

# Развитие социально-значимого маркетинга в России

**Аннотация.** В работе рассматривается социально-значимый маркетинг и его практика в России и на Западе. Проанализирован эффект от применения различных инструментов социально-значимого маркетинга на примерах сотрудничества конкретных благотворительных фондов с компаниями. Выявлены факторы, влияющие на успех маркетинговых инициатив, направленных на решение социально-значимых проблем. Исследованы тенденции применения различных подходов к социально-значимому маркетингу в России и за рубежом.

**Ключевые слова:** социально-значимый маркетинг; некоммерческие фонды; сотрудничество; благотворительные акции; социально-значимая проблема.

**Annotation.** The research considers cause-related marketing and its practice in Russia and the West. It analyzes the effect of various marketing tools used in cause-related marketing on the examples of concrete companies' cooperation with charitable organizations. The factors affecting the success of marketing initiatives aimed at solving social problems are considered. The tendencies of implementation of different approaches in cause-related marketing in Russia and abroad are discussed.

**Keywords:** cause-related marketing; non-profit funds; cooperation; act of charity; social issue.



**Хань**  
**Татьяна Фэньюевна,**  
студентка  
Финансового университета  
✉ ytan@bk.ru

Сегодня социально-значимый маркетинг все увереннее доказывает свою эффективность при решении социально-значимых проблем. Однако данное направление маркетинга является относительно новым и все еще слабо распространенным, особенно в практике российских компаний. Следовательно, особенности применения и некоторые механизмы социально-значимого маркетинга остаются слабо исследованными.

Цель исследования: проанализировать современное состояние и перспективы развития социально-значимого маркетинга, выявив проблемные аспекты и методы их разрешения, учитывая российский и зарубежный опыт, исследуя известных участников социально-значимого маркетинга.

Современный рынок характеризуется очень многими продуктами аналогичного качества, цены и сервиса. В связи с постоянно растущей потребностью дифференцировать себя и свою продукцию, многие компании обращаются к использованию социально-значимого маркетинга. Социально-значимый маркетинг является одним из современных направлений, получивших широкое развитие в конце XX в. Его можно определить как стратегическое позиционирование, связывающее компанию с социально значимой проблемой, основанное на сотрудничестве с благотворительной организацией и направленное на удовлетворение потребностей потребителей и поддержание прочных взаимоотношений с ними. К инструментам маркетинга, ориентированного на социально значимые проблемы, можно отнести рекламу, маркировку продукции, проведение акций [1]. Для компаний, преследующих внедрение практики социально-значимого маркетинга, важно не только быть верными целям и политике в данной области, но и сформировать полное представление об осведомленности потребителей о данном типе маркетинга, их уровне скептицизма. Изучение мар-

Научный руководитель: **Щербаченко П. С.**, кандидат экономических наук, доцент Департамента корпоративных финансов и корпоративного управления.

кетинга социально-значимых проблем на международном уровне имеет важное значение, так как ожидания от социально ответственной компании в области социально-значимого маркетинга наравне с ее потребностями будут зависеть от характерных для конкретного общества культуры и этики, правовой среды, острых социальных проблем.

Активность социально-значимого маркетинга в России невысока, особенно в лице МСБ и местных некоммерческих организаций. Это связано в большей степени с недостатком доверия российских потребителей к социально-значимому маркетингу в целом, в особенности в отношении малоизвестных брендов и благотворительных фондов с негромким именем. Наибольшее разочарование в среде покупателей вызывает отсутствие информации об использовании собранных средств, т.е. недостаточная отчетность о результатах проведенных кампаний и эффективности решения социально-значимой проблемы, ради которой они инициировались. Годовые отчеты и информацию о реализованных социально-значимых проектах открывают для пользователей примерно 60% российских благотворительных фондов. Уставные документы благотворительных фондов всегда представлены на сайтах НКО, а вот актуальная отчетность о деятельности зачастую не выставляется [2].

Другим фактором, снижающим распространенность социально-значимого маркетинга и его признание в России, является то, что малая часть российских фондов применяет социально-значимый маркетинг для сбора средств, например, известные фонды «Нужна помощь», «Милосердие» опираются на общественное финансирование, когда 100% пожертвований, собираемых в рамках благотворительных проектов, совершают физические лица. Единственным известным и успешным фондом в России, применяющим социально-значимый маркетинг, является фонд «Подари жизнь».

