

УДК 339.13

Ключевые слова: стратегия социального маркетинга, маркетинговая деятельность благотворительной организации

А.И. Кузьмин, О.Б. Козленко

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РЕГИОНЕ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье представлен новый концептуальный подход в маркетинге, связанный с изучением процесса разработки и принятия стратегии социального маркетинга благотворительной организацией и ее влиянии на повышение эффективности работы организации.

Отдельно уделяется внимание описанию факторов, определяющих особенности реализации стратегии социального маркетинга в благотворительной организации.

Авторами рассмотрена схема социально-маркетинговой стратегии благотворительной организации, раскрыты ее составляющие. Представлены результаты разработки и реализации модели стратегии социального маркетинга в сети благотворительных организаций «Хэсэд» («Милосердие»), расположенных в Уральском и Волжском регионе.

В современных условиях в России в связи с необходимостью укрепления гражданского общества и решения ряда социально-экономических проблем привлечение внимания к институту благотворительности становится наиболее актуальным.

Однако анализ показывает, что ряд проблем мешает благотворительным организациям стать соисполнителями социальных задач государства. Эти проблемы связаны, прежде всего, с неразвитостью самого сектора.

Поиск адекватных технологий решения поставленных задач по повышению эффективности благотворительных организаций привел нас к необходимости

применения технологий маркетинга в силу их социальной направленности и универсальности.

В данном случае с учетом специфики деятельности благотворительных организаций интерес будет представлять социальный, некоммерческий маркетинг и маркетинг в сфере услуг.

На протяжении 2006-2008 гг. нами исследовались особенности разработки и реализации стратегии социального маркетинга в сети благотворительных организаций «Хэсэд» («Милосердие»), расположенных в Уральском и Волжском регионе. Одновременно мы исследовали эффективность практической реализации предложенных инноваций.

Под социальным маркетингом будем понимать маркетинговую деятельность благотворительной организации, направленную на изучение потребностей и увязывание интересов участников благотворительного процесса и общества в целом в условиях конкуренции.

Использование концепции социального маркетинга в работе благотворительной организации требует разработки.

Стратегия социального маркетинга в благотворительной организации — это модель определенных действий, направленных на повышение эффективности работы благотворительной организации путем выявления и согласования интересов участников благотворительного процесса, улучшения качества услуг, повышения авторитета организации в обществе. Обобщающими показателями эффективности этой стратегии будут

стабильное развитие благотворительной организации, доверительное отношение со стороны государства, общества, бизнеса и, как следствие, развитие института благотворительности в целом. Основным показателем эффективности стратегии социального маркетинга в благотворительности будет достижение максимального социального эффекта от деятельности.

Существуют определенные факторы, определяющие особенности реализации стратегии социального маркетинга в благотворительной организации. В первую очередь это связано с тем, что стратегия предполагает долгосрочное планирование, но благотворительная деятельность основана на предоставлении помощи в данный момент и зависит от финансовых возможностей спонсоров, что создает специфику процесса планирования и прогнозирования в работе благотворительной организации. Поэтому одной из основных задач благотворительной организации и благотворительности в целом является обеспечение регулярного стабильного финансирования. Минимизация рисков возможна при получении финансирования из нескольких независимых друг от друга источников. Такими источниками могут стать различные организации, частные лица, государство, предпринимательская деятельность, цель которой — извлечение прибыли для достижения целей благотворительной организации.

Структура участников благотворительного процесса предопределила, что стратегия социального маркетинга в благотворительности должна быть направлена на согласование интересов и мнений всех участников благотворительного процесса: благотворителей, представителей попечительского совета благотворительной организации, руководителей благотворительной организации, персонала, непосредственно предоставляющего услуги, клиентов, а также государства и общества.

Разработка и реализация стратегии подразумевает определенные управленческие действия. Целью социального управления является достижение оптимальных для данных условий состояний различных видов деятельности благотворительной организации, внедрение стратегии социального маркетинга.

Обогащение социального содержания управления на современном этапе позволяет рассматривать социальный маркетинг как специфическую функцию социального управления и как особый вид плановой деятельности, своеобразный плановый инструмент регулирования [1].

