

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ

STRATEGY FOR PROMOTING INNOVATIVE SOCIAL PROJECTS

Романченко Н.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Romanchenko Natalia

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

Костенко С.Т.

*студентка
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

Kostenko Sofia

*Student
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

У статті розглянуто специфіку сфери благодійної діяльності українських неприбуткових організацій. Визначено прямий зв'язок між ефективністю маркетингової стратегії просування організації та її благодійним збором, що напряму впливає на кількість допомоги, наданої підопічним організацій. На основі останніх досліджень та публікацій визначено проблему: більшість благодійних організацій України не використовують інструмент формалізованої стратегії просування власних інноваційних проектів, а отже не реалізують фандрейзинговий потенціал в повній мірі. За допомогою загальнонаукових методів аналізу, аналогії та системного аналізу було визначено оптимальний алгоритм дій типової української благодійної організації при створенні стратегії просування організації загалом та окремих інноваційних соціальних проектів в тому числі. Алгоритм розробки стратегії просування включає аналіз цільової аудиторії, визначення цільових каналів просування, оцінку ефективності маркетингових зусиль, вимірювання впливу та підвищення рівня обізнаності, формалізацію та аналіз даних для подальшого стратегічного планування, аналіз та покращення клієнтського шляху, забезпечення особливого клієнтського досвіду. В результаті використання заданого плану створення маркетингової стратегії просування буде досягнута кінцева ціль, а саме: збільшення фандрейзингових зборів, що будуть використані на вирішення ключових для України соціальних проблем. Подальші дослідження мають бути направлені на деталізацію та специфікацію етапів розробки стратегії просування для благодійних організацій.

Ключові слова: просування, стратегія, організація, благодійність, фандрейзинг, цільова аудиторія, маркетинг.

В статье рассмотрены специфику сферы благотворительной деятельности украинских неприбыльных организаций. Определена прямая связь между эффективной маркетинговой стратегией продвижения организации и ее благотворительным сбором, что напрямую влияет на количество помощи, предоставленной подопечным организации. На основании последних исследований и публикаций определена проблема: большая доля благотворительных организаций Украины не использует инструмент формализованной стратегии продвижения собственных инновационных проектов, таким образом не реализует фандрейзинговый потенциал в полной мере. С помощью общенаучных методов анализа, аналогии и системного анализа был определен оптимальный алгоритм действий типичной украинской благотворительной организации при создании стратегий продвижения организации в целом и отдельных инновационных социальных проектов в том числе. Алгоритм разработки стратегий продвижения включает анализ целевой аудитории, определение целевых каналов продвижения, оценку эффективности маркетинговых усилий, измерения влияния и повышения уровня осведомленности, формализацию и анализ данных для дальнейшего стратегического планирования, анализ и улучшение клиентского пути, обеспечение особенного клиентского опыта. В результате использования данного плана создания маркетинговой стратегии продвижения будет достигнута конечная цель, а именно: увеличение фандрейзинговых сборов, которые будут использованы при решении ключевых вопросов для Украины социальных проблем.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на детализацию и спецификацию этапов разработки стратегии продвижения для благотворительных организаций.

Ключевые слова: продвижение, стратегия, организация, благотворительность, фандрейзинг, целевая аудитория, маркетинг.

The article considers the specifics of the charitable sphere of Ukrainian non-profit organisations. There is a direct relationship between the effectiveness of the organisation's marketing strategy and its charitable collection, which directly affects the amount of assistance provided to the organisation's wards. Based on recent research and publications, the problem has been identified: most Ukrainian charities do not use the tool of a formalised strategy to promote their innovative projects, and therefore do not fully realise the fundraising potential. With the help of general scientific methods of analogy and system analysis, the optimal actions algorithm of a typical Ukrainian charitable organisation in creating a strategy for promoting the organisation as a whole and individual innovative social projects, in particular, was determined. The algorithm for developing a promotion strategy includes analysing the target audience, defining targeted promotion channels, assessing the effectiveness of marketing efforts, measuring the impact and awareness, formalising and analysing data for further strategic planning, analysing and improving the client path, providing unique client experience. As a result of using the given plan of creation of marketing promotion strategy, the final purpose will be achieved: increase in fundraising fees which will be used for the decision of key for Ukraine social problems will be reached. Further research should focus on detailing and specifying the stages of developing a promotion strategy for charities.

