

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЛЕКТОРИЙ

DOI: 10.22363/2313-2272-2018-18-1-166-177

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ*

Т.В. Науменко

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
ГСП-1, Ленинские горы, Москва, 119991, Россия
(e-mail: t-naumenko@yandex.ru)

Статья посвящена теме, обладающей непреходящей актуальностью — благотворительности. Автор отмечает, что в России благотворительная деятельность в своем развитии пока еще не достигла зрелых форм, поэтому для наиболее полной реализации благотворительной деятельностью своих социально значимых целей необходимо совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций. В статье подробно анализируются формы маркетинга в зависимости от маркетинговой среды, показана важность волонтерской активности, рассматриваются все составляющие маркетинговой деятельности, обосновывается необходимость применения в маркетинге благотворительных организаций всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, отмечена специфика реализации экономических и социальных целей благотворительными фондами и неценовая суть благотворительности, показана тесная связь благотворительной деятельности с институциональной средой общества, а также необходимость формирования новых формальных и неформальных институтов, регулирующих благотворительную деятельность и влияющих на развитие новой системы ценностей в массовом сознании. На всем протяжении статьи автор неоднократно подчеркивает, что маркетинг благотворительных организаций представляет собой совокупность взаимосвязанных мер и методов, направленных одновременно и на удовлетворение потребностей потребителей их услуг, и на получение внешней поддержки. Все направления и подсистемы маркетинга благотворительных организаций не просто тесно взаимосвязаны, но и взаимозависимы. Например, тесное сотрудничество со средствами массовой информации способствует формированию позитивного имиджа благотворительной организации, необходимого не только для улучшения ее репутации в глазах общественности, но и для привлечения поддержки — не только государственной, но и частной, включая различные корпорации.

Ключевые слова: благотворительная организация; благотворительная деятельность; волонтерство; маркетинг; пиар; реклама; институциональная среда; массовое сознание, ценности

Понятие благотворительности относится к разряду тех редких понятий, которые не имеют негативной коннотации. Социально-философский аспект этого понятия глубок и многогранен, его социологические аспекты охватывают буквально все сферы современного общества, как и сама благотворительная деятельность, присутствующая, уместная, почетная и желанная во все эпохи непростой и многообразной истории человечества. Благотворительность — то, что возвышает не толь-

* © Т.В. Науменко, 2017.

ко общество над миром природы, но человека над человеком. Кто может быть привлекательнее для окружающих, чем тот, кто творит благо? Только тот, кто творит это благо бескорыстно и безвозмездно. Каким бы сильным и защищенным ни было общество, по пути какого бы устойчивого развития оно ни шло, в нем всегда есть место благотворительности как высшей формы развития духовности и критерия нравственного развития.

Развитие рыночной экономики в России в последние два десятилетия способствовало формированию новых форм ведения хозяйства и взаимодействия производителей и потребителей, новых механизмов управления организацией и реализации продукта. Особую роль в таких условиях начинает играть некоммерческий сектор, который вплоть до конца 1980-х годов практически отсутствовал в нашей стране. Занимая важное место в гражданском обществе и современном рыночном пространстве, некоммерческие организации способствуют реализации тех намерений граждан, которые не связаны с обязательным получением прибыли, решению важнейших проблем социума, актуализации его первостепенных задач, прежде всего за счет благотворительной деятельности.

Следует заметить, что в современной России достаточно долгое время благотворительная деятельность и ее роль в жизни общества, к сожалению, не являлись объектом должного внимания. Это касается как нормативно-правовой базы, так и комплексных академических исследований различных аспектов благотворительной деятельности. Принятие в 1995 году Федерального закона № 135 «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» зафиксировало основные принципы понимания и функционирования благотворительной среды. Принятие в 2006 году поправок к этому закону, а также одобрение в 2009 году правительством «Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации» свидетельствуют о том, что интерес законодателей к вопросам регулирования и стимулирования благотворительной деятельности начал возрастать.

