

### **Особенности товара как элемента комплекса социального маркетинга**

Понятию «комплекс маркетинга» применительно к маркетинговой деятельности коммерческих компаний посвящено большое количество публикаций как отечественных, так и зарубежных авторов. Так, в самом широко употребляемом виде, комплекс маркетинга представляет собой набор маркетинговых инструментов, используемых организацией для достижения ее маркетинговых целей. Вопрос о дефиниции понятия «комплекс социального маркетинга» и его элементах в научной и учебной литературе изучен в меньшей степени. Ввиду этого, возникает необходимость уточнить существующие формулировки комплекса социального маркетинга, в частности, такого его элемента, как товар.

Традиционный подход, предложенный Дж. Маккарти, разделяет маркетинговые инструменты по четырем направлениям: товар (Product), цена (Price), место (Place) и продвижение (Promotion) или 4 «Р» маркетинга [1, с. 15]. Говоря об элементах комплекса традиционного маркетинга, необходимо отметить, что центральным его звеном является товар. Под товаром мы понимаем все то, что может удовлетворить потребность или желание, и предложено для обмена. Он включает в себя материальные товары и услуги, но помимо них охватывает также и широкий спектр дополнительно «продаваемых» предложений организации, таких как мероприятия, люди, организация сама по себе, информация и идеи [2, с. 72]. В социальном маркетинге использование термина «товар», по мнению автора, не является верным с точки зрения сущности данного понятия. Ввиду этого, в данной работе нами будет использоваться термин «продукт», который представляет собой желаемое поведение индивидуумов, а также те выгоды, которые получит индивид, реализуя подобное поведение. При этом, желаемое поведение может проявляться в форме непосредственного его принятия, отказа от желательного поведения и непринятия нежелательного поведения [3, с. 285].

Применив трехуровневую концепцию товара, предложенную Ф.Котлером, к социальному продукту, получим, что его ядро (или товар по замыслу) представляют собой «те выгоды, которые может получить целевая аудитория, если ее представители будут реализовывать желательное поведение, или те выгоды, которые аудитория считает для себя

наиболее значимыми» [4, с. 67] (например, отказ от курения). Товаром в реальном исполнении и будет желательное поведение целевых аудиторий, обеспечивающее получение этих выгод (например, использование никотинового пластыря). Товаром с подкреплением будет все то, что способствует принятию целевой аудиторией желательного поведения (например, информационные буклеты, плакаты о вреде курения, организация продажи никотиновых пластырей и т.д.).

В процессе обмена социальным продуктом принимают участие лица и организации, реализующие социальный продукт, потребители социального продукта и общество. Для потребителя социальный продукт представляет собой те выгоды, которые он получит в результате изменения поведения либо принятие желательного поведения. Применительно к обществу социальный продукт представляет собой тот социальный эффект, который может быть получен в результате воздействия на добровольное поведение индивидуумов. Что касается организаций и лиц, задействованных в реализации социального продукта, то для них социальный продукт представляет воплощение цели их существования, достигаемой за счет предоставления выгод как отдельному индивидууму, так и обществу.

Вместе с тем, социальному продукту присущи свои особенности, среди которых И.М. Синяева выделяет следующие [4, с. 68]:

1. ассортимент предлагаемых социальных продуктов относительно узок;
2. многие виды социальных продуктов быстро обновляются;
3. качество социального продукта в высокой степени зависит от мотивации персонала;
4. у многих социальных продуктов стандарты качества отсутствуют;
5. часто продуктом (товаром) в социальном маркетинге выступает идея.

Данный перечень может быть дополнен особенностями, выделенными Р. Донованом, в частности, статичность, неосвязаемость, неоднозначность восприятия, слабая воспринимаемая личная выгода [3, с. 289-290].