Компании, которые неправильно выбрали некоммерческую организацию, рискуют строить свою программу на слабом фундаменте, в связи с чем реакция сотрудников и клиентов может быть негативной. Если же делать акцент на строго филантропической цели маркетинга, то клиенты начнут считать, что компания просто могла бы пожертвовать деньги на решение данной проблемы. С точки зрения коммерческой компании, проведение социально-значимого маркетинга бросает вызов большинству компаний, так как это означает,

что, помимо искусства продаж, компания из всех сил стремится развивать связи, которые резонируют на более высоком уровне с заинтересованными сторонами по поводу общих социальных проблем.

Для завоевания доверия российских потребителей к социально-значимому маркетингу требуется повысить прозрачность маркетинговых программ. Для этого следует разработать систему стандартов прозрачности для маркетинговых программ социально-значимого характера. Систему не следует делать сложной, достаточно пяти стандартов, она должна быть как можно объективнее и при этом должна позволять проводить различия между программами на более глубоком уровне, нежели двухбалльная шкала «плохо-отлично», т.е. включать промежуточные оценки, такие как «сомнительно, удовлетворительно, хорошо». Таким образом, можно предложить систему оценки, основанную на выполнении пяти базовых стандартов, соответствие программы каждому стандарту будет оцениваться от нуля до пяти баллов. Перечислим стандарты.

1. Указано достаточно информации о благотворительном фонде, для которого собираются средства, так что заинтересованное лицо может найти и исследовать благотворительную организацию самостоятельно.

2. Точно обозначено, сколько денег пойдет на благотворительность (либо полностью, либо от каждой покупки с проекцией общей суммы). При этом такие «туманные проценты», как «2% от реализации», не соответствуют этому стандарту.

3. Указано, когда благотворительная организация получит средства.

4. Указано, как собранные средства будут использованы, т.е. направления их использования и имеющиеся возможные ограничения на это использование. Это особенно важно в случаях, когда компании связываются с крупными благотворительными организациями, которые совершают множество дел по всему миру.

5. Указано, почему была выбрана именно эта социально-значимая проблема и соответствующая некоммерческая организация, направление, благотворительность.

Это не только подтолкнет другие компании и корпорации к сотрудничеству с благотворительными программами, но и поможет широкой общественности узнать о хороших благотворительных организациях. Применение данных стандартов позволит

повысить недостаточную прозрачность некоммерческих организаций, даже крупных и известных, на официальных сайтах которых нельзя найти информацию о результатах совместного проведения маркетинга социально-значимых проблем и механизмах сотрудничества в этой сфере. Российский фонд «Подари жизнь» удовлетворяет данным стандартам, и, в отличие от других фондов, он ежемесячно на своем сайте публикует «отчеты о поступлениях и тратах фонда», в которых отображается исчерпывающий перечень приобретенных на собранные средства препаратов, медицинских услуг и оказанной материальной помощи нуждающимся.

Чтобы преодолеть другой фактор, снижающий распространенность социально-значимого маркетинга и его признание в России, следует расширить практику применения социально-значимого маркетинга для сбора средств на благотворительность. Необходимо, чтобы НКО и корпоративный сектор российской экономики осознали, что социально-значимый маркетинг является более эффективным инструментом, нежели сбор средств на благотворительность через общественное финансирование за счет физических лиц, особенно на фоне роста доли населения в России с доходами ниже прожиточного минимума. Наиболее плодотворные результаты способны принести инициативы со стороны крупных российских компаний с известными брендами и торговыми марками, что в свою очередь поможет внедрить практику социально-значимого маркетинга в благотворительные фонды, не применяющие данный инструмент в своей деятельности.

Один из самых известных благотворительных фондов в России — фонд помощи детям с онкологическими, гематологическими и другими тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь», учрежденный 26 ноября 2006 г. актрисами Чулпан Хаматовой и Диной Корзун. Ежегодно в России около 5000 детей заболевает раком крови и другими онкологическими заболеваниями. Половина из них выздоравливает благодаря современному лечению, но еще 30% — 1500 детей — могли бы выжить, но умирают, так как не хватает денежных средств родных и знакомых на лечение. По итогам 2015 г., количество россиян с доходами ниже прожиточного минимума выросло на 16% от общего числа граждан страны, за чертой бедности живут примерно 22,9 млн человек. В среднем минимальная стоимость курса лечения составляет около 500 тыс. руб. Лечение онкологических забо-

леваний стоит очень дорого, поэтому в развитых странах расходы на него разделяют государство и некоммерческие организации. Маркетинг такой социально значимой проблемы, как тяжелые заболевания в детском возрасте, выходит на первое место в России, он позволяет обычным покупателям не оставаться безучастными к чужой беде.