Актуальность в контексте организации работы благотворительных организаций приобретает методология менеджмента и маркетинга. Российская некоммерческая деятельность, в том числе благотворительная, проблеме собственного менеджмента и маркетинга серьезного внимания практически не уделяла, и только переход на рыночные отношения заставил большинство благотворительных структур осознать всю важность механизмов организации благотворительной деятельности, которая многократно повышает ее эффективность и результативность. Изменению тактики некоммерческих организаций способствовали и сокращение прямого финансирования из бюджета, и своего рода конкуренция, и смена имиджа некоммерческой деятельности. В сложившихся условиях данные организации перестали быть некими замкнутыми системами, функционирующими для достижения своих целей при помощи средств государства. Важнейшей их стратегией стала ориентация на потребителя и благополучателя, на удовлетворение его потребностей, к исследованию которых и обратились благотворительные организации: активизировалась работа со специфическими группами целевых потребителей, которая требовала серьезной диверсификации деятельности; задача по про-

движению некоммерческих услуг приобрела большую значимость, как и задача привлечения внимания общественности к важнейшим проблемам благополучателей, а также к поиску негосударственного финансирования благотворительных проектов.

Маркетинг представляет собой одно из важнейших направлений менеджмента благотворительных фондов, поскольку позволяет решить ряд существенных для них задач. Маркетинговая деятельность призвана добиться общественной и государственной поддержки работы благотворительных фондов по достижению культурных, социальных, просветительских и научных целей. Маркетинг благотворительных фондов может быть направлен на нескольких целевых объектов в зависимости от задач инициаторов маркетинговой деятельности. Так, например, поэтапная и планомерная работа со средствами массовой информации, специалистами и экспертами в конкретных областях призвана содействовать созданию репутации и имиджа фонда для оправдания его некоммерческой деятельности. Маркетинговая деятельность, направленная на работу со спонсорами, попечителями и благотворителями, необходима для привлечения дополнительных или удержания уже существующих источников финансирования и может рассматриваться как часть фандрайзинга. Объекты маркетинговой деятельности благотворительных организаций тесно взаимосвязаны, поскольку создание имиджа и позитивной репутации фонда напрямую определяется необходимостью привлечения вкладчиков. Таким образом, маркетинг благотворительных организаций представляет собой совокупность взаимосвязанных мер и методов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и получение внешней поддержки.

Российские благотворительные фонды долгое время не пользовались поддержкой населения. Это было связано с представлениями подавляющей части граждан о некоммерческой среде как возможном механизме осуществления незаконных финансовых операций. Сегодня благотворительные организации имеют широкие возможности для осуществления маркетинговой деятельности и устранения информационной неопределенности, формирования позитивного имиджа в глазах населения и создания серьезной альтернативы государственному финансированию социально значимых проектов.

В экономической и социологической литературе при анализе маркетинговой деятельности активно используется понятие маркетинговой среды — это совокупность элементов, формирующих и обуславливающих возможности организации по овладению конкретным потребительским рынком [7. С. 48].

Маркетинговая среда благотворительных фондов может быть рассмотрена на макро- и микроуровне.

Маркетинговая макросреда благотворительных организаций включает в себя факторы, которые формируют условия хозяйственной деятельности организации [4. С. 58]. Одним из таких факторов, оказывающих значительное влияние на работу благотворительных фондов, является политико-правовая среда. В России большинство некоммерческих организаций подведомственны государству и, соответственно, их организационно-правовую форму задает соответствующее учреждение.

По закону от 7 июля 1995 года «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» и закону от 8 декабря 1995 года «О некоммерческих организациях» учреждения владеют имуществом на праве оперативного управления и не отвечают им по своим обязательствам, т.е. инстанцией, осуществляющей выплаты, является учредитель-собственник, который финансирует деятельность учреждений в том или ином объеме. Однако если по отношению к некоммерческой сфере происходит изменение курса правительства, то последствия могут быть весьма тяжелыми, ибо некоммерческие организации представляют собой консервативные структуры, которые не могут произвести быструю реорганизацию, основанную на нововведениях, поэтому в России итогом перехода к рыночным отношениям и сокращения государственных субсидий в некоммерческой сфере стал глубокий финансовый кризис, поставивший многие некоммерческие организации на грань выживания. Таким образом, вся институциональная среда — как политическая, так и экономическая — оказывает значительное влияние на деятельность всех некоммерческих организаций, в том числе благотворительных фондов.

Для маркетинговой макросреды, в рамках которой осуществляют свою деятельность все благотворительные фонды, экономическая среда представляет собой один из важнейших факторов формирования и функционирования. К примеру, в последнюю четверть века в России наблюдается дефицит как частных, так и государственных средств, направляемых в благотворительные фонды. Исходя из этого, маркетинговая деятельность благотворительных организаций ориентирована на поиск источников финансирования не только среди крупных представителей отечественного бизнеса, но и за рубежом.

