

НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ США ТА УКРАЇНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Анотація. Стаття присвячена маркетинговим аспектам діяльності волонтерських організацій України і США. В статті обґрунтовано, що некомерційний маркетинг волонтерських організацій України має власну специфіку, що знаходить відображення у особливих формах комунікації із цільовими аудиторіями, асортименті товару, методах конкурентної поведінки. Виявлено низка особливостей елементів комплексу маркетингу волонтерських організацій України і США. Представлено результати дослідження маркетингових параметрів наповнення сайтів 130 волонтерських організацій України, здійснене у квітні 2015 року.

Ключові слова: маркетинг, волонтерська організація, товар, ціна, розподіл, просування.

Annotation. The article is devoted to the marketing activity of volunteer organizations of Ukraine and USA. It is grounded that noncommercial marketing of volunteer organizations of Ukraine has an own specific reflecting in special forms of communication with target audiences, line of product, methods of competition. Some features of marketing-mix of volunteer organizations of Ukraine and USA are presented here. The results of research of websites' marketing parameters of 130 Ukrainian volunteer organizations, carried out in April, 2015, are presented here.

Keywords: marketing, volunteer organization, product, price, place, promotion.

Зростання участі громадськості у вирішенні гострих суспільних проблем обумовило необхідність вирішення питань організаційного, правового та фінансового забезпечення некомерційних організацій (НКО) сфери волонтерства та благодійництва. У таких умовах актуалізується потреба

використовувати інноваційні ринкові інструменти (фінансовий менеджмент, управління персоналом, маркетинг та ін.), котрі дозволяють НКО набути необхідної гнучкості і конкурентних переваг на шляху досягнення поставлених некомерційних цілей.

У Світовому рейтингу благодійності США у 2014 році посіли 1 місце. Так, у США грошові благодійні внески здійснювали 68%, приймали участь у волонтерстві 44%, допомагали потребуючим - 79% частки населення. При цьому у США розмір благодійних пільг складає до 10% доходу компанії; з пожертв у грошовій формі можна отримати податкове вирахування в межах 50% річного доходу, з пожертв не в грошовій формі – 20-30% [1]. В Україні підтримка благодійності здійснюється у напрямку правового регулювання розвитку благодійності та меценатства, створення сприятливих умов для утворення і діяльності благодійних організацій за допомогою адміністративних заходів, спрямованих на покращення ситуації у цій сфері. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку. Зокрема, фінансовий виклик благодійним інституціям змусив їх надавати перевагу цільовому фінансуванню проектів некомерційних організацій через видачу грантів.

Стосовно рівня залучення українського населення до волонтерства та благодійності, то в Світовому рейтингу благодійності наша країна посідає 123 місце із 135 країн. Згідно даних цього дослідження, в Україні грошові благодійні внески здійснювали 9%, приймали участь у волонтерстві 26%, допомагали потребуючим - 35% населення [1]. Стосовно національних особливостей, то емпіричне дослідження [2] свідчить, що майже чверть українців (23%) мали досвід волонтерства, і демонструє такий соціально-культурний портрет українського волонтерства:

– 9% українців почали займатись волонтерством протягом останнього року. Основним напрямком діяльності волонтерів в 2014 році стала допомога українській армії та пораненим - цим займались 70% волонтерів;

– до подій Майдану найбільш актуальними напрямками діяльності були допомога соціально незахищеним групам населення та благоустрій громадського простору;

– найбільша група волонтерів – ті, які займаються волонтерством 1-2 рази на місяць. Більшість волонтерів вказали, що займаються волонтерством самостійно, та не зазначили участь у конкретних волонтерських проектах;

– більше половини волонтерів мають вищу освіту, 43% волонтерів належать до середнього класу, серед всієї вибірки таких 35%;

– українці схильні визнати велику роль волонтерського руху в суспільних процесах: 62% визнає роль волонтерів у політичних змінах останнього року, 85% вважає, що волонтерський рух допомагає зміцненню миру, а 81% схильні вважати волонтерський рух обов'язковою складовою громадянського суспільства;

– 74% українців жертвували кошти на різні цілі коли-небудь у житті, з яких 25% почали жертвувати тільки протягом останніх 12 місяців, суми пожертв українців різняться та складають від кількох гривень до 283 000 гривень на рік;

– у 2014 році найбільше охоче українці жертвували на допомогу українській армії, пораненим та хворим дітям;

– у 2014 році кількість українців, які жертвують кошти, збільшилась – 63% робили пожертви, тоді як до 2014 року жертвували кошти 49% українців;

– в 2014 році сума пожертв була більшою, аніж в інші роки. 43% тих, хто коли-небудь жертвував кошти, робили це напряму, третина не пам'ятає назви благодійної організації, через яку вони зробили внесок.

