УДК 339.138
Соломянюк Н.М., к.е.н., доцент
Національний університет харчових технологій

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ

У статті наведено підходи щодо визначення основних етапів фандрайзингу та їх змісту. Розглянуто розвиток соціального маркетингу, спрямованого на вирішення соціальних задач, в тому числі за допомогою технології фандрайзингу. Визначено особливість соціального маркетингу при розробці складових маркетингового комплексу.
Ключові слова: маркетинг, фандрайзинг, план маркетингу, соціальний план.

Solomianiuk N.M.

FUNDRAISING AS TECHNOLOGY FOR REALIZATION THE SOCIAL MARKETING PLAN

The concept of fundraising is investigational in the article. Approaches over are brought in relation to determination of the basic fundraising's stages through opening their maintenance, the features that is essence of concept that is elected by an author for basis. The social marketing as separate stage evolution of marketing sent to the decision of social tasks is considered, basic among that are satisfactions of social necessities concrete population groups. Characteristic signs and social marketing purposes are certain. The marketing planning process's model activity is offered at development of social marketing strategies taking into account displacement of accent constituents of marketing complex (Service, Satisfaction, Selection, Savings) on the construction the special relationships with a target audience. The psychological aspects of target audience are certain at development of social plan, especially, that touches internal factors, that influence on behavior man (memory, reason, studies).
Key words: marketing, fundraising, marketing plan, social plan.

Соломянюк Н.Н.

ФАНДРАЙЗИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАНА МАРКЕТИНГА

В статье приведены подходы относительно определения основных этапов фандрайзинга и их содержания. Рассмотрено развитие социального маркетинга, направленного на решение социальных задач, в том числе с помощью технологии фандрайзинга. Определена особенность социального маркетинга при разработке составляющих маркетингового комплекса.
Ключевые слова: маркетинг, фандрайзинг, план маркетинга, социальный план.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Успіх і просування організацій в умовах сучасного розвитку суспільства, стабілізація їх статусу і ефективність діяльності багато в чому залежать від набору методів і технологій, які вони застосовують.

Фандрайзинг - нове поняття в українській науці, при цьому добре відоме європейським і американським ученим, а також фахівцям з проектного менеджменту. Цей термін, утворений від англійських fund (грошові кошти, активи, фінансування) і raise (примноження, збір), можна перевести як "залучення засобів", "пошук активів". У широкому сенсі під фандрайзингом можна розуміти процес пошуку і залучення ресурсів під різні цілі, що є актуальним в сучасному середовищі вітчизняної економіки.

Фандрайзинг, як явище, визначається як наука і мистецтво, теорія і практика, як певна філософія і психологія, а також ототожнюється із специфічним видом діяльності.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питанням розвитку фандрайзингу присвячено роботи провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців: Артем'євої Т. В. [1], Балашової А. Л., Дугласа А. Дж. [2], Комаровського О. В. [3], Куц С. [4], Тульчинського Г. Л. та ін.

Цілі статті. Цілями дослідження є поняття фандрайзингу, аналіз методичних підходів щодо його визначення та алгоритму реалізації. Розробка моделі процесу маркетингової діяльності при розробці соціальних маркетингових стратегій та складових соціального плану маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В загальному розумінні поняття "фандрайзинг" (від англ. fundraising) визначається як процес залучення грошових коштів і інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних і т. д.), які необхідні для реалізації певного проекту (проектний фандрайзинг) або забезпечення поточної діяльності організації (оперативний фандрайзинг).

Більша частина дослідників звертає увагу на визначення основних етапів фандрайзингу та розкриття їх змісту:

1. Барежев В. А., Леликов С., Орлова С. Є. та ін. [5, с. 42] описують етапи фандрайзингу через:

- планування, яке включає розробку змістовної програми залучення коштів, визначення витрат організації на майбутній період, вибір видів фандрайзингу;
- реалізація – вибір методів, встановлення відповідальності, виділення коштів на реалізацію;
- контроль – здійснення контролю за реалізацією фандрайзингу, коригування планів з урахуванням змін у процесі;
- аналіз визначення ефективності етапу планування – аналіз ефективності етапу реалізації, оцінка ефективності кінцевих результатів.