Маркетинговая микросреда в благотворительной сфере представляет собой факторы, которые имеют непосредственное отношение к самой благотворительной организации и ее возможностями по обслуживанию своей клиентуры [3. С. 67]. Маркетинговую микросреду условно подразделяют на внутреннюю и внешнюю — сферу деятельности фонда, позволяющую ему реализовать свои маркетинговые проекты. Маркетинговая микросреда — это партнеры, попечители, благотворители, спонсоры, добровольцы, конкуренты, средства массовой информации, а также вся общественность, на которую направлена маркетинговая деятельность. Маркетинговая внешняя микросреда представляет собой всю совокупность факторов, способствующих формированию имиджа и репутации фонда.

Внутренняя маркетинговая микросреда благотворительных организаций и фондов создается посредством объединения материальных, кадровых и управленческих ресурсов, оптимизирующих маркетинговую деятельность внутри организации. К примеру, крупные благотворительные фонды — как зарубежные, так и отечественные — предпочитают иметь в своей структуре специальные отделы, занимающиеся разработкой и реализацией маркетинговой политики организации. Как правило, это отделы развития и (или) маркетинга, отделы связей с общественностью, а также подразделения, отвечающие за имиджмейкинг. Отделы развития, как правило, занимаются маркетинговыми исследованиями запросов по-

требителей, а также организуют работы по привлечению благотворительных и спонсорских средств как от юридических лиц, так и от граждан. Отделы по связям с общественностью и имиджмейкинга создают позитивный имидж благотворительной организации, что необходимо для повышения доверия к ней, а также для формирования в обществе ценностей, привлекающих внимание к благотворительной деятельности. Это немаловажная задача, так как определенную группу в трудовых ресурсах благотворительных фондов составляют добровольцы (волонтеры).

В России институт волонтерства недостаточно развит, хотя за последнюю четверть века динамика привлечения некоммерческими организациями добровольцев заметно улучшилась, и в этом важную роль играют правильно выстроенные маркетинговые стратегии, особенно связи с общественностью и имиджмейкинг. Тем не менее, волонтерство как институт гражданского общества в процессе производства общественных благ еще не прижилось в России настолько, чтобы оказывать существенное влияние на экономические, политические и культурные процессы. Показателем чрезвычайной важности волонтерства и благотворительности является тот факт, что эта проблема была поднята в средствах массовой информации Президентом России В.В. Путиным, 5 декабря 2017 года, обратившим внимание на то, что этот день является международным днем волонтера — в 1985 году по предложению Генеральной Ассамблеи ООН получил официальное название и международный статус.

Весьма показательную картину демонстрируют результаты некоторых исследований. Среди подавляющего числа волонтеров, принимающих в России участие в работе благотворительных организаций культурной и музейной направленности, доминируют граждане от 14 до 25 лет, что связано с активностью данной группы, отсутствием (либо затруднениями в получении) постоянной занятости и т.п. Сопоставление данных показателей с аналогичными в США демонстрирует существенные различия в возрастной и социальной структуре волонтерства. Основную часть (59%) добровольцев в США составляют граждане в возрасте от 36 до 50 лет, а наименьшую часть (18,4%) — школьники и студенты от 14 до 25 лет. Что касается профессиональной стратификации данных категорий, то в США наиболее активными группами выступают работники образовательной сферы (48%), частные преподаватели, репетиторы (14%), а также студенты и аспиранты (21%). Это результаты исследований организации волонтерской деятельности благотворительных фондов культурной и музейной направленности, поэтому можно предположить, что при анализе волонтерства у фондов другой тематической направленности показатели могут быть иными [6; 8; 13. Р. 68]. Однако в целом можно констатировать, что в России институт волонтерства находится лишь на стадии формирования, и процесс этот очень длительный, так как связан с институциональной средой страны. Необходима не только выработка и принятие новых формальных механизмов по совершенствованию законодательной базы и системы менеджмента и маркетинга в организации трудовых отношений в процессе волонтерской деятельности, но и создание неформальных институтов, формиру-

ющих новые ценности в массовом сознании, способствующих повышению авторитета добровольческой работы в глазах населения и созданию позитивного имиджа не только той или иной благотворительной организации, но феномена самой благотворительности.