Активізація маркетингових практик неприбутковими організаціями розвинених країн припадає на другу половину ХХ століття. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел ми виявили особливості

елементів комплексу маркетингу волонтерських організацій в координатах «США-Україна».

Товар. На досліджуваному некомерційному ринку товаром є волонтерські організації, благодійні інституції, їхні лідери, ідеологія та програми, імідж організацій та їхній імідж, лояльність до організацій та фондів, звіти та ін. Разом з тим, діяльність волонтерських та благодійних організацій є дуже диференційованою і торкається таких сфер, як освіта, соціальні послуги, здоров'я, корисність суспільству, екологія, робота з молоддю та допомога людям похилого віку, культура та мистецтво, допомога тваринам, охорона здоров'я, духовна сфера тощо. Пріоритетними сферами волонтерської діяльності організацій США є збирання, виготовлення, розповсюдження чи приготування їжі (10,8%), фандрайзинг (10,3%), навчання та тренування (9,3%). При цьому чоловіки та жінки США надають перевагу різним видам волонтерської діяльності: чоловіки більш схильні до виконання робіт (11,5%) чи ролі тренера, арбітра спортивних змагань (9,4%); американки більше залучені до збирання, виготовлення, розповсюдження чи приготування їжі (12,1%), фандрайзингу (11,6%) чи навчання (11,1%) [3].

В Україні пріоритетними є такі напрями діяльності волонтерів: соціально-реабілітаційна робота, попередження і подолання негативних явищ у суспільстві; соціальна опіка і соціальний захист соціально незахищених груп; соціальний розвиток молоді та її інтеграція у суспільство. Стосовно пріоритетних асортиментних груп некомерційного товару вітчизняних благодійних інституцій, то вони диференційовані в розрізі видів інституцій. Так, сфера соціального захисту є пріоритетною для операційних фондів (64%), фондів громад (73%) та для приватних фондів. Іншим важливим напрямом є сфера охорони здоров'я, в якій зосереджують свою діяльність 51% операційних фондів та більшість приватних фондів. Для фондів громад важливими сферами їхньої діяльності є підтримка громадських організацій (63%) та розвиток громади (55%), приватні й корпоративні фонди приділяють багато уваги розвитку культури та освіти. Загалом, згідно результатів дослідження [4], до

видів діяльності, що здійснюються добровільними організаціями (в порядку спадання пріоритетності), належать консультування, проведення благодійних акцій (благодійних концертів, ярмарків, аукціонів, теле- і радіомарафонів), розробка та видання інформаційно-методичних матеріалів, моніторинг та оцінка, представлення та захист інтересів, лобіювання, навчання, проведення досліджень, соціальний супровід, соціальна, медична, психологічна реабілітація, технічне оснащення (дооснащення) медичних, соціальних, освітніх закладів сучасним устаткуванням, підтримка діяльності ресурсних (інформаційних, консультаційних) центрів, стажування, законодавчі ініціативи.

Внаслідок військових подій в Україні асортимент некомерційного продукту волонтерських організації зазнав модифікації. Найвагомішими напрямками діяльності більшості волонтерських організацій стали збір та доставка в зону проведення АТО необхідних ресурсів (для цивільного населення та українських військових); надання медичної допомоги постраждалим в ході її проведення; допомога вимушеним переселенцям; пошук зниклих безвісті та звільнення полонених [5].

Ціна. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКО і може розглядатись у двох аспектах: по-перше, поняття «ціна» пов'язана із витратами благодійних інституцій та волонтерських організацій і торкається таких аспектів, як фандрайзинг, вартість агітаційних кампаній тощо. По-друге, як вартість зусиль (часу, емоцій, донорської крові, фізичних зусиль та коштів), які витрачаються волонтерами чи благодійниками. Така ціна може диференціюватись залежно від виду діяльності благодійної організації, залежно від рівня потенційного ризику для здоров'я та життя волонтерів і при цьому важливо досягти балансу очікувань волонтерів і благодійників та витрачених ними зусиль. Наприклад, волонтерство в сфері попередження СНІД/ВІЛ сприймається як більш ризиковане, аніж інші сфери волонтерської діяльності. В розвинутих країнах час волонтерів вимірюють у грошовому вираженні. Вартість послуг волонтерів може бути використана у фінансових розрахунках, при обґрунтуванні ділових пропозицій, грантів, річних звітів. Таке вартісне

оцінювання праці волонтерів допомагає НКО оцінити час, талант та енергію волонтерів та оцінити ефективність маркетингових заходів. Для прикладу, вартість 1 години роботи волонтера у США у 2013 році склала 22,55 дол. США, близько 64,5 млн. американців або 26,5% дорослого населення витратили в 2012 році 7,9 млрд. годин, що оцінюється у \$175 млрд. дол. [19]. Крім того, важливу роль у прийнятті рішення потенційним волонтером чи благодійником щодо купівлі некомерційного товару виконує імідж і репутація волонтерської чи благодійної організації. Емпіричне дослідження [6] демонструє схильність волонтерів до роботи у тих сферах, де вони отримали більше позитивних емоцій в обмін на свою працю.