Прежде всего, Р. Донован, указывает такую особенность социального продукта, как его негибкость, – статичность. Так, в коммерческом маркетинге производитель имеет возможность изменить цвет, дизайн, упаковку, добавить дополнительные характеристики товару для того, чтобы сделать его более привлекательным для целевой аудитории. В социальном маркетинге продукт обладает меньшими возможностями к его трансформации ввиду того, что должен восприниматься однозначно целевыми аудиториями. В качестве примера, подтверждающим

данную особенность, можно привести кампанию «Не пей за рулем», в соответствии с которой наличие алкоголя в крови водителя является недопустимым.

Следующей особенностью социального продукта является его неосязаемость. Говоря о товаре, очевидно, что он является осязаемым, существует во времени и в пространстве. Услуги по своей природе являются неосязаемыми, но, вместе с тем, они объективно существуют во времени, поскольку характеризуются наличием определенного результата. В социальном маркетинге продукт, как правило, представляет собой некую идею, и не имеет пространственно-временную определенность, то есть существует в сознании индивидуумов, а не в пространстве и во времени. Такая особенность, как неосязаемость, характерна, главным образом, для социального продукта, цель которого состоит в предупреждении нежелательного поведения.

В качестве особенности можно указать сложность восприятия социального продукта. Данная особенность проявляется в том, что в отличие от товара в коммерческом маркетинге, для которого достаточно фокуса на одной выгоде, обеспечиваемой данным товаром, социальный продукт должен обеспечивать получение множества выгод, сталкиваясь при этом с возможной негативной реакцией или возможными негативными последствиями. В данном случае, возможные выгоды должны превышать в сознании целевой аудитории возможные негативные последствия. В качестве примера, иллюстрирующего данную особенность, можно привести решение о вакцинации ребенка, при принятии которого может потребоваться сложная комплексная информация (главным образом, в регионах с низким уровнем образования населения).

Социальные продукты зачастую носят спорный (неоднозначный характер), поскольку в некоторых случаях социальные послания могут рассматриваться некоторой частью целевой аудитории как попытки ограничения их личной свободы.

Отсутствие либо наличие слабой воспринимаемой личной выгоды также является особенностью социального продукта. В коммерческой сфере потребитель, как правило, получает определенную выгоду от использования продукта. Что касается социального продукта, то выгоды от его принятия индивидуальным потребителем зачастую приобретается обществом в целом. Личная выгода индивида может восприниматься как незначительная, либо индивид может ее не ощущать. В качестве примера социального продукта со слабо выраженной выгодой для целевой аудитории, можно назвать вторичное использование ресурсов, экономия воды. Таким образом, разрабатывая социальный продукт со слабой воспринимаемой личной выгодой необходимо убедить целевые аудитории

в наличии «коллективного эффекта», который состоит в достижении значимого результата для общества от принятия желаемого поведения.

Некоторым социальным продуктам присуща такая особенность, как наличие отрицательных формулировок. Данная особенность имеет место в тех случаях, когда социальный продукт направлен на побуждение к отказу от нежелательного поведения, например, главная идея кампании, направленной против курения, звучит негативно.

Говоря о социальном продукте, необходимо отметить, что он может представлять собой как действие (например, действия, направленные на борьбу с курением), а также материальный объект (распространение средств защиты от ВИЧ). Однако, с точки зрения автора, социальный продукт в подавляющем большинстве случаев представляет собой сочетание действия и физического объекта.

Важнейшим элементом товарной политики в коммерческом маркетинге является товарный ассортимент, представляющий собой группу товаров, тесно связанных между собой сходством принципов функционирования, продажей одним и тем же группам покупателей, реализацией через аналогичные каналы сбыта или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен [5, с. 369]. В концепции социального маркетинга используется понятие «Product mix», которое представляет собой совокупность дополняющих друг друга продуктов. В качестве примера, поясняющего данное понятие на практике, является кампания, направленная на поддержку физической активности населения. При продвижении данной кампании акцент может быть сделан на наличии разнообразных путей для достижения цели «1000 шагов в день». В качестве дополнения к данному социальному продукту целевым аудиториям предлагается приобретение шагомера со скидкой, а также специальных брошюр, содержащих перечень последовательных действий для достижения вышеназванной цели [3, с. 290]. Необходимо отметить, что концепция «Product mix» напрямую связана с концепцией сегментирования. Так, в кампаниях по поддержке физической активности различные пути приобщения к ведению здорового образа жизни и физической активности ориентированы на различные группы населения с учетом тех или иных особенностей целевых групп (возраст, род занятий и т.д.).

