ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет журналистики

Кафедра рекламы и дизайна

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ**

**И ОРГАНОВ ОПЕКИ И ПОПЕЧИТЕЛЬСТВА**

**ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ (2006-2009** **гг.)**

Дипломная работа

032401 – Реклама

Специализация «Работа с рекламными текстами – «Копирайтинг»

Допущено к защите ГАК

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.В. Тулупов,

д.ф.н., проф. «\_\_\_» мая 2009 г.

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Д.А. Бондаренко

Руководитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.В. Колобов, преподаватель, к.ф.н.

Воронеж

2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1.2 Социальные и психологические факторы рекламной восприимчивости

1.3 Применение маркетинговых принципов в управлении социальными процессами

ГЛАВА II. СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

2.1 Понятие субъекта и объекта социального маркетинга

2.2 Социальные исследования в сфере благотворительности

2.3 Имидж социального сиротства в российской рекламе

ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (на примере благотворительного фонда «Благо» и органов опеки и попечительства Воронежской области)

3.1 Определение задач рекламной коммуникации и сегментация целевой аудитории

3.2 Оценка осведомленности целевой аудитории и восприимчивости к данному рекламному продукту в Воронеже

3.3 Разработка рекламного продукта для благотворительного фонда «БЛАГО»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Представляемое в данной работе исследование рекламных инструментов благотворительных фондов и органов опеки и попечительства попытка найти ответы, закономерно возникающие на современном этапе становления социальной рекламы в России.

**Актуальность темы** дипломной работы. Социальная реклама популяризирует идеи общественного характера и оказывает положительное воздействие на состояние общества, и призвана доводить до сознания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Значимость рекламно-просветительской деятельности органов опеки и попечительства, а также благотворительных организаций не вызывает сомнений. Сегодня Россия столкнулась с экономическими последствиями демографического кризиса 1990-1997 гг. По прогнозам экспертов, в 2025 году на 1000 трудоспособных граждан будет приходиться 506 пенсионеров, а к 2050 году это число сравняется, что приведёт к коллапсу пенсионной системы, резкому увеличению налогов и падению благосостояния общества в целом. Стране остро не хватает трудоспособных граждан. При этом более 260 тысяч детей в стране воспитываются в интернатах, но даже эти цифры не дают всей глубины проблемы, поскольку не отражают статистику беспризорничества – детей, которые ещё не распределены по интернатным учреждениям. Лишь единицы из интернатных учреждений в состоянии полностью обеспечивать образовательные, психологические и социальные потребности подрастающего поколения, но за пределами стен интернатов всех беспризорников, социальных сирот и отказников ожидает полное отсутствие образования в принципе. В Воронежской области в настоящее время насчитывается 38 интернатных учреждений. Доля воспитанников в них по отношению к общему количеству несовершеннолетних в 2009 году составляет 1,7% – это более 4400 детей. Излишне говорить, что социальным сиротам и детям из неблагополучных семей требуется всесторонняя поддержка как государственных, так и общественных структур, способных содействовать их социальной реабилитации и раскрытию жизненного потенциала.

По данным государственной статистики, на 1 января 2008 г. в России насчитывалось 655 400 некоммерческих организаций (за исключением органов государственной и муниципальной власти). Из них около 177 000 занимаются социальной защитой и 104 864 – благотворительностью[[1]](#footnote-1). Некоммерческие организации (НКО) составляют около 8% всех хозяйствующих субъектов России. На настоящий момент благотворительные организации, как часть некоммерческого сектора можно признать сформировавшимся социальным институтом, в котором появляются очень крупные и современные предприятия. Основное значение благотворительных организаций состоит в решении и предупреждении актуальных социальных проблем, снижении социального напряжения в период сложной экономической ситуации, содействии в преодолении последствий демографического кризиса в России.

Деятельность органов опеки и попечительства Воронежской области является важной составляющей частью муниципального управления. Необходимость инновационного развития этой сферы диктует появление особого типа управленческих технологий, направленных на координацию процессов обновления всех элементов социально-экономической системы.

Необходимость налаживания эффективных коммуникаций с общественностью со стороны организаций, занимающихся социальной защитой, продиктована в первую очередь низкой информированностью населения и дефицитом общественной поддержки социальных проектов. Инструменты социального маркетинга в России и, следовательно, рекламы применительно к такому узкому направлению общественной деятельности, как решение проблем социального сиротства, пока очень слабо развиты. Именно поэтому нам представляется, что тема данной научной работы имеет сегодня большой потенциал, прежде всего в силу своей социальной значимости и практической актуальности.