«Подари жизнь» активно проводит акции совместно с различными компаниями, готовыми оказать помощь фонду. Благотворительные акции как вид сотрудничества предполагают отчисления от продаж товаров и услуг компаний в фонд, который при этом разрешает использовать свое название и логотип. Собранные средства помогают фонду оплачивать операции, жизненно необходимые препараты, проведение диагностики и анализов и множество других потребностей больниц и конкретных пациентов.

Благотворительные фонды обязаны направлять в Министерство юстиции ежегодный отчет о деятельности фонда в тот же срок, что и годовой отчет в налоговую [3]. На основании отчетности фонда «Подари жизнь» автором была проанализирована динамика результатов работы фонда по основным направлениям деятельности (см. таблицу). За период с 2010 по 2014 г. можно наблюдать сокращение расходования средств на проведение семинаров в среднем на 19%, рост расходования средств на социальную и благотворительную помощь — на 15%, а также на проведение целевых мероприятий, таких как реабилитация, социальная помощь — на 32%. Что касается административных расходов, то на фоне расширения деятельности фонда они выросли в среднем за период на 14%. Фонд «Подари жизнь» ежемесячно на своем сайте публикует «отчеты о поступлениях и тратах фонда», в которых в том числе отображают исчерпывающий перечень препаратов, медицинских услуг, их стоимости, а также отчисления на социальную помощь семьям [4].

С фондом сотрудничают, как правило, компании сектора В2С, в частности компании — ритейлеры одежды, товаров для детей, продовольственных и канцелярских товаров российского происхождения. Практика проведения социально-значимого маркетинга при этом чаще всего носит сезонный характер. меховая фабрика «Каляев» с 15 сентября по 31 декабря 2015 г., в период, когда для людей актуален вопрос утепления, провела акцию, согласно которой с каждой покупки това-

**Результаты работы фонда «Подари жизнь» по основным направлениям деятельности (2010–2014 гг.)**

| Направление деятельности              | 2014 г.  |         | 2013 г.  |         | 2012 г.  |         | 2011 г.  |         | 2010 г.  |         |
|---------------------------------------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|
|                                       | млн руб. | доля, % | млн руб. | доля, % | млн руб. | доля, % | млн руб. | доля, % | млн руб. | доля, % |
| Социальная и благотворительная помощь | 948,4    | 89,0    | 747,3    | 89,4    | 780,8    | 91,7    | 729,9    | 92,3    | 472,0    | 91,2    |
| Конференции, семинары                 | 1,5      | 0,1     | 1,0      | 0,1     | 2,6      | 0,3     | 2,9      | 0,4     | 4,4      | 0,8     |
| Иные целевые мероприятия              | 70,0     | 6,6     | 42,4     | 5,1     | 30,4     | 3,6     | 24,1     | 3,0     | 17,2     | 3,3     |
| Административные расходы              | 45,8     | 4,3     | 45,7     | 5,5     | 37,3     | 4,4     | 34,1     | 4,3     | 23,7     | 4,6     |
| Всего расходовано денежных средств    | 1065,6   | 100,0   | 836,3    | 100,0   | 851,1    | 100,0   | 790,9    | 100,0   | 517,3    | 100,0   |