2. *Фундація* «Україна-США» [6, с. 9] групують складові етапів франчайзингу через:

- потреби – визначення та з'ясування проблем та потреб, формулювання їх актуальності, невідкладності; вибір об'єкта проекту; формулювання мети, визначення методів і завдань, очікуваних результатів та ресурсів;
- пошук – вироблення стратегії фандрайзингу; пошук і вивчення джерел коштів, визначення їх потенціалу та інтересів; вивчення можливості підтримки вашої ідеї;
- звернення – підготовка заявки (аплікаційної форми); здійснення фандрайзингової кампанії і звернення до організацій-донорів; отримання ресурсів;
- результат – аналіз та оцінка проведеної роботи; подяка донору; реалізація проекту, звітність; врахування попереднього досвіду і планування наступного звернення.

3. Башун О. В. розподіляє фандрайзинг на наступні етапи [7, с. 104]:

- ідентифікація – визначення потенційних джерел фінансування; поповнення бюджету; визначення донорів;
- стратегія – розробка іміджу та рекламна кампанія; планування тактики залучення коштів;
- клопотання – безпосереднє прохання допомоги та її отримання;
- опікунство – подяка спонсорам; залучення донорів до нових пожертв у майбутньому.

4. Основні етапи франчайзингу за Комаровським О. В. представлено як [3, с. 7]:

1 етап – ідентифікація соціально значущих проблем/завдань;

2 етап – постановка мети;

3 етап – сегментація громадськості на групи за критерієм відношення до соціально значущої проблеми;

4 етап – вибір цільових сегментів;

5 етап – розробка фандрайзингового комплексу для кожного сегменту;

6 етап – організація фандрайзингової групи;

7 етап – реалізація фандрайзингового комплексу;

8 етап – оцінка результатів; зворотний зв'язок.

Кожний із наведених підходів до визначення етапів фандрайзингу має свої особливості, в основному, на нашу думку, вони відрізняються суттю поняття, яке обирається автором за основу. Тобто фандрайзинг як пошук фінансових ресурсів або як наука про успішне переконання інших у тому, що діяльність організації заслуговує уваги і підтримки.

А. М. Соколова запропонувала алгоритм, який передбачає розвиток проекту від зародження ідеї в неприбутковій організації до його реалізації та встановлення зворотного зв'язку з донором [8, с. 7]

В основі правильного фандрайзинга лежить стратегічний підхід, який передбачає:

визначення потреб організації: аналіз поточної діяльності і виявлення пріоритетних потреб;

формулювання пропозиції: для чого потрібні ресурси;

аналіз потенційних джерел фандрайзинга: важливо пам'ятати про диверсифікацію джерел (компанії, приватні особи, фонди, державні органи);

вибір методології: в якості способів залучення грошових коштів можна використати систему членських внесків, листи спонсорам, заявки на гранти, масові розсилки (директ-мэйл), прямий діалог, участь в партнерських проектах, та ін.;

призначення відповідальних осіб: за наявності відділів розвитку, методичного відділу і відділу маркетингу в організації немає необхідності залучувати додаткові кадри; у разі, якщо власний кадровий потенціал не відповідає вимогам фандрайзинговой діяльності, доцільно задіяти (на тимчасовій або постійно основі) нових фахівців;

встановлення проміжних цілей і реалістичних термінів;

визначення розміру бюджету.

Фандрайзинг в соціальній сфері спрямований на надання допомоги незахищеним групам населення, незаможним, пенсіонерам, ветеранам і так далі. Це найбільш традиційна сфера спонсорської підтримки, яка здійснюється найчастіше відповідними громадськими і державними організаціями і фондами, що мають правові, фінансові і економічні пільги.

