

УДК: 378.1

М.Я. Матвіїв

МАРКЕТИНГ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Розглянуто сутність маркетингу благодійних організацій як сукупність взаємозв'язаних без корисливих заходів, спрямованих на створення репутації і отримання зовнішньої підтримки в суспільстві. Виділено напрямки маркетингу благодійної організації. Показано склад осіб зовнішнього мікросередовища: спонсори, опікуни, благодійники, волонтери, тощо. Сформульовано комплекс маркетингу благодійної організації.

It is considered the essence of marketing of beneficent organizations as aggregate of related, non profitable actions, directed to creation of reputation and reception of external support in society. It is selected the directions of marketing of beneficent organization. It is shown the composition of external microenvironment: sponsors, guardians, philanthropists, volunteers and others. It is formulated the complex of marketing of beneficent organization.

Ключові слова: маркетинг, благодійні організації, специфіка, інструментарій.

Питання маркетингу мають вирішальне значення для розвитку – різних організацій. Благодійні організації не є винятком. Проте в Україні питанням маркетингу цими організаціями приділяється недостатньо уваги, і лише окремі благодійні організації серйозно усвідомлюють, що маркетинговий підхід є одним із важливих чинників їх ефективної роботи. Збільшена конкуренція за джерела фінансування, пошук свого споживача змусили благодійні організації змінити стратегію своєї діяльності. Великої актуальності набули завдання просування своїх проектів, формування репутації, залучення джерел фінансування, тощо.

Дослідженню маркетингу благодійних організацій присвячено багато наукових праць. В Україні цю проблему вивчали такі науковці, як І. Альошина, І. Вар'яш, В. Ключев, Т. Оболенська, А. Павленко, А. Павлуцький, О. Радзецька, М. Тарасова, Г. Тульчинський, Т. Черниченко та ін. Серед російських учених варто відзначити праці М. Бірюкова, Е. Богданова, Л. Гапошина, В. Дятлова, Я. Євстигнєєвої, А. Железцова, А. Лапіна, Є. Маслова, М. Маусова, Є. Пешкова, В. Рожкова, В. Травіна, В. Якімець та ін. Фундаментальними з даної проблематики є праці В. Александера, І. Ансоффа, Б. Ашервуд, Л. Бертіс, Н. Бріса, К. Клотфельтера, Ф. Котлера, М. Мескона, Р. Стречмтза, Дж. Худа, М. Трімарчі та ін.

Метою статті є аналіз сучасної діяльності маркетингу благодійних організацій, що дозволяє констатувати розвиток альтернативної системи самофінансування окремих аспектів їхньої роботи.

Благодійні організації орієнтують свою роботу на вирішення соціальних, культурно-освітніх, науково-дослідних завдань, залучаючи для цього різні форми громадської і державної підтримки. Різноманітні цілі діяльності благодійних організацій вимагають виділення різних напрямків їх маркетингової стратегії. Благодійні організації орієнтують свою роботу не лише на кінцевих одержувачів добродійної допомоги, але і на осіб, що надають для цього кошти, а іноді і на безпосередніх виконавців добродійних проектів [2, с. 54]. Наприклад, благодійний фонд, який засновується фізичними і юридичними особами на основі добровільних майнових внесків для некомерційних цілей, часто виступає свого роду посередником між стороною, яка фінансує відповідний проект, і його отримувачами [1, с. 21]. Основними напрямками діяльності фонду є залучення фінансових коштів і подальший їх розподіл на конкурсній основі на добродійні цілі.

Як показано на рис. 1, робота з отримувачами благодійної допомоги, виконавцями робіт, зацікавленими особами, а також засобами масової інформації потрібна для виправдання місії благодійної організації і створення її репутації. Стосунки з опікунами, спонсорами, різного роду фондами, державною і місцевою владою спрямовані в благодійній організації на отримання грошової, матеріальної, організаційної підтримки і виділяються в окремий напрям маркетингу.