ра с маркировкой «Спасибо за добро!» в пользу фонда «Подари жизнь» перечислялось до 1000 рублей. В ходе акции было собрано 400 тыс. руб. Большинство благотворительных акций предшествуют новогодним праздникам, что позволяет воспользоваться располагающим к покупкам настроением потребителей и привлечь внимание к продукту компании и его социально-значимому содержанию. Сеть супермаркетов «Азбука Вкуса» в преддверии Нового года по традиции из года в год проводит благотворительную акцию «Игрушка дарит надежду». Часть средств от продаж эксклюзивных елочных аксессуаров переводится в фонд «Подари жизнь». С 25 декабря 2015 г. по 24 января 2016 г. российско-итальянский бренд женской одежды *BIZZARRO* провел акцию «Месяц Доброты»: 50 руб. с каждой с каждой проданной единицы товара в магазинах Новосибирска, Бердска, Красноярска и Нижнего Новгорода перечислялись в фонд «Подари жизнь». По результатам акции было собрано 153,244 тыс. руб. Годом ранее было собрано 141,738 тыс. руб. В декабре 2014 г. в преддверии Нового года в отечественных магазинах товаров для детей *LUBBY* с каждой покупки перечислялось 5 руб. в фонд «Подари жизнь», всего было собрано 100 тыс. руб. С ноября 2014 г. проводилась акция компанией *LACALUT* «Поможем детям вместе!», в результате которой было собрано 977,61 тыс. руб. – по 5 руб. с каждо-

го новогоднего набора *LACALUT*. В декабре 2013 г. покупатели косметики марки *Vivienne Sabo* в московских магазинах приняли участие в помощи тяжелобольным детям: 1 рубль с каждой покупки перечислялся в фонд. Было собрано 100 тыс. руб.

Можно выявить тенденцию к проведению акций накануне праздников с социальной тематикой. В 2015 г. к Международному дню защиты детей 1 июня *Vilatte*, российский бренд женской и детской одежды, недавно вышедший на рынок, собрал 285 тыс. руб. по итогам проведенной акции, согласно которой 50 руб. с каждой проданной единицы товара перечислялись в фонд «Подари жизнь». К национальному Дню донора в России компания *Tutti Frutti* 10% от продажи йогурт-мороженого направляла в фонд, по итогам двух дней (19 и 20 апреля) было собрано 188 тыс. руб. Компания повторила акцию в дни фестиваля мороженого (2 и 3 августа) и собрала 101,51 тыс. руб. в пользу подопечных «Подари жизнь» [5].

Некоторые акции проводятся вместе с событиями, связанными с детскими интересами, например на фоне релиза мультфильма, который сопровождается семейными походами в кино и способен привлечь большое внимание общественности. Киноторговая компания «Вольга», основанная в 2008 г. и сотрудничающая с крупными мировыми производителями и дистрибьюторами, 24 декабря 2015 г. направила 24 руб. с каждого

проданного билета на мультфильм «Маленький Принц» по одноименному произведению Антуана де Сент-Экзюпери в фонд «Подари жизнь». Всего было собрано 385,488 тыс. руб.

Что касается продукции и услуг, задействованных в благотворительных акциях, то некоторые фирмы собирают средства в благотворительные фонды с продаж всей продукции, однако многие компании прибегают к маркировке определенных товаров, придавая социальную значимость их покупке и в то же время удовлетворяя свои коммерческие цели. В октябре 2014 г. при покупке чая «Грэйс» с логотипом фонда «Подари жизнь» за каждую проданную пачку перечислялся 1 руб. в помощь детям – подопечным фонда. По результатам данной акции было собрано 874,98 тыс. руб. Аналогичная акция проводилась с 1 октября 2014 по 2015 г., в ней участвовали упаковки чая ТМ ТЭТ с символикой фонда, и по ее результатам собрано 1304,855 тыс. руб. В честь празднования 50-летнего юбилея своего известного препарата компания *Abbott* с 1 июля по 31 декабря 2014 г. провела благотворительную акцию: с каждой проданной упаковки препарата «Дюфалак», помеченной красным стикером, перечислялся 1 руб. в фонд. Было собрано 2 млн руб. Компания *Duracell* в сотрудничестве с сетью магазинов канцтоваров «Комус» распространяет действие акции на всю свою продукцию, перечисляя в фонд от 3 до 25 руб. в зависимости от проданной упаковки батареек. Данная акция проводится из года в год: в октябре 2014 г. было собрано 399,925 тыс. руб., за апрель-май 2015 г. – 599,824 руб.