Фандрайзинг в науці відкриває можливість підприємству займатися розробкою нових технологій, перспективних теорій. Крім того, встановлюються хороші зв'язки з кваліфікованими експертами в різних галузях.

Фандрайзинг в освіті спрямований на початкову, середню і вищу школи. Для спонсорів ця сфера має свої привабливі риси, коли створюється імідж турботи про підростаюче покоління, встановлюються зв'язки з молодими перспективними фахівцями.

Фандрайзинг в культурі спрямований на підтримку в області образотворчого і музичного мистецтва, літератури, театрів, кіно, музеїв, бібліотек. Бізнесменів приваблюють в цій сфері не лише широкі можливості для реклами, але і формування репутації підприємства в культурному середовищі, яке дає максимальний "вихід на суспільство". Для іноземних спонсорів це спосіб виходу на міжнародний ринок, показавши тим самим свій інтерес до культури цієї країни.

Соціальний маркетинг з'явився в процесі еволюції маркетингу, і є подальшим перспективним етапом цього розвитку, що має свою концепцію, об'єкти класифікації і умови виникнення.

В останнє десятиріччя з'явилася велика кількість робіт як іноземних, так і вітчизняних авторів, присвячених маркетинговій діяльності в некомерційній сфері. Як будь-яка наукова дисципліна в період свого становлення, некомерційний маркетинг характеризується відсутністю системності, неоднозначності понять, термінологічною плутаниною. В різних джерелах зустрічаються різні назви маркетингової діяльності в некомерційній сфері: «соціальний маркетинг» [9], «маркетинг некомерційних організацій» [10], «маркетинг неприбуткових організацій» [11] і т . д.

Спільним в дослідженнях поняття «соціальний маркетинг» як вітчизняних, так і іноземних авторів є соціальна природа походження його назви: соціально-етичний маркетинг, етико-соціальний маркетинг, суспільно-орієнтований соціальний маркетинг, соціально-орієнтований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, суспільний маркетинг.

Найчастіше ці поняття розкривають думки та уявлення авторів про маркетингову діяльність окремих видів суб'єктів некомерційної сфери, іноді – ідеологію створення, просування і реалізації некомерційних продуктів.

Багато некомерційних організацій на практиці займаються підприємницькою діяльністю, з прагненням до збільшення прибутку від підприємництва для фінансового забезпечення реалізації намічених цілей.

На нашу думку, можливість вирішення питань, пов’язаних із сутністю даних понять полягає в практичному використанні цілісної концепції маркетингу некомерційних суб'єктів. Інтуїтивні спроби авторів трактувати окремі складові соціального маркетингу, на жаль, характеризуються підміною понять.

Соціальний маркетинг спрямований на вирішення соціальних задач, основними серед яких є задоволення соціальних потреб конкретних груп населення. Реалізацію задоволення соціальних потреб за допомогою використання різних способів можна розглядати як сукупність функцій: прогнозування, планування, організація, контроль, координація, прийняття управлінських рішень і т. п.

Основними соціальними сферами залишаються освіта, охорона здоров’я, навколишнє середовище, соціальний захист населення. Частіше за все ініціаторами бізнесу в соціальних сферах виступають державні установи. Інший варіант – участь великих підприємств або корпорацій в соціальних проектах з метою отримання конкурентних переваг.

Маркетинг соціальний – вид маркетингу, який полягає в розробленні, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними прошарками населення деяких соціальних ідей або практичних дій [9]. При розробці стратегій соціальних змін використовується звичайний процес планування маркетингової діяльності: визначаються цілі соціальних змін, проводиться аналіз переконань, відношення, ціннісних уявлень та поведінкових проявів певного суспільного прошарку; оцінюються варіанти здійснення комунікацій з даним сегментом, доведення до нього запланованих заходів; розробляється план маркетингу та створюється маркетингова організація, яка реалізує та контролює його виконання.

Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке спілкування з ними, яке призводить до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на вирішення тієї соціальної проблеми, до якої вони залучені. Це розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті добитися сприйняття цільовою групою соціальної ідеї, руху, практики [9].

Соціальний маркетинг відрізняється від комерційного головним чином своїми цілями. Якщо мета комерційної організації - отримання прибутку, і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія, то соціальний маркетинг - це нова концепція соціальної відповідальності усіх членів суспільства, і його мета змінити поведінку великих груп людей для досягнення соціальної гармонії в суспільстві.

При визначенні соціального маркетингу виділяють декілька характерних ознак:

- розглядається як систематичний процес ухвалення рішень, на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей;
- спрямований на вирішення соціальних проблем в суспільстві;
- відноситься до багатосторонніх форм діяльності некомерційних організацій з політичного, релігійного, культурного та ін. середовища.

Цілями соціального маркетингу є:

- досягнення розуміння;
- спонукання до одноразової дії;
- прагнення змінити поведінкові звички.

Соціальний маркетинг передбачає вирішення наступних питань :

- переконання;
- соціальна практика;
- соціальний продукт.

Поняття «вартості» в соціальному маркетингу включає витрачений час, зусилля, психологічний стрес та ін. ресурси. В основному, в даному контексті, «вартість» вимірюється можливими змінами в прийнятному для людини устрою життя, зміні звичок.

При розробці соціальних маркетингових стратегій використовується звичайний процес планування маркетингової діяльності (рис. 1).

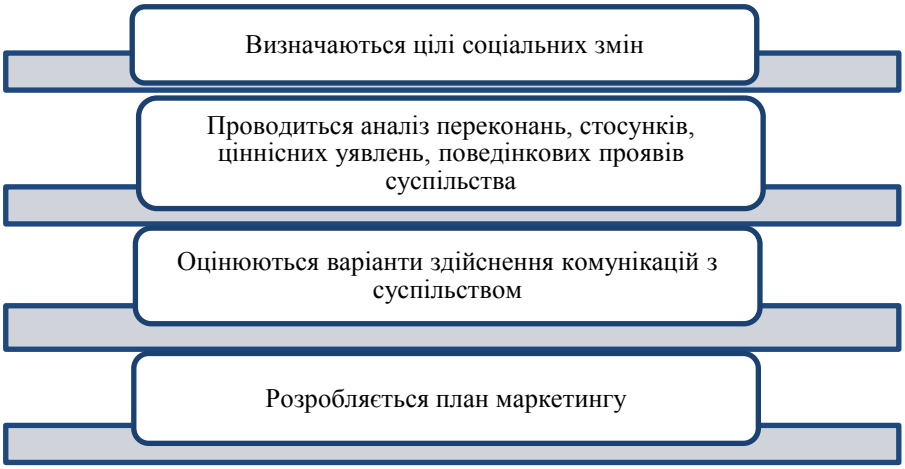

Рис. 1 Процес планування маркетингової діяльності при розробці соціальних маркетингових стратегій

Джерело: розроблено автором

Характерною особливістю соціального маркетингу при розробці складових маркетингового комплексу (Service, Satisfaction, Selection, Savings) є зміщення акценту з продукту (товару) на побудову особливих стосунків із цільовою аудиторією [10].

Під першою складовою маркетингового соціального комплексу Service розуміють продаж не конкретного продукту або послуги (хоча це не виключається), а певного процесу, реалізація якого забезпечить населення певними вигодами та зручностями.

Другою складовою маркетингового соціального комплексу є Selection – тактика вибору. З одного боку людина може прийняти те, що їй пропонують, з іншого – не погоджуватися із певними пропозиціями. Важливим аспектом при цьому є з'ясування можливих перешкод для людини при реалізації даної програми.

