полноту, оригинальность и запоминаемость.

Пятый фактор – оценка цены продукта (Price). Этот фактор характеризует материальные и нематериальные издержки или вознаграждения, которые испытывает или получает потребитель от принятия или непринятия желаемой поведенческой модели, которую предлагает та или иная программа социального маркетинга.

Шестой фактор – качество продвижения продукта (Promotion). Данный фактор характеризует успешность рекламных мероприятий, проведенных в рамках рассмотренных программ социального маркетинга в разрезе их соответствия послы продукта и восприятия их целевой аудиторией, а также принятие их фокус-группами, если таковые имели место быть.

Седьмой фактор – дистрибуция (Distrib). Данная переменная характеризует уровень покрытия целевой аудитории потребителей, а также, качество и релевантность каналов дистрибуции и полноту передаваемого через них сообщения.

Восьмой фактор – достаточность и стабильность финансирования программы (Funding): данный фактор характеризует достаточность располагаемого финансирования для осуществления целей программы, а также соответствие расчетного объема финансирования реальному на различных стадиях реализации программы.

И девятый фактор – качество мониторинга выполнения (Monitor): фактор включает в себя выполнение установленных в программе сроков, фиксирование промежуточных и конечных результатов и динамическую модификацию процессов реализации программы в соответствии с промежуточными результатами и обратной связью.

Таблица 3. Описательная статистика изначальных факторов

	Мин.	Макс.	М.О.	СКО
Effectiv	1.887	6.248	4.216	0.256
Benefit	1.033	4.954	4.288	0.182
ConRes	1.044	4.959	1.708	0.097
SegTar	1.071	4.932	2.164	0.121
Quality	1.012	4.975	4.174	0.211
Price	1.021	4.966	3.376	0.171
Promotion	1.054	4.933	3.175	0.154
Distrib	1.04	4.947	3.797	0.178
Funding	1.02	4.972	2.375	0.144
Monitor	1.04	4.952	1.293	0.102

Для обработки данных в данном исследовании используется пакет программного обеспечения для статистической обработки данных IBM SPSS. В качестве основных инструментов анализа были использованы метод главных компонент (PCA) с применением варимакс-вращения с нормализацией Кайзера, а также множественная регрессионная модель. PCA позволил сократить количество независимых переменных в модели путем их объединения, а построение модели множественной регрессии позволило оценить степень и статистическую значимость влияния данных переменных на результативность модели.

Факторный анализ

Поиск взаимосвязей между одной зависимой переменной и несколькими независимыми переменными может быть проведен с применением множественного регрессионного анализа.¹ Таким образом, множественный регрессионный анализ является подходящим методом для проверки взаимосвязи между зависимой и независимыми переменными в данном исследовании. Кроме того, критерий адекватности выборки Кайзера-Мейера-Олкина (КМО) и тест Барлетта были использованы для выполнения задач данного исследования.

Основываясь на переменных, описанных в предыдущем параграфе, была разработана следующая модель множественной регрессии:

¹ Hair, Joseph F. *Multivariate Data Analysis* / Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. — 5th ed. — NJ: Prentice Hall, 2005 — 768 p.

$$Effectiv = \beta_0 + \beta_1 Benefit + \beta_2 ConRes + \beta_3 SegTar + \beta_4 Quality + \beta_5 Price + \beta_6 Promotion + \beta_7 Distrib + \beta_8 Funding + \beta_9 Monitor + \mu \quad (1)$$

где μ – случайная ошибка.

Для выполнения эмпирических расчетов в данном исследовании был использован пакет программного обеспечения для статистической обработки данных IBM SPSS.

В связи с тем, что количество выделенных независимых переменных (9) является относительно большим для размера выборки (47), целесообразно применить для дальнейшего исследования метод главных компонент, который позволит сократить количество факторов в модели. Представленные в таблице 4 результаты проверки критерия КМО, а также теста Баретта позволяют отвергнуть нулевую гипотезу о том, что корреляционная матрица для анализируемых переменных является единичной матрицей. Значение χ^2 -статистики равняется 57.46 со степенью свободы 36 и является статистически значимым на 5-процентном интервале значимости. Значение КМО-статистики равняется 0.550, что превышает пороговое значение в 0.5. Перечисленные выше данные статистического анализа позволяют сделать вывод о возможности применения метода главных компонент в данном исследовании.