Редко случается, когда компании несколько усложняют процесс участия в благотворительных акциях, но при этом, как правило, увеличивают масштабы акции и повышают осознанность людей о социально-значимых проблемах. Так, фирма «Джонсон & Джонсон» в сотрудничестве с российскими аптеками с декабря по февраль 2014–2015 гг. организовала акцию «Зимняя сказка». Первый этап акции представлял собой перечисление ООО «Джонсон & Джонсон» в адрес фонда «Подари жизнь» средств в размере 3 млн руб. Следующий этап заключался в том, что при совершении покупок препаратов из ассортимента аптек-партнеров, включая такие аптеки, как «А5», АСНА, «Городские аптеки», «Доктор Столетов», «РИГЛА», «36,6», участнику акции, совершившему покупку, выдавался специальный жетон, который тот мог поместить в специальный ящик. Каждый

жетон означал дополнительный рубль пожертвования от «Джонсон & Джонсон».

Компании – партнеры фонда часто прибегают к маркировке товаров, тем самым акцентируя внимание покупателей на социальную значимость их покупки и осуществляя бесплатно рекламу фонда. Они эффективно привлекают денежные средства, учитывая сезонность активности покупателей и их настроение в связи с определенными мероприятиями.

Что касается зарубежного опыта социально-значимого маркетинга, то на Западе многие известные бренды сотрудничают с крупными международными фондами, которые тратят собранные средства на социальные программы страны нахождения и международные программы, как правило, в отношении 1:5, тем самым показывая, что им небезразличны глобальные проблемы. Преимущественно с некоммерческими организациями сотрудничают компании сектора В2С, что позволяет легче обеспечить контакт с аудиторией. Важную роль также играют корпоративные благотворительные фонды, создаваемые, как правило, самими владельцами бизнеса.

*H&M* – одна из крупнейших розничных сетей по торговле одеждой в мире и самая крупная в Европе – имеет корпоративный фонд *H&M Conscious Foundation*, работающий изначально на пожертвования от семьи Стефана Перссона в размере более 78 млн долл. США, а затем и на средства, поступающие от социально-значимого маркетинга. Миссия фонда заключается в улучшении условий жизни, в создании долгосрочных позитивных изменений путем инвестирования в людей и инновационные идеи. В 2013 г. компания провела опрос общественности на сайте *makeadifference.hm.com*, согласно которому определились наиболее значимые для покупателей, работников и в целом общества вопросы, которые получают поддержку фонда (рис. 1). Благодаря партнерству с известными по всему миру некоммерческими организациями фонд активно реализует позитивные изменения в трех приоритетных областях: образование, чистая вода и укрепление прав женщин. В 2014 г. компания *H&M* объявила гранты на общую сумму 27,9 млн долл. США: по 9,3 млн долл. США на каждую из трех инициатив. Помимо грантов, компания по традиции обратилась к инструментам социального маркетинга.

В новогодний сезон 2013–2014 гг. компания *H&M* и ее клиенты совместно с благотворитель-



Рис. 1. Результаты опроса

ным фондом *WaterAid* помогли изменить к лучшему жизнь тысяч бедных людей во всем мире, собрав средства на обеспечение доступа к таким основным потребностям жизни, как потребность в чистой воде, санитарии и хорошей гигиене. Благодаря пожертвованиям, которые отчислялись за счет компании *H&M* в размере 5% от суммы, положенной на каждую подарочную карту, 180 тыс. человек была оказана помощь по осуществлению первых шагов в борьбе с бедностью. Подарочные карты как наиболее практичный, универсальный и удобный подарок сегодня очень востребованы для любого человека на тот или иной праздник. Продажи идут вверх в предпраздничные дни, во время праздников и после них, как правило, наблюдается общее снижение продаж и клиентской активности, как раз в это время держатели подарочных карт активизируются и начинают совершать покупки. Подарочные карты как объект покупки становятся более привлекательными в глазах покупателей, так как они, ничего не теряя, способствуют решению глобальной проблемы. Компания *H&M* с 2002 г. собрала более £2,7 млн для проектов *WaterAid* в области водоснабжения и санитарии в Бангладеш, Индии и Пакистана. Другим глобальным партнером фонда *WaterAid* является известный банк *HSBC*. *WaterAid* постепенно наращивает масштабы деятельности, демонстрируя из года в год положительное чистое движение средств (рис. 2). Что касается структуры источников финансирования фонда (рис. 3), то большая часть средств формируется в стране нахождения (до 77%), и большую роль в финансировании фонда играют частные лица, а не компании [6].