**Степень разработанности изучаемой проблемы.** В современной России повышается интерес к научной разработке принципов маркетингового управления со стороны как негосударственных, так и государственных некоммерческих учреждений. В последние годы вышли в свет первые книги русскоязычных авторов, посвященные вопросу социального маркетинга и социальной рекламы благотворительных организаций, появились переводные издания, посвящённые изучаемому вопросу. Низкая разработанность темы конкретно в России связана в первую очередь с новизной самих культурно-исторических процессов современности для их участников – молодых благотворительных организаций и некоммерческих государственных структур, пытающихся утвердиться в сложных социально-экономических условиях современности. Научный подход к социальной сфере с позиции философии маркетинга впервые появился во второй половине XX века в работах Ф. Котлера «Менджмент маркетинг», «Стратегический маркетинг некоммерческих организаций» [[2]](#footnote-2) и других известных учёных. Российские учёные обратились к теме социального маркетинга, как инновационной системы управления государственных и некоммерческих учреждений в начале 90-х годов в связи с началом формирования подлинно демократического общества. Среди них особо стоит отметить работы А.В. Решетникова[[3]](#footnote-3), Г.А. Меньшиковой[[4]](#footnote-4), С.Н. Андреева[[5]](#footnote-5) и др.

Материалом для исследования послужили работы, рассматривающие формальную составляющую социальной рекламы: Л.М. Дмитриевой «Социальная реклама», С.Э. Селиверстова «Социальная реклама искусство воздействия словом», Е.В. Ромата «Реклама», А.И. Донцова «Экономические результаты рекламной восприимчивости», Г.Г. Николайшвили «Социальная реклама: теория и практика» [[6]](#footnote-6), а также новейшие работы, посвящённые конкретно рекламным средствам некоммерческих организаций К. Андрсен «Маркетинг для современных Робин Гудов», О. Алексеева «История доверия в недоверительные времена»[[7]](#footnote-7) и др. Все вышеуказанные книги представляют большой интерес для специалистов.

Ввиду узкой специфики, тема исследования потребовала обращения к специальной литературе, посвящённой вопросам социального сиротства. Этим вопросам посвящены исследования Ф.Э. Шереги «Дети с особыми потребностями», А.М. Прихожан «Психология сиротства», В.Ю. Альбицкого «Медико-социальные проблемы современного сиротства» [[8]](#footnote-8) и других авторов.

Об основных этапах возникновения и развития социальной рекламы в нашей стране идёт речь в книге В.В. Учёновой «Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра».[[9]](#footnote-9) Поскольку социальная реклама использует те же инструменты, что и коммерческая, при написании работы использовались учебные пособия по классическому маркетингу и рекламе.

**Объектом** дипломной работы является социальная реклама некоммерческих организаций.

**Предметом исследования** дипломной работы является рекламная восприимчивость населения г. Воронежа к материалам, касающихся проблем сиротства и детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.

**Цель** дипломной работы – разработка эффективных методов взаимодействия с целевой аудиторией благотворительных фондов и органов опеки и попечительства.

**Задачи** дипломной работы:

– раскрыть понятие маркетинга некоммерческих организаций;

– раскрыть понятие социальной (некоммерческой) рекламы и её роль в комплексе социального маркетинга;

– выявить достоинства и недостатки современной социальной рекламы в России и в Воронежской области, в частности;

– дать оценку нормативно-правовым актам, регулирующим деятельность в сфере социальной рекламы;

– изучить социальный маркетинг органов опеки и попечительства и благотворительных организаций города Воронежа, рассмотреть перспективы его развития.

**Эмпирической базой** исследования являются анализ современного благотворительного сообщества Воронежа в период 2006-2009 гг.; мониторинг детских домов; опыт, полученный при составление социальной карты региона Центром Развития Гражданских Инициатив г. Воронежа; деятельность воронежского православного фонда «ЛЕПТА», воронежского благотворительного фонда «БЛАГО», московского благотворительного фонда «Детские Домики» и других благотворительных организаций, чьи проекты были реализованы на территории Воронежской области. Использован также опыт взаимодействия участников Рождественского благотворительного проекта «Чудо-дерево» – частных, корпоративных жертвователей и фондов-организаторов, проведённый в феврале 2008 г. – январе 2009 г. Также автором дипломной работы был проведён опрос 300 респондентов в апреле 2009 г.

**Методологической базой** дипломной работы являются принципы системно-функционального, исторического, логического и сравнительного анализа, мониторинг материалов некоммерческих организаций и обзоры социальных исследований.