Таблица 4. Выгрузка проверки КМО и теста Баретта

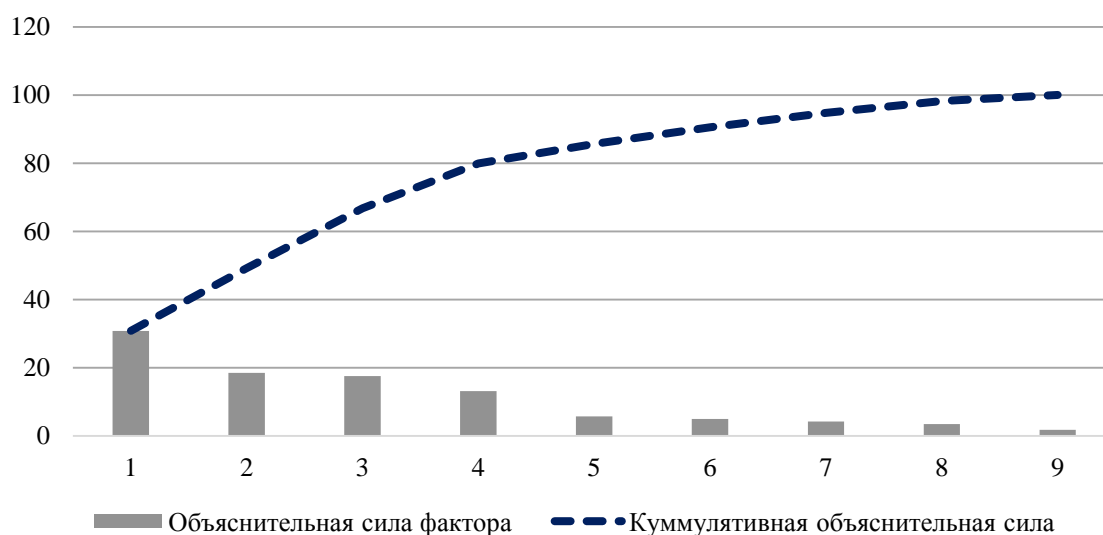
Критерий адекватности выборки Кайзера-Мейера-Олкина		0.550
Тест Баретта	Примерный χ^2	57.458
	Степень свободы	36
	Стат. значимость	0.013

Результаты применения метода главных компонент (таблица 5) показывают, что в исследуемой модели существует 4 фактора, собственное значение которых превысило 1, так как, согласно критерию Кайзера, факторы с собственным значением, превышающим единицу, выделяются для дальнейшего исследования. Собственное значение фактора характеризует долю суммарной вариации, которая объясняется данным фактором. Обнаруженные 4 фактора в данном исследовании объясняют 85.63% вариации в модели. Как можно видеть из графика, представленного ниже, выделенные главные компоненты вносят наибольший вклад в объяснение вариации модели.

Таблица 5. Собственные значения главных компонент

ГК	Изначальные собственные значения			Выделенные собственные значения		
	Значен.	% вариаци.	Куммул. %	Значен.	% вариаци.	Куммул. %
1	2.770	30.778	30.778	2.770	30.778	30.778
2	1.662	18.464	49.242	1.662	18.464	49.242
3	1.579	17.545	66.787	1.579	17.545	66.787
4	1.179	13.103	79.89	1.179	13.103	79.890
5	0.517	5.742	85.632			
6	0.445	4.948	90.58			
7	0.375	4.163	94.743			
8	0.314	3.489	98.232			
9	0.159	1.768	100			

Объяснительная сила главных компонент



В данном исследовании применяется метод главных компонент с «варимакс»-вращением. Метод «варимакс» максимизирует разброс квадратов объяснительных сил для каждой главной компоненты, что приводит к увеличению больших и уменьшению малых

значений объяснительной силы для выделенных компонент. В результате простая факторная структура получается для каждой компоненты в отдельности.¹ Данный метод широко распространен и является надежным методом факторного анализа.

Варимакс-вращение с нормализацией Кайзера, результаты которого представлены в таблице 6, позволило достаточно четко оценить загрузку каждой компоненты используемыми в исследовании факторами, так как можно отчетливо определить факторы, имеющие наибольшую нагрузку на компоненты. Кроме того, все факторы исследования оказались без пересечений задействованы для компонент, что свидетельствует о высоком качестве проведенного опроса. Фактор Price показал умеренно высокую нагрузку на 4ю компоненту, однако это, по всей видимости, является свидетельством неоднозначности понимания респондентами концепции ценообразования в социальном маркетинге.

Таблица 6. Матрица вращения компонент

	Главные компоненты			
	1	2	3	4
Benefit	0.823	0.01	-0.028	-0.153
ConRes	0.219	0.052	0.844	-0.073
SegTar	0.214	0.027	0.638	-0.228
Quality	0.672	0.173	0.379	0.110
Price	0.656	-0.052	-0.206	0.462
Promotion	0.088	0.797	0.014	-0.073
Distrib	0.028	0.625	0.137	0.105
Funding	0.165	0.064	0.111	0.634
Monitor	-0.139	-0.052	0.191	0.798
	Product	Communication	TarRel	Budgeting

Согласно результатам вращения, первая компонента проявляет высокую степень загрузки от факторов Benefit (0.823), Quality (0.672) и Price (0.656). В связи с тем, что эти факторы характеризуют выгоды от использования продукта и качество его разработки, данный фактор способность продукта заинтересовать потребителя в целом. Поэтому первая компонента может быть названа «Product». Вторая компонента имеет значительную нагрузку факторами Promotion (0.787) и Distrib (0.625). Данные факторы характеризуют качество

¹ Wikipedia / Факторный анализ // Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/факторный_анализ (дата обращения: 08.05.2016)

разработанных коммуникаций, агентов их распространения и покрытие целевой аудитории с точки зрения осведомленности и воздействия. Таким образом, вторая компонента может быть названа «Communication». Третья компонента демонстрирует загрузженность факторами ConRes (0.844) и SegTar (0.638). Данные факторы характеризуют уровень понимания специфики потребителей и их групп через качество проведенного исследования потребителей, а также успешность их таргетирования. Следовательно, третья компонента может быть названа «TarRel» (от «targeting relevance»). И последняя компонента проявляет наибольшую загрузженность от двух факторов: Funding (0,634) и Monitor (0.798). Данные переменные характеризуют разработанную ценовую политику, достаточность и стабильность финансирования и контроль выполнения программы, основанный на выполнении некоторого плана. Так как планирование с позиции сроков и доходов/расходов на конкретную деятельность являются основными элементами бюджетирования, четвертая компонента может быть названа «Budgeting».

