

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Гаркуша М.С.,**

**научный руководитель кан. экон. наук, доц. Лукьянова Н.Ю.**

***Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта***

Вопрос формирования благоприятного имиджа в глазах ее контактных аудиторий особенно важен, учитывая то, что успех и масштаб деятельности непосредственно зависит от активности фандрайзинга и очевидно, что для того чтобы привлечь как можно большее число благотворителей, спонсоров и волонтеров, необходимо сформировать положительное представление об организации, заинтересовать целевые аудитории, показать направления и истинные мотивы осуществляемой деятельности, а именно это и должен отражать благоприятный имидж организации. Однако в настоящее время вопросам маркетинга благотворительной организации уделяется недостаточно внимания.

Перед началом составления плана по формированию имиджа благотворительной организации необходимо провести оценку существующего. Сделать это возможно как количественными, так и качественными методами (конструирующий метод, ранжирование, анализ вторичной информации (контент- и интент-анализы), психодиагностические методики, методика «зеркального» имиджа, метод семантического дифференциала, метод, основанный на мультиатрибутивной модели товара и ряд других. Необходимо отметить, что на практике как правило применяется комбинация количественных и качественных методов.

Автором было проведено исследование сферы благотворительности в России и Калининградской области.

По данным Росстата на 1 января 2010 г. количество зарегистрированных благотворительных объединений (организаций, движений, фондов, учреждений) в России составило 4 309.

В Калининградской области сфера благотворительности имеет ряд тенденций:

1. Более активное, чем в прошлые годы, развитие существующих благотворительных организаций и появление новых;
2. Основные направления деятельности организаций региона: помощь больным, малоимущим и престарелым людям, детям-сиротам, поддержка предпринимательства и культуры, так же имеются представители международной благотворительной организации (например, Красный Крест);
3. Преобладание молодежных благотворительных организаций;
4. Повышение внимания со стороны государственных органов.

В настоящее время в сфере благотворительности так же можно сформулировать ряд проблем, которые актуальны как для Калининградской области, так и в целом для России. Среди них:

- недостаточное внимание государства к проблемам НКО (отсутствие налоговых послаблений и пр.);
- низкая вовлеченность населения в благотворительную деятельность;

- низкая осведомленность целевых аудиторий о благотворительности и возможностях участия в благотворительной деятельности, недостаток информации;
- недоверие целевых аудиторий к благотворительным организациям.

Были проведены исследования маркетинговой среды и имиджа благотворительной организации, при этом объектом исследования выступил Благотворительный центр поддержки и организации досуга тяжелобольных детей и детей-сирот «Верю в чудо» (Россия, г.Калининград), функционирующий с 2007 года.

В результате анализа среды матричным методом (SWOT-анализ) на базе экспертного метода «ранжирования альтернатив», в ходе которого были определены уровень компетенции каждого эксперта и отобраны наиболее компетентные, оценена степень согласованности их мнений, были сформулированы факторы среды, оказывающие наибольшее влияние на деятельность данной благотворительной организации. На основе критерия Пирсона, путем сопоставления  $X^2_{\text{расчетное}}$  и  $X^2_{\text{табличное}}$ , была оценена значимость коэффициентов конкордации в вероятностных оценках. Мнения экспертов были признаны согласованными с вероятностью 95%. Согласно оценкам экспертов, были выделены по 5 факторов в каждом блоке (сильные, слабые стороны, возможности и угрозы), имеющие наибольшее значения для исследуемой организации.

В ходе исследования была построена регрессионная модель с использованием программного пакета Statistica, а также составлен портрет спонсора (благотворителя) БЦ «Верю в чудо». В результате была получена модель ( $Y=2927,165+3966,495x_1+787,024x_2+92,247x_3+4142,11x_5+74,030x_6+4541,583x_7+1963,435x_9+3445,453x_{10}+5286,598x_{11}+422,288x_{12}$ ), имеющая следующие качественные характеристики:  $R^2=0,56$ ,  $F=2,450469$ . На основе данной модели сделаны следующие выводы:

- в среднем, начиная с 2927,165 руб., размер оказываемой материальной помощи больше на 3966,495 руб., чем размер помощи других видов;
- размер досуговой помощи больше на 787,024 руб., чем материальная помощь;
- размер транспортной помощи больше на 92,247 руб., чем материальная и досуговая помощь;
- размер прочих видов помощи на 4142,11 руб. больше, чем остальные указанные виды помощи;
- с увеличением возраста благотворителя на 1 год размер помощи увеличивается на 74,030 руб.;
- юридические лица оказывают помощь на 4541,583 руб. больше, чем физлица;
- благотворители и спонсоры, имеющие доход от 10000 руб. до 20000 руб. оказывают помощь на 1963,435 руб. больше, чем лица, имеющий уровень достатка ниже 10000 руб.;
- благотворители и спонсоры, имеющие доход от 20000 до 30000 руб. оказывают помощь на 3445,453 руб. больше, чем те, у кого уровень дохода ниже;

- благотворители и спонсоры, имеющие доход свыше 30000 руб., оказывают помощь на 5286,598 руб. больше, чем лица, имеющие доход менее 30000 руб.;

- с увеличением периодичности оказания помощи её размер увеличивается на 328,842 руб.

Существующий имидж оценивался двумя контактными аудиториями: спонсоры (внешний имидж) и волонтеры (внутренний имидж) с помощью опроса. Каждый эксперт оценивал по 5-балльной шкале предложенные факторы. Объем выборки составил 28 и 61 человек соответственно. В результате были выведены средние балльные оценки. Результаты исследования следующие.