Розподіл. Елемент комплексу маркетингу «розподіл» пов'язаний із питаннями місця проведення такої діяльності, питанням каналів збуту, тобто, стосовно того, де і коли некомерційний продукт волонтерських та благодійних організацій може бути найбільш корисним для цільових споживачів. На нашу думку, встановлення і розвиток взаємовигідних стосунків із іншими інституціями є необхідним і трансформується у стандартний ланцюжок збуту некомерційного продукту, який включає такі ланки:

1) оптові посередники: об'єднання працедавців, національні, регіональні та місцеві органи управління освітніми установами та установами охорони здоров'я, органи місцевої та виконавчої влади, об'єднання представників бізнесу;

2) роздрібні посередники: освітні установи, медичні заклади, громадські та релігійні організації, приватні підприємства;

3) надавачі ресурсів та послуг (волонтери та благодійні інституції) та інші надавачі послуг (соціальні працівники, працівники структурних підрозділів органів влади, працівники інших громадських організацій та ін.);

4) споживачі послуг та товарів волонтерських та благодійних організацій.

Таким чином, в ході маркетингової збутової діяльності волонтерство одночасно реалізує низку корисних для суспільства функцій, оскільки допомагає громаді, школам, окремим територіям тощо.

Питання вирівнювання доступності цільових споживачів до послуг НКО можна вирішити за допомогою транспортних засобів, як це практикує «Червоний Хрест», маючи в своєму розпорядженні автомобілі, обладнані для здачі донорської крові («bloodmobile»). Глобальні комп'ютерні мережі, серед яких особливе місце займають соціальні, також дозволяють займатись волонтерською та благодійною діяльністю не зважаючи на місце перебування волонтера чи благодійника, здійснюючи благодійні внески у вигляді часу чи грошей он-лайн.

Просування. Опрацювання наукових джерел та результатів емпіричних досліджень і звітів НКО [7-9] дозволив стверджувати, що домінуючими пріоритетами в маркетинговій комунікаційній політиці організацій сфери благодійництва та розвитку волонтерства є наступні: інформування, стимулювання інтересу до волонтерської діяльності, виховання волонтерів, заохочення до дій. При цьому розрізняють довготермінові та короткотермінові комунікаційні цілі, які реалізуються у комунікаційній діяльності вітчизняних волонтерських та благодійницьких організацій. Короткотерміновими цілями є інформування суспільства про визначні волонтерські заходи, визнання та подяки волонтерам, запрошення до участі людей у особливих подіях, опис або повідомлення про існуючі та нові програми, послуги і види діяльності. Довготерміновими цілями комунікаційної політики можуть бути наступні: збільшення громадської свідомості добровольців організації та збільшення суспільного розуміння внеску волонтерів до громади та суспільства, що може бути реалізоване через залучення нових волонтерів, забезпечення та збільшення кількості членів організації, забезпечення чи розширення контактів, посилення суспільної підтримки для волонтерських програм та послуг, мотивування та зберігання волонтерів через формування відчуття гордості за їхню діяльність, встановлення хороших стосунків із місцевими ЗМІ, створення потужного позитивного іміджу організації (або виправлення негативного сприйняття громадськістю), створення інтересу до організаційних цінностей або до

соціальних цінностей, які важливі для організації (наприклад, альтруїзм, взаємна допомога, демократична колективна діяльність, соціальна інтеграція).

Комунікаційні цілі волонтерських та донорських організацій розвинутих країн реалізуються у таких формах діяльності [9]:

– розповсюдження корпоративної літератури (газети, бюлетені, публікації членів організації, річні звіти, спеціальні повідомлення, резюме, інформаційні матеріали для ЗМІ);

– особиста презентація (виступи на публічних заходах, прес-конференції, інтерв'ю або появи в ЗМІ, персональні комунікації);

– особливі події (дні відкритих дверей, прийоми, волонтерські ярмарки, церемонії нагородження волонтерів, акції по збору грошей);

– виставки та стенди (білборди, дошки оголошень, «корпоративне вікно», інформаційні стенди і покази);

– промоційні матеріали (друковані, аудіовізуальні, рекламні та сувенірні матеріали).