В результате указанных выше слияний переменных были получены следующие факторы, которые будут использованы для дальнейшего анализа: Product, Communication, TarRel и Budgeting. Для лучшего понимания анализируемых данных, в таблице ниже представлена их описательная статистика независимых переменных:

Таблица 7. Описательная статистика факторов

	Мин.	Макс.	М.О.	СКО
Product	1.010	4.977	3.946	0.183
Communication	1.047	4.940	3.486	0.169
TarRel	1.054	4.949	1.936	0.102
Budgeting	1.030	4.962	1.834	0.116

Построение модели множественной регрессии

После обработки имеющихся переменных, описанной в предыдущем подразделе, были выработаны новые факторы для моделирования. Таким образом, новая модель множественной регрессии выглядит следующим образом:

$$Effectiv = \beta_0 + \beta_1 Product + \beta_2 Communication + \beta_3 TarRel + \beta_4 Budgeting + \mu \quad (2)$$

где μ – случайная ошибка.

Таблица 8. Коэффициент детерминации

R	R²	Скорр. R²	Ст. ошибка
0.913	0.83357	0.81943	0.7068

Как можно видеть из таблицы 8, в которой представлена краткая информация о качестве модели, R^2 равняется 0.8335. Это означает, что 83.35% вариации зависимой переменной Effectiv (результативность программы) может быть объяснено разработанной регрессионной моделью. Иными словами, модель позволяет определить результативность программы социального маркетинга с 83-процентной точностью. Значение скорректированного показателя R^2 равняется 81.94%, что немногим меньше R^2 , а значит добавление в модель дополнительной независимой переменной не создаст значительного позитивного изменения для объяснения вариации зависимой переменной. Таким образом, модель достаточно качественная для использования в целях данного исследования и на данном этапе не требует дополнительных модификаций.

Таблица 9. Результаты дисперсионного анализа

	Сумма квадратов	Ст. свободы	F-статистика	p-значение
Регрессия	594.02	8	176.601	0.000***
Остаток	22.98	39		
Всего	817	47		

Приведенные в таблице выше результаты ANOVA (дисперсионного анализа) позволяют определить существует ли связь между зависимой и независимыми переменными в исследуемой модели. F-статистика определяет является ли в целом регрессионная модель подходящей для исследуемых данных. Из таблицы видно, что независимые переменные статистически значимо определяют зависимую переменную, так как при $F(8, 39) = 176.601$, p-значение равняется 0.00, а значит F-статистика является статистически значимой на 5-процентном интервале значимости. Таким образом, разработанная регрессионная модель подходит для анализа собранных данных.

Таблица 10. Выгрузка результатов регрессионной модели

	β-коэфф.	Ст. ошибка	Станд.β-коэфф.	t-статистика	p-значение
const	0.7262	0.1901		3.805	0.0003 ***
Product	0.5525	0.1606	0.5330	4.031	0.0098 **
Communication	0.2218	0.0855	0.2396	1.329	0.0180 *
TarRel	1.2144	0.1274	1.1923	1.463	0.0201 *
Budgeting	0.9786	0.1311	0.9975	1.182	0.0487 *

По результатам моделирования (таблица 10) были получены β-коэффициенты факторов модели. Все 4 фактора оказались статистически значимыми на 5-процентном интервале значимости, так как их p-значения оказались равны 0.98%**, 1.8%*, 2.01%* и 4.87%* для переменных Product, Communication, TarRel и Budgeting соответственно, что во всех случаях не превышает пороговое значение в 5%. Также следует отметить, что все 4 фактора оказывают на зависимую переменную положительное влияние притом наибольшее влияние оказывают факторы TarRel (β=1.214) и Budgeting (β=0.979), тогда как факторы Product и Communication имеют β-коэффициенты 0.553 и 0.222 соответственно. Таким образом, окончательная модель принимает следующий вид:

$$Effectiv = 0,726^{***} + 0,553^{**} \times Product + 0,222^{*} \times Communication + \quad (3)$$

$$+ 1,214^{*} \times TarRel + 0,979^{*} \times Budgeting + \mu$$

где μ – случайная ошибка.

2.3. Результаты анализа

В данном параграфе описано обсуждение полученных в предыдущем параграфе результатов моделирования. Кроме того, в параграфе описываются возможности применения полученных результатов.

По итогам исследования были обнаружены четыре статистически значимых фактора, оказывающих влияние на результативность программы социального маркетинга. В связи с тем, что данные факторы являются видоизменением набора других факторов, следует пояснить их содержание и значимость.

