

**Е. Д. Самойленко,
А. М. Куленков**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ФАНДРАЙЗИНГА

В основе маркетингового подхода к фандрайзингу в некоммерческой организации (НКО) лежит концепция маркетинговой ориентации (МО), как и многие другие подходы, заимствованная из коммерческого сектора. МО является центральным элементом философии управления на основе концепции маркетинга. В конце 1980-х – начале 1990-х гг. отмечался рост академического и практического интереса к концепции МО и ее реализации и в центре внимания ученых оказывался вопрос содержательной трактовки МО и подходов к ее измерению [1].

В настоящее время некоторые ученые трактуют маркетинговую ориентацию как организационную культуру, которая, помещая потребителя в центр организации, наиболее эффективно поддерживает деятельность по созданию для него дополнительной ценности и позволяет достичь устойчивого конкурентного преимущества. Выделяют три концептуально взаимосвязанных поведенческих компонента маркетинговой ориентации: ориентацию на клиентов, ориентацию на конкурентов и межфункциональную координацию, а также два критерия принятия решения: ориентацию на долгосрочную перспективу и на прибыльность. По сути, первые два компонента МО связаны с получением и распространением информации о клиентах и конкурентах в рамках всей организации, тогда как межфункциональная координация представляет собой координацию усилий организации в целях создания наивысшей ценности для клиентов, как правило, с участием всех основных отделов внутри организации. В свою очередь, другие ученые характеризуют МО как процесс, направленный на сбор информации (рыночный интеллект, знание о рынке), распространение информации и ответную реакцию, предусматривающую планирование и реализацию маркетинговых программ [2].

Маркетинговый подход к фандрайзингу в НКО предусматривает разработку маркетингового комплекса – набора инструментов, с помощью которых некоммерческая организация, используя различные маркетинговые подходы и инструменты, может вызывать интерес, привлекать и удерживать потенциальных доноров для реализации определенных проектов и программ. Традиционно маркетинговый комплекс, который впервые был определен Дж. Маккарти, включает четыре элемента: продукт (product), цену (price), продвижение (promotion) и место (place) [McCarthy, 1968].

Ф. Котлер и Э. Роберто предложили добавить еще три элемента: персонал (people), презентацию (presentation) и процесс (process). Выбор конкретных маркетинговых инструментов зависит от направления деятельности, целей, стратегий, реальных возможностей некоммерческой организации. Современные зарубежные исследователи выделяют ряд перспективных направлений в улучшении качества фандрайзинга НКО. Прежде всего это повышение общественного доверия к некоммерческому сектору. Во многих западных странах общепринятой нормой стали публичные отчеты некоммерческих организаций, которые считаются одним из главных средств повышения доверия общества к некоммерческому сектору. В то же время в рамках некоммерческого сектора, как и внутри экспертного сообщества, нет однозначного ответа на вопрос об эффективности этих отчетов, в особенности с учетом затрат на их подготовку и форму изложения, не всегда понятную широкой публике.

Еще одним направлением в улучшении качества фандрайзинга НКО выступает поиск новых, стратегически значимых целевых аудиторий, каналов и методов фандрайзинга. Это касается, например, адресных обращений к различным этническим группам населения, которые могут быть склонны делать пожертвования в силу различных религиозно-этических причин, но в настоящее время не представлены среди доноров; креативного использования социальных медиа; разработки фандрайзинговых кампаний с учетом гендерных особенностей благотворителей. Многие из этих инновационных подходов к фандрайзингу еще требуют изучения их эффективности и описания имеющихся немногочисленных практик [3]. К примеру, мало изучено поведение женщин-благотворительниц. В социологическом обследовании крупных частных благотворителей, проведенном в 2012 г. в США, отмечено фактическое отсутствие данных об

особенностях пожертвований женщинами, относящимися к данному сегменту доноров, за исключением спорадических наблюдений о том, что они склонны к меньшему риску и с большим интересом поддерживают программы по защите окружающей среды. Исследователи обращают все большее внимание на эволюцию частной благотворительности в поиске ее креативных, инновационных форм, ориентированных на долгосрочный эффект и партнерство, включающих затраты на оценку эффективности предоставленных ресурсов и даже сопряженных с более высоким риском, чем традиционные гранты или пожертвования. Подтверждая эту тенденцию, Л. Арриллага-Андриссен делает вывод о заметных изменениях в частной филантропии США, происшедших за последние десять лет и вызванных во многом сменой поколений. Сегодняшние, более молодые жертвователи склонны проявлять гораздо большую заинтересованность в участии при реализации финансируемых ими проектов, активнее и разносторонне поддерживать деятельность некоммерческого сектора по решению волнующих их социальных проблем. Самостоятельным направлением в улучшении качества фандрайзинга НКО является профессионализация фандрайзинга: создание специальных исследовательских центров и программ, введение университетских курсов, возможность получения диплома по фандрайзингу. Отмечается, что развитие устойчивости НКО может быть достигнуто за счет привлечения не только профессиональных фандрайзеров, но и волонтеров, специализирующихся на фандрайзинге. С точки зрения доноров, присутствие в составе некоммерческой организации специалиста по фандрайзингу – важный показатель ее профессионализма. По данным социологического обследования, 91% доноров отметили, что наличие специалиста по фандрайзингу является одним из определяющих факторов в принятии решения о поддержке организации. Большинство исследователей относят фандрайзинг к дисциплине менеджмента некоммерческих организаций или выделяют его в качестве отдельной дисциплины, что связано с высокой значимостью фандрайзинга для некоммерческого сектора. Однако возрастает количество исследований, авторы которых отстаивают точку зрения о маркетинговой природе фандрайзинга, неправомерности его рассмотрения вне маркетинговых концептов, что неминуемо приводит к потере конкурентных преимуществ на некоммерческом рынке. Доноры являются слишком важными субъектами некоммерческого рынка, и без учета особенностей взаимодействия с ними будет утрачено понимание специфики его функционирования. Все это предъявляет более высокие требования к маркетинговой подготовке руководителей и сотрудников НКО.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2023. – 142 с.
2. **Артемьева, Т. В.** Фандрейзин: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : ЛАНЬ, 2010. – 288 с.
3. **Гусакова, А. А.** Виды фандрайзинга и их особенности в современном обществе / Т. Н. Байбардина, А. М. Куленков, А. А. Гусакова // Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития : сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 60-летию основания университета, Гомель, 31 окт. – 1 нояб. 2024 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. С. Н. Лебедевой. – Гомель, 2024. – С. 240–245. – 1 CD-ROM.