**Положения, выносимые на защиту**:

– социальная реклама является неотъемлемой частью социального маркетинга и эффективна только в том случае, когда занимает своё место в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций;

– эффективная социальная реклама должна сформировать позитивное отношение широкой общественности к той социальной группе, на разрешение задач которой направлен социальный проект;

– социальная реклама должна учитывать уровень готовности адресата к восприятию проблемы в целом, предоставление информации должно быть последовательным.

**Рабочая гипотеза.** Социальная (некоммерческая) реклама обладает бьльшим потенциалом для развития в системе инструментов социального маркетинга. Это позволяет выдвинуть положение о тенденции дальнейшего повышения значения социального маркетинга и развития инструментария социальной рекламы в регионе.

**Практическая значимость**. Описание некоммерческой рекламы г. Воронежа, а также анализ её особенностей, позволит социальным организациям, являющимся в нашем случае рекламодателями, более грамотно и корректно планировать и осуществлять свою рекламную деятельность.

**Структура работы** состоит из введения, трёх глав, подразделенных на параграфы, заключения и списка литературы.

В первой главе **«Теоретико-методологические основы социальной рекламы»** рассмотрены теоретические основы социальной рекламы и её место в системе маркетинговых коммуникаций, теория социально-психологической восприимчивости аудитории к рекламе, а также теория применения маркетинговых принципов в управлении социальными процессами.

Во второй главе **«Специфика социальной рекламы в России»** дан краткий обзор развития социально-ориентированных маркетинговых коммуникаций в различных секторах экономики; рассматривается история развития вопроса и потребности рекламодателей социальной рекламы на разных этапах становления института благотворительности в России; анализируется имидж сиротства в современной социальной рекламе, исследуются её достоинства и недостатки.

Третья глава **«Разработка рекламной концепции для благотворительной организации»** имеет практический характер. В ней анализируется основная аудитория организации, занимающейся помощью детям, особенность восприятия основных сегментов целевой аудитории и готовность жителей г. Воронежа к взаимодействию с некоммерческими благотворительными фондами.

В заключении сделаны основные выводы по содержанию дипломной работы.

**ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

**1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

Слово реклама происходит от латинского существительного «reclamo» и глагола «reclamare» – выкрикивать, подзывать, громко спорить. В современной науке существует множество определений рекламы, сформулированных в зависимости от различных теоретических и практических подходов.

Украинский исследователь вопроса проф. Е.В. Ромат выделяет следующие подходы к пониманию рекламы: коммуникационный, функциональный (реклама, как целевая деятельность), материальный (рекламная продукция), отраслевой (рекламный бизнес), культурологический (реклама, как часть культурной среды), научный, профессиональный (реклама, как профессия), творческий (креатив в рекламе).[[10]](#footnote-10) Все они тесно связанны между собой и являются взаимодополняющими. Наиболее пристальное внимание в современных исследованиях на эту тему уделяется двум точкам зрения – определению рекламы, как элемента маркетинговой деятельности и определению рекламы как особого вида социальной коммуникации.

Исторически сложилось так, что само возникновение рекламы было продиктовано потребностями торговли; развитие рекламных инструментов тесно переплетается с эволюцией рыночных отношений, а основная целевая деятельность рекламы ориентирована на маркетинговое продвижение товара. Одним из необходимых существования рекламы являются рыночные отношения, предполагающие удовлетворение нужд и запросов заинтересованных сторон посредством обмена ценностями.

Наука, изучающая целеориентированные действия субъектов рыночных отношений – маркетинг (англ. marketing – процесс продажи; market – рынок). Реклама является одним из факторов процесса маркетинга, формирование научного подхода к рекламной деятельности протекало неотрывно от научного анализа процессов рыночной экономики.

Теоретическое осмысление маркетинга, как обособленной функции менеджмента, произошло в самом начале ХХ века. Термин «маркетинг» возник в 1902 году, в университетах США.

Исследователи вопроса выделяют несколько фаз в хронологии развития философии маркетинга, обусловленных объективными факторами производственного характера.

Первая – товарная ориентация, с начала ХХ века до Великой Депрессии в США (1929-1933 гг.), доминирующим приоритетным фактором выступает производство. Товарная ориентация возникла во время стремительных промышленных инноваций в дизайне товаров и услуг, рекламодатели отдавали предпочтение информативной стороне рекламы.[[11]](#footnote-11)

Вторая – сбытовая ориентация (1930-1950 гг.). В связи с резким падением покупательской активности, маркетологи направляли все возможные усилия не только на убеждение клиента отдать предпочтение определенному товару, но и в принципе совершить покупку. Обострившаяся потребность в более продуманной и эффективной коммуникации с потребителем повысила значение рекламы в системе маркетинговых инструментов и дала толчок к появлению новых моделей усиления суггестивной функции рекламы.