Фактор Product (качество концепции продукта) является результатом слияния полезности предлагаемого в рамках программы социального маркетинга поведения для целевой аудитории, ее выгод и издержек, а также качества разработанного продукта программы, то есть обоснование позиционирования товара относительно конкурирующих

поведенческих моделей. Таким образом, данный фактор эссенцией посылы программы социального маркетинга, так как содержит в себе основную концепцию проводимой программы. Фактор по результатам анализа оказывает статистически значимое положительное влияние на результативность социального маркетинга. Значение стандартизированного бета-коэффициента относительно других факторов модели свидетельствует об умеренном влиянии данного фактора.

Специфика фактора Communication (качество коммуникации) заключается в том, что он является результатом объединения характеристики успешности проведенных мероприятий по коммуникации посылы программы целевой аудитории, а также качество и релевантность каналов дистрибуции, использованных в рамках программы. Данный фактор характеризует качество передачи основных сообщений, содержащихся в программе социального маркетинга, с позиции охвата целевой аудитории, повышения ее осведомленности о проблеме, которую программа призвана разрешить, а также изменение отношение к проблеме в соответствии желаемым. Проведенный в предыдущем параграфе анализ показал, что данный фактор статистически значим для объяснения результативности программы социального маркетинга и оказывает на нее положительное влияние. Стандартизированный бета-коэффициент этого фактора относительно других имеет невысокое значение, что говорит о наименее значимо влиянии на результативность.

Третий выделенный в ходе анализа фактор – TarRel (релевантность таргетирования) – является производным от совокупности качества проведенного анализа потребителей продукта программы социального маркетинга, которое, в свою очередь, характеризует уровень понимания предпочтений, нужд и других характеристик потребителей, а также от адекватности сегментации целевой аудитории по этим характеристикам и подбора релевантной стратегии таргетирования каждого из сегментов. По результатам анализа данный фактор показал положительное и статистически значимое влияние на результативность программ социального маркетинга. Его стандартизированный бета-коэффициент относительно других факторов модели является наиболее высоким, что является признаком наибольшего предельного влияния данного фактора на результативность социального маркетинга.

Последний выявленный в исследовании фактор – Budgeting (качество бюджетирования) – представляет собой совокупность достаточности и стабильности финансирования программы, соответствие расчетного объема финансирования реальному на

различных стадиях реализации программы, а также выполнение сроков и промежуточных целей программ. Таким образом, данный фактор представляет собой характеристику планирования выполнения программы социального маркетинга в разрезе структуры и этапов ее финансирования, что фактически является характеристикой планирования и контроля исполнения бюджета. В результате проведенного анализа была выявлено положительное влияние данного фактора на результативность программы, причем доказана статистическая значимость этого влияния. Относительное значение стандартизированного бета-коэффициента достаточно высоко, что является признаком относительно сильного воздействия бюджетирования на результативность программы.

Значения бета-коэффициентов TarRel (1.192) и Budgeting (0.997) значительно превышают таковые значения двух других факторов: 0.553 и 0.24 у Product и Communication соответственно. Кроме того, стоит обратить внимание на показатели математических ожиданий этих факторов: TarRel (1.94) и Budgeting (1.84) против 3.95 и 3.49 у Product и Communication соответственно. В то время как по всем показателям остается пространство для улучшения, первые два фактора имеют крайне низкие показатели математического ожидания. Таким образом, повышение качества исследования потребителей и бюджетирования (планирования расходов, стабильности финансирования, соблюдения расходов) являются наиболее приоритетными для улучшения показателей результативности программ социального маркетинга.

Выводы

В данной главе по результатам исследования литературы были выделены основные факторы для оценки результативности программ социального маркетинга, а также математический и эконометрический инструментарий для их дальнейшего изучения.

На основе данных факторов был составлен опросник, который позволил получить экспертную оценку программы по каждому из них. По итогам проведенного опроса была получена оценка 47 программ социального маркетинга.

При помощи факторного анализа удалось уменьшить количество факторов для моделирования путем их агрегации. Всего было создано 4 фактора, имеющих четко разграниченный состав из первичных переменных.

Для обнаружения значимости, силы и направления воздействия выделенных факторов на результативность программ была выбрана модель множественной регрессии, так как она

позволяет произвести оценку индивидуального влияния факторов модели на зависимую переменную.

Была разработана качественная модель для исследования влияния на результативность программ социального маркетинга таких факторов, как качество концепции продукта программы, а также ее коммуникации, релевантность таргетирования сегментов целевой аудитории и качество бюджетирования программы.

Применение метода главного компонента показало, что многочисленные факторы оценки, выделенные исследованиями в области социального маркетинга, могут быть агрегированы в более крупные и значимые, что создает потенциальную возможность для сравнения программ социального маркетинга среди различных сфер его применения.

Оценка разработанных факторов показала, что для достижения прироста результативности программ социального маркетинга, фактор качества продукта и коммуникации играют меньшую роль, чем релевантность таргетирования и качество бюджетирования.

Однако у результатов исследования имеются некоторые ограничения. Во-первых, основная масса данных была собрана на основе субъективных экспертных оценок. Несмотря на то, что коэффициент детерминации полученной модели в данном исследовании оказался достаточно высок, субъективизм при оценке факторов результативности не всегда сможет обеспечить качественную модель. И во-вторых, исследование проводилось лишь на основе данных по организациям Воронежской области, из-за чего не рекомендуется проецировать их на другие регионы или страну.

