

Кельбах Екатерина Иосифовна

ассистент кафедры маркетинга
Пермского государственного национального
исследовательского университета
dom-hors@mail.ru

Федосеева Анна Геннадьевна

студент экономического факультета
Пермского государственного национального
исследовательского университета
dom-hors@mail.ru

Сидорова Анастасия Александровна

студент экономического факультета
Пермского государственного национального
исследовательского университета
dom-hors@mail.ru

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ
НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА
«ИСТОЧНИК НАДЕЖДЫ»**

Kelbakh Ekaterina Iosifovna

Assistant of the Marketing Department,
Perm State National Research University
dom-hors@mail.ru

Fedoseeva Anna Gennadyevna

Student, Economics Department,
Perm State National Research University
dom-hors@mail.ru

Sidorova Anastasia Aleksandrovna

Student, Economics Department,
Perm State National Research University
dom-hors@mail.ru

**ORGANIZATION OF
MARKETING ACTIVITIES
AT THE NON-PROFIT
ORGANIZATIONS:
CASE STUDY OF THE PERM
CHARITABLE FUND
“ISTOCHNIK NADEZHDY”**

Аннотация:

В статье выявлена необходимость развития действенных механизмов маркетинга для более успешной связи благотворительных организаций и общества. Раскрыта роль маркетинга для деятельности некоммерческой организации на примере пермского благотворительного фонда «Источник надежды». Выделены основные проблемы фонда. Проанализирована маркетинговая политика фонда и структура управления. На основе опроса жителей города Перми сделан вывод о степени осведомленности о фонде. Выявлены главные причины неэффективного ведения маркетинга в данной организации. Разработаны рекомендации для привлечения средств в организацию.

Ключевые слова:

некоммерческая организация, целевая аудитория, благотворительный фонд, канал распределения, сбор средств, маркетинговый отдел, грант, спонсорство, некоммерческие проекты.

Summary:

The article emphasizes the necessity of development of the efficient marketing mechanisms for more successful relations of charitable organizations and the society. The authors discuss the role of the marketing in the activities of the non-profit organization by case study of the Perm charitable fund “Istochnik nadezhdy”, considering the main problems the fund faces, and analyzing the marketing policy of the fund and its management structure. Basing upon interviews with residents of Perm, the authors make a conclusion of the level of familiarity with the fund and its activities. The research reveals the principle reasons of the ineffective marketing in the organization and develops guidelines for fundraising.

Keywords:

non-profit organization, target audience, charitable foundation, distribution channel, fundraising, marketing department, grant, sponsorship, non-commercial projects.

В настоящее время действующие механизмы маркетинга некоммерческих организаций не обеспечивают эффективного функционирования современных предприятий, деятельность которых во многом зависит от уровня развития государства. Участие некоммерческих организаций в основных процессах экономики, социальной и общественной сферы вносит ощутимый вклад не только в их совершенствование и развитие, но и

способствует решению региональных и общенациональных задач, укреплению государства [1]. При этом в условиях совершенствования и расширения рыночных отношений процесс экономического развития некоммерческих организаций приобретает все большее практическое и теоретическое значение как в России, так и за рубежом.

Так как некоммерческие организации осуществляют совокупность социальных и общественных функций и относятся к таким сферам, как медицина, образование, культура, благотворительная деятельность, то возникает потребность в развитии действенных механизмов маркетинга их деятельности. Особо актуальным по этой причине является изучение вопросов отношений между бизнесом и государством и подтверждения существования рыночного управления на базе современных маркетинговых методов и приемов. Большую роль при этом играет изучение деятельности некоммерческих благотворительных организаций, которым необходимо модернизироваться на основе социального партнерства между бизнесом и государством.

К тому же социально-экономическая суть деятельности некоммерческих организаций в общем и благотворительных в частности, проблемы их маркетинговой политики до сих пор являются недостаточно разработанными и изученными, в большей степени спорными.

Социальная значимость некоммерческих организаций состоит в том, что в государстве с развивающейся рыночной экономикой организации возлагают на себя некоторые функции государства по осуществлению прав человека в гражданском обществе.

В Пермском крае на данный момент существует около 10 благотворительных фондов, осуществляющих социальную и материальную деятельность, направленную на помощь незащищенным слоям населения города Перми и Пермского края и их поддержку, например Фонд гуманитарных инициатив «Добрая Сила», «Фонд родительской помощи», «ДОМ», «Источник надежды» и т. д. [2].

Для более подробного анализа рынка некоммерческих организаций была выбрана одна из приоритетных организаций Пермского края, реализующая свою деятельность в данном направлении: благотворительный фонд «Источник надежды».

Для краевых организаций, таких как «Источник надежды», важным элементом развития является поддержание позиций поведения целевой аудитории по отношению к данной организации и формирование общественного мнения [3].

Рассматриваемая организация сталкивается с проблемами, которые можно отнести к следующим категориям: «продукт», «каналы распределения», «продвижение продукта» и «сбор средств». Так как термин «продукт» является основной характеристикой любого вида деятельности, то для «Источника надежды» продуктом выступают услуги, работы, проекты и программы, нацеленные на реализацию уставных целей организации. Деятельность некоммерческих организаций можно отнести к сфере услуг, так как она нацелена на удовлетворение потребностей общества.

В качестве примера деятельности данной организации выступает одна из программ – ежегодный проект «Соберем ребенка в школу», проводимый фондом в преддверии 1 сентября, заключающийся в организации сбора средств для приобретения всех необходимых школьных принадлежностей, ранцев, а также для проведения яркого праздничного мероприятия для детей из неблагополучных, многодетных, малообеспеченных и неполных семей [4].

Благотворительная организация может использовать собственные каналы распределения, занимаясь реализацией своих программ. Такая практика в большей степени характерна и для «Источника надежды». Основными объектами деятельности данного

фонда являются детские дома, приюты, центры для бездомных и центры реабилитации людей, страдающих наркотической и алкогольной зависимостью.

Для благотворительных организаций важным является продвижение своих программ и проектов, помогающее поддерживать необходимый уровень осведомленности населения. В сфере благотворительности находят применение связи с общественностью и реклама. Рассматривая деятельность «Источника надежды», можно выделить следующие способы повышения осведомленности о фонде: сайт, реклама в других фондах, информация в организациях-спонсорах, рекламные ролики и, конечно же, всевозможные акции и проекты, привлекающие самое большое внимание со стороны потенциальной целевой аудитории. Однако анализ структуры управления данного фонда показал, что в организации отсутствует отдел маркетинга, что затрудняет продвижение фонда на рынке.

Для определения степени осведомленности жителей города Перми о об «Источнике надежды» был проведен опрос, согласно результатам которого подавляющее большинство не знает о существовании фонда (94 %). Те из респондентов, кому известен благотворительный фонд «Источник надежды», узнали о нем через интернет-ресурсы (рис. 1).

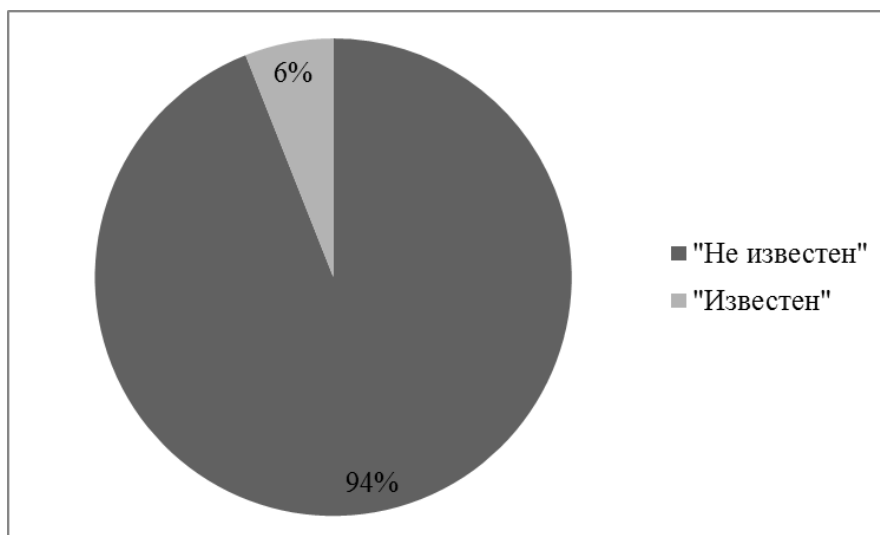


Рисунок 1 – Результаты опроса жителей города Перми об осведомленности о благотворительном фонде «Источник Надежды»

Одна из главных проблем некоммерческих организаций – сбор средств. Маркетологи считают, что благотворительность является процессом обмена, при котором благотворитель тоже получает нечто, что некоммерческая организация может предложить ему взамен.

Необходимой представляется выработка комплекса тактических действий для сбора средств от разного рода групп спонсоров. Стратегия обозначает основные параметры работ по сбору средств, в пределах которых требуется разработка определенных мероприятий. Различные тактические приемы, выделяемые большинством некоммерческих организаций, будут эффективны на четырех основных сегментах: рынок участников некоммерческого проекта и их соратников; рынок состоятельных граждан; рынок богатых спонсоров; массовый анонимный рынок, вносящий мелкие пожертвования.

В качестве рекомендаций по развитию и привлечению средств данному фонду авторами предлагается:

– участие в конкурсе на получение гранта, предусмотренного Проектом закона Пермского края «Об основах взаимодействия некоммерческих организаций с органами государственной власти и органами местного самоуправления Пермского края»;

– установление долгосрочных деловых отношений с органами власти для получения финансовой, информационной, имущественной, консультационной поддержки, а также поддержки в области подготовки и повышения квалификации работников. К тому же поддержка может выражаться в форме льгот по уплате налогов и сборов;

– размещение у социально ориентированных некоммерческих организаций заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд [5].

– участие в культурно-массовых мероприятиях с целью пропаганды своей деятельности. Для этого следует обратиться за поддержкой в министерство культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края. Действенным может оказаться один из новейших способов привлечения внимания – флешмоб, что способствует росту общественной инициативы и привлечет внимание средств массовой информации.

Механизмы маркетинга развиваются и обеспечивают эффективное функционирование деятельности некоммерческих организаций. Необходимо дальше модернизировать маркетинг благотворительных фондов, в частности систему привлечения спонсоров в благотворительные организации, ведь это является одной из приоритетных задач для установления благоприятной социальной атмосферы государства и общества в целом.

Ссылки:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (по состоянию на 01.09.2012).
2. Пьянкова К., Радостева Э. Концептуальные основы программной политики в сфере повышения качества и безопасности продовольствия // Международный сельскохозяйственный журнал. 2011. № 5. С. 41–42.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2007.
4. Официальный сайт фонда «Источник надежды» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.is-n.ru> (дата обращения: 13.05.2013).
5. Официальный сайт Пермской гражданской палаты [Электронный ресурс]. URL: http://www.pgpалата.ru/page/law/worklaw_01_1 (дата обращения: 12.05.2013).

References:

1. *The Civil Code of the Russian Federation* (01.09.2012).
2. Pyankova, K & Radosteva, E 2011, 'Conceptual framework program policy in improving the quality and safety of food', *International Journal of Agriculture*, no. 5, p. 41-42.
3. Kotler, F 2007, *Principles of Marketing*, Moscow.
4. *The Official Website of "Source of Hope"* 2013, retrieved 13 May 2013, <<http://www.is-n.ru>>.
5. *Official site of Perm Civil Chamber* 2013, retrieved 12 May 2013, <URL: http://www.pgpалата.ru/page/law/worklaw_01_1>.