Для достижения этих целей необходимо усовершенствование всей маркетинговой деятельности как вида интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая деятельность благотворительных фондов не сводится только к определению целевой аудитории и к исследованию макро- и микросреды, она направлена и на формирование всей маркетинговой стратегии, являющейся тем инструментом, с помощью которого благотворительная организация имеет возможность эффективного управления своей деятельностью в условиях рыночной экономики. Известный классический комплекс маркетинга состоит из четырех инструментов — товар (Product), цена (Price), место продаж и каналы распределения (Place), продвижение (Promotion). Специфика деятельности благотворительных фондов предполагает включение в маркетинговый комплекс дополнительных инструментов в виде процесса (Process), людей (People) и материальной среды (Physical evidence) [13].

Первый термин «продукт» (Product) представляет собой важнейшую составляющую любой деятельности, воплощает в себе реализацию его конечной цели. В деятельности благотворительных организаций продуктом являются услуги, работы, проекты и программы — любая организационно-деятельностная активность, имеющая своей целью реализацию уставных задач организации. Цена (Price): в связи с тем, что основной смысл благотворительных организаций заключается в оказании безвозмездных услуг, цена как элемент комплекса маркетинга большого значения не имеет. Каналы распределения (Place), или место реализации, — это способы распределения всех видов оказываемой благотворительными организациями помощи. Сюда также относятся различные — как собственные, так и независимые — проекты распределения. В том случае, когда благотворительная организация выступает в качестве заказчика, а права на оказание услуг передает другим лицам либо организациям (внешние исполнители), мы имеем дело с независимыми каналами распределения благ. В этом случае за благотворительной организацией сохраняется право контроля за качеством услуг, оказываемых по ее поручению. Независимые каналы распределения чаще всего используются благотворительными фондами. Благотворительные организации придают продвижению продукта (Promotion) очень серьезное значение: именно промоушн способствует непосредственному росту позитивности имиджа организации, позволяет обществу узнать о деятельности организации с лучшей стороны и способствует ее быстрой узнаваемости.

В процессе продвижения собственного продукта благотворительными фондами проявляются все системообразующие компоненты данного комплекса, характерные как для некоммерческих, так и для коммерческих организаций: это деятельность по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, пиар (связи с общественностью) и реклама. Коммерческие организации в этом случае движимы целью

получения прибыли, а благотворительные организации решают свои уставные социальные и экономические задачи за счет привлечения при помощи рекламы дополнительных благополучателей, благотворителей, меценатов и спонсоров. Социальные задачи в данном случае заключаются в решении значимых для общества проблем, в то время как к экономическим задачам можно отнести привлечение и поиск денежных ресурсов и материальных благ, необходимых для осуществления уставной деятельности. Из анализа практической деятельности благотворительных организаций следует, что именно экономические задачи решаются ими посредством рекламы, прямого маркетинга и стимулирования сбыта. Пиар и все виды имиджмейкинга ориентированы не столько на решение экономических задач, сколько на реализацию социальных задач. Однако четко разграничить эти элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций практически невозможно: и реклама, и прямой маркетинг оказывают большое влияние на решение социальных вопросов, а улучшение связей с общественностью и позитивизация имиджа помогает не только решать социальные задачи, но и улучшать экономические показатели. Такое взаимодействие и взаимопроникновение маркетинговых инструментов, направленных на решение задач любой организации, говорит о чрезвычайной важности всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая пиар, рекламу, брендинг, имиджмейкинг и прямой маркетинг. Весь этот комплекс способствует наиболее продуктивному управлению благотворительной деятельностью.

Однако следует заметить, что, например, традиционная реклама для благотворительных фондов играет несравнимо меньшую роль, чем в коммерческом секторе. Этот факт имеет чисто экономическое происхождение — покупка места и времени в средствах массовой информации или в наружной рекламе для бюджета благотворительной организации сопряжена с недопустимо высокими издержками, что не позволяет благотворительным организациям в полном объеме использовать потенциал этого маркетингового инструмента [12]. Поэтому наряду с традиционной официально оплаченной рекламой благотворительные фонды активно используют социальную рекламу, а также популяризацию (или пропаганду), выступающую одним из важнейших элементов пиара (связей с общественностью) и имиджмейкинга, для которых главная цель — не просто распространение информации о продукте, а формирование определенного его имиджа, способствующего привлечению массового внимания. Пропаганда, в отличие рекламы, основывается не на коммерческом, а на редакторском месте и времени, в силу чего издержки на ее приобретение намного ниже, при этом массовое сознание к пропаганде относится с большим доверием, чем к рекламе, и вызвано это тем, что пропаганда в виде пиара не производит впечатления откровенного навязывания продукта, а, используя разные техники психологического воздействия, влияет на массовое сознание путем изменения системы ценностей в направлении, необходимом для формирования поведенческих установок и на последующее принятие решений, необходимых для достижения благотворительными организациями социально-значимых целей.