Заключение

Несмотря на то, что история социального маркетинга в России насчитывает уже более 20 лет, адаптация его концепций организациями, разрабатывающими и реализующими программы социального маркетинга, проходит очень медленно, отчасти ввиду того, что основным деятелем социального маркетинга является государство. Тем не менее, эти концепции успешно адаптируются и разрабатываются некоммерческими и общественными организациями.

В целях более углубленного понимания методов социального маркетинга и факторов результативности программ социального маркетинга были изучены работы российских и зарубежных авторов, а также изучена специфика программ социального маркетинга в России. По результатам были выбраны основные факторы, влияющие на результативность программ социального маркетинга, а также составлен опросник, позволивший оценить по данным факторам набор программ, реализованных в Воронежской области с 2009 по 2015 год.

На основе этих данных была построена модель множественной регрессии, при помощи которой было установлено наличие влияния на результативность программ социального маркетинга таких факторов, как качество концепции продукта программы, качество ее коммуникации, релевантность таргетирования сегментов целевой аудитории и качество бюджетирования программы.

По результатам моделирования наиболее весомыми факторами результативности оказались релевантность таргетирования и качество бюджетирования программы. В то же время именно эти по этим факторам программы получили наиболее низкие оценки. Это свидетельствует о высоком потенциале данных факторов для повышения результативности программ социального маркетинга. Кроме того, в совокупности низкая оценка бюджетирования и релевантности таргетирования может являться свидетельством того, что в качестве коммуникационных каналов в программе были использованы каналы, воздействующие на наиболее широкую аудиторию, а, следовательно, наиболее дорогостоящие (например, телевидение).

Основываясь на результатах исследования литературы, а также результатах моделирования, в качестве основных рекомендаций для повышения результативности программ социального маркетинга в России можно предложить следующие мероприятия:

1. Для менее крупных кампаний следует отказаться от использования широких СМИ в пользу таргетированного подхода к коммуникации через полноценное изучение и

сегментирование целевой аудитории. Результаты исследования потребителей, полученные таким образом, могут быть использованы для разработки программ в будущем, что сократит расходы на анализ рынка.

2. Интенсивное привлечение населения к разработке продукта. Как международный, так и российский опыт показывают, что население охотно принимает участие в разработке продуктов социального маркетинга. Таким образом, краудсорсинг одновременно способствует созданию нового продукта и обеспечивает его предпрограммное тестирование, т.е. создает альтернативу фокус-группам.
3. Результаты факторного анализа показывают, что оценка выбранных критериев по программам, реализуемым в различных сферах, позволяет работать с набором данных программ под предположением об их однородности. Это может послужить основой для оценки агрегированной результативности и эффективности набора программ, а также позволит проводить сравнения между программами социального маркетинга в различных сферах.

Среди наиболее общих рекомендаций также следует выделить следующие действия в направлении повышения результативности:

- Разработка методических рекомендаций по проведению кампаний социального маркетинга. Низкое понимание концепций социального маркетинга, дополненное отсутствием опыта в разработке и реализации программ в этой сфере, а также недостаток информации о потребителях влекут за собой низкую результативность социального маркетинга ввиду осуществления маркетинговой деятельности вслепую.
- Разработка системы стимулирования частных организаций для принятия участия в разработке и реализации программ социального маркетинга. Частный бизнес, как правило, имеет больше информации о потребителях и больше опыта в реализации маркетинговых программ.
- Привлечение некоммерческих и общественных организаций к разработке и реализации программ. Данного рода организации, сталкиваясь с теми же проблемами при реализации социального маркетинга, что и государственные, однако показывают лучшие результаты и применяют более диверсифицированный инструментарий.

Список использованной литературы

1. Агромир Черноземья [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.agromirch.ru/> (дата обращения: 07.05.2016).
2. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. / Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. // - М.: Прогресс-Традиция, 2000., 256 с.
3. Берег, газета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bereg.vrn.ru/> (дата обращения: 07.05.2016).
4. Время бизнеса. Деловой журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.samcomp.com/> (дата обращения: 07.05.2016).
5. Коммуна. Информационный портал Воронежа и Воронежской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://communa.ru/> (дата обращения: 07.05.2016).
6. Лучший город - Воронеж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vrn.best-city.ru/> (дата обращения: 07.05.2016).
7. Налоговый кодекс Российской Федерации : федер. закон от 31.07.1998 N 146-ФЗ : принят Государственной Думой 16 июля 1998 года : одобрен Советом Федерации 17 июля 1998 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671 (дата обращения: 21.05.2016).
8. НП ВелоВоронеж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.velovrn.ru/> (дата обращения: 07.05.2016).
9. О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности добровольчества в Российской Федерации : Распоряжение Правительства РФ от 30.07.2009 N 1054-р [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90313 (дата обращения: 21.05.2016).
10. О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ : принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968 (дата обращения: 21.05.2016).
11. О средствах массовой информации : закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511 (дата обращения: 21.05.2016).
12. Решетников, А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование: дис. ... д-р. мед. наук / Решетников Александр Вениаминович. — М., 1998. — 336 л.

