

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы маркетинга имеют решающее значение для развития различных направлений деятельности. Благотворительная деятельность не является тому исключением. Однако в России вопросам маркетинга в этой области уделяется недостаточно внимания, и лишь отдельные благотворительные организации серьезно осознают, что маркетинговый подход является одним из важных факторов их эффективной работы. Возросшая конкуренция за источники финансирования, поиск своего потребителя заставили благотворительные организации изменить стратегию своей деятельности. Большую актуальность приобрели задачи продвижения своих проектов, формирования репутации, привлечения источников финансирования и др.

Направления маркетинга благотворительной деятельности

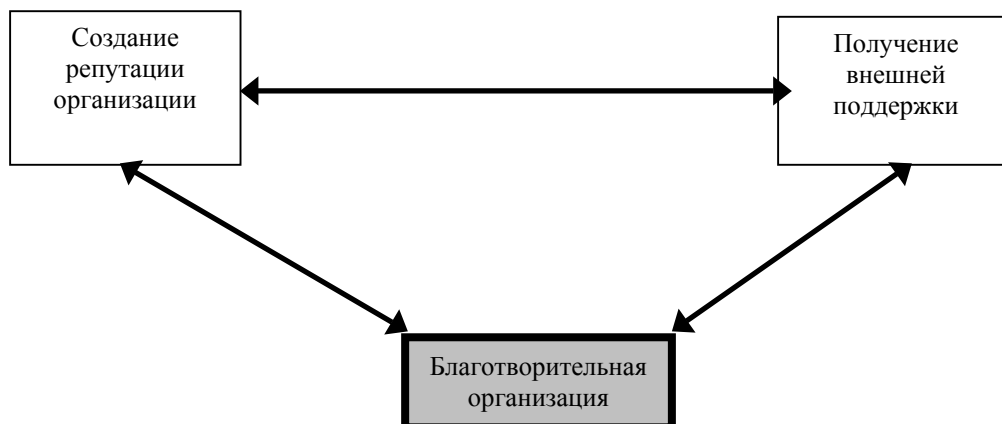
Благотворительные организации ориентируют свою работу на решение социальных, культурно-просветительских, научно-исследовательских задач, привлекая для этого различные формы общественной и государственной поддержки. Разнообразные цели деятельности благотворительных организаций требуют выделения различных направлений их маркетинговой стратегии. Благотворительные организации ориентируют свою работу не только на конечных получателей благотворительной помощи, но и на лиц, предоставляющих для этого финансирование, а иногда и на непосредственных исполнителей благотворительных проектов. К примеру, благотворительный фонд, учреждаемый физическими и юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов для некоммерческих целей, часто выступает своего рода посредником между финансирующей стороной и благополучателями. Основными направлениями деятельности фонда являются привлечение финансовых средств и дальнейшее их распределение на конкурсной основе на благотворительные цели.

Работа с благополучателями, исполнителями работ, заинтересованными лицами, а также средствами массовой информации необходима для оправдания миссии благотворительной организации и создания ее репутации. Отношения с попечителями, спонсорами, различного рода фондами, государственными и местными властями направлены в благотворительной организации на получение денежной, материальной, организационной поддержки и выделяются в отдельное направление маркетинга.

Необходимо отметить, что разные области маркетинга благотворительных организаций тесно взаимосвязаны. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяет привлечь частную, корпоративную и государственную поддержку (См. Рисунок 1). Все это позволяет определить маркетинг благотворительных организаций как совокупность взаимосвязанных мер, направленных на создание репутации и получение внешней поддержки.

* Шекова Екатерина Леонидовна – кандидат экономических наук, ст. преподаватель Санкт-Петербургского государственного университета.

Рис. 1. Развитие направлений маркетинга благотворительной организации



Маркетинговая среда благотворительных организаций

В системе маркетинга благотворительных организаций большое значение имеет маркетинговая среда. По определению Ф. Котлера «маркетинговая среда организации – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организации и влияющих на возможности руководства устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества»¹. Иными словами, маркетинговая среда организации складывается из совокупности факторов на макро- и микроуровнях, напрямую влияющих на эффективность работы организации.

Макросреда. Макросреда включает в себя такие факторы как политические, экономические и др., определяющие развитие благотворительной деятельности.

Политическая среда. Во все времена политическая среда оказывала на благотворительную деятельность существенное влияние. В России в дореволюционный период были сильны традиции благотворительности и попечительства. Помимо добровольных частных пожертвований сам императорский двор выделял огромные средства на благотворительные цели. Как следствие, в дореволюционный период активно развивались благотворительные общества. В годы советской власти сам институт благотворительности был запрещен, а благотворительные общества закрыты.

В настоящее время, большинство благотворительных организаций в России действуют в организационно-правовой форме фонда или общественного объединения и регулируются законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

Экономическая среда. Развитие благотворительности непосредственно зависит от экономического благосостояния страны и типа экономической среды.

При социально-ориентированной экономической среде приоритеты отдаются развитию социальной сферы. Государство, перераспределяя ВВП, направляет значительные средства на прямое финансирование социально-значимых проектов. Государственная поддержка в форме социальных заказов, грантов стимулирует частную поддержку и способствует развитию благотворительной деятельности.