Социальная маркетинговая стратегия реализуется через **функции** (виды) стратегической деятельности: *прогнозирование и планирование, регулирование, координацию, контроль*.

Используя алгоритм процесса планирования социально-маркетинговой программы, рассмотрим схему **социально-маркетинговой стратегии, которая включает в себя:**

- 1) анализ ситуации, постановку проблем;
- 2) формулирование целей маркетинговой стратегии;
- 3) определение субъектов маркетинговой стратегии;
- 4) рыночное сегментирование и определение целевых рынков;
- 5) разработку социально-маркетинговой стратегии;
- 6) реализацию социально-маркетинговой стратегии;
- 7) проведение контроля маркетинговых мероприятий для оценки достигнутых результатов и принятия корректирующих действий.

Ниже мы предлагаем модель реализации благотворительной организацией стратегии социального маркетинга.

На начальном этапе мы провели анализ ситуации в сфере благотворительности в России и выявили существующие проблемы сектора.

На сегодняшний день в обществе и государстве возникают инициативы по привлечению внимания к благотворительности, при этом существует ряд проблем, вызванных политикой государства, социально-экономической ситуацией, неразвитостью благотворительного сектора, гражданской пассивностью.

Целью маркетинговой стратегии в благотворительной организации является повышение эффективности работы благотворительной организации. Важной составляющей маркетинговой стратегии благотворительной организации как организации некоммерческой является достижение максимального социального эффекта.

Субъектами маркетинговой стратегии являются все лица, осуществляющие маркетинговые мероприятия. В благотворительной организации субъектами маркетинговой деятельности могут выступать представители попечительского совета, руководители, персонал, волонтеры.

Целевыми группами, на которые будет направлена маркетинговая стратегия, являются руководители и персонал организации, спонсоры, клиенты, а также общество и государство как субъекты, заинтересованные в эффективной благотворительной организации, способной решать социальные проблемы.

В разработке социально-маркетинговой стратегии для благотворительной организации мы воспользовались моделью маркетинга сферы услуг, разработанной Ф. Котлером [2]. В связи с этим мы пришли к выводу, что необходимо развивать три стратегии направленные на три звена: компания — персонал, компания — клиент, клиент — персонал.

1. *Стратегия внутреннего маркетинга* должна быть направлена на обучение и эффективную мотивацию сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, а также на подготовку всего обслуживающего персонала к работе в команде и обеспечение удовлетворения

потребителей. Для реализации данной стратегии необходимо комплексное исследование системы ценностных ориентаций персонала, выявление наличия ценностно-ориентационного единства, определение уровня мотивированности, использование методов воздействия на систему ценностных ориентаций персонала и выявление влияния применения данного метода на формирование и изменение системы ценностных ориентаций и факторов мотивации персонала.

2. *Стратегия внешнего маркетинга* должна быть направлена на выявление и удовлетворение потребностей клиентов. Для этого необходима методика исследования потребностей клиентов, которая будет учитывать весь комплекс сфер жизнедеятельности человека.

3. *Стратегия интерактивного маркетинга* должна быть направлена на повышение качества обслуживания, которое включает взаимоотношения персонала и клиентов. Для этого необходимо всесторонне исследовать вопросы, связанные с качественным предоставлением услуг благотворительной организацией.

Реализация каждого стратегического направления позволила сделать выводы об эффективности внедрения стратегии социального маркетинга в работу благотворительной организации.

В рамках стратегии внутреннего маркетинга разработанный нами комплексный метод формирования ценностных ориентаций социального маркетинга, включающий их изучение, анализ и влияние на систему ценностных ориентаций персонала благотворительной организации, позволил:

- выявить ценности и факторы мотивации, важные для персонала, а также возможность их реализации в исследуемой организации;

- выявить степень важности ценностей социального маркетинга в общей системе ценностных ориентаций персонала;

— распределить ценности и факторы мотивации по четырем группам: «успешный результат», «сосредоточиться на этом», «низкий приоритет», «возможная переоценка». Такие показатели являются надежным инструментом для управления персоналом, особенно актуальной такая деятельность становится в переходный для организации период;

— выявить ценностно-ориентационное единство исследуемых коллективов, которое позволяет сделать вывод об общности взглядов, сплоченности сотрудников;

— заниматься индивидуальной диагностикой системы ценностных ориентаций и мотивации сотрудников;

— повысить степень значимости ценностей социального маркетинга для персонала благотворительной организации;

— сформировать практические рекомендации для руководства организации по работе с персоналом, повышению мотивации и успешному осуществлению перехода к концепции социального маркетинга.