Комунікаційні зусилля будуть різнитись залежно від мети НКО – чи залучити нових, чи утримати існуючих волонтерів. Дослідники виявили, що для набору волонтерів вітчизняні НКО практикували такі заходи з просування: оголошення через соціальні мережі; проведення соціальних акцій; реклама (аудіо, відео, листівки тощо); спеціальні публічні заходи (промоакції); оголошення в університетах; громадські сайти; власні сайти та Інтернет-проекти; звернення до цільової аудиторії; співбесіди; залучення молоді; конкурси; добродійні акції; тренінги; особистий контакт; навчання для волонтерів; оголошення про набір для проведення конкретних акцій; оголошення; вишкіл попереднього пластування; стажування; квести; соціальні заходи, що пов'язані із благодійністю; робота в соцмережах. Серед заходів, які проводились для того, щоби волонтери залишились, НКО вказували наступні: мотиваційно-стимулююча програма для роботи з волонтерами; навчання; цікаві заходи; надання можливості розвитку; надання можливості працевлаштування; постійний пошук нових волонтерів; участь у роботі організації; акції; семінари;

залучення до добродійних акцій; зустрічі, святкування; прозорість співпраці; залучення до діяльності за власними уподобаннями; підтримка ініціативи; різнорівнева мотивація; можливість самореалізації; табори; мандрівки; тренінги; долучення до проєктів; досвід; практичні знання для волонтерів; залучення до щоденної роботи; перспектива розвитку; розподілення обов'язків; інтеграційні заходи; обмін інформацією.

В даний час WEB-сайт громадської організації є одним з потужних інструментів системи маркетингових комунікацій у сфері неприбуткової діяльності, а використання WEB-технологій є умовою подальшого поступального його розвитку, підвищення рейтингу та конкурентоспроможності на ринку некомерційних послуг. З метою вивчення маркетингових параметрів наповнення сайтів активних волонтерських організацій України у квітні 2015 року нами було здійснено дослідження методом спостереження. Дослідження охопило всю генеральну сукупність - 130 організацій, які представлені в Єдиному реєстрі волонтерських організацій Міністерства соціальної політики України. Досліджуваними параметрами були наступні:

1. Зв'язки з громадськістю, тобто на сайті містяться елементи, які розроблені для залучення потенційних відвідувачів, наприклад, є функція «розповісти другу», форум з можливістю підписки. Цей параметр наявний на сайтах 77% досліджуваних організацій;

2. Позитивні публікації про НКО, тобто на сайті є аналітичні матеріали, публікації, тексти звітів, перелік послуг. Цей параметр наявний на 74% сайтах досліджуваних організацій;

3. Наявність інтерактивних можливостей, тобто є он-лайн опитування відвідувачів, можливість зробити пожертви. Розглянутий параметри присутній на 65% сайтів;

4. Реклама некомерційного продукту, а саме є окрема рубрика «Соціальна реклама», є інша некомерційна реклама. Параметр наявний на 59% сайтів волонтерських організацій;

5. Позиціонування НКО і підтримка іміджу, тобто, є новини, висвітлюється поточна діяльність, досягнення, і цей параметр присутній на 56% досліджуваних сайтів;

6. Функція управління взаємовідносинами з донорами, тобто, є інструкції щодо порядку та механізмів, використовуючи які відвідувачі можуть взяти участь у процесі. Ця функція присутня на 55% сайтів;

7. Функція управління взаємовідносинами з клієнтами, яка надає можливість ставити запитання, отримувати консультації. Дана функція присутня на 54% сайтів волонтерських організацій;

8. Функція управління взаємовідносинами з волонтерами, що реалізується через інструкції щодо порядку та механізмів, використовуючи які відвідувачі можуть взяти участь у процесі. Ця функція присутня на 50% досліджуваних сайтів.

В ході дослідження отримані такі результати: найбільш розвинутим параметром сайту є «Позитивні публікації про НКО», їх має 77% організацій; найменш розвинутий параметр – «Функція управління взаємовідносинами з донорами» - 50% організацій; загалом сайти волонтерських організацій України можна охарактеризувати як маркетинг-орієнтовані, оскільки в середньому на 61% досліджених сайтів організацій присутні всі параметри. Таким чином, елемент «просування» користується найбільшою популярністю серед українських НКО досліджуваної сфери.