В праздничный период 2014–2015 гг. компания *H&M* совместно с благотворительным фондом *UNICEF* по всему миру провела акцию по поддержке образовательных программ для школ в развивающихся странах. Пожертвования так же, как и в прошлом году, отчислялись за счет компании *H&M* в размере 5% от суммы, положенной на каждую подарочную карту. Собранные средства были направлены на повышение образования в Мьянме, где только 64% детей в возрасте от пяти до 17 посещают школу, а более 1 млн детей не получают образования. При поддержке, оказанной компанией, более 350 тыс. детей в возрасте от пяти до 14 лет получают доступ к образованию вследствие расширения возможностей обучаться в школах и повышения качества образования. В октябре 2015 г. *UNICEF* и *H&M Conscious Foundation*, начавшие сотрудничать с 2014 г., оценили первые результаты: более 45 тыс. детей уже получили пользу от программ развития и образования детей младшего возраста. В рамках совместного глобального партнерства *UNICEF* работает сразу на нескольких уровнях: оказывает влияние на изменение политики в области образования, а также работает непосредственно на местах в школах и общинах, привлекая родителей, учителей к созданию лучших школ [7].

В новогодний сезон 2015–2016 гг. компания *H&M* совместно с благотворительным фондом *CARE* провела акцию по поддержке расширения прав женщин в экономической и других сферах отношений. Пожертвования так же, как и в предыдущие годы, отчислялись за счет компании *H&M* в размере 5% от суммы, положенной на каждую подарочную карту. Данные средства фонд *CARE* будет использовать,

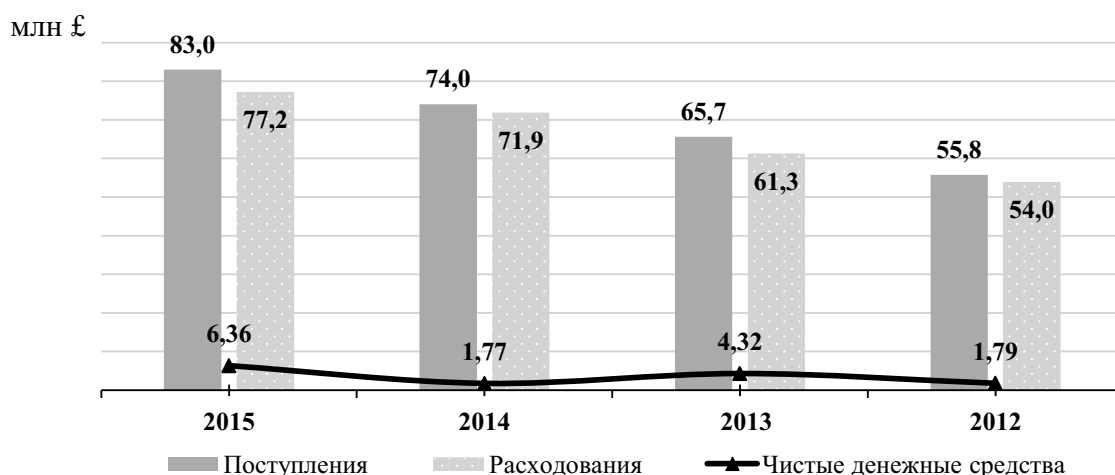


Рис. 2. Динамика поступлений и расходований фонда WaterAid



Рис. 3. Структура источников финансирования фонда WaterAid

чтобы организовать пять региональных кампаний по повышению осведомленности о мифах и структурных барьерах, мешающих женщинам реализовывать свой потенциал, по обеспечению сотен тысяч женщин в развивающихся странах доступом к знаниям и финансовым ресурсам.

Компания *H&M* в сотрудничестве с фондом *DoSomething.org* запустили инициативу по переработке одежды в 2013 г. Все участники данной зеленой акции за сданный пакет со старыми вещами любой торговой марки в любой магазин *H&M* получают купоны на 15%-ную скидку на следующие покупки. *H&M* посылает старую одежду на заводы по переработке, где ей будет дана новая жизнь. Компания на постоянной основе начала выпускать линию одежды *H&M Conscious*, используя для ее маркировки зеленые бирки. Подавляющее боль-

шинство тканей может быть переработано, но 85% всех текстильных изделий в конечном итоге оказываются на полигоне бытовых отходов, за каждый год – по 11,1 млн т, что эквивалентно более чем 70 млрд футболок. В 2013 г. по итогам данной акции было переработано 3047 т, в 2014 г. – 7684 т. В России именно эта акция является наиболее привлекательной в глазах покупателей по сравнению с инициативами по оказанию помощи населению развивающихся стран Африки и Азии.