Необхідно відзначити, що різні сфери маркетингу благодійних організацій тісно взаємопов'язані. Увага преси, створення власного унікального іміджу і міцної репутації дозволяє залучити приватну, корпоративну і державну підтримку. Все це дозволяє визначити маркетинг благодійних організацій як сукупність взаємопов'язаних безкорисливих заходів, спрямованих на створення репутації і отримання зовнішньої підтримки в суспільстві.

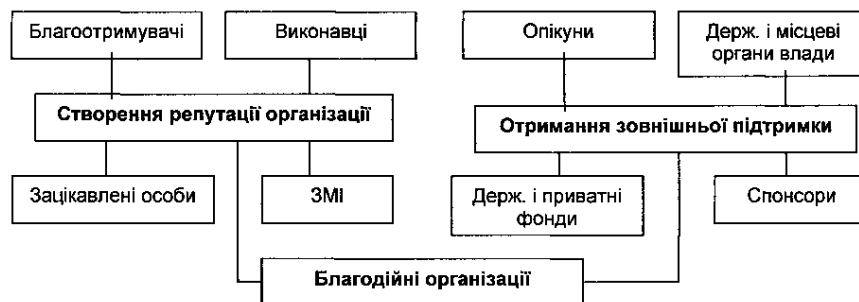


Рис. 1. Напрями маркетингу благодійної організації.

У системі маркетингу благодійних організацій велике значення має маркетингове середовище. Маркетингове середовище організації складається з «сукупності чинників на макро- і мікрорівнях, що безпосередньо впливають на ефективність роботи організації [5, с. 68].

Макросередовище включає такі чинники, як політичні, економічні та інші, що визначають розвиток благодійної діяльності. У всі часи політичне середовище здійснювало на благодійну діяльність істотний вплив. Історія людства багата на приклади благодійництва і меценатства. Їх можна знайти як в історичному минулому будь-якої країни, так і сьогодні.

В дореволюційний період були сильні традиції добродійності і опікування. В історії України зафіксовані численні імена благодійників, діяльність яких почалася з часів Київської Русі і продовжувалася в наступних століттях. Нині більшість благодійних організацій в Україні діють в організаційно-правовій формі фонду або громадського об'єднання і регулюються Законом України «Про благодійну діяльність і благодійні організації [3].

Економічні чинники, розвиток благодійності безпосередньо залежить від економічного добробуту країни і типу економічного середовища.

При соціально орієнтованому економічному середовищі пріоритети віддаються розвитку соціальної сфери. Держава, перерозподіляючи ВВП, направляє значні кошти на пряме фінансування соціально-значущих проектів. Державна підтримка у формі соціальних замовлень, грантів стимулює приватну підтримку і сприяє розвитку благодійної діяльності.

В умовах ринково орієнтованого економічного середовища благодійні організації, як і будь-які інші організації, повинні самостійно піклуватися про свій розвиток. Держава, як правило, надає перевагу непрямому фінансуванню благодійної діяльності через систему податкових пільг. Зокрема, в Україні на цю діяльність дозволено направляти до 4% прибутку підприємств.

Важливе значення на законодавчому рівні надається статусу організації, яка включена в реєстр як неприбуткова (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік неприбуткових організацій України

| № п/п | Шифр | Установи і організації, яким надано статус неприбуткових |
|-------|------|--|
| 1. | 0001 | Органи державної влади України |
| 2. | 0002 | Установи і організації, які створені органами державної влади України і утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів |
| 3. | 0003 | Органи місцевого самоуправління |
| 4. | 0004 | Установи, організації, які створені органами місцевого самоуправління і утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів |
| 5. | 0005 | Благодійні фонди (організації), створені в порядку, визначеному Законом для проведення благодійної діяльності |
| 6. | 0006 | Громадські організації, створені з метою здійснення екологічної, оздоровчої, громадсько-спортивної, культурної, освітньої і наукової ДІЯЛЬНОСТІ |
| 7. | 0007 | Творчі спілки |
| 8. | 0008 | Політичні партії |
| 9. | 0009 | Пенсійні фонди |
| 10. | 0010 | Кредитні спілки |
| 11. | ООП | Інші юридичні особи, діяльність яких не передбачає отримання прибутку відповідно до норм діючих Законів |
| 12. | 0012 | Спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб, житлово-будівельні кооперативи, які створені для представлення інтересів засновників, утримуються тільки за рахунок внесків таких засновників і не здійснюють господарську діяльність, за винятком пасивних доходів |
| 13. | 0013 | Релігійні організації, зареєстровані у відповідності із Законом «Про свободу совісті і релігійні організації» |
| 14. | 0014 | Науково-дослідні установи і вищі навчальні заклади III-IV рівнів акредитації, які внесені в Державний реєстр наукових установ і яким надається підтримка держави. |

Потрібно також виділити економічне середовище в умовах перехідної економіки. Вона характеризується дефіцитом як державних, так і приватних коштів на благодійні потреби. В даному випадку благодійні організації можуть звертатися за допомогою до зарубіжних джерел фінансування, створювати свої філії і представництва на території інших держав [6, с. 41].

Разом із макропроцесами велике значення має також мікросередовище. Зі слів Ф. Котлера, мікросередовище включає «сили, що мають безпосереднє відношення до

самої організації і її можливостей по обслуговуванню клієнтури» [5, с. 68]. Мікросередовище у свою чергу може бути поділене на дві складові: внутрішнє і зовнішнє.

Зовнішнім середовищем маркетингу є те довкілля, на яке організація виходить зі своїми маркетинговими заходами. Для благодійних організацій вона включає кінцевих благоотримувачів, партнерів, спонсорів, благодійників, опікунів, волонтерів, конкурентів, а також громадськість, зокрема засоби масової інформації та інші особи, які формують громадську думку про роботу благодійної організації [7, 8]. Як кінцеві благоотримувачі виступають різні верстви населення. Благодійні організації можуть спеціалізуватися на роботі з певною аудиторією, наприклад, з дітьми, інвалідами, пенсіонерами, «безхатченками» (в російській термінології – «бомжами»), тощо. Причому задоволення потреб цільової аудиторії вимагає пильної уваги. Способами виявлення цих потреб є організація соціологічних опитувань, книг «скарг і пропозицій», вивчення громадської думки через вторинні джерела інформації [9, с. 45].

Окрім споживачів, велику роль у зовнішньому мікросередовищі відіграють партнери і конкуренти благодійних організацій. Партнерами цих організацій можуть виступати не лише подібні (неприбуткові) організації, але і комерційні підприємства, органи державної влади, громадські та інші некомерційні організації, які спільними зусиллями вирішують загальні чи термінові завдання [10, с. 18].

Конкурентів благодійних організацій можна об'єднати в дві групи. Перша група включає благодійні організації, які орієнтовані на ту ж цільову аудиторію і реалізують схожі програми і проекти. Друга група конкурентів об'єднує не лише благодійні організації, але й інші, іноді абсолютно різні некомерційні організації, які конкурують між собою за джерела фінансування, наприклад, в окремо взятому регіоні.

У зв'язку з тим, що одним із напрямів маркетингу благодійних організацій є залучення незалежної підтримки, окреме місце в зовнішньому мікросередовищі займають благодійники, опікуни, спонсори і волонтери.

Благодійники – це фізичні і юридичні особи, які добровільно роблять безкорисливу підтримку (передачу майна, грошових коштів, виконання робіт, надання послуг) на користь організації. Важливу роль серед благодійників відіграють волонтери.

Волонтери, або добровольці, – громадяни, які здійснюють благодійну діяльність у формі безкорисливої праці в інтересах некомерційної організації. Іншими словами, добровольці надають свої послуги не заради матеріальної винагороди, а для задоволення соціальних, благодійних і духовних інтересів.

Опікуни – фізичні особи, що надають регулярну організаційну, а також матеріальну підтримку на добровільній, безвідплатній і довгостроковій основі в загальнокорисних цілях (у більшості випадків утворюють опікунську раду).

Спонсори, на відміну від благодійників, які надають підтримку на безвідплатній основі, керуються виключно комерційними інтересами. Спонсори пропонують різні форми підтримки на умовах поширення реклами, організації комерційних виставок, прес-конференцій, реалізації їх продукції, використання приміщень спонсора, тощо.

Внутрішнє середовище маркетингу включає тих осіб і ті сили, які здійснюють маркетинг усередині організації. Як правило, у великих благодійних організаціях є служби, які планують, розробляють і здійснюють маркетингові програми окремо для одержувачів благодійної допомоги і окремо для спонсорів, опікунів, тощо.

Так, у благодійному фонді маркетингом може займатися як спеціально створений відділ, так і опікунська рада, яка є обов'язковим органом у структурі управління фондом. У функції опікунської ради входить: залучення фінансування, контроль за витратами коштів, розробка і просування програм бонду в суспільстві [13, р. 65].

Маркетинг благодійних організацій не обмежується тільки визначенням цільової групи, її стратегією та аналізом середовища. Не менш важливим є сам комплекс маркетингу благодійної організації.

Продукт Термін «продукт» є основною характеристикою будь-якого виду діяльності. Для благодійних організацій продуктом виступають послуги, роботи, проекти і програми, націлені на реалізацію статутних цілей організації.

Ціна. У зв'язку з тим що благодійні організації надають більшість послуг на безвідплатній основі, цей елемент комплексу маркетингу не має важливого значення. Мабуть, під ціною в даному випадку потрібно розуміти «вартість», яка характеризує витрати, пов'язані з наданням благодійних послуг.

Канали розподілу. Канали розподілу послуг, проектів благодійних організацій можуть бути як власні, так і незалежні. До незалежних каналів розподілу відносяться, як правило, сторонні виконавці програм благодійної організації, коли остання виступає замовником і передає права на надання послуг і виконання робіт іншим особам. У даному випадку актуальними для благодійної організації є питання контролю якості послуг, що надаються. Найчастіше незалежні канали розподілу використовують благодійні фонди.

У інших випадках благодійна організація може використовувати власні канали розподілу, займаючись самостійно реалізацією своїх програм. Така практика більшою мірою характерна для благодійних товариств (громадських організацій або рухів), які об'єднують членів або учасників для спільної реалізації благодійних програм.

Просування продукту Благодійні організації приділяють велику увагу питанням просування своїх програм і проектів, оскільки це сприяє підвищенню обізнаності і підтримки їхньої діяльності. У сфері благодійності знаходять застосування усі чотири елементи комплексу просування продукту (стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю і реклама). Якщо фірми переслідують, за допомогою виділених механізмів, в основному комерційні цілі, а саме збільшення числа продажів, обсягу чистого прибутку, завоювання нових ринків, упровадження нового товару, то благодійні організації, залучаючи додаткових одержувачів допомоги, благодійників, спонсорів, за допомогою методів просування вирішують одночасно соціальні та економічні завдання. Соціальні завдання полягають у вирішенні суспільно

Традиційна реклама для благодійних організацій відіграє меншу роль, ніж у комерційному секторі. Це пов'язано передусім з високими витратами на купівлю місця і часу в засобах масової інформації, що не може дозволити собі благодійна організація [13, р. 41].

Як альтернативу традиційній рекламі благодійні організації активно використовують соціальну рекламу, пропаганду, що є складовою частиною зв'язків із громадськістю, в завдання якої входять популяризація і поширення важливих відомостей про продукти. [12, р. 12]. Пропаганда, на відміну від традиційної реклами, заснована на використанні звичайного (редакторського), а не комерційного місця і часу, тому витрати на неї значно нижчі. В той же час суспільство надає пропаганді більшу довіру, ніж рекламі, через отримання детальної інформації про діяльність організації.