Прямой маркетинг и стимулирование сбыта — важнейшие инструменты фандрайзинга (сбора средств), потому что решают не утрачивающие своей актуальности финансовые задачи: без привлечения денежных средств в благотворительные фонды осуществление их деятельности невозможно. Прямой маркетинг в благотворительности, как и в коммерческой сфере, применяет такие методы, как личные продажи, карудфандинг (продажи по интернету), телемаркетинг (маркетинг с использованием телекоммуникаций — телефона, факса), рассылки по почте, распространение листовок и т.д.

Пропаганда и популяризация своей деятельности и благотворительности как таковой реализуются благотворительными организациями тоже разнообразными способами. В первую очередь, это привлечение медийного внимания к проблемам благотворительных организаций — участие средств массовой информации необходимо не только в качестве информационных партнеров, размещающих информационные материалы в разных изданиях, на радио и в телепередачах. Роль массовой коммуникации намного более важна, поскольку она осуществляет популяризационное и пропагандистское воздействие на массовую аудиторию посредством косвенного информационного влияния на массовое сознание, основываясь на знании психологических особенностей аудитории — это могут быть, например, телепередачи о жизни детей-сирот, о тяжелой участи одиноких стариков и т.д. Такие передачи имеют большой эффект, потому что, во-первых, не выглядят навязыванием той или иной позиции, а, во-вторых, посредством создаваемых образов воздействуют на эмоциональную сферу личности, которая является наиболее гибкой и больше поддается воздействию, нежели рациональное осмысление той же информации.

Другой способ пропаганды и популяризации благотворительности — участие в тематических выставках и организация разных мероприятий (events), которые по причине своей эффективности, наряду с выставками, завоевывают все большую популярность среди методов, используемых благотворительными фондами. Регулярная организация мероприятий событийного характера (например, детский праздник, юбилейный вечер, экскурсия по памятным местам, праздничный концерт и др.) позволяет считать такого рода деятельность самостоятельным инструментом в реализации коммуникативной политики благотворительных организаций [1. С. 5]. Однако осуществление пропаганды посредством событийных мероприятий имеет определенные недостатки. В отличие от пропаганды с привлечением средств массовой информации, специальные мероприятия имеют довольно высокие издержки, что делает этот метод слишком дорогостоящим и труднодоступным для большинства благотворительных организаций.

Все виды маркетинговой деятельности любой благотворительной организации направлены на решение ее уставных задач и охватывают все взаимодействующие и взаимосвязанные элементы, составляющие систему деятельности организации. Сюда, прежде всего, включены субъекты, оказывающие финансовую поддержку — спонсоры, дарители, попечители, государственные институции и различные государственные и частные фонды, т.е. все, кто оказывает содействие благотворительной организации в получении внешней поддержки. При этом

существует и другая подсистема в обеспечения благотворительной деятельности — в нее входят все инстанции, формирующие и поддерживающие имидж и репутацию благотворительной организации: прежде всего исполнители, благополучатели, а также средства массовой информации, принимающие участие в формировании тех или иных поведенческих установок в массовом сознании.

Рисунок 1 показывает зависимость благотворительной организации от вышеперечисленных участников, включенных в систему ее деятельности; связи с ним ей необходимы, во-первых, для обоснования и подтверждения собственной социальной миссии, во-вторых, для формирования и поддержки позитивного имиджа, и, в-третьих, для улучшения культуры и отношения массового сознания к благотворительности.

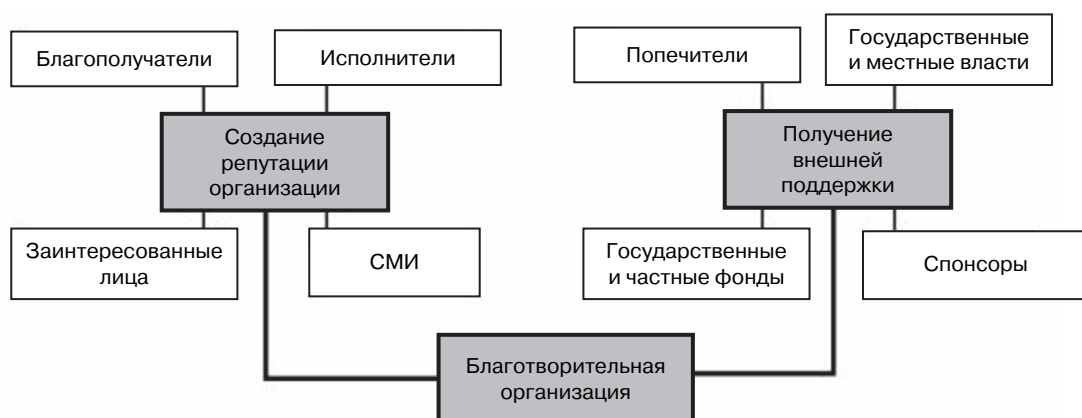


Рис. 1. Направления маркетинга благотворительной организации

Отношения благотворительной организации с попечителями, спонсорами, разными фондами, государственными и местными властями направлены на получение денежной, материальной и организационной поддержки и выделяются в отдельное направление маркетинга [11].

Таким образом, абсолютно все направления и подсистемы маркетинга благотворительных организаций не просто тесно взаимосвязаны, но и взаимозависимы. Так, тесное сотрудничество со средствами массовой информации способствует формированию позитивного имиджа, необходимого не только для улучшения репутации в глазах общественности, но и для привлечения разной поддержки — не только государственной, но и частной, включая различные корпорации. Маркетинговая деятельность благотворительных организаций представляет собой совокупность тесно связанных между собой мер, главной задачей которых является получение внешней поддержки, необходимой для осуществления благотворительных акций [11].

Подводя итог, сделаем несколько заключительных выводов. Во-первых, среди некоммерческих организаций благотворительная деятельность имеет свои особенности, заключающиеся в специфике ее уставных целей, направленных на безвоз-

бездарное оказание помощи благополучателям. Во-вторых, спектр методов, направленных на повышение эффективности решения проблем, представляющихся социально значимыми в конкретной стране в конкретный исторический период, посредством благотворительной деятельности, требует расширения и дополнения методами маркетинга. В-третьих, благотворительные организации, занимающиеся производством общественного блага в виде безвозмездной помощи благополучателям, нуждаются не только в государственной поддержке, но и в укреплении позитивного имиджа благотворительности и волонтерства. В-четвертых, все меры, направленные на получение внешней поддержки, в том числе на привлечение внешних источников финансирования, составляют один из краеугольных камней маркетингового комплекса благотворительных фондов и организаций, который зависит от макро- и микро-маркетинговой среды. Несмотря на официально некоммерческую сущность экономической деятельности, благотворительные фонды могут использовать классический комплекс маркетинга, но учитывающий целевую и функциональную специфику данных организаций, при которой ценовые показатели не играют определяющей роли, в отличие от пиара и пропаганды, формирующих ценностные установки, способствующие успешному решению благотворительными организациями их социально-экономических задач.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] *Бирюков М.И.* Понятие событийного маркетинга // Прогнозирование экономической конъюнктуры в системах маркетинга. Ульяновск, 2000.
- [2] *Дубгорин А.А., Гуцин М.О.* Проблема благотворительности в Российской Федерации // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2014. Т. 4. № 11.
- [3] *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб., 1998.
- [4] *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. М., 1996.
- [5] *Марченко Ю.А., Салимова Г.А.* Роль благотворительности в России // Экономика и социум. 2014. № 2—5.
- [6] Отношение к благотворительности в России. Обзор материалов исследования / Ред. Н. Шувалова. М., 2006.
- [7] *Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг. СПб., 2000.
- [8] Россия в цифрах. М., 2010.
- [9] *Сидорина Т.Ю.* Феномен благотворительности и моральное самосознание // Вопросы философии. 2011. № 2.
- [10] *Толмачева И.А.* Биологическая, этическая и рационально-эгоистическая природа благотворительности как основа институциональных моделей отечественной благотворительности // Образование. Наука. Научные кадры. 2013. № 6.
- [11] *Шекова Е.Л.* Особенности маркетинга благотворительных организаций // <http://dis.ru/library/523/25825>.
- [12] *Шекова Е.Л.* Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5.
- [13] *Kotler N., Kotler P.* Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. San Francisco, 1998.