На основе вышеизложенного следует сделать следующие выводы. Многие известные западные фондами принимают участие в маркетинговых кампаниях по решению социально-значимых проблем глобального масштаба и собирают средства по всему миру, где имеется присутствие компании. На реше-

ние социально-значимых проблем страны нахождения западные фирмы уделяют меньшее внимание при проведении социально-значимого маркетинга.

По результатам исследования можно сформулировать следующие практические рекомендации:

- Следует разработать и принять общероссийские рекомендации по стандартам прозрачности проводимых социально-значимых маркетинговых кампаний.

- Необходимо распространить практику ведения систематической отчетности и ее предоставления на официальных сайтах НКО в отношении средств, получаемых в благотворительность как от корпоративного сектора, так и от физических лиц, и их использования.

- Важно от лица государственных деятелей и посредством СМИ поощрять инициативы крупных российских компаний с известными брендами и торговыми марками по сотрудничеству с НКО посредством социально-значимого маркетинга.

- Российским компаниям при проведении социально-значимого маркетинга следует учитывать как сезонность, связанную с поведением потребителей в рамках данного бизнеса, так и сезонность, возникающую в связи с общими праздниками.

Наиболее эффективным способом привлечения средств с точки зрения фонда считается распространение действия благотворительных акций на всю свою продукцию компании-партнера и, как следствие, отчисление части совокупной выручки от продаж в фонд. Однако в данном случае компании-партнеру следует проводить дополнительную рекламу, чтобы информировать клиентов о проводимой акции. Такие акции, как правило, проводятся в краткие сроки и используются компаниями с невысокими торговыми оборотами и малоизвестным именем. В остальных случаях, т.е. наиболее часто, используется такая методика, как маркировка товара, в том числе при помощи логотипа благотворительного фонда, средства от продажи которого пойдут на благотворительность. Этот способ следует применять известным брендам, позиционирующим свою продукцию в крупных сетях супермаркетов и магазинов. Он довольно эффективен, поскольку позволяет минимизировать затраты на рекламу, так как уже применяется маркировка с помощью атрибутов благотворительной организации.

Обращаясь к западному опыту, стоит отметить, что российским компаниям пока что следует по-прежнему с маркетингом, ориентированным на

решение глобальных проблем, так как имеется множество острых нерешенных проблем национального характера. В России акции, проводимые на ее территории брендами с зарубежным именем, с целью поддержки, например, детей в бедных странах, могут вызвать в глазах покупателей скептицизм и суждения касательно первоочередной помощи российским детям.

Что касается прогнозов развития социально-значимого маркетинга, то партнерство компаний и благотворительных организаций будет расширяться. Успешное сотрудничество вкупе с комплексной и гибкой стратегией проведения маркетинга, ориентированного на социально-значимые проблемы, приведет к получению ощутимых выгод.

Результаты исследования могут быть полезными для российских некоммерческих организаций, побудить их к более открытому сотрудничеству с компаниями и бизнесом посредством проведения компаний социально-значимого маркетинга по аналогии с фондом «Подари жизнь». Исследование сотрудничества известного зарубежного бренда *H&M* с крупными международными фондами дает наглядные примеры успешных маркетинговых кампаний, что в будущем может стать полезным для российских компаний, решивших сориентировать маркетинг на решение глобальных проблем.

## Литература

1. Эскиндаров М.А., Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: учебник. М.: КноРус, 2016. 320 с.
2. Щербаченко П.С. Развитие социально значимого маркетинга в России // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. Т. 198. С. 227–233.
3. Правовед Ру. Электронный сервис юридических услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://pravoved.ru> (дата обращения: 01.03.2016).
4. Фонд «Подари жизнь». Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.podari-zhizn.ru> (дата обращения: 04.03.2016).
5. Форум волонтеров благотворительного фонда «Подари Жизнь» [Электронный ресурс]. URL: <http://podarizhizn.ipb.su> (дата обращения: 04.03.2016).
6. WaterAid Org. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wateraid.org/what-we-do/the-crisis/statistics> (дата обращения: 07.03.2016).
7. UNICEF Org. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unicef.org> (дата обращения: 25.02.2016).