Вместе с тем, необходимо детально исследовать товары, претендующие на роль «устранителей» проблемы или позиционируемые как безопасная альтернатива вредным для здоровья человека продуктам. Например, производители электронных сигарет утверждают, что данный продукт является первыми сигаретами, не представляющими вреда для здоровья, поскольку в них не содержатся смолы и химические вещества и, следовательно, призваны действовать как никотиновый пластырь.

Вместе с тем, Всемирная Организация Здравоохранения призывает к проведению дальнейших исследований в области безопасности электронных сигарет, поскольку отсутствие вреда для организма не имеет под собой убедительной эмпирической базы.

Большинство представленных на рынке товаров и услуг обладают определенным названием, свойствами, составом, дизайном упаковки. Некоторые имеют свое определенное место в сознании потребителя, идентифицируются во всем многообразии предложений и, таким образом, обладают устойчивым конкурентным преимуществом по сравнению с аналогичными товарами и услугами, предлагаемыми конкурентами. Применительно к таким продуктам мы используем термин «бренд». Ключевым элементом данного определения в современном коммерческом маркетинге, характеризующимся огромным количеством товаров и услуг, является дифференциация. Дифференциация может осуществляться посредством изменения свойств продукта, а также позиционирования, основанного на эмоциональном восприятии продукта и на стиле жизни в рамках определенного бренда. Очевидно, что преимущества брендинга целесообразно использовать в социальном маркетинге, поскольку брендинг предоставляет преимущества не только коммерческим товарам, но и социальным продуктам: имя бренда указывает на возможное использование продукта, его сильные стороны, конечную выгоду, а также послание относительно цели социального продукта.

*Таблица 1. Сравнительная характеристика продукта в комплексе традиционного и социального маркетинга*

<i>Элемент сравнения</i>	<i>Традиционный маркетинг</i>	<i>Социальный маркетинг</i>
Продукт	материальные товары и услуги, мероприятия, люди, организация сама по себе, информация и идеи	желаемое поведение индивидуумов, а также те выгоды, которые получит индивид, реализуя подобное поведение [4, с. 285].

*Примечание – Источник: собственная разработка*

Таким образом, специфика содержания и целей социального маркетинга обусловили состав и особенности основных элементов маркетинг-микс. Так, продукт в комплексе социального маркетинга можно определить как желаемое поведение индивидуумов, а также те выгоды, которые получит индивид, реализуя подобное поведение. Продукту присущ ряд особенностей, среди которых, на наш взгляд, необходимо отметить его негибкость, статичность (меньшие возможности для изменения, трансформации социального продукта); неосязаемость

(отсутствие пространственно-временной определенности); сложность восприятия социального продукта; спорный (неоднозначный характер); отсутствие либо наличие слабой воспринимаемой личной выгоды. Вышеназванные особенности необходимо учитывать при разработке социального продукта, а также принятии решений с области таких элементов маркетинг-микс, как цена, распределение, коммуникации, общественность, партнерство и политика.

#### *Список использованных источников*

1. Басовский, Л.Е., Басовская, Е.Н. Маркетинг : Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014.- 300 с.
2. Котлер, Ф., Ли, Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
3. Donovan, R; Henley, N Principles and Practice of social marketing. An international perspective. Cambridge University Press, 2010
4. Маркетинг для магистров : Учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. – 368 с.
5. Армстронг, Г., Котлер, Ф. Введение в маркетинг, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 832 с.