

Козленко О. Б., соискатель
Попова Е. В., студент
Кузьмин А. И., проф., д-р социол. наук

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ - ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

В современных условиях перед благотворительной организацией стоит ряд проблем, связанных прежде всего с потерей традиций оказания благотворительной помощи, с отсутствием культуры меценатства и спонсорства, с одной стороны, и отсутствием стимулирования со стороны государства к занятию благотворительностью, с другой стороны.

В создавшихся условиях организации предлагается принять стратегию социального маркетинга; при этом перейти от оказания благотворительной помощи к предоставлению социальных услуг. Данная стратегия позволит организации развиваться и достигать максимального социального эффекта, который выражается как в повышении авторитета организации в обществе, так и в повышении благосостояния целевой группы.

Для внедрения указанной инновации уместно использовать классическую модель маркетинга сферы услуг Ф. Котлера. Составляющими данной модели являются внутренний, внешний и интерактивный маркетинг.

Комплекс внутреннего маркетинга описывает стратегию отношений «компания-персонал». Внутренний маркетинг используется для обучения и эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, а также для подготовки всего обслуживающего персонала к работе в команде и обеспечения удовлетворения потребителей.

Мы предлагаем исследовать мотивационную структуру персонала с помощью известной методики «Анализ – важность – исполнение», позволяющей оценить предложенные ценности по двум параметрам: важности их для респондента и с точки зрения удовлетворенности респондента степенью реализации данных ценностей в организации. Для составления списка ценностей воспользуемся перечнем мотивационных атрибутов работы, предложенный Ф. Герцбергом, мнением экспертов относительно ценностей персонала и убеждениями относительно ценностей социального маркетинга, выявленными в ходе анализа литературы. Такой комплексный подход, предложенный нами, позволит оценить мотивационную структуру персонала с учётом перехода организации к концепции социального маркетинга. Таким образом, наши исследования позволят выявить: степень мотивации персонала организации, наличие ценностно-ориентационного единства в организации, ориентированность организации на ценности социального маркетинга. После получения результатов исследования мы планируем проведение ряда обучающих мероприятий и семинаров по ознакомлению организации с ценностями социального маркетинга, а также предоставления рекомендаций руководителю по мотивации персонала.

Помимо мотивирующих факторов выделяют факторы, обеспечивающие возможность успешного оказания услуг, среди них имидж компании,

эффективная реклама, удачное месторасположение, достойное оформление офиса, наличие собственного рабочего места. Отдельно следует выделить факторы, относящиеся к созданию оптимальной организационной структуры. Необходимо выявить, оптимально ли распределены обязанности, существует ли обмен информацией в организации, имеется ли системный подход к оказанию услуг.

Комплекс внешнего маркетинга описывает стратегию отношений «компания – потребитель». В составяющие этого комплекса входит перечень предлагаемых услуг, их цены, каналы распределения и способы продвижения.

Цена за услугу для организации это степень доверия клиентов.

Каналы распределения услуги подразумевают различные способы доведения до клиентов положительной информации о компании и об «образе» предоставляемых ею услуг.

Способы продвижения – деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимающихся как положительная информация об «образе» услуги (PR – деятельность).

Поэтому нашей задачей является формирование положительного образа оказываемой услуги. А это возможно в том случае, если стратегической задачей организации будет оказание качественной услуги.

Мы предлагаем проведение маркетингового исследования, целью которого будет: выяснение спроса целевой группы на определенные виды социальных услуг, выявление степени удовлетворенности клиентов оказываемыми услугами, оценка качества оказываемых услуг, выяснение информированности клиентов о предоставляемых организацией услугах.

Интерактивный маркетинг - маркетинг сервисной организации, исходящий из того, что качество предоставленной услуги включает качество взаимоотношений между персоналом организации, предоставляющей услуги, и клиентом.

Объединив задачи внешнего и интерактивного маркетинга в рамках обеспечения качества, мы считаем необходимым внедрение системы менеджмента качества в организации. Для подготовки маркетингового исследования качества мы проведем фокус – группы с клиентами для выявления значимых характеристик качества, воспользуемся моделью измерения качества SERVQUAL, а также классификаторами для определения важности элементов обслуживания исходя из восприятия потребителей. Также мы считаем, что при проведении маркетинга качества услуг необходимо воспользоваться национальными стандартами Российской Федерации в области качества социальных услуг.

В целом, после проведения ряда указанных мероприятий, нами будет оценена степень соответствия результатов ожидаемым. Для этого предполагается разработать систему оценки результатов. Удачная апробация предложенного подхода в исследуемой организации позволит в дальнейшем представить проект для внедрения в другие благотворительные организации.