В условиях рыночно ориентированной экономической среды благотворительные организации, как и любые другие организации, должны самостоятельно заботиться о своем

¹ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб., 1998. С. 67.

развитии. Государство, как правило, отдает предпочтение косвенному финансированию благотворительной деятельности через систему налоговых льгот.

Кроме двух типов экономической среды можно выделить *экономическую среду в условиях переходной экономики*. Она характеризуется дефицитом как государственных, так и частных средств на благотворительные нужды. В данном случае благотворительные организации могут обращаться за помощью к зарубежным источникам финансирования, создавать свои филиалы и представительства на территории других государств.

Микросреда. Наряду с макропроцессами большое значение имеет также микросреда. По словам Ф.Котлера, микросреда включает «силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры»². Микросреда в свою очередь может быть подразделена на две составляющие: внутреннюю и внешнюю.

Внешняя микросреда. Внешней средой маркетинга является та окружающая среда, на которую организация выходит со своими маркетинговыми мероприятиями. Для благотворительных организаций она включает конечных благополучателей, партнеров, спонсоров, благотворителей, попечителей, волонтеров, конкурентов, а также общественность в качестве средств массовой информации и иных лиц, формирующих общественное мнение о работе благотворительной организации.

В качестве конечных благополучателей выступают различные слои населения. Благотворительные организации могут специализироваться на работе с определенной аудиторией, например, с детьми, инвалидами, пенсионерами и т.д. Причем, удовлетворение потребностей целевой аудитории требуют пристального внимания. Одним из способов выявления данных потребностей являются проводимые организацией социологические опросы, книги «жалоб и предложений», изучение общественного мнения через вторичные источники информации.

Помимо потребителей, большую роль во внешней микросреде играют партнеры и конкуренты благотворительных организаций. Партнерами данных организаций могут выступать не только подобные организации, но и коммерческие предприятия, органы государственной власти, общественные и иные некоммерческие организации, совместными усилиями решающие общие задачи.

Конкурентов благотворительных организаций можно объединить в две группы. Первая группа включает благотворительные организации, ориентированные на ту же целевую аудиторию и реализующие схожие программы и проекты. Вторая группа конкурентов объединяет не только благотворительные организации, но и другие, иногда совершенно разные некоммерческие организации, конкурирующие между собой за источники финансирования, например, в отдельном регионе. В связи с тем, что одним из направлений маркетинга благотворительных организаций является привлечение независимой поддержки, отдельное место во внешней микросреде занимают благотворители, попечители, спонсоры и волонтеры.

Благотворители – это физические и юридические лица, оказывающие добровольную бескорыстную поддержку (передачу имущества, в том числе денежных средств, выполнение работ, предоставление услуг) в пользу организации. Важную роль среди благотворителей играют волонтеры. Волонтеры, или добровольцы, – граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах некоммерческой организации. Иными словами, добровольцы предоставляют свои услуги не ради

² Котлер Ф. Указ. соч. С. 68.

материального вознаграждения, а для удовлетворения социальных, благотворительных и духовных интересов.

Попечители – физические лица, оказывающие регулярную организационную, а также материальную поддержку на добровольной, безвозмездной и долгосрочной основе в общепользовательных целях (в большинстве случаев образуют попечительский совет)

Спонсоры, в отличие от благотворителей, предоставляющих поддержку на безвозмездной основе, руководствуются исключительно коммерческими интересами. Спонсоры предлагают различные формы поддержки на условиях распространения рекламы, организации коммерческих выставок, пресс-конференций, реализации их продукции, использования помещений спонсируемого и др.

Внутренняя микросреда. Внутренняя среда маркетинга включает тех лиц и те силы, которыми осуществляется маркетинг внутри организации. Как правило, в крупных благотворительных организациях имеются службы, планирующие, разрабатывающие и осуществляющие маркетинговые программы отдельно для получателей благотворительной помощи и отдельно для спонсоров, попечителей и др.

Так, в благотворительном фонде маркетингом может заниматься как специально созданный отдел, так и попечительский совет, который является обязательным органом в структуре управления фондом. В функции попечительского совета входят привлечение финансирования, контроль за расходованием средств, разработка и продвижение программ фонда в обществе.

Комплекс маркетинга благотворительных организаций

Маркетинг благотворительных организаций не ограничивается только определением целевой группы его стратегии и анализом среды, не менее важным является сам *комплекс маркетинга*. Котлер выделяет четыре «пи» как составляющие комплекса маркетинга коммерческих и некоммерческих организаций: продукт, политика цен, каналы распределения, продвижение продукта, которые могут быть вполне применимы и для благотворительных организаций³.

Продукт (Product). Термин «продукт» является основной характеристикой любого вида деятельности. Для благотворительных организаций продуктом выступают услуги, работы, проекты и программы, нацеленные на реализацию уставных целей организации.

Цена (Price). В связи с тем, что благотворительные организации предоставляют большинство услуг на безвозмездной основе, данный элемент комплекса маркетинга не имеет большого значения.