13. Управление ГИБДД ГУ МВД по Воронежской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gibdd.ru/r/36/> (дата обращения: 07.05.2016).
14. Управление лесного хозяйства Воронежской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ulh.govvrn.ru/> (дата обращения: 07.05.2016).
15. Управление ФАС по Воронежской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://voronezh.fas.gov.ru/> (дата обращения: 07.05.2016).
16. Управление ФНС по Воронежской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.nalog.ru/rn36/ifns/imns36_012/ (дата обращения: 07.05.2016).
17. Управление ФСКН по Воронежской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://36.fskn.gov.ru/> (дата обращения: 07.05.2016).
18. Центр молодежных проектов и программ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cro.edu-vrn.ru/> (дата обращения: 07.05.2016).
19. Центр экологической политики и культуры [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ecologyandculture.ru/> (дата обращения: 07.05.2016).
20. American Marketing Association. / AMA definition of marketing. // Режим доступа: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=marketing&Searched=1> (дата обращения: 07.03.2016).
21. Andreasen A. / Marketing social change: changing behaviour to promote health, social, development, and the environment // San Francisco: Jossey-Bass Publications — 1975 — 1st Ed. — 368 p.
22. Andreasen A. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace / Alan Andreasen // Journal of Public Policy & Marketing — spring 2002 — Vol. 21(1) — P. 3–13
23. Avon: вместе против рака груди [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.avonprotivraka.ru> (дата обращения: 20.05.2016)
24. Best Practices in Social Marketing Safe Water Solution for Household Water Treatment / U.S. Agency for International Development // Режим доступа: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadi479.pdf (дата обращения: 07.05.2016)
25. Bloom, P. N. and Novelli, W. D. / Problems and challenges in social marketing // Journal of Marketing. — 1981 — Vol. 45 — P. 79–88
26. Centers for Disease Control and Prevention [Электронный ресурс] // Adult cigarette smoking in the United States: Current estimate.— Режим доступа:

- http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/adult_data/cig_smoking/index.htm (дата обращения: 08.03.2016)
27. Donovan, R., & Henley, N. / Social marketing: Principles & practice // Melbourne, Australia: IP Communications — 2003.
 28. Favin M Social Marketing of Micronutrients in Developing Countries / Favin M, & Griffith M — The World Bank — September 1991
 29. Fox, Karen F. A. / Time as a Component of Price in Social Marketing // Marketing in the 80's: Changes and Challenges, Richard P. Bagozzi et al., eds. — 1980 — Chicago: American Marketing Association — P. 464-467.
 30. Graham P. Marketing in the public sector: Inappropriate or merely difficult? / Peter Graham // Journal of Marketing Management — 1994 — Vol. 10:5 — P. 361-375
 31. Hair, Joseph F. Multivariate Data Analysis / Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. — 5th ed. — NJ: Prentice Hall, 2005 — 768 p.
 32. Houston, Franklin S. and Richard E. Homans / Public Agency Marketing: Pitfalls and Problems // MSU Business Topics — 1977 — Vol. 25 (Summer) — P. 36-40.
 33. Kotler Philip / Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler // European Management Journal — 1994 — Vol. 12, N.4., — P. 353-361.
 34. Kotler, Philip / Marketing for Nonprofit Organizations // Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall — 1975.
 35. Kotler, Philip and Levy, Sidney / De-marketing, Yes, De-marketing. // Harvard Business Review — 1971 — November-December — P.74-80.
 36. Kotler. P. Social Marketing: Changing Behaviors for Good / P. Kotler, N. R. Lee — 5th ed. — SAGE Publishings, 2016 — 548 p.
 37. Lovelock, Christopher H. and Charles B. Weinberg / Contrasting Private and Public Sector Marketing // 1974 Combined Proceedings, Ronald C. Curhan, ed. — 1975 — Chicago: American Marketing Association — P. 242-247.
 38. MacFadyen L. A synopsis of social marketing / MacFadyen L., Stead M., Hastings G. // Health Promotional International — 1999 — Vol. 9 — P. 59-63
 39. National Social Marketing Centre. / What is social marketing? // Режим доступа: <http://thensmc.com/whatis-social-marketing.html?Start=1>(дата обращения: 07.05.2016)
 40. Novelli, William D./ Health Messages: Milk Duds, Sunburns and Other Consumer Perspectives // Working paper, Porter, Novelli and Associates, Inc. — 1978 — Washington, D.C.

41. Rangun VK, Karim S, Sandberg S K / Do better at doing good // Harvard Business Review — 1996 — May- June — P. 4-11.
42. Rothschild, Michael L. / Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap // Journal of Marketing — 1979 — Vol. 43 (Spring) — P. 11-20.
43. Rundle-Thiele, N. Contemporary issues in social marketing / N. Rundle-Thiele, S, Kubacki — 1st ed. — Cambridge Scholars Publishing, 2013 — 260 p.
44. Weinreich, N. Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good / N. Weinreich — 2nd ed. — SAGE Publishings, 2011 — 328 p.