Наступна складова – Savings – економія для покупця. В аспекті соціального маркетингу це означає певну вигоду для людини.

Остання складова – Satisfaction – задоволення – можливість за рахунок приєднання до певної ідеї або образу задовольнити власні потреби – емоційні, самоствердження, значимості та ін., тобто формування емоційної залежності від прив'язаності до певного процесу [10].

Основні етапи реалізації соціального маркетингу зображено на рис. 2.

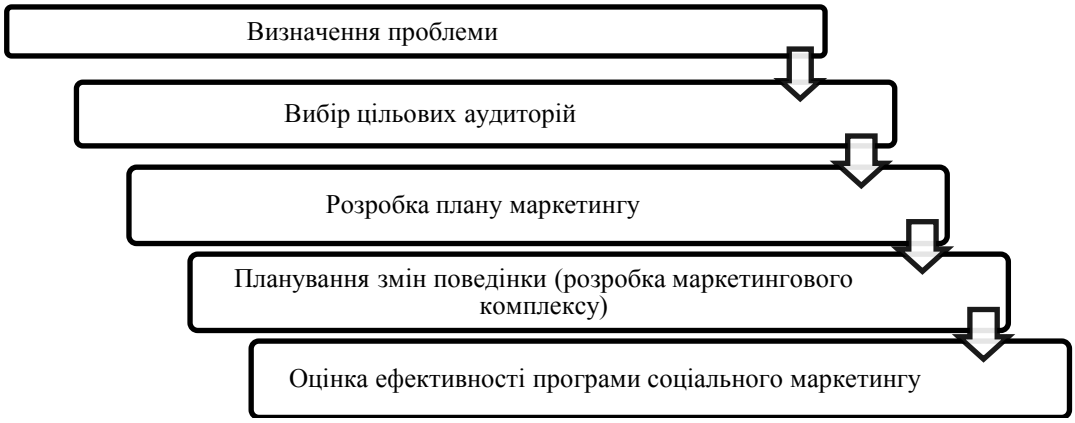

Рис. 2. Етапи реалізації соціального маркетингу
Джерело: розроблено автором

Першочергово в соціальному маркетингу необхідно визначити проблему: її суть, на кого і яким чином вона впливає. Недосконале дослідження, аналіз та обґрунтування проблеми призведе до неефективних планів та програм. Необхідною умовою при цьому є усвідомлення проблеми з точки зору людей (сегменту), для яких буде розроблятися маркетинговий соціальний план.

Обов'язковою умовою при плануванні є розподіл потенційної аудиторії на однорідні підгрупи (сегменти) і вибір однієї або декількох цільових груп для впровадження пілотного проекту.

На етапі вибору цільової аудиторії проводять особисті інтерв'ю з членами групи, спостереження та дослідження з метою виявлення інтересів, зацікавленості, відношення до змін поведінки, що пропонуються, причини, по яким група може не сприймати такі зміни.

Розробка плану маркетингу передбачає кропітку роботу, так як метою програми соціального маркетингу є стимулювання людей до здійснення певних змін власної поведінки.

На нашу думку, при розробці соціального плану маркетингу необхідно враховувати психологічні аспекти цільової аудиторії, особливо, що стосується внутрішніх факторів, які впливають на поведінку людини (пам'ять, мотив, навчання).

Пам'ять – це сховище акумульованого попереднього досвіду навчання. В залежності від задачі інформаційної обробки відбувається обробка інформації на різних рівнях: сенсорна пам'ять забезпечує зберігання інформації, яка отримана органами чуття; короткострокова пам'ять тримає інформацію, яка обробляється в даний момент часу; довгострокова пам'ять – необмежене постійне сховище інформації. В залежності від ситуації деякі аспекти пам'яті активуються більше, ніж інші [12].

Навчання – будь-які зміни в складі та організації довгострокової пам’яті споживачів [12].