Методи проведення пропаганди благодійними організаціями вкрай різноманітні. До них потрібно віднести розміщення інформаційних статей у масових друкованих видан-

нях (газети, журнали), поширення важливих відомостей за допомогою радіо- і телепередач, участь у виставках, організацію заходів подієвого характеру (events) [11, р. 38].

Разом з виставками заходи подієвого характеру також завойовують все більшу популярність серед благодійних організацій. «Систематичне проведення заходів багатьма благодійними організаціями (ювілейний вечір, святковий концерт, тощо) дозволяє виділити подібну практику в самостійний інструмент їх комунікативної політики» [1, с 24].

Проте подієвий метод пропаганди має і свої недоліки. На відміну від пропаганди в засобах масової інформації, організація спеціальних заходів пов'язана з високими витратами. Це робить подієвий метод дорогим інструментом, недоступним для багатьох благодійних організацій.

Використовуються також прямий маркетинг, телемаркетинг, поштова розсилка.

Таким чином, комплекс просування продукту благодійних організацій має ряд специфічних особливостей, що дозволяє їм реалізовувати статутні цілі своєї діяльності.

Отже, оскільки благодійні організації для реалізації своїх статутних цілей активно займаються залученням фінансових коштів із різних джерел, маркетинг у благодійній сфері визначається як сукупність заходів, спрямованих на ефективне вирішення соціально значущих проблем і отримання зовнішньої підтримки.

Напрями маркетингу благодійних організацій проходять сильне випробування у макро- і мікросередовищах, що знаходять віддзеркалення в різних організаційних формах функціонування благодійних організацій.

Класичний комплекс маркетингу може бути застосований до благодійних організацій, проте має свою специфіку. Як головні особливості виділяються: незначна роль цінової політики благодійних організацій і активне застосування пропаганди як інструменту просування.

В цілому маркетинг благодійних організацій відрізняється різноманітністю вживаних інструментів, що дає широкі можливості цим організаціям у вирішенні економічних і соціальних завдань своєї діяльності.

1. Бирюков М.И. Понятие событийного маркетинга // Прогнозирование экономической конъюнктуры в системах маркетинга. Сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции. — Ульяновск: Изд-во УлГУ, 2007. — С. 44–55.
2. Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования. — СПб.: Фонд им. Лихачева, 2005. — С. 44–55.
3. Закон України «Про благодійну діяльність і благодійні організації» (1997).
4. Корпоративная филантропия: мифы и реальность. Результаты социологического исследования. — М., 2006. — 190с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер Ком, 2008. — 780 с.
6. Радзеецкая О. В. К характеристике финансовой составляющей российской благотворительности и меценатства // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. — 2005 — №6. — 25–31.
7. Тарасова М.В. Финансирование деятельности музеев // Некоммерческие организации в России. — 2005. — № 23. — С. 29–35.
8. Тульчинский Г.Л. Привлечение и аккумуляция финансовых средств. Фандрейзинг в сфере культуры: Уч. пособие. — СПб.: Изд-во СПбГАК, 2008.
9. Якимец В.Н. Фандрейзинг: Уч. пособие. — М.: Изд-во ГУУ, 2002. — 209 с.
10. Alexander V. Museums and Money: The Impact of Funding on Exhibitions, Scholarship, and Management. — Bloomington, 2006. — P. 45–56.
11. Bryce H. Financial and Strategic Management for Nonprofit Organizations. — New Jersey. Prentice Hall, 2002. — P. 33–40.
12. Clotfelter C. Federal Tax Policy and Charitable Giving. — Chicago: Univ. of Chicago Press, 2005. — P. 33–40.
13. Financial Accounting and Managerial Control for Nonprofit Organizations / Ed. by Herzlinger R. — Ohio: South-Western publishing, 2004. — P. 25–36.