Третья – философия рыночной ориентации или стратегический маркетинг, направлена на сочетание учёта интересов производителей, потребителей и общества в целом. Именно последнему подходу обязаны своим возникновением такие виды маркетинга, как: некоммерческий, социальный и социально-этичный.

В настоящее время сложно рассматривать сущность маркетинга исключительно как экономическую категорию.

Ещё в конце 50-х годов ХХ века профессор Герхард Вибе в своей статье, опубликованной журналом Public Opinion Quarterly, поставил вопрос: «Могут ли идеи всеобщего братства продаваться как мыло?». В упоминаемой статье Вибе пришёл к выводу – «чем более коммерциализирован подход, тем выше вероятность успеха компании пропагандирующей социальные перемены».[[12]](#footnote-12)В период между 1969 и 1973 годами в серии статей Котлера, Ливая, Зальтмана и Шапиро, впервые подробно рассматривается идея использования маркетинга в некоммерческих организациях[[13]](#footnote-13).

Один из отечественных исследователей вопроса маркетинга социальных ценностей А.В. Решетников выделяет три области маркетингового действия:

– потребительский маркетинг;

– индустриальный маркетинг;

– социальный маркетинг[[14]](#footnote-14).

Ряд зарубежных и российских учёных сходятся в том, что каждой из определённых областей маркетинга используются одинаковые, по сути, техники стратегического ориентирования, инструменты и исследовательские методики. На настоящем этапе развития рыночных отношений и производства, в условиях высокой рыночной конкуренции, происходит постоянная адаптация товара к нуждам и потребностям потребителя. Производитель заинтересован в постоянном и своевременном контакте с потребителем, таким образом, на первый план среди маркетинговых инструментов выходит коммуникативная политика.

Признанный эксперт в сфере маркетинга, Ф. Котлер, объясняет значение коммуникации в комплексе маркетинговых инструментов следующими словами: «Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить доступность для целевых потребителей. Фирмы должны ещё осуществлять коммуникацию со своими заказчиками, при этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного. (…) Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно потратить в этой сфере».[[15]](#footnote-15)

Классическое представление рекламы, в системе инструментов маркетинга сформулировано в 1960 году, Дж. Маккарти в концепции 4Р (см. таб. № 1). Это определение подразумевает зависимость успеха рыночной деятельности от суммы четырёх основных переменных: товар, цена, сбыт, продвижение.

Согласно функции 4Р, реклама является одним из инструментов маркетинговой коммуникации, названных общем именем Promotion (продвижение), на ряду с личной продажей, public relations и стимулированием сбыта.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Связи с общественностью – неличное и не оплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах массовой информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная продажа – устное представление товара в xоде беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Реклама занимает главное место среди маркетинговых коммуникаций, но даже грамотная коммуникационая политика без тесной взаимосвязи с другими элементами маркетинговых усилий является малоэффективной и может вызвать отрицательный эффект[[16]](#footnote-16). Средства коммуникации должны сочетаться с качественными характеристиками товара, грамотной сбытовой и ценовой политикой. Совокупность этих средств, служит залогом успеха маркетинговой стратегии и является универсальной для каждого типа маркетинга (см. таб. № 2).

Практически любой тип маркетинга – это маркетинг идей. Если речь идет об идее общественного характера, то такой маркетинг называют общественным, или социальным.[[17]](#footnote-17)

**Социальный маркетинг** является разновидностью применения маркетинга к специфическому классу проблем. Отличие социального маркетинга от других его видов, к примеру, производственного или политического, заключается в сфере интересов маркетолога и организации: *социальный* маркетинг оказывает воздействие на общественное мнение не ради выгоды маркетолога, но ради выгоды самой целевой аудитории и общества в целом.[[18]](#footnote-18) Социальный тип маркетинга оперирует понятиями традиционного (коммерческого или потребительского) типа, заимствует многие инструменты, в том числе комплекс 4P. Следует отличать социальный маркетинг от социально-этического маркетинга, подразумевающего ориентацию деятельности коммерческой организации на общественные потребности, с целью укрепления позитивного имиджа.

Сообразно сфере деятельности социального маркетинга, возможно переосмысление основных маркетинговых характеристик, таких как цена и товар, в более широком смысле, что позволяет представить концепцию 4Р следующим образом (таб. 2).

Более сложным, в связи с особенностями российского законодательства, является определение социальной рекламы, необходимого инструмента социального маркетинга, поскольку оно не вписывается в классическое определение рекламы, подразумевающее платность размещения информации и наличие идентифицируемого спонсора.

Вот несколько классических определений рекламы.

Ф. Котлер: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора».[[19]](#footnote-19)

Ю.А. Сулягин, В.В. Петров: «Реклама – это особый вид оплаченной социальной информации, целью которой является изменение структуры потребностей, интересов людей и побуждения их к желаемому для рекламодателя действию». [[20]](#footnote-20)

У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти: «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию».[[21]](#footnote-21)

**Основные концептуальные подходы к рекламе.** В 60-х годах в Америке в сфере рекламы произошла «творческая революция». Во многом этому способствовали четыре «творческие философии» американских специалистов по рекламе Россера Ривза, Лео Барнетта, Дэвида Огилви и Билла Бернбаха. Акцент в рекламе начал смещаться с особенностей продукта на его образ или индивидуальность.

*Теория Уникального Товарного Предложения* описана Россером Ривзом в книге «Реальность в рекламе». Теория УТП состоит из трёх частей:

– каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение специфической выгоды товара;

– предложение должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы;

– предложение должно привлечь к потреблению товара новых потребителей.[[22]](#footnote-22)

Главная идея УТП заключена в том, что рекламное сообщение акцентируется на одном, хорошо запоминающимся доводе. В той же книге Ривс раскрывает понятия «довод – вампир» и «образ – вампир». Яркий, обаятельный образ затмевает ключевое предложение рекламы, ослабляя его коммуникационный эффект настолько, что сам товар совершенно не запоминается. Этим объясняется необходимость синкретической целостности – стилевого единства формы и семантического единства вербальной части рекламного сообщения.

*Теория внутреннего драматизма* развивалась Лео Бернеттом, она заключается в том, что бы найти особенность, которая помогает продержаться товару на рынке и донести её до покупателя. Объявление должно создавать вокруг товара особую атмосферу. В отличие от УТП, концепция внутренней драмы отличается высокой художественностью, обилием креатива, рождает максимально запоминающиеся визуальные образы, неотрывной частью восприятия которых является сам продукт.

*Имидж бренда* – теория, описанная в работах ДевидаОгилви, который считал, что люди могут покупать продукт не ради него самого, а в силу его ассоциации с определённым образом. «Старайтесь разработать для каждого рекламодателя индивидуальный стиль. Высшее достижение для рекламиста – создание индивидуальности». Огилви предполагал, что товар, как и человек, обладает индивидуальными особенностями. Конструирование имиджа товара включает в себя упаковку, цену, стиль рекламы товара.

*Теория позиционирования* Джека Траута родилась в условиях перенасыщенного рынка с высокой конкурентной средой. Она заключается в том, что товар воспринимается потребителем в совокупности с другими товарами-конкурентами и занимает определённую нишу в числе многих схожих. Реклама должна характеризовать его именно на фоне конкурентов, что бы покупатель понимал, чем именно выделяется данный товар из конкурентного окружения.

Вышеизложенные творческие теории, в соответствующей времени интерпретации применяются, в производстве и разработке рекламного продукта крупнейшими рекламными агентствами мира и по настоящий момент.

Социальная реклама занимает своё место в системе маркетинговых коммуникаций социального маркетинга и является некоммерческой коммуникацией, направленной на решение общественно важных задач. За рубежом такую рекламу называют «public service announcement» или «public service advertising», то есть «объявление» или «реклама общественной службы». В России еще не устоялось разделение социальной рекламы и пропаганды, потому эти определения часто смешиваются.

*Пропага́нда* (лат. propaganda – подлежащее распространению) – распространение информации: фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для оказания воздействия на общественное мнение или иную целевую аудиторию[[23]](#footnote-23).

Автор первой русскоязычной книги о социальной рекламе Гюзелла Николайшвили выделяет шесть основных различий пропаганды и социальной рекламы[[24]](#footnote-24):

1. Пропаганда имеет целью изменить взгляды человека, тогда как социальная реклама действует с целью ознакомления с проблемой.
2. Социальная реклама, в отличие от пропаганды, применяет принцип альтернативы.
3. В центре контекста пропаганды – противник, рекламы – некое социальное явление.
4. В пропаганде могут использоваться некоторые методы, которые запрещены в социальной рекламе: дезинформация, фальсификация фактов, использование образа врага.
5. Социальная реклама, в отличие от пропаганды, не существует без обратной связи.
6. В пропаганде не учитываются этические аспекты, а социальная реклама базируется на этических нормах и зависит от реакции аудитории.

**Социальная реклама** определяется российским законодательством, как информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства[[25]](#footnote-25).

Основными заказчиками социальной рекламы являются: государство, некоммерческие институты, автономные некоммерческие и общественные организации, а также социально – ответственный бизнес.

Нормативная база социальной рекламы в России включает:

– Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124 – 1 – ФЗ «О средствах массовой информации»;

– Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108 – ФЗ «О рекламе» (в последней на настоящее время редакции Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ);

– Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135 – ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»;

– Налоговый кодекс РФ.

Ст. 10 п. 4 Федерального закона «О рекламе» задаёт следующие ограничения в идентификации рекламодателя: «В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах».

Западная модель социального маркетинга предполагает, что социальная реклама должна производиться и размещаться на бескорыстных началах, в России это не так, производство социальной рекламы оплачивается заказчиком. Согласно Федеральному закону СМИ должны ежегодно выделять 5% рекламной площади под социальную рекламу, предоставленную рекламодателем. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, не являющиеся СМИ, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Юридические лица и индивидуальные предприниматели обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5% годового объема производимой ими рекламы. Площади под социальную рекламу предоставляются согласно договору, заключенному между рекламной компанией и заказчиком. Об оплате за размещение социальной рекламы в Федеральном законе упоминаний нет, выбор предоставляется участникам договора. Также в федеральном законе нет положения, что СМИ освобождается от налогов на размещение социальной рекламы. Это обстоятельство создает очевидные затруднения для качественного и количественного роста социальной рекламы в стране. Чаще всего, при условии лояльности руководства и сотрудников СМИ к освещаемой проблеме, решение вопроса заключается в значительной скидке либо предоставлении бесплатной площади. Но, даже если представить отличие социальной рекламы от классической в виде рыночных характеристик, денежный эквивалент цены размещения предстает в виде позитивного роста репутации и эмоциональных выгод сотрудников канала распространения.

Более сложным является определение идентификации рекламодателя, имеющего статус НКО, не являющегося государственным органом. Уставная деятельность большей части некоммерческих институтов неотрывно связанна с задачами социальной рекламы, с точки зрения общественно полезных целей и обеспечения интересов государства. Университеты, библиотеки и театры – повышают культурный уровень граждан, РПЦ [Русская Православная Церковь] – культивирует высокие нравственные и морально-этические нормы, Некоммерческие фонды, осуществляющие благотворительную деятельность – являются внебюджетным источником финансирования общественно значимых программ, способом поддержки экономически уязвимых слоев населения. Освещение объектов социальной рекламы – ценностей и социально одобряемых моделей поведения, иногда невозможно без упоминания организации, куда можно обратиться за поддержкой в приобретении рекламируемого «товара». После рассказа о необходимости образования, повышения культурного и нравственного уровня, вполне естественно указание источника получения необходимых нематериальных благ, но юридически подобное указание на безвозмездной основе невозможно. Следовательно, поскольку исходя из определения, целью создания некоммерческой организации не является получение прибыли, то подобные институты не располагают средствами для производства качественной рекламы, соответствующей высокому уровню коммерческой. Поэтому часто низкобюджетная реклама, произведенная отечественными некоммерческими институтами, выглядит невзрачно и теряется на фоне более качественной, более художественной и профессионально проработанной торговой рекламы. Рассматривая рекламу в её культурологическом аспекте, как проявление современной массовой культуры, мы закономерно приходим к выводу о наличии характерной конкурентной среды, в которой происходит борьба между разнообразными рекламными сообщениями и их формами за внимание индивида, не как потенциального потребителя услуг, а как реципиента всякого рекламного послания. Здесь, мы не учитываем социальную рекламу, производимую для фестивалей рекламными агентствами в имиджевых целях, которая хотя и обладает высоким качеством исполнения, но не имеет практического применения и является скорее образцом .

Реклама – неотъемлемая часть жизни человеческого общества на протяжении всей истории его развития. Вехи эволюции рекламы совпадают с основными этапами развития каналов массовой информации и характеризуются возрастанием скорости и масштаба охвата аудитории. Развитие рекламы как маркетингового инструмента невозможно без развития коммерции и наоборот. Однако, поскольку реклама является наукой коммуникации с большими социальными группами, инструменты рекламы могут применяться во всех сферах социальных коммуникаций, в том числе в политике и в некоммерческом секторе.

Можно сделать вывод, что трудности теоретико-методологической разработки современной российской социальной рекламы связанны со следующими факторами:

– смешение трактовки терминов социальной рекламы и пропаганды, последний воспринимается в негативной коннотации и связан с манипулятивными подходами;

– противоречия в юридической трактовке термина, например, запрет идентификации заказчика;

– восприятие социальной (некоммерческой) в отрыве от целеполагающих задач социального маркетинга;

– малая разработанность темы относительно учета потребностей реальных заказчиков и производителей социальной рекламы.

**1.2** **Социологические и психологические факторы рекламной восприимчивости**

В основу социологического исследования маркетинга заложено понимание потребителя как объекта маркетингового воздействия[[26]](#footnote-26). Социологический подход к маркетингу представлен, в первую очередь, теорией потребительского поведения, теоретико-методологическая база которой основана на знаниях психологии, социологии, антропологии, семиотики.

Л.Н. Федотова даёт оригинальное определение рекламе, как информационному дубликату массового товара, стимулирующему его продажу[[27]](#footnote-27). Ж. Бодрийяр определяет сущность рекламного послания, как алиби, задним числом оправдывающее покупку[[28]](#footnote-28). Эти определения раскрывают коммуникативные функции рекламы. Учитывая всю полноту и сложность общественных отношений, от рекламы требуется максимальная локализация маркетинговых усилий: выбрать формы обращения, мотивировки и каналы распространения информации, которые с наибольшей вероятностью могут повлиять на потенциальных потребителей.

Практические исследования в области изучения природы поведения потребителя, механизмов принятия потребительских решений, а также роли рекламы в этих процессах проходили в двух направлениях – изучение процесса принятия решения одним потребителем (личностная психология) и изучение принятия решения потребительских групп (социальная психология).[[29]](#footnote-29)

Наиболее важным моментом в адресации рекламного сообщения, является определение объекта воздействия – целевой аудитории и её сегментирование. Начальной стадией сегментирования является анализ социальной стратификации общества (деления на общественные слои) – системы неравного доступа к ограниченным ресурсам материального и духовного потребления.

Социальная стратификация – систематически проявляющееся неравенство между группами людей, возникающее как непреднамеренное следствие социальных отношений и воспроизводящееся в каждом следующем поколении[[30]](#footnote-30). Стратификация подразумевает, что определённые социальные различия между людьми приобретают характер иерархического ранжирования.

Современный человек крайне мобилен и имеет множество социальных ролей, нередко он принадлежит ко множеству больших и малых социальных групп и сообществ, в каждой из которых занимает определённое положение.

Социальные группы могут выступать, как социально-классовые общности, социально-демографические общности, этносоциальные общности, социально-территориальные общности, социально-профессиональные общности и др.

Существует различная классификация групп:

– *первичные и вторичные* (в зависимости от степени непосредственности общения и формы межличностного взаимодействия);

– *формальные и неформальные* (по степени официальности общения);

– *членские и референтные* (членская – группа, к которой принадлежит индивид, референтная – группа на которую он ориентируется, чьи ценности считаются важными).

Социальные нормы, диктуемые группой, могут изменяться со временем и отличаются в зависимости от возраста человека, принадлежности к общественному классу, национальности, религии, страны и особенностей ее социально-политического и экономического развития, семьи.

Понятие социальной стратификации в маркетинге заменяется понятием *рыночное сегментирование*. Каждая страта соответствует определённому потребительскому сегменту. [[31]](#footnote-31)

Рыночный сегмент может рассматриваться с позиции маркетинга в качестве целевого, если сочетает в себе два качества: потребность в приобретении продукта и возможность его приобретения. Целевой сегмент рынка соответствует целевой аудитории рекламы.

Определение аудитории позволяет тестировать соответствие рекламного продукта заложенному в него сообщению, декодируемость этого сообщения интересующей рекламодателя группой, вследствие чего, по необходимости корректировать рекламу. Однородность группы свидетельствует о наличии большого сходства в мотивации и поведенческих характеристиках лиц, являющихся ее членами, следовательно, каждого представителя одного рыночного сегмента с относительно равной эффективностью мотивирует определенная формулировка рекламного сообщения.

Следующим этапом, после маркетингового воздействия, является формирование сообщения. Сообщение рекламного характера, это касается и социальной рекламы, имеет своей целью донести до аудитории некие ценности и побудить к действию, также немаловажны качества рекламного сообщения его запоминаемость и броскость.

По утверждению Ж. Годфруа, *психология* – комплексная наука, и ее определение связанно прежде всего с тем, в каком направлении мы работаем[[32]](#footnote-32). Из этого следует, что соответственно предмету рекламного сообщения, логично привести определение дизайнера Д. Делизонаса:

*Психология –* комплексная наука, изучающая различные формы поведения, зависящие от функционирования нервных структур головного мозга при воздействии на них внешних (общество) и внутренних (физиология) факторов.[[33]](#footnote-33)

Научные подходы к психологии рекламного сообщения основываются практически на всех базовых теориях личности. Первым из использующихся подходов в понимании вопроса стал бихевиоральный (основывающийся на конструкции стимул-реакция), мы можем предположить, что такое положение вещей следовало естественным образом, исходя из экспериментальной сущности данного подхода требующей твердых обоснований точными, проверяемыми, данными результатов эксперимента. Брехивиоральные теории личности основываются на исследованиях и идеях И.П. Павлова, Дж. Б. Уотсона, Э.Л. Торндайка. Эти подходы не учитывают сложных внутренних личностных процессов, но являются важными с точки зрения привлечения внимания потребителя к сообщению, они применяются в производственном процессе рекламы.

Также среди наиболее отвечающих задачам рекламистов теорий личности следует выделить следующие: теория самоактуализации А.Г. Маслоу, когнитивная теория социального научения Дж. Роттера, теория трансакционного анализа Э. Берна (теория игр и сценариев), социально-когнитивную теорию А. Бандуры и др.

Е.Ю. Красова выделяет две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в области рекламы:

«Немецкая» основывается на идеях психолога В. Вундта. Она восходит к началу ХХ в. Реклама рассматривается как суггестия – способ психического воздействия на волю человека. Это **суггестивный подход**. Основным исследовательским методом в нем является эксперимент. С его помощью изучаются психические характеристики потребителя с целью внушения информации.

«Американская» методологическая традиция сформирована на основе идей маркетинга. Это **маркетинговый подход**. Его основная идея – изучение запросов потребителя с целью его «увещевания». В методический арсенал входят массовые опросы, глубинные интервью, фокус-группы.

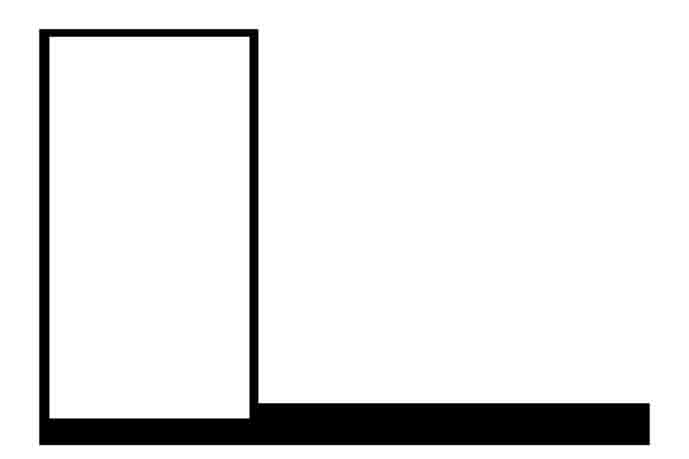
Бехивиоральная психология в рекламе подразумевает исследование восприятия человека, внимание. Органы чувств человека постоянно снабжают его потоком информации об окружающем мире, которая перерабатывается и осмысливается в процессе восприятия. Выбор психологического метода воздействия определяется поразить воображение потребителя, завладев его вниманием[[34]](#footnote-34).

А.А. Давтян в статье, посвященной исследованию механизмов привлечения внимания к рекламному сообщению, отмечает что информация, призванная привлечь непроизвольное внимание и удержать произвольное внимание, должна содержать элемент непредсказуемости. Неожиданность заставляет человека включиться в ориентировочно-исследовательскую деятельность, что бы пополнить свой психологический багаж новыми впечатлениями, информацией, обезопасить себя, либо удостовериться, что опасность перестала существовать либо отсутствовала [[35]](#footnote-35). Привлечение внимания к сообщению осуществляется за счет внешних факторов: контраста с фоном, визуального движения, размера, интенсивности стимула, повторению стимула.

Большой вклад в изучении закономерностей человеческого восприятия внесла Гештальт-психология (от нем. «форма», «конфигурация») – это целостные, не сводящиеся к сумме основных своих частей, структуры сознания. В соответствии с этим определением, товары могут обладать для потребителя смыслом, выходящим за рамки чисто физиологических характеристик, и влиять на его поведение.

Основным из законов гештальт-психологии является закон фигуры и фона. Исследования показывают, что люди в первую очередь обращают внимание на фигуру, воспринимая её зрительно выдвинутой вперед от фона. Поэтому при формировании рекламного послания фигурой должен быть рекламируемый продукт, а фоном его визуальное и сюжетное окружение.

В рамