

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассмотрены теоретические аспекты маркетинга общественных организаций как специфического вида маркетинга, направленного на достижение социального эффекта, позитивного отношения общественности к деятельности таких организаций. Первыми маркетинговые наработки стали использовать те некоммерческие организации, которые работают в условиях жесткой конкуренции, – политические партии, религиозные организации и образовательные учреждения, в дальнейшем интерес к ним стали проявлять и другие некоммерческие субъекты. Маркетинговые технологии помогают в решении существующих проблем и начинают использоваться общественными организациями с целью повышения их эффективности. В статье обоснована необходимость применения целостной концепции маркетинга в деятельности общественных организаций и приведены основные направления ее реализации.

Маркетинговый подход разрабатывался и реализовывался в сфере коммерческого обмена. Целью маркетинговых усилий было максимизировать прибыль, средствами – целенаправленная деятельность, в которой условно можно выделить два основных направления: во-первых, изучение потребительских ожиданий и разработка продуктов, максимально этим ожиданиям соответствующих, во-вторых, формирование покупательского спроса на товары, уже производимые или продаваемые фирмой.

Начиная со второй половины XX века представления о субъекте и задачах маркетинговой деятельности начинают меняться. Маркетинговые технологии начинают использоваться в некоммерческой сфере, а целью маркетинговой деятельности в этом случае является не получение прибыли, а достижение определенного социального эффекта – желаемой реакции общества, позитивного отклика людей на деятельность организации. Такое направление было названо «социальным маркетингом» и первоначально предполагало осознание бизнесом социальной ответственности за реализацию своих коммерческих проектов. В дальнейшем понятие «социальный маркетинг» также начинает применяться для обозначения деятельности по продвижению товаров и услуг некоммерческих организаций. Маркетинговые технологии начинают использоваться такими организациями с целью повышения эффективности своей деятельности. Первыми маркетинговые наработки стали использовать те некоммерческие организации, кото-

рые работают в условиях жесткой конкуренции, – политические партии, религиозные организации и образовательные учреждения, в дальнейшем интерес к ним стали проявлять и другие некоммерческие субъекты.

Список организаций, определенных как «некоммерческие», достаточно обширен, их деятельность охватывает многие стороны жизни социума. В соответствии с Федеральным законом «О некоммерческих организациях» некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечения прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами [1].

Многие исследователи обращают наше внимание на тот факт, что при пересечении сфер деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, последние оказываются менее эффективными. По мнению аналитиков, это происходит от отсутствия осознанной потребности некоммерческих организаций доказывать свою конкурентоспособность.

Питер Дойль выделяет три причины низкой эффективности некоммерческой деятельности: отсутствие показателей прибыли в оценке деятельности организации, независимость финансирования организации от результатов деятельности, монопольное положение [5].

В данной статье мы рассматриваем ряд аспектов деятельности одной из возможных форм существования некоммерческой организации – общественных организаций.

Проводимые исследования показывают – внутри большинства общественных организаций не сформировано убеждение о необходимости привлечения маркетинговых технологий, по крайней мере маркетинговая политика общественных организаций по сравнению с другими некоммерческими субъектами (например, религиозными и политическими объединениями) выглядит не слишком успешной. С чем связано такое положение дел? Долгое время общественные организации работали в «тепличном режиме», а их финансирование не зависело от результатов их деятельности, преимущественно осуществляясь за счет иностранных капиталов.

Сегодня эти организации вынуждены испытывать достаточно жесткую конкуренцию – это борьба за потребителя, а также – что немаловажно – борьба за источники финансирования. Понятно, что поиск дополнительных источников финансирования своей деятельности – по сути, выживание общественной организации – становится первоочередной задачей, которая не может быть решена без использования современных разработок в области изучения рынка и продвижения товаров. Общественной организации сегодня необходимо доказать свою конкурентоспособность в двух направлениях: умение привлечь потребителя и умение привлечь денежные средства. По мнению Ф. Котлера,

«университеты, музеи и концертные организации – все они озабочены созданием позитивного имиджа, ибо высокая репутация в глазах общественности является одним из основных условий успеха в борьбе за аудиторию и фонды» [6].

Именно применение маркетинговых технологий, по нашему мнению, является эффективным способом вовлечения людей в организацию, а также способом привлечения источников финансирования – необходимого условия жизнедеятельности общественной организации. Российский исследователь некоммерческой сферы С.Н. Андреев в книге «Маркетинг некоммерческих субъектов» пишет: «Некоммерческие организации должны быть заинтересованы в том, чтобы результаты их деятельности находили позитивный отклик в обществе, поскольку только в этом случае они оправдывают свое существование и по праву могут рассчитывать на финансирование из средств государственного бюджета, взносов учредителей, спонсорской помощи, средств меценатов и других деятелей» [2].

Таким образом, необходимость применения комплекса маркетинга начинает осознаваться этими организациями. Как пишет С.Н. Андреев, «в последние годы в России наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности. Очевидно, что такая практика не носит систематического целенаправленного характера, а скорее является результатом интуитивных эпизодических инициатив руководителей некоммерческих субъектов» [2].

Здесь возникает следующая проблема – малое количество теоретических разработок и практических рекомендаций для маркетинга общественных организаций, ведь специфика их деятельности делает невозможной простое перенесение имеющегося опыта из коммерческой или политической сферы. Исследователь в области социального маркетинга К. Фокс, профессор маркетинга Университета Сант-Клара (Калифорния), пишет: «Программа социального маркетинга не похожа на рекламную кампанию общественных услуг, так же как и коммерческий маркетинг отличается от рекламы в средствах массовой информации» [10].

Прежде всего необходимо разобраться с содержанием понятий социальный маркетинг, социально-этичный, социально-этический маркетинг, этико-социальный маркетинг, общественно ориентированный социальный маркетинг, социально ориентированный маркетинг, социально ответственный маркетинг, общественный маркетинг, некоммерческий маркетинг, которые в российской и западной литературе используются как синонимы.

Одним из первых определение социального маркетинга дал Ф. Котлер – известный специалист, автор многих книг по маркетингу (в том числе по маркетингу для некоммерческих организаций) пишет: «Социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены». Котлер пишет о необходимости ориентации на целевые группы: «Социальный маркетинг – это разработка, претворение в жизнь и контроль над выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики» [6].

К. Фокс дает такую трактовку понятию: «В большинстве случаев цель социального маркетинга – способствовать улучшению жизни отдельного человека и общества в целом. Например, отказ от курения полезен для здоровья бывшего курильщика и его семьи, а также сокращает расходы на здравоохранение, что выгодно государству. Сюда же можно отнести пониженную производительность труда у курильщиков. Когда же человек не получает прямой выгоды для себя, например становясь донором, социальный маркетинг акцентирует внимание на моральном удовлетворении от совершения добрых дел» [10]. На наш взгляд, такое определение в полной мере отражает специфику социального маркетинга. Его задачей является не только предоставление информации обществу о том, как реализовать имеющиеся у него потребности, но и изменение структуры этих потребностей, переориентация их с социально опасных на социально благоприятные сферы, чему в не

малой степени должны способствовать общественные организации.

Голодец Б.М. в статье «Современная концепция социального маркетинга», анализируя различные подходы к социальному маркетингу, указывает на различную терминологию и некоторые отличия в понимании специфики социального маркетинга у разных авторов. С. Захарова, например, определяет социальный маркетинг как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества. Так же понимают социальный маркетинг С. Эбель, М. Брун и Дж. Тилмес, М. Ауэр и М. Герц, Д. Бэрре. Среди других названий данной концепции встречаются: социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина), социально-этический маркетинг (В.Э. Гордин, В.В. Иванов, Е.П. Голубков), этико-социальный маркетинг (И. Березин), общественно ориентированный социальный маркетинг (А. Тета), социально ориентированный маркетинг (А.П.Панкрухин), социально ответственный маркетинг (М. Симановская), общественный маркетинг (В.И. Мартынов). Все вышеназванные концепции рассматривают в качестве конечной цели социального маркетинга достижение определенного социального эффекта [4].

С.Н. Андреев в книге «Маркетинг некоммерческих субъектов» разделяет понятия «некоммерческий маркетинг» и «маркетинг некоммерческих субъектов». Автор говорит о теоретических проблемах, связанных с изучением этого направления. По мнению С.Н. Андреева, до сих пор в литературе нет единой целостной концепции некоммерческого маркетинга, применимой для любых субъектов некоммерческой сферы. Понятие «некоммерческий маркетинг», по мнению автора, не в полной мере отражает специфику маркетинговой деятельности некоммерческих организаций, поскольку многие организации наряду с реализацией своей основной задачи – достижением социального эффекта также занимаются приносящими прибыль проектами, а значит, фактически эта деятель-

ность представляет собой взаимосвязанные между собой коммерческие и некоммерческие составляющие маркетинга [2].

Применимость маркетингового подхода к сфере деятельности некоммерческих организаций вызывает достаточно оживленную полемику в российской и западной литературе. В 2002-2003 годах по этому поводу развернулась дискуссия в журнале «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» [7, 8, 9], где практикующие маркетологи спорили о теоретических и практических особенностях некоммерческого маркетинга. Новаторов Э.В. придерживается мнения, что понятие «некоммерческий маркетинг» не имеет самостоятельного содержания и специфики. Другой исследователь, Мельниченко Л.Н., напротив, считает, что некоммерческий маркетинг – самостоятельная отрасль, характеризующаяся специфическими особенностями.

По нашему мнению, отличия маркетинга общественных организаций от маркетинга коммерческой сферы связаны не только со спецификой производимого продукта. Воздействие на потребителя, ценовая политика, продвижение и жизненный цикл товара и другие аспекты маркетинга общественных организаций требуют особого подхода, отличного от традиционной маркетинговой деятельности фирмы.

Проблема формирования покупательского спроса в России стоит достаточно остро. Использовать рекомендации западных маркетологов для популяризации деятельности НКО в России практически невозможно. До сих пор общественные организации не стали в России легитимным институтом, способным влиять на политические и социокультурные процессы, не выработано механизмов воздействия НКО на ситуацию внутри общества и государства.

Сегодня в Томском регионе существует около 1500 общественных организаций. Сферы их интересов весьма обширны – правозащитная деятельность, социальная поддержка различных групп населения (беспризорники, ветераны, ВИЧ-инфицированные и т. д.), история и культура, спорт, профессиональная деятельность, молодежная политика, здоровый образ жизни и т. д. Несмотря на боль-

шое количество таких организаций, их деятельность проходит практически незаметно для населения области. При этом объективно существует благоприятная среда для деятельности таких организаций – политика областной администрации (правовая, организационная и материальная поддержка через систему грантов), большое количество социально активных групп населения (исторически сложилось, что Томск – «университетский город», с большим количеством вузов, в связи с чем здесь много неравнодушной к общественно-политическим проблемам интеллектуальной молодежи и пенсионеров с учеными степенями, имеющих активную гражданскую позицию, которые также могли бы являться потребителями продуктов деятельности НКО).

Практика показала, что сами общественные организации не имеют необходимых ресурсов для реализации маркетинговой политики и инкорпорирования себя в сложившуюся систему региональных социально-политических и культурных процессов. В связи с этим в Томске предпринимаются попытки координирования деятельности и поддержки НКО. Данное направление реализуется рядом организаций (Центр общественного развития, Центр поддержки некоммерческих организаций и ряд других). Эти организации преследуют следующие цели:

- формирование и развитие социально значимых гражданских инициатив;
- усиление роли общественных организаций и их вклада в региональное развитие;
- повышение уровня профессионализма деятельности общественных организаций;
- достижение финансовой устойчивости общественных организаций;
- развитие взаимодействия общественных организаций с бизнесом, региональной властью и местным самоуправлением в целях устойчивого развития Томской области.

Сотрудники социологической службы «Центра поддержки НКО» провели несколько исследований: «Состояние некоммерческих организаций Томска: проблемы и перспективы», «Традиции благотворительности в Томской губернии и их развитие в современных условиях», «Портрет об-

щественной организации в СМИ», «Состояние «рынка благотворительных пожертвований» г. Томска», «Изучение возможности внедрения в Томске механизма социального заказа», «Изучение роли НКО в социальном обслуживании населения», «Исследование конкурсных процедур в рамках областного государственного заказа», «Формы социального партнерства в Томской области».

Сотрудники ЦПНО инициировали и активно участвовали в разработке положения «О муниципальном социальном заказе для некоммерческих организаций г. Томска». Центр принял активное участие в организации трех конкурсов на размещение муниципального социального заказа в 2000, 2001 и 2003 гг.

«Центр поддержки некоммерческих организаций» успешно осуществил 11 проектов, профинансированных Фондом «Евразия», Фондом «Институт экономики города» (г. Москва), агентством MSI, Программой «Помощь детям-сиротам в России» и Программой «Образование во имя развития», в следующих направлениях: создание информационной базы для НКО г. Томска, взаимодействие трех секторов, фандрайзинг, финансовая устойчивость общественной организации, расширение рынка социальных услуг за счет привлечения НКО, прозрачность власти, общественный контроль за конкурсным распределением бюджетных средств, отстаивание и продвижение общественных интересов, повышение качества и расширение спектра услуг, предоставляемых НКО детям-сиротам, социальное партнерство.

Другая организация, «Центр общественного развития», с 2003 г. провела пять конкурсов социальных проектов на основе консолидированного бюджета, благодаря чему более 750 тыс. рублей направлено на достижение общественно значимых результатов. В рамках конкурсов поддержаны 26 проектов. По собственным подсчетам, пользу от реализации этих проектов получили более 1 000 человек.

В рамках деятельности организации было проведено свыше 270 консультаций, 160 семинаров, продолжительность кото-

рых составила в общей сложности 1200 тренинг-часов. Основные направления деятельности:

- проведение конкурсов социальных проектов на основе консолидированного бюджета. Финансируются социально значимые проекты граждан, общественных организаций, учреждений образования и культуры на средства, которые предоставляют органы власти, предприниматели и международные фонды;

- информационное освещение реализуемых социальных проектов (информация о ярких событиях и результатах, которых добиваются общественные организации);

- проведение обучающих семинаров для общественных лидеров и инициативных групп, реализующих свои социальные проекты;

- оказание консультативных услуг для проектных групп на этапах разработки социального проекта и подготовки заявки на финансирование;

- проведение экспертизы и оценки эффективности общественных и муниципальных программ социально-экономического развития.

С помощью организаций такого рода возможно определение стратегий и тенденций развития некоммерческого сектора Томской области, формирование партнерских связей между некоммерческими организациями, государственными и коммерческими структурами, информационное, исследовательское и консультационное сопровождение общественных инициатив. Тем не менее, несмотря на проделанную работу, до сих пор не разработана теоретико-методологическая база маркетинга общественных организаций, не разработаны практические рекомендации для НКО, стремящихся реализовать маркетинговый подход в своей деятельности, отсутствует систематичность и научный подход к формированию потребительского спроса.

В данный момент нами разрабатывается программа комплексного маркетингового обследования общественных организаций г. Томска. Мы предполагаем следующие направления исследовательской дея-

тельности, которые будут реализованы в 2006 году:

– анализ региональной микро- и макро-среды функционирования общественных организаций;

– изучение структуры потребностей различных целевых групп, попадающих в поле деятельности НКО;

– проектирование системы привлечения источников финансирования;

– разработка и реализация комплекса маркетинга для различных типов общественных организаций;

– создание теоретико-методологической базы маркетинга общественных организаций на основе анализа собранного эмпирического материала.

На наш взгляд, использование целостной концепции маркетинга в практической деятельности общественных организаций решит основные проблемы, связанные с эффективностью их деятельности, привлечением источников финансирования, а также инкорпорированием организации в широкий контекст социально-политической, экономической и культурной среды.

Список использованной литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – М., 1999.
2. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М., 2002.
3. Горяева Е. Социальный маркетинг, или Как продвигать общественные организации. – М., 1998.
4. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, №6 / 2001.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1995.
7. Мельниченко Л.Н. Некоммерческий маркетинг: реальные проблемы.– Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2003, №6.
8. Новаторов Э.В. Некоммерческий маркетинг: а был ли мальчик // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2002, №6.
9. Новаторов Э.В. Некоммерческий маркетинг: а был ли мальчик // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2003, №2.
10. Эбнер К., Дюкарев Р., Фокс К., Холмс О. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. – М.
11. <http://cpno.tomsk.ru/>
12. <http://tgpo.tomsk.ru/power.php>