Внешний имидж Благотворительного центра «Верю в чудо» получил итоговую оценку 3,89, что означает, что реальный имидж не полностью соответствует позитивному. Наименьшие оценки получили такие параметры, как: известность центра; информационная открытость (в т.ч. о возможности сотрудничества, доступность информации); фирменный стиль; количество и периодичность проводимых благотворительных акций.

Внутренний имидж Благотворительного центра «Верю в чудо» можно считать благоприятным (его итоговая оценка составила 4,71). Однако рассматривая каждый параметр внутреннего имиджа, необходимо отметить те из них, которые получили оценку менее 4,5, это параметры: система поощрения; фирменный стиль.

По результатам исследования для укрепления внешнего имиджа БЦ «Верю в чудо» предлагается:

1. В рамках укрепления фирменного стиля:
  - 1.1. Печать фирменной полиграфической продукции (календари, листовки и пр.) для потенциальных благотворителей, спонсоров и др. представителей контактных аудиторий;
  - 1.2. Распространение полиграфической продукции в высших и средних образовательных учреждениях города и области с информацией о центре, о возможностях сотрудничества, помощи, контактными данными;
  - 1.3. Центр в настоящее время располагается на территории Детской областной больницы, в которой осуществляется основная деятельность организации. Центр располагает помещением (3 комнаты), выделенными администрацией больницы. Одна из комнат («волонтерская») является по сути офисом центра, где часто происходят встречи с потенциальными спонсорами и волонтерами, благотворителями, грантодателями. Поэтому необходимо оформление данного помещения, используя инструменты фирменного стиля. Поскольку фирменными цветами центра являются голубой, желтый, оранжевый, возможно использование их в интерьере помещения, а так же размещение детских работ и рекламных материалов;
  - 1.4. Обклейка фольгой с логотипом, слоганом и контактными данными центра ящичков для пожертвований, установленных на кассах магазинов города;
  - 1.5. Развитие интернет-сайта компании (deti39.com), регулярное обновление информации, назначение ответственного волонтера за наполнение интернет-сайта. Обязательное своевременное размещение финансовых ежемесячных отчетов для повышения доверия со стороны контактных аудиторий.
2. Распространение информации о центре и его деятельности для повышения уровня осведомленности контактных аудиторий:
  - 2.1. Проведение благотворительных акций и мероприятий с активным привлечением новых спонсоров и благотворителей путем размещения информации на

внешних Интернет-ресурсах, например, портал [newkaliningrad.ru](http://newkaliningrad.ru), [klops.ru](http://klops.ru) и др., имеющие высокую посещаемость.

2.2. Участие в телевизионных программах (включая рассказы о результатах деятельности центра, с участием волонтеров);

2.3. Привлечение журналистов для освещения мероприятий центра в СМИ;

2.4. Поддержка и привлечение в проведение благотворительных акции волонтеров Молодежного добровольческого центра при Правительстве Калининградской области;

2.5. Возобновление работы над Интернет-сайтом [dobro-39.ru](http://dobro-39.ru) для активной популяризации добровольчества в области;

2.6. Организация обратной связи с контактными аудиториями путем создания специальной рубрики на форуме сайта Центра, а также «Ящичка пожеланий и обращений», который будет установлен рядом с волонтерской БЦ «Верю в чудо»;

2.7. Участие в международных проектах и встречах по обмену опытом с дальнейшим освещением данных мероприятий в СМИ.

2.8. Съемка социальной рекламы для привлечения новых спонсоров, благотворителей и волонтеров.

В рамках поддержания благоприятного внутреннего имиджа центра необходимо создание программы поощрения волонтеров центра.

Поскольку деятельность волонтера является добровольной и безвозмездной, то необходимо постоянно поддерживать их интерес и внутреннюю мотивацию.

Для этого предлагается:

1. Наделять регулярных волонтеров, обладающих управленческими качествами, полномочиями координаторами благотворительных проектов для возможности самореализации и приобретения новых навыков;

2. Проводить регулярные встречи с волонтерами в неформальной обстановке для обсуждения текущей деятельности центра, планов, нововведений, а так же общения волонтеров, обмена опытом, предложения своих идей и т.д.;

3. Создание атрибутики волонтера Благотворительного центра «Верю в чудо» для того, чтобы каждый доброволец чувствовал себя членом большого коллектива, понимал основную миссию и задачи центра: пропуск волонтера с фотографией, подписью и печатью директора центра, именная футболка с логотипом центра, оформление каждому волонтеру Личной книги волонтера с записями о добровольческом стаже работы и внесением информации о его заслугах и достижениях, которую волонтер может прикладывать, например, к резюме при устройстве на работу;

4. Присвоение регулярным волонтерам уровней, которая будет учитывать продолжительность работы волонтера, его умения и навыки. Уровни будут фиксироваться в Личной книге волонтера. Волонтеры, имеющие более высокий уровень, в первую очередь участвуют в международных конференциях, реализации проектов, поездках, встречах, семинарах в качестве поощрения за регулярную и эффективную работу в центре.

После внедрения данных мероприятий необходимо проводить контроль за их выполнением и проводить корректировку, если требуется.

Внедрение предложенных мероприятий, по нашему мнению, будет способствовать формированию благоприятного имиджа благотворительной организации.