

## К вопросу о социально значимых маркетинговых альянсах

В статье рассмотрены предпосылки возникновения и понятия социально значимого маркетингового альянса коммерческих и некоммерческих организаций. Обозначен механизм и представлена практика таких объединений.

**Ключевые слова:** социально значимый альянс; коммерческие организации; некоммерческие организации.

**Предпосылки формирования альянсов коммерческих и некоммерческих организаций.** Современное мировое развитие порождает комплекс острых социальных, экономических, политических и экологических проблем. Одним из действенных методов их решения может стать консолидация со стороны бизнеса и некоммерческих организаций, объединяющихся для совместной работы в рамках социально значимых альянсов.

В настоящее время государственное финансирование некоммерческого сектора в России составляет 4,6 млрд рублей. Это лишь 10 % от всех ресурсов, которыми располагают НКО. 90 % финансирования некоммерческие организации привлекают на открытом рынке в виде поступлений от благотворительных фондов, бизнес-организаций и краудфандинговых платформ. При этом только треть НКО получает финансирование со стороны бизнеса. Как следствие, некоммерческому сектору необходимо выстраивать эффективные отношения с коммерческими организациями для привлечения спонсорской помощи через разработку уникальных социально значимых проектов.

В данном случае некоммерческой организации, в первую очередь, необходимо позиционирование, отличное от других игроков сектора. По данным Росстата, в 2016 году было зарегистрировано 18 126 благотворительных фондов. При этом, начиная с 2013 года, ежегодно создается 1000 новых организаций. Это говорит о конкуренции в некоммерческом секторе за инвестиции, выделяемые государством на решение различных проблем общества, а также о конкуренции за потенциальные инвестиции со стороны сектора бизнеса. Важным аспектом для формирования социально значимого альянса является также положительная репутация некоммерческой организации, что говорит о понятности и прозрачности ее деятельности.

Для бизнеса стимулом к участию в социально значимых проектах может являться возможность налаживания связей с органами власти. Присутствие на различного рода благотворительных мероприятиях также повышает корпоративную культуру организации и вовлеченность сотрудников в процесс формирования корпоративной социальной ответственности.

**Понятие социально значимого маркетингового альянса.** В таблице представлены теоретические трактовки социально значимого альянса. Отметим, что на сегодняшний день существует ряд теорий, с позиции которых изучаются альянсы коммерческих и некоммерческих организации – корпоративной социальной ответственности, социального предпринимательства и ряда других. Как следствие, отечественные и зарубежные исследователи рассматривают подобные объединения как партнерства, нацеленные исключительно на совместное решение соци-

---

\* Алла Александровна Кушнарёва, старший преподаватель кафедры экономики и информатизации, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

E-mail: Kushnaryova.alla@yandex.ru

альных проблем общества. При этом мы полагаем, что также важно акцентировать маркетинговую составляющую таких альянсов.

Таблица

**Трактовки социально значимого альянса**

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>	<b>Год</b>
Waddock [14]	Добровольные совместные усилия участников из двух или более секторов экономики, в котором они совместно пытаются решить социальную проблему, представляющую общий интерес	1991
Berger [7]	Тип партнерства, который охватывает деятельность коммерческой и некоммерческой организаций и включает в себя неэкономические цели, в том числе цели социального обеспечения	2004
Sonmez [16]	Добровольное партнерство между двумя или более организациями с различными структурами, такими как предприятия, правительства и некоммерческие организации, с целью решения социальных и экологических проблем путем обмена ресурсами, знаниями и возможностями	2017
Sakarya [13]	Добровольное сотрудничество между коммерческой и некоммерческой организациями, направленное на решение социальных проблем, которые являются слишком сложными для решения односторонними действиями организации	2012
Brown, Vetterlein, & Mahler [8]	Партнерство между коммерческой и некоммерческой организациями, направленное на участие в социальной деятельности, главная задача которого заключается в оказании положительного влияния на общество, в котором действует организация	2010
Omar [12]	Сотрудничество между некоммерческим и коммерческим секторами с целью создания ценностей, которые принесут пользу обществу, бизнесу и некоммерческой организации	2013
Kindornay [11]	Партнерство между коммерческой и некоммерческой или государственной организацией, цель которого заключается в защите прав слабых слоев населения, в котором частный сектор выступает в качестве активного партнера	2014
Austin [6]	Взаимодействие некоммерческих и коммерческих или государственных организаций для достижения долгосрочных или краткосрочных выгод для общества и организаций	2012
Crane [14]	Объединение с целью решения экономических, социальных и экологических проблем посредством сотрудничества	1998
<b>Авторское определение</b>	Объединение коммерческих и некоммерческих организаций с целью достижения экономических и неэкономических целей путем разработки и внедрения совместных социально значимых маркетинговых проектов	2017

По нашему мнению, они должны рассматриваться как *маркетинговые* объединения, в рамках которых коммерческие и некоммерческие организации достигают своих экономических и неэкономических (социальных) целей путем разработки и внедрения совместных социально значимых маркетинговых проектов.

Сектор бизнеса обладает необходимым уровнем финансовых, человеческих и социальных ресурсов. Некоммерческий сектор обладает знаниями и компетенциями в области решения актуальных социальных проблем общества. Синергия бизнеса и некоммерческой организации позволяет достигать стратегических маркетинговых целей каждым из участников альянса.

**Механизм реализации и практика социально значимых маркетинговых альянсов.** Мы полагаем, что работа в рамках социально значимого маркетингового альянса может строиться на принципах проектного подхода, где понятие про-

екта определяется как временное предприятие для создания уникальных продуктов и услуг [10]. В данном подходе понятие проекта характеризуется следующими параметрами: разовостью, уникальностью, инновационностью, результативностью и временной локацией. Такого рода проект имеет срок, затраты и результативность, которая позволяет оценить его рентабельность [1]. При этом, по мнению экспертов в области филантропии и фандрайзинга, подобного рода проекты должны носить долгосрочный и систематический характер, что подтверждается практикой [2].

Примером, демонстрирующим реализацию социально значимого альянса на базе описанного выше подхода, может служить объединение компании «Мегафон» и Союзом благотворительных организаций России [5]. С 2006 года партнерами проводится первая национальная программа «Миллиард мелочью» с целью оказания помощи детям с онкологическими и иными тяжелыми заболеваниями. Смысл акции заключается в том, что каждый абонент компании «Мегафон» может позвонить или отправить sms по короткому номеру и принять участие в закупке оборудования, медикаментов и иных средств, необходимых тяжелобольным детям. Стоимость одного сообщения или звонка составляет 30 рублей. В ходе акции за 2016 год было собрано 1 677 428,39 рубля [4].

Другим ярким примером является благотворительный фонд «Настенька», основанный в 2002 году по частной инициативе для помощи в лечении детской онкологии и гематологии. Благотворительный фонд запустил программу «Добрый процент от покупок и услуг – в помощь детям!». Смысл программы заключается в том, что, став партнером, любая компания может направлять фиксированный процент с выручки на помощь детям с онкологическими и гематологическими заболеваниями [3]. Иными словами, совершая покупки у компаний-партнеров данной программы, человек вносит свой вклад в решение этой проблемы. Сроки акции и фиксированный процент определяется компанией-партнером самостоятельно. Партнерами данной программы выступают компания Buket.ru – продажа и доставка букетов и игрушек по России и миру; компания SGMsoft – разработка интернет-магазинов, cgm-систем или мобильных приложений; брокерская компания NETTRADER.ru; строительная компания «Миллениум»; строительная компания «БалтикДом Групп»; детский лагерь «Командор»; Компьютерный сервис 24 часа «JetGROOVE» и др.

Заслуживает внимания пример сотрудничества бренда Wrigley (Mars Incorporated) и благотворительного фонда «Дело жизни». В результате их объединения, с 2015-го по 2017 год было собрано 27 707 860 рублей, проведена 71 операция по исправлению челюстно-лицевых дефектов у детей (стоимость операции варьируется от 20 000 до 120 000 рублей). Таким образом, у покупателей жевательной резинки с логотипом «Две улыбки в пачке» имеется возможность подарить улыбку ребенку с врожденной челюстно-лицевой травмой. Для некоммерческой организации это способ привлечь инвестиции на реализацию проекта помощи детям с такого рода заболеванием. С позиции коммерческой организации это возможность сформировать имидж социально ответственной компании, увеличить целевую аудиторию, получить дополнительный пиар. Для государства также важным направлением усилий является снижение статистических показателей заболеваемости данного типа, гармонизация отношений в обществе, увеличение благосостояния в целом.

Подводя итог, отметим, что на сегодняшний день мы наблюдаем тенденцию к росту числа социально значимых маркетинговых альянсов. Данная тенденция обусловлена сокращением бюджетов компаний на филантропию, возросшей конкуренцией среди некоммерческих организаций за различные источники финансирования и нехваткой средств на реализацию проектов некоммерческого сектора.

Консолидация усилий в рамках альянсов позволяет каждой стороне достигнуть стратегических маркетинговых целей, а обществу – решить наиболее острые социальные проблемы.

### Литература

1. Боронина Л. Н. Основы управления проектами / Л. Н. Боронина, З. В. Сенук ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2015. – 112 с.
2. Благотворительный фонд «Арифметика добра». Бизнес и НКО – правильное партнерство [Электронный ресурс]. – URL: <https://arifmetika-dobra.ru/o-fonde/smi-onas/biznes-i-nko-pravilnoe-partnyorstvo/>
3. Настенька. Добрый процент от покупок и услуг – в помощь детям [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nastenka.ru/percent/>
4. Союз благотворительных организаций России. Отчеты о поступлении и использовании пожертвований абонентов ПАО «Мегафон», принявших участие в благотворительной SMS-акции [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sbornet.ru/reports/sms/2016>
5. Союз благотворительных организаций России. SMS-акция [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.sbornet.ru/sms\\_akcija](http://www.sbornet.ru/sms_akcija)
6. Austin J. Strategic Collaboration Between Nonprofits and Business // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – 2001. – № 29 (1). – P. 69–97.
7. Berger I. E., Cunningham P. H., Drumwright M. E. Social alliances: Company/nonprofit collaboration // California Management Review. – 2004. – № 47 (1). – P. 58–90.
8. Brown D. L., Vetterlein A., Mahler A. R. Theorizing transnational corporations as social actors: An analysis of corporate motivations // Business and Politics. – 2010. – № 12 (1). – P. 1–37.
9. Carroll A. B. Social Issues in Management Research: Expert's Views, Analysis and Commentary // Business and Society. – 1994. – № 33 (1). – P. 5–25.
10. Kindornay S., Tissot S., Sheiban N. The Value of Cross-Sector Development Partnerships // The North-South Institute. – 2014. – P. 1–18.
11. Omar A-T., Leach D., March J. Collaboration between nonprofit and business sectors: a framework to guide strategy development for nonprofit organizations // International Society for Third-Sector Research. – 2014. – № 25. – P. 657–678.
12. Sakayra S., Bodur M., Oktem Y. O., Selekler-Goksen N. Social Alliances: Business and social enterprise collaboration for social transformation // Journal of Business Research. – 2012. – № 65 (12). – P. 1710–1720.
13. Waddock S. A typology of social partnership organizations // Administration and Society. – 1997. – № 22 (4). – P. 480–516.
14. Sonmez R. Value Creation through Social Alliances: Theoretical Considerations in Partnership Relationships // Information Science Reference. – 2017. – P. 27.

**Alla Aleksandrovna Kushnareva,**

Lecturer, Department of Economics and Information,  
Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

### To the Question of Socially Significant Marketing Alliances

The article considers the prerequisites and the concept of the socially significant marketing alliance between commercial and non-commercial organizations. The mechanism and set of practices of such associations are presented.

**Key words:** socially significant alliance; commercial organizations; non-profit organizations.