Приложения

Приложение 1. Содержание опросника

<p>Имелся ли к началу разработки [программы] опыт реализации подобного рода программ, который облегчил разработку? Если такой опыт имелся, какие данные и/или инструментарий были использованы в разработке [программы]?</p>	<p>Ответ:</p>
<p>Изменение в поведении, которое является основой программы социального маркетинга, предполагает создание для личной пользы для индивида, на которого данная программа направлена. Например, программа, призывающая отказаться от табакокурения, предлагает курильщику такие выгоды, как снижение риска различных заболеваний, экономия денег и времени и др. Оцените насколько велика для целевой аудитории личная выгода от принятия предлагаемых [программой] изменений в поведении.</p>	<p>1 - очень низкая, 2 - низкая, 3 - умеренная, 4 - высокая, 5 - очень высокая</p>
<p>В начале разработки программы социального маркетинга проводится изучение потребителей для выделения целевой аудитории и ее сегментации, что подразумевает обнаружение причин того или иного поведения индивидов, их предпочтений, многочисленных демографических и других факторов. Оцените качество проведенного в рамках [программы] предварительного исследования потребителей.</p>	<p>1 - очень низкое, 2 - низкое, 3 - умеренное, 4 - высокое, 5 - очень высокое (1 - исследование не проводилось или не дало результатов, 5 - были проведены масштабные опросы населения, собраны фокус-группы и составлены подробные портреты различных групп потребителей)</p>
<p>Отметьте методы, которые применялись для исследования потребителей при разработке и реализации [программы]:</p>	<p>фокус-группы, структурированные интервью/опросы населения, неструктурированные интервью населения, контрольные группы,</p>

	другое (указать)
<p>Исследование целевой аудитории в разработке программы социального маркетинга позволяет выделить различные группы потребителей, которые требуют различного подхода для изменения их поведения в сторону желаемого. Были ли выделены такие группы в рамках разработки [программы]?</p>	<p>да, нет, затрудняюсь ответить</p>
<p>Как правило, социальные маркетологи стараются разработать более персонализированные сообщения и каналы распространения для различных групп потребителей (т.н. «таргетирование»). Например, при реализации программы по борьбе с разведением костров в лесных зонах, на детскую аудиторию значительно лучше воздействует переданное через образ мультипликационного героя сообщение в детском журнале о длительности восстановления лесов после пожара, чем рекламный щит с санкциями за разведение огня в лесной зоне. Оцените качество проведенного таргетирования потребителей в рамках [программы].</p>	<p>1 - очень низкое, 2 - низкое, 3 - умеренное, 4 - высокое, 5 - очень высокое (1 - целевая аудитория рассматривается как однородная, 5 - для каждой группы потребителей разработан метод коммуникации для максимизации достижения этих групп)</p>
<p>Одним из ключевых факторов успеха программ социального маркетинга является разработка оригинального продукта: образов, сообщений, слоганов, которые влияют на однозначность понимания, интерпретируемость, полноту и запоминаемость посыла программы. Оцените качество и оригинальность разработанного в рамках [программы] комплекса сообщений, несущих ее послы.</p>	<p>1 - очень низкое, 2 - низкое, 3 - умеренное, 4 - высокое, 5 - очень высокое</p>

<p>Зачастую то или иное поведение связано для индивида с финансовыми, временными, моральными и другими видами издержек. Например, переход от незащищенных половых актов к защищенным для пар индивидов одновременно влечет за собой финансовые и моральные издержки. Оцените высоту издержек, которые целевая аудитория [программы] несет от принятия предлагаемого данной программой поведения.</p>	<p>1 - очень низкая, 2 - низкая, 3 - умеренная, 4 - высокая, 5 - очень высокая (1 - потребитель неспособен нести данные издержки ни при каких обстоятельствах, 5 - издержки отсутствуют (достаточно осведомить потребителя о предлагаемом поведении для его принятия))</p>
<p>Важно, чтобы посыл, который несет программа, сохранялся неизменным для целевой аудитории при передаче через задействованных каналов и посредников. Например, решение о прохождении обследования на наличие признаков рака груди вероятнее последует из-за совета врача, чем из-за email-рассылки. Оцените релевантность каналов распространения, используемых в [программе].</p>	<p>1 - очень низкое, 2 - низкое, 3 - умеренное, 4 - высокое, 5 - очень высокое (1 - использованы лишь массовые каналы, 5 - вся аудитория достигнута через наиболее близкие к ней каналы)</p>
<p>Каналы распространения сообщений программы социального маркетинга должны охватывать всю выделенную целевую аудиторию. Как правило, именно самые труднодоступные группы являются наиболее приоритетными для многих программ социального маркетинга. Оцените уровень покрытия целевой аудитории каналами распространения, используемыми в [программе].</p>	<p>1 - очень низкий, 2 - низкий, 3 - умеренный, 4 - высокий, 5 - очень высокий (1 - сообщение не достигло целевой аудитории, 5 - 100% целевой аудитории получило полное неискаженное сообщение)</p>
<p>Укажите, какие каналы распространения использовались в [программе]:</p>	<p>телевидение, радио, наружная реклама, реклама в общественном транспорте, реклама в журналах/газетах, почта/почтовые ящики, онлайн-реклама (баннеры, контекстная реклама), email-рассылки, социальные сети,</p>