Каналы распределения (Place). Каналы распределения услуг, проектов благотворительных организаций могут быть как собственные, так и независимые. К независимым каналам распределения относятся, как правило, сторонние исполнители программ благотворительной организации, когда последняя выступает заказчиком и передает права на оказание услуг и выполнение работ другим лицам. В данном случае актуальными для благотворительной организации являются вопросы контроля качества оказываемых услуг. Чаще всего независимые каналы распределения используют благотворительные фонды.

В других случаях благотворительная организация может использовать собственные каналы распределения, занимаясь самостоятельно реализацией своих программ. Такая

³ См.: Котлер Ф. Указ. соч.

практика в большей степени характерна для благотворительных обществ (общественных организаций или движений), объединяющих членов или участников для совместной реализации благотворительных программ.

Продвижение продукта (Promotion). Благотворительные организации уделяют много внимания вопросам продвижения своих программ и проектов, так как это способствует повышению осведомленности и поддержки их деятельности. В сфере благотворительности находят применение все четыре элемента комплекса продвижения продукта (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, общественные связи и реклама). Если компании преследует с помощью выделенных механизмов в основном коммерческие цели, а именно увеличение числа продаж, объема чистой прибыли, завоевание новых рынков, внедрение нового товара, то благотворительные организации, привлекая дополнительных получателей помощи, благотворителей, спонсоров с помощью рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и общественных связей, решают одновременно социальные и экономические задачи. Социальные задачи заключаются в решении общественно-важных проблем, тогда как экономические – в привлечении средств для поддержания и развития уставной деятельности благотворительной организации. Как правило, реклама, прямой маркетинг и стимулирование сбыта решают в благотворительной сфере экономические задачи. Управление же общественными связями ориентируется на реализацию социальных целей. Однако четких границ между этими элементами провести нельзя, так как и сама реклама, и прямой маркетинг влияют на решение социальных вопросов, а расширение общественных связей приводит к улучшению экономических показателей.

Традиционная реклама для благотворительных организаций играет меньшую роль, чем в коммерческом секторе. Это связано, прежде всего, с высокими расходами на покупку места и времени в средствах массовой информации, что не может позволить себе благотворительная организация.

В качестве альтернативы традиционной рекламе благотворительные организации культуры активно используют социальную рекламу или пропаганду, составную часть элемента «общественные связи», в задачи которой входят популяризация и распространение важных сведений о продукте. Пропаганда, в отличие от традиционной рекламы, основана на использовании редакторского, а не коммерческого места и времени, поэтому расходы на нее значительно ниже. Вместе с тем, общество оказывает пропаганде большее доверие, чем рекламе, в силу получения более подробной информации о деятельности организации.

Два других элемента комплекса продвижения продукции – прямой маркетинг и стимулирование сбыта – являются важными инструментами фандрейзинга. Они решают задачи привлечения ресурсов в организацию. Прямой маркетинг благотворительной сфере принимает формы личных продаж, телемаркетинга (маркетинг по телефону и факсу), почтовой рассылки (директ мейл) и др.

Методы проведения пропаганды благотворительными организациями также крайне разнообразны. К ним можно отнести размещение информационных статей в массовых печатных изданиях (газеты, журналы), распространение важных сведений посредством радио- и телевизионных программ, участие в выставках, организацию мероприятий событийного характера (events).

Наряду с выставками мероприятия событийного характера также завоевывают все большую популярность среди благотворительных организаций. По словам М.И. Бирюкова, «систематическое проведение мероприятий многими благотворительными организациями

(юбилейный вечер, праздничный концерт и др.) позволяет выделить подобную практику в самостоятельный инструмент их коммуникативной политики»⁴.

Однако событийный метод пропаганды имеет и свои недостатки. В отличие от пропаганды в средствах массовой информации, организация специальных мероприятий сопряжена с высокими расходами. Это делает событийный метод дорогим инструментом, недоступным для многих благотворительных организаций. Таким образом, комплекс продвижения продукта благотворительных организаций имеет ряд специфических особенностей, что позволяет данным организациям реализовывать уставные цели своей деятельности.

Поскольку благотворительные организации для реализации своих уставных целей активно занимаются привлечением финансовых средств из различных источников, *маркетинг в благотворительной сфере определяется как совокупность мер, направленных на эффективное решение социально-значимых проблем и получение внешней поддержки.* Направления маркетинга благотворительных организаций испытывают сильное влияние макро- и микросреды, что находит отражение в различных организационных формах функционирования благотворительных организаций. Помимо направлений маркетинга и анализа влияния среды отдельное внимание в статье уделено комплексу маркетинга благотворительных организаций.

В статье показано, что классический комплекс маркетинга может быть применим к благотворительным организациям, однако имеет свою специфику. В качестве главных особенностей выделяются незначительная роль ценовой политики благотворительных организаций и активное применение пропаганды как инструмента продвижения. В целом, маркетинг благотворительных организаций отличается разнообразием применяемых инструментов, что дает широкие возможности данным организациям в решении экономических и социальных задач своей деятельности.

⁴ Бирюков М.И. Понятие событийного маркетинга // Прогнозирование экономической конъюнктуры в системах маркетинга Сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск. 2000. С. 24.