До основних методів навчання відносять:

- умовна рефлексія – навчання, засноване на асоціації стимулу та реакції (поведінки або почуття): класична умовна рефлексія; навчання методом спроб та помилок

- когнітивне навчання – концентрується на інтелектуальних процесах: традиційне заучування – полягає в навчанні асоціації між двома або більшою кількістю понять у відсутність умовної рефлексії; *заміщення / моделювання* – поєднує аспекти як когнітивного, так і умовно-рефлекторного навчання; міркування – передбачає творче мислення споживача для реструктуризації та рекомбінації існуючої, а також нової інформації для формування нових асоціацій і понять.

В науковій літературі, найвища ймовірність сприйняття нововведень (а саме такі процеси та товари пропонуються соціальним маркетингом) відбувається в тих випадках, коли потенційна аудиторія може чітко уявити їх позитивний результат та переваги.

Ефективні програми соціального маркетингу переважно використовують різні засоби комунікацій, які підсилюють та приваблюють увагу. Кожний елемент інформаційно-просвітницького характеру проходить апробацію на цільовій аудиторії, з метою виявлення можливих недоліків. Кожний виконаний етап соціального маркетингового плану потребує його оцінювання з можливістю своєчасного корегування. Обмеженість бюджетів на реалізацію соціальних планів та їх глобальне значення потребує чіткого дотримання запланованих показників.

Висновки. В сучасних умовах розвитку України постійно зростає число соціальних проблем різного рівня, ускладнюється їх зміст. Ця обставина об'єктивно ставить перед організаціями завдання пошуку нових форм, методів і технологій їх рішень. Однією з характеристик цивілізованого і громадянського суспільства є конструктивна, ефективна і дієва співпраця трьох секторів : державного, комерційного і громадського. Саме воно формує соціальне партнерство, основу якого складають глибоке розуміння важливості вирішуваних соціальних проблем, можливість взаємодоповнення ресурсів.

Основною проблемою взаємодії влади і громадськості є відсутність довіри між органами влади або місцевого самоврядування і громадськістю. Існуючі стосунки у вирішенні соціальних проблем можливо розв’язати за допомогою технології фандрайзингу. Таку співпрацю некомерційного сектору і бізнесу доцільно застосовувати при вирішенні питань в соціальній сфері, науці, освіті, культурі, охороні здоров'я, медицині, екології.

Список використаних джерел:

1.Артемьева Т. В. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, 2010. – 286 с.

2.Дуглас Александер Дж. Основные принципы фандрейзинга / Александер Дж. Дуглас и Кристина Дж. Карлсон. – Дніпропетровськ: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 240 с.

3.Комаровський О. В. Фандрейзинг у питаннях, відповідях та цитатах: навч. посіб. / О. В. Комаровський. – Луганськ, 2007. – 54 с.

4.Куц С. Фандрайзинг АВС : посіб. для початківців / С. Куц. – К.: Центр філантропії, 2008. – 92 с.

5.Орлова Е. Бизнес — партнер территории. / Е. Орлова // Эксперт Урал. –2006. – № 42 (259). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.expert.ru/printissues/ural/2006.

6.Фандрайзинг : навч. посіб. – К. : Центральноукраїнський регіональний навчальний центр. Партнерство громад фундація «Україна-США» (USAID), 2003. – 95 с.

7.Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / наук. ред. В. С. Білецький. – Донецьк: УКЦентр, 1999. – 204 с.

8.Соколова А. М. Алгоритм здійснення франчайзингової діяльності / Соколова А. М. // Економічний часопис XXI. – 2012. – № 9/10 – С.35-38.

9.*Kotler P., Roberto E.L.* Social Marketing: Strategies for changing public behavior, 1989.

10. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязятельное медицинское страхование. — М.: Финансы и статистика. — 1998.
11. Юрьева Т.В. Некоммерческие организации: экономика и управление: Учебное пособие. — М.: Русская Деловая Литература, 1998.
12. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Фаир-пресс, 1999. – 384 с.