	релевантные специалисты, амбассадоры, тематические лекции/семинары, другое (указать)
Достаточность финансирования играет одну из ключевых ролей в достижении целей программы социального маркетинга. Оцените достаточность финансирования [программы].	1 - очень низкая, 2 - низкая, 3 - умеренная, 4 - высокая, 5 - очень высокая (1 - финансирование недостаточно для получения каких-либо видимых результатов, 5 - финансирование достаточно для максимально эффективного достижения всей целевой аудитории)
Сокращение бюджета на реализацию программ социального маркетинга на одном или нескольких их этапах, а также возникновение факторов из-за которых затраты на их проведение превышают располагаемый объем средств, являются нередким явлением и наносят сильный ущерб результативности этих программ. Оцените соответствие объема требуемого финансирования располагаемому на различных этапах реализации [программы].	шкала от 1 до 5: 1 - повышение расходов/сокращение бюджета сделало выполнение некоторых этапов невозможным, 5 - финансирование соответствовало планируемому или превышало его)
Для определения результативности маркетинговой программы, а также получения информации для разработки будущих программ, зачастую проводится текущий контроль выполнения задач данной программы. Оцените качество проводимого в рамках [программы] текущего контроля выполнения.	1 - очень низкое, 2 - низкое, 3 - умеренное, 4 - высокое, 5 - очень высокое (1 - текущий контроль не проводился, 5 - текущий контроль проводился в течение всей программы для каждой инициативы)
Оцените степень достижения целей [программы] по шкале от 1 до 5.	

Приложение 2. Программы социального маркетинга

Годы реализ.	Название программы	Оценка рез-ти
Управление ГИБДД ГУ МВД по Воронежской области		
2009 – 2010	Выпил – не заводись!	1.63
2010	Детство без опасности	4.73
2012	Некуда спешить	3.17
2009	Обеспечение безопасности мотоциклистов на дорогах общего пользования	1.38
2013 – 2014	Основные правила поведения на дороге в непогоду – снижении скорости и соблюдении дистанции между машинами	4.58
2012	Повышение уровня культуры всех участников дорожного движения	3.18
2010	Последняя встречная	2.01
2014	Правила дорожного движения – правила жизни	2.53
2011 – 2012	Право пассажира	3.21
2015	Прогноз безопасности	4.68
2011	Распространение светоотражающих фликеров для повышения безопасности детей в темное время суток	1.85
2012 – 2013	Сокращение числа аварий, происходящих из-за нарушения водителями правил проезда на пешеходных переходах	4.01
Управление ФСКН по Воронежской области		
2015	Антипропаганда наркотической зависимости	1.61
2014 – 2015	Вместе против наркотиков	2.88
2011	Воронеж без наркотиков: Сделай правильный выбор	4.86
2010	Информирование родителей о специфике синтетических наркотиков	4.07
2015	Наркотики - это совсем другая музыка	2.68
2012 –	Не дай себя разрушить	3.28

2013		
2013	Противодействие несанкционированной культивации растений, содержащих наркотические вещества	2.47
2014	Сообща, где торгуют смертью!	4.40
2012 – 2013	Употребляя наркотики, ты расплачиваешься жизнью	3.86
Управление лесного хозяйства Воронежской области		
2010	Лес – не место для мусора	3.95
2011	Лесная охрана	1.96
2013	Предотвращение возникновения лесных пожаров	4.46
2012	Предотвращение возникновения лесных пожаров	4.62
2014 – 2015	Предотвращение возникновения пожаров по причине детская шалость	1.73
2009	Пропал запал: Сформировать у людей бережное отношение к лесу, включая соблюдение правил пожарной безопасности в лесу	2.88
2014	Противодействие несанкционированной вырубке лесов	2.43
2011	Сохраним лес живым	2.68
Центр экологической политики и культуры		
2014 – 2015	Бережное отношение к окружающей среде	4.49
2014	Борьба с образованием несанкционированных свалок	3.68
2010 – 2011	О необходимости своевременно вносить плату за негативное воздействие на окружающую среду	3.75
2011	Привлечение внимания жителей к проблеме сокращения зеленых насаждений на территории города	4.45
2010	Сохраним природу для будущих поколений	2.58
2009	Формирование экологической культуры населения и подрастающего поколения, воспитание бережного отношения к природе, рационального использования природных ресурсов	2.48
Управление ФНС по Воронежской области		
2013	Все документы за один день	2.60

2009	Заплати налоги и будь спокоен	4.03
2015	Информирование налогоплательщиков о сроках уплаты имущественных налогов	4.63
2010 – 2011	Побуждение к подключению электронного сервиса «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц»	2.52
2014	Повышение налоговой грамотности населения	2.60
Управление ФАС по Воронежской области		
2011	Адвокатирование конкуренции для пресечения и предупреждения нарушений антимонопольного законодательства и законодательства в сфере закупок	2.21
2009	Повышение числа обращений по фактам нарушения антимонопольного законодательства	2.47
2014	Свобода конкуренции и эффективная защита предпринимательства - залог успешного будущего России	2.86
2012	Сообща о нарушении закона о рекламе!	3.97
2014 – 2015	Стимулирование честного бизнеса	3.66
НП ВелоВоронеж		
2015	Велосипед вместо наркотиков	4.51
Центр молодежных проектов и программ		
2014	У каждой мечты есть будущее!	4.78