Keywords: promotion, strategy, organisation, charity, fundraising, target audience, marketing.

Постановка проблеми. В Україні за даними 2019 року юридично зареєстровано 18557 благодійних організацій, благодійних фондів, об'єднань, які щодня працюють над розробкою інноваційних соціальних проєктів [1]. За класифікацією інституційних секторів економіки України благодійні організації та фонди належать до сектору "Некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства", вони надають неринкові товари та послуги домашнім господарствам без оплати або за цінами, що не мають економічного значення [2].

Ці благодійні об'єднання працюють над вирішенням соціальних проблем в тих сферах, в яких окремих індивід зачасти не може створити значний вплив, а держава не направляє достатню колективну підтримку. Отже об'єднавшись громада намагається власноруч вирішити або допомогти професіоналам вирішити соціальну проблему на рівні окремих постраждалих індивідів та системи загалом.

Для вирішення проблем організації залучають благодійну допомогу у вигляді товарів, послуг, особистого часу волонтерів або зацікавлених осіб, допомоги бізнесу, надання владою в оренду приміщень, а також грошової допомоги [3].

Ціна вирішення найактуальніших проблем, наприклад пожежа у лісі, прогресуюча хвороба у людини, поширення небезпечного вірусу, вимірюється значними сумами. При цьому задля системного вирішення проблем необхідні ще більші кошти. Процес пошуку необхідного фінансування називається фандрейзинг

(з англійської fund – кошти, фінансування; raise – знаходження, збір).

Владислав Кучереносов визначає фандрейзинг як "пошук джерел фінансування, необхідного для здійснення діяльності НКО, включаючи реалізацію неприбуткових програм і проєктів" [4].

Саме задля ефективного залучення коштів на розробку соціальних проєктів благодійні організації використовують маркетингові методи просування.

Експерти класичного маркетингу визначають просування як "будь-яка форма повідомлення, що використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство" [5].

Таким чином логічний ланцюг може бути виділений: ефективне просування впливає на знання та довіру до бренду благодійної організації, що на пряму визначає благодійні збори, які витрачаються на вирішення соціальних проблем.

Можна зробити висновок про прямий та значний вплив якості стратегії просування соціального проєкту на вирішення ключових для людства проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оскільки грошові внески в благодійні організації є найпопулярнішим способом допомоги, саме грошовий внесок обирають 88% благодійників, згідно з дослідженням Zagoriy Foundation в 2019 році, на основі таких внесків благодійна організація повноцінно функціонує та опікує підопічних [3].

Для того, щоб збір благодійних внесків був дійсно масштабним та ефективним благодійна

організація має діяти на засадах грамотної маркетингової політики просування. В умовах глобальної діджиталізації соціальних взаємодій, розвитку технологій електронної оплати та карантинних обмежень офлайн заходів, благодійні організації, як і компанії з комерційного сектору, зустрічаються з проблемою просування в онлайн просторі за допомогою електронних ресурсів.

Проблему формування маркетингової стратегії неприбуткової організації у 2009 році почали вивчати Сара Долнікар (Sara Dolnicar) і Кеті Лазаревскі (Katie Lazarevski) з Австралійського університету Вуллонгонг, а в 2011 Український католицький університет продовжив дослідження теми маркетингу для благодійних організацій в українській інтерпретації, а результати дослідження були представлені в праці «Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України» [6].

В даних дослідженнях було зроблено висновки щодо використання маркетингових інструментів більшості благодійних організацій України та світу: вони фокусуються радше на продажах та рекламній діяльності, не базуючись на засадах стратегічного маркетингу. Лише 25% неприбуткових організацій в Україні взагалі мають формалізовану маркетингову стратегію [6].

Стратегічне мислення в процесі просування благодійної організації, згідно з дослідженням, є рушійною силою збільшення фінансових зборів, а отже і розширення ефективної допомоги підопічним благодійної організації.

Проте останні дослідження не розглядають конкретні інструменти та шляхи розробки комплексної стратегії просування соціальних проєктів. Саме тому процес створення стратегії просування інноваційних проєктів українськими благодійними організаціями буде розроблено та формалізовано в даній статті.

Мета дослідження. Метою емпіричного дослідження було підвищення ефективності маркетингових зусиль благодійної організації задля збільшення кількості наданої підопічним організації допомоги.

