

Костенко С.Т.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ НЕПРИБУТКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Ринок благодійності в Україні лише починає свій ріст, проте вже зараз без сумніву повторює певні тенденції з комерційного ринку. Наприклад залучення благодійників практично не відрізняється від залучення клієнтів в прибутковому секторі. А отже в першу чергу вимірюється показником Customer Acquisition Cost, тобто вартість залучення клієнта.

Показник Customer Acquisition Cost безпосередньо впливає на маркетингові витрати благодійної організації. І, якщо в комерційному секторі вартість залучення клієнта має вагомий вплив на досягнення запланованого рівня прибутковості, то в некомерційному секторі значні витрати на залучення благодійника зменшують кількість допомоги, котру благодійна організація направляє на вирішення соціальних та екологічних проблем. Це значною мірою підвищує увагу суспільства до адміністративних та маркетингових витрат благодійної організації. Більше того, за законодавством України благодійна організація не має права витратити на адміністративні витрати більше 20% залучених коштів [1].

Таким чином, постійний процес залучення нових благодійників є дуже обтяжливим для неприбуткової організації, а маркетинговий бюджет ретельно проходить моніторинг етичними принципами працівників та волонтерів, наглядовою радою організації, суспільством та контролюючими органами влади.

Достойним інструментом оптимізації маркетингового бюджету неприбуткової організації є зміщення фокусу з залучення нових благодійників на утримання вже наявних. Використання стратегії утримання коштує компанії в середньому від 4 до 10 разів менше, аніж залучення нових клієнтів [2]. Ці дані є релевантними і для неприбуткового сектору.

Наразі далеко не всі благодійні організації використовують стратегію утримання у власному маркетинговому комплексі. Загалом світова статистика свідчить про те, що відсоток утримання благодійників у 2019 році мав дуже незначне збільшення на 0,03% у порівнянні з 2018 року [3]. Коефіцієнт утримання благодійників в даному випадку визначається за аналогією з коефіцієнтом утримання клієнтів: відношення кількості благодійників, які зробили внесок у 2019 році до загальної кількості благодійників, що зробили внесок в 2018 році [4].

Проте наміри благодійних організацій обнадіюють: 51% учасників дослідження Institute of Fundraising відзначили, що наполеглива робота з лояльними благодійниками на утримання в майбутньому стане пріоритетом у маркетинговій діяльності їхніх неприбуткових організацій [3].

Додатковим інструментом утримання благодійників є підписка на регулярну допомогу. Дана опція є доступною не у всіх малих та середніх неприбуткових організаціях, але може бути виділена як ціль, до якої варто прагнути: звіт State of Modern Philanthropy 2020 показав, що доля благодійників, підписаних на регулярну допомогу, більша у більших організацій. Наприклад доля благодійників з щомісячною підпискою досягає 26% онлайн доходів у організацій зі зборами більше 50 млн доларів на рік у порівнянні з 12% в організацій зі зборами менше 500 тис доларів [5].

Оскільки частка регулярних підписок напряму впливає на загальний розмір бюджету неприбуткової організації збільшуючи його, при цьому Customer Acquisition Cost регулярного благодійника рівна вартості залучення разового благодійника, можна зробити висновок щодо оптимізації відсоткового розподілення бюджету організації між категоріями витрат. Таким чином при збереженні абсолютних витрат на маркетинг, їх відносна частка у бюджеті організації буде зменшена за рахунок росту самого бюджету.

З викладеного аналізу останніх публікації щодо світових тенденцій розвитку благодійного сектору слідує висновок щодо доцільності використання стратегії утримання благодійників і залучення їх до регулярної допомоги. Стратегія утримання благодійників здатна оптимізувати абсолютні маркетингові витрати неприбуткової організації, раніше виділені на залучення нових клієнтів. В цей час просування опції підписки на щомісячну допомогу здатне зменшити частку маркетингових витрат за рахунок збільшення загальної кількості надходжень до бюджету благодійної організації.

Описаний вище комплекс дій забезпечує неприбуткову організацію стабільним потоком та зростанням суми благодійних внесків, що будуть витрачені на вирішення соціальних та екологічних проблем.

Перелік використаних джерел:

1. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>
2. Draper M. What is the True Value of Customer Retention? [Електронний ресурс] / Matthew Draper // Liferay. – 2017. – Режим доступу: <https://www.liferay.com/blog/en-us/customer-experience/what-is-the-true-value-of-customer-retention->
3. Institute of Fundraising. 2019: A year in fundraising [Електронний ресурс] / Institute of Fundraising. // Excellent fundraising for a better world. – 2019. – Режим доступу: <https://ciof.org.uk/ToF/media/IOF/Policy/IOF-Year-in-Fundraising-2019.pdf?ext=.pdf>
4. Ойнер О. К. Управління результативністю маркетингу [Електронний ресурс] / О. К. Ойнер., 2015. – Режим доступу: https://stud.com.ua/21461/marketing/upravlinnya_rezultativnistyu_marketingu
5. The State of Modern Philanthropy. [Електронний ресурс] //Режим доступу: https://go.classy.org/hubfs/_integrated-campaigns/_2020-0...-2020.pdf