На початку XXI століття некомерційний сектор волонтерських організацій та благодійних інституцій розвинених країн світу зіткнувся з низкою викликів, серед яких соціально-культурні зміни, фінансові та технологічні виклики, виклики ринку. Це, в свою чергу, відображає зменшення ефективності діяльності НКО через проблеми, які б комерційні суб'єкти розглядали як маркетингові: зменшення кількості споживачів, складність залучити та втримати членів та прихильників організації, складнощі із визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство у організації та ін. Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь

призму формування ефективних механізмів взаємодії державного, приватного та «третього» секторів в Україні, слід вказати на особливу роль благодійницьких інституцій та волонтерських організацій у формуванні соціального капіталу, вирішенні актуальних проблем суспільства, поліпшенні благополуччя уразливих груп населення. В ході дослідження виявлено низка особливостей елементів комплексу маркетингу благодійних та волонтерських організацій: найбільшою популярністю серед організацій користується елемент «просування»; товарна пропозиція є гнучким елементом комплексу маркетингу, чутливо реагує на потреби ринку, проте посилення конкуренції на ринку змушує НКО шукати нові сегменти та диференціюватись; розподіл товарів у розвинутих країнах чимраз частіше переноситься в інформаційний простір; «ціна» - критичний елемент комплексу маркетингу, маніпулювання якою у напрямку максимізації цінності дозволить НКО найвідчутніше впливати на поведінку цільових споживачів (благодійників та волонтерів).

Отже, маркетингова діяльність вітчизняних волонтерських організацій має власну специфіку, що знаходить відображення у особливих формах комунікації із цільовими аудиторіями, асортименті товару, методах конкурентної поведінки та ін. Проте в контексті вітчизняних некомерційних суб'єктів, то, як свідчать результати емпіричного дослідження [10], більшість некомерційних організацій в Україні все ще не використовують всі можливості маркетингового підходу, який зосереджений на потребах споживачів. Відмінності у веденні маркетингу існують через відмінності в операційному середовищі між розвиненими економіками та економіками, які розвиваються. Якщо у США, Великій Британії та Австралії доміантними є ринкові сили, то в Україні визначальний вплив все ще має операційне середовище.

Список використаних джерел:

1. Мировой рейтинг благотворительности 2014 [Електронний ресурс] . - Charities Aid Foundation, 2014. - 46 с. – Режим доступу: http://www.ukraine3000.org.ua/img/forall/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_2014.pdf

- 29
2. Волонтерський рух в Україні [Електронний ресурс] . – К.: GfK, 2014. –
с. – Режим доступу:
http://www.gfk.com/ua/Documents/Presentations/report_vyshlisky.pdf
3. Volunteering in the United States. USDL – 15-0280. – Bureau of Labor
Statistics U.S. Department of Labor, 2014. - 12 с.
4. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку"
(за результатами соціологічного дослідження) / [О.В.Безпалько, Ю.М.Галусян,
А.В.Гулевська&Черниш та ін.]; за заг. ред. А.В.Гулевської&Черниш. – К.: Книга
плюс, 2008. – 120 с.
5. Горелов Д.М. Розвиток благодійництва в сучасній Україні. Аналітична
записка [Електронний ресурс] / Д.М. Горелов. – К.: Національний
інститут стратегічних досліджень, 2013. – Режим доступу:
<http://www.niss.gov.ua/articles/1367/>
6. Stukas, A. The social marketing of volunteerism: A functional approach /
Stukas A., Snyder M., Clary E. // In C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.),
Handbook of consumer psychology. - Mahwah: Erlbaum. – 2008. - С. 959-979.
7. Independent Sector's Value of Volunteer Time [Електронний ресурс] . –
Режим доступу: https://www.independentsector.org/volunteer_time
8. Dolnicar, S. Marketing Research for Volunteering: A Research Agenda
[Електронний ресурс] / Dolnicar S., Randle M. // Proceedings of the Australian and
New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference. - Wellington: University
of Wollongong, 2004. – Режим доступу: [http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?
article=1098&context=commpapers](http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=commpapers)
7. Ballasy, L. Marketing for the Recruitment of Mentors: A Workbook for
Finding and Attracting Volunteers / L. Ballasy. - Portland: Northwest Regional
Educational Laboratory, 2004. - 94 с.
8. Colombo, J. D. The Marketing of Philanthropy and the Charitable
Contributions Deduction / J.D. Colombo // U Illinois Law & Economics Research
Paper. – 2000. - № 00-11. – С. 1-43.
9. Lautenschlager, J. Promoting Volunteerism. Voluntary Action Directorate / J.
Lautenschlager. - Ottawa: Multiculturalism and Citizenship, 1991. - 30 с.
10. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими
організаціями України [Текст]: результати опитування, проведеного у 2011 році.
/ Упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів : Сполом, 2011. – 48 с.