Для досягнення заданої мети, благодійні організації потребують розробки якісної маркетингової стратегії просування. Таким чином, формулювання принципів розробки стратегії просування інноваційних соціальних проєктів стало ключовим завданням статті.

Успішне виконання цього завдання вплине на якість маркетингової політики благодійних організацій, підвищить фандрейзингові збори,

збільшить кількість допомоги підопічним, а отже наблизить гострі соціальні проблеми до їхнього вирішення та благополуччя суспільства загалом.

Виклад основного матеріалу. Створення ефективної стратегії просування інноваційних соціальних проєктів в першу чергу складається з глибинного аналізу вашої цільової аудиторії – потенційних благодійників, тобто прихильників діяльності вашої благодійної організації, готових підтримати діяльність благодійної ініціативи грошовими внесками, іншими матеріальними або нематеріальними способами.

Для цього необхідно визначити групи та підгрупи в межах цільової аудиторії та провести сегментацію благодійників за наступними критеріями:

- а) нові прихильники, що поки не підтримують організацію фінансово чи в інший спосіб;
- б) прихильники, що давно востаннє взаємодіяли з благодійною організацією;
- в) прихильники, що нещодавно зробили пожертву;
- г) прихильники, що регулярно підтримують організацію.

Варто зазначити, що цільова аудиторія благодійної організації в Сполучених Штатах та Україні суттєво відрізняється. В той час як в США вік благодійника це 65+, то в Україні середній вік благодійника це 25–44 років [7; 8]. Таким чином ми говоримо про generation gap, що визначається як різниця в цінностях та поведінці між людьми молодшого та старшого віку. При розробці стратегії просування та виборі цільової аудиторії варто звертати увагу на цю різницю між українським та закордонним благодійником [9].

Наступним етапом в розробці стратегії просування соціального проєкту є визначення цільових каналів просування, що можуть забезпечити найбільший приток платоспроможної аудиторії потенційних прихильників та виділення окремих каналів для залучення нових благодійників та комунікації з наявними прихильниками.

До запуску маркетингового проєкту також необхідно створити систему оцінки ефективності маркетингу для наявних та потенційних прихильників, яка складається з наступних етапів:

- а) вибір системи об'єднання кількох джерел даних з рекламних каналів та інформації про благодійні внески, наприклад на основі CRM системи;
- б) відстеження та візуалізація даних з часом для розуміння впливу рекламного бюджету та маркетингових зусиль на фандрейзинг;

в) розрахунок показника LifeTime Value, тобто пожиттєвої цінності клієнта, для оцінки довготермінового впливу на поведінку благо­дійника [10].

Вибір технологій та сторонніх інструментів для вимірювання впливу та підвищення рівня обізнаності серед вашої цільової аудиторії є ключовим для створення ефективної страте­гії просування та максимального результату від задіяних маркетингових зусиль. Такими інструментами можуть стати: опитування, веб-аналітика, тестування гіпотез та А/В аналіз.

Для запровадження цих інструментів, ство­рення та слідування стратегії просування бла­годійної організації необхідна також сильна команда. Проектна команда має послідовно збирати, аналізувати та вимірювати дані, щоб виявити тенденції. В процесі роботи над просу­ванням організації чи певного проекту команда визначить провідні показники короткочасного та довготривалого успіху, визначить рамки “хороших”, “поганих”, “стабільних” показни­ків, а також збере достатню кількість даних для аналізу прогресу в часі.

Окрім технічного об’єднання даних, команда проекту також перетворює їх в історію даних для створення контексту і прийняття майбутніх стратегічних рішень. Для цього дані необхідно формалізувати, візуалізувати та зробити доступ­ними для зацікавлених в просуванні вашої ор­ганізації сторін.

Для забезпечення лояльності прихильників, що є показником ефективної стратегії просу­вання проекту та організації, необхідно прискі­пливо аналізувати та покращувати клієнтський шлях, тобто процес взаємодії прихильника з організацією. Ця взаємодія включає в себе всі точки контакту з організацією, а також дії, думки, емоції, проблеми прихильника, те, що відділяє прихильника від цільової дії – ство­рення благодійного внеску на проект [11].

Для створення мапи клієнтського шляху можна використати як кількісні методи дослі­дження (опитування, веб-аналітика), так і якісні методи (інтерв’ю, відкриті фокус-групи, експертменти). Аналізуючи клієнтський шлях, слід зосереджуватись на найважливішому для досвіду прихильника, щоб забезпечити успіх проекту. Саме на обрані цінності варто виді­лити найбільше ресурсів, це створить для

прихильника унікальний клієнтський досвід, що забезпечить його лояльність та збори благо­дійної організації.

В процесі розробки стратегії просування соціального проекту за заданим алгоритмом, благодійна організація забезпечує високий фан­дрейзинговий збір у короткочасній перспективі, а також високий показник повторних угод. Тобто прихильники підтримають організацію разово, запам’ятають бренд організації та з задоволен­ням повернуться для продовження співпраці.

Висновки. Просування будь-якого продукту потребує значних матеріальних вкладень та під­приємства завжди прагнуть до максимально ефективного використання маркетингового бюд­жету. Оскільки ефективний маркетинг є запору­кою стабільного прибутку та сталого розвитку підприємства.

Проте у благодійному секторі ефективність використання маркетингового бюджету є зна­чно більш актуальним питанням, оскільки від ефективного маркетингу залежить не просто прибуток власників та акціонерів компанії, а кількість допомоги, яку отримують підопічні організації.

Для досягнення цієї мети організації мають перейти до стратегічного планування марке­тингової діяльності. В першу чергу, стратегічне планування роботи організації включає в себе створення стратегії просування організації в цілому, та кожного окремого соціального про­екту в тому числі.

В рамках дослідження було розроблено про­цес створення стратегії просування для соці­альних проектів, що складається з наступних етапів: аналіз цільової аудиторії, визначення цільових каналів просування, оцінка ефек­тивності маркетингових зусиль, вимірювання впливу та підвищення рівня обізнаності, фор­малізація та аналіз даних для подальшого стра­тегічного планування, аналіз та покращення клієнтського шляху, забезпечення особливого клієнтського досвіду.

Кожен з цих етапів має свої особливості запровадження для благодійної організації в порівнянні з комерційним підприємством. Саме на деталізацію та виокремлення специфіки мають бути направлені подальші дослідження в напрямку розробки стратегії просування для інноваційних соціальних проектів.

Література:

1. Кількість юридичних осіб за організаційно-правовими формами господарювання [Електронний ресурс] // Держстат України – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/edrpo/ukr/EDRPU_2019/ks_opfg/ks_opfg_0119.htm.

2. Державна служба статистики України. Про затвердження Класифікації інституційних секторів економіки України [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України // Державна служба статистики України. – 312. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0378832-14#Text>.
3. Благодійність в Україні: погляд зсередини [Електронний ресурс] // Zagoriy Foundation. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2020/02/zf-charity-inside-view-digital.pdf>.
4. Кучереносов В. ФАНДРАЙЗИНГ: МІФИ Й РЕАЛЬНІСТЬ [Електронний ресурс] / Владислав Кучереносов // "Вісник благодійності – Україна" – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20030615185905/http://internews.ras.ru/ngo/charity/9.00/1.html>.
5. Турченко М.О. Маркетинг [Електронний ресурс] / М.О. Турченко, М.Д. Швець – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1584072039732/marketing/marketing#google_vignette.
6. Ефективне використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [Електронний ресурс] // Інститут лідерства і управління(Український Католицький Університет) та кафедра аналітичної економіки і міжнародної економіки(Львівський національний університет імені Івана Франка). – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://ilm.in.ua/wp-content/uploads/2019/01/Efektyvnist-vykorystannya-nekomertsijnogo-marketyngu-gromadskymu-organizatsiyamy-Ukrayiny.pdf>.
7. Ahert T. What Your Donors Want ... and Why! / Tom Ahert., 2017.
8. Благодійність в Україні. Результати дослідження [Електронний ресурс] // МБФ «Українська Біржа Благодійності» Digital agency Postmen. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://drive.google.com/file/d/1Qw11kfJaZQLJ6pJj_QfBh77syPTlwWb8/view.
9. Loue S.J. Generation Gap [Електронний ресурс] / S.J. Loue, M. Sajatovic // Encyclopedia of Aging and Public Health. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: https://doi.org/10.1007/978-0-387-33754-8_195.
10. Allen D. Why calculating customer lifetime value (LTV) is key to your business's success? [Електронний ресурс] / Dave Allen. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epsilon.com/emea/insights/blog/why-calculating-customer-lifetime-value-ltv-is-key-to-your-business-success>.
11. Андреев А. Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю [Електронний ресурс] / Алексей Андреев. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map/>.