В рамках стратегии внешнего маркетинга проведение комплексного исследования по выявлению потребностей клиентов благотворительной организации позволило решить ряд практических и стратегических задач организации.

Результаты социально-маркетинговой деятельности в данном направлении характеризуются следующими показателями в работе организации:

— повышение эффективности индивидуального подхода к потребностям клиентов путем их выявления, формирования «кейсов» на каждого клиента и последующего удовлетворения потребностей наиболее эффективным способом. «Кейсы» содержат информацию о социальном портрете клиентов Благотворительного фонда «Джойнт»; о потребности в получении материальной, медицинской, патронажной, нематериальной помощи; об участии в деятельности Фонда;

ветствии той помощи, которую клиенты получают от государства и в Фонде их потребностям;

— предоставление услуг на основе сформированных списков по результатам опроса (список клиентов, нуждающихся в определенных лекарственных препаратах и медицинских услугах, список дополнительных услуг, которые желают получать клиенты);

— оценка замечаний и предложений от клиентов Фонда на основании полученной информации из внедренного по рекомендациям «Журнала замечаний и предложений»;

— выявление волонтерского потенциала путем получения списка клиентов, готовых оказывать помощь Фонду и другим клиентам на безвозмездной основе. Наличие волонтеров характеризует также степень доверия клиентов к организации, а также лояльность к ней, а также показывает, ощущают ли себя клиенты участниками благотворительного обмена;

— перераспределение бюджетных средств для реализации программ Фонда, наиболее востребованных клиентами;

— социальная и экономическая эффективность использования бюджета благотворительной организации за счет оказания помощи по индивидуальным потребностям.

Результаты проведенного исследования были представлены спонсорам благотворительной организации. Наши ожидания относительно повышения степени доверия со стороны спонсоров к благотворительной организации, использующей стратегию социального маркетинга, оправдались.

Представители Американского распределительного комитета «Джойнт», осуществляющие финансирование центров «Хэсэд», высоко оценили проведенное маркетинговое исследование.

На основе полученных данных представителями спонсора совместно с нами

были осуществлены следующие практические задачи:

— разработан план стратегического развития социальных программ, финансируемых Фондом «Джойнт» до 2010 года, приоритетными программами для финансирования в 2008 г. будут: «Уход на дому», «Медицинские программы»;

— подготовлен инновационный проект на 2008 г. — «Центр социальной реабилитации», направленный на укрепление здоровья клиентов и просвещение их в вопросах юридического, психологического характера, а также информирование о видах помощи, которую клиенты могут получить в органах государственной социальной защиты;

— снят презентационный фильм о работе благотворительной организации для улучшения информирования клиентов «Хэсэда» о предлагаемых услугах. Фильм уже демонстрируется и используется в качестве информационно-рекламного материала, а также для пиар-деятельности Фонда.

В рамках стратегии интерактивного маркетинга были решены следующие задачи:

— выявлены наиболее значимые для клиентов характеристики качества, ожидания относительно качества предоставления услуг, а для оценки адекватности указанных респондентами характеристик качества произведено сравнение их с представленными в модели SERVQUAL [3] и в ГОСТах качества услуг [4];

— выявлены конкурентные характеристики качества услуг благотворительной организации;

— разработаны этапы оптимизации качества предоставления услуг в благотворительной организации.

Система управления качеством услуг должна быть разработана с использованием модели Дж. Джурана. Повышение качества услуг благотворительной организации зависит от учета следующих факторов: информационное обеспечение,

учет потребностей клиентов, обратная связь с клиентами, управление качеством услуг, репутация Фонда.