DOI: 10.22363/2313-2272-2018-18-1-166-177

FEATURES OF THE MARKETING ACTIVITIES OF CHARITY ORGANIZATIONS*

T.V. Naumenko

Lomonosov Moscow State University
Leninskiye Gory, GSP-1, Moscow, 119991, Russia
(e-mail: t-naumenko@yandex.ru)

Abstract. The article considers the always-actual issue of charity. The author notes that in Russia the charity has not reached its mature forms, therefore, for the realization of its socially significant goals the charity organizations need to improve the system of their marketing communications. The article considers the forms of marketing depending on the marketing context; shows the importance of volunteer activities; summarizes all components of marketing; explains the need to use the whole complex of integrated marketing communications by charity organizations; points to the specific economic and social goals of charity organizations and the non-price essence of charity; reveals the close connection of charity with the institutional context of society and the need to develop new formal and informal institutions to regulate charity activities and contribute to the development of a new system of values in the mass consciousness. Throughout the article, the author repeatedly emphasizes that the marketing of charity organizations is a set of interrelated measures and methods aimed at both meeting the needs of consumers and receiving external support. All directions and subsystems of marketing of charity organizations are not only closely interrelated but also interdependent. For example, close cooperation with the media contributes to the formation of a positive image of a charity organization, which is necessary not only to improve its social reputation but also to get financial support of the state and commercial organizations including different corporations.

Key words: charity organization; charity; volunteering; marketing; PR; advertising; institutional context; mass consciousness; values

REFERENCES

- [1] Birikov M.I. Ponjatie sobytijnogo marketinga [The concept of event marketing]. *Prognozirovaniye ekonomicheskoy kon'unktury v sistemah marketinga*. Uljanovsk; 2000 (In Russ.).
- [2] Dubgorin A.A., Guschin M.O. Problema blagotvoritelnosti v Rossijskoj Federatsii [The problem of charity in the Russian Federation]. *Bjulleten Meditsinskih Internet-Konferentij*. 2014: 4 (11) (In Russ.).
- [3] Kotler P. *Marketing. Menedzhment. Analiz, planirovanie, vnedrenie, control* [Marketing. Management. Analysis, Planning, Implementation, Control]. Saint Petersburg; 1998 (In Russ.).
- [4] Markova V.D. *Marketing uslug* [Marketing of Services]. Moscow; 1996 (In Russ.).
- [5] Marchenko Ju.A., Salimova G.A. Rol blagotvoritelnosti v Rossii [The role of charity in Russia]. *Ekonomika i Socium*. 2014: 2—5 (In Russ.).
- [6] *Otnoshenie k blagotvoritelnosti v Rossii. Obzor materialov issledovaniya* [Attitude to Charity in Russia. A Review of Research Findings]. Red. N. Shuvalova. Moscow; 2006 (In Russ.).
- [7] Pesotskayja E.V. *Marketing uslug* [Marketing of Services]. Saint Petersburg; 2000 (In Russ.).
- [8] *Rossija v tsifrah* [Russia in Figures]. Moscow; 2010 (In Russ.).
- [9] Sidorina T.Ju. Fenomen blagotvoritelnosti i moralnoe samosoznanie [The phenomenon of charity and moral self-consciousness]. *Voprosy Filosofii*. 2011: 2 (In Russ.).

* © T.V. Naumenko, 2017.

- [10] Tolmacheva I.A. Biologičeskaja, etičeskaja i ratsionalno-egoističeskaja priroda blagotvoritelnosti kak osnova institutsionalnyh modelej otechestvennoj blagotvoritelnosti [Biological, ethical, and rational-egoistic nature of charity as a basis of the institutional model of Russian charity]. *Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry*. 2013: 6 (In Russ.).
- [11] Shekova E.L. Osobennosti marketinga blagotvoritelnyh organizatsij [Features of the charity organizations' marketing]. <http://dis.ru/library/523/25825> (In Russ.).
- [12] Shekova E.L. Socialnaja reklama: osnovnye ponjatija [Social advertising: Basic concepts]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2003: 5 (In Russ.).
- [13] Kotler N., Kotler P. *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco; 1998.