Отдельно в рамках внешнего и интерактивного маркетинга было выявлено, что государственные органы социальной защиты не удовлетворяют в должной мере потребностей пожилых граждан в социальной помощи. Такие данные подтверждаются также и рядом других исследований в области проблем пожилых и оценки деятельности органов социальной защиты. [5, с. 24] В связи с этим подтверждается необходимость партнерства в решении социальных проблем пожилых граждан, поэтому эффективные благотворительные организации имеют полное право стать соисполнителями социальных задач общества. Как показало наше исследование, благотворительные организации, использующие стратегию социального маркетинга, становятся более конкурентоспособными, поэтому могут рассчитывать на стабильное существование и доверительное отношение со стороны клиентов, спонсоров, государства и общества.

В отношении максимального социального эффекта от деятельности благотворительной организации мнение руководителей исследуемых организаций и авторов статьи сходятся в том, что благотворительная организация для обеспечения стабильности своего финансирования, а соответственно и реализации стратегии развития, должна активно заниматься поиском средств, в том числе путем предпринимательской деятельности.

В этом направлении в исследуемых организациях на основе маркетинга рынка было выявлено, что служба благотворительной организации «Хэсэд» «Уход на дому для пожилых граждан», имеющая профессионально обученных работников и не имеющая аналогов, может стать коммерческим проектом по предоставлению услуг гражданам, нуждающимся в данной услуге, но не являющимся клиентами ор-

ганизации. Также актуальной возможностью привлечения дополнительных средств является участие в муниципальных или федеральных социальных грантах. Отметим, что любая деятельность благотворительной организации, связанная с привлечением дополнительных средств, связана с уровнем доверия к этой организации, поэтому повышается значимость грамотного пиара.

В целом разработка и реализация модели стратегии социального маркетинга в работе благотворительной организации позволила:

- решить проблемы ее управления, так как маркетинговые технологии используются в стратегическом планировании, процессе работы с персоналом, организации труда;

- повысить уровень профессионализма руководителей и персонала благотворительной организации;

- выявить мотивационную структуру и ценностные ориентации персонала, что позволило успешно заниматься мотивацией и управлением персонала;

- сформировать систему менеджмента качества, включающую в себя качество предоставления услуг, качество организационного процесса;

- выявить и удовлетворить потребности потребителей наиболее эффективно;

- увеличить перечень социальных услуг на основе выявления спроса;

- повысить уровень благосостояния целевой группы;

- повысить авторитет организации в обществе, обеспечить уровень доверия со стороны клиентов, спонсоров, государства;

- обеспечить финансирование организации;

- создать основу для социального партнерства.

Таким образом, мы показали возможность применения концепции социального маркетинга в работе благотворительной организации, а также доказали

необходимость применения стратегии социального маркетинга для достижения максимального социального эффекта и согласования интересов участников благотворительного процесса, государства и общества. Гипотеза о повышении эффективности работы благотворительной организации в результате использования стратегии социального маркетинга подтвердилась.

Научная новизна нашего исследования заключается в развитии нового концептуального подхода в маркетинге, связанного с изучением процесса разработки и принятия стратегии социального маркетинга благотворительной организацией и ее влияния на повышение эффективности работы организации.

В результате исследования нами была создана универсальная модель маркетинговых методов и технологий, предложены рекомендации по повышению эффективности работы благотворительной организации, использующей стратегию социального маркетинга.

Список литературы

1. *Минина В.Н.* Смена парадигмы управления в контексте социальных изменений. Социология экономики и управления / под ред. Л.Т. Волчковой. СПб., 1998. С. 91–107.

2. *Котлер. Ф.* Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. А.Т. Виноградова и др. СПб. : Питер, 2001. 495 с.

3. *Berry L. L., Parasuraman P.* Marketing Services. Competing through Quality. New York : The Free Press, 1991

4. ГОСТ Р 52142-2003 Социальное обслуживание населения. Качество социальных услуг. Общие положения. ГОСТ Р 52143-2003 Социальное обслуживание населения. Основные виды социальных услуг.

5. Мониторинг ситуации в сфере здравоохранения и социальной защиты населения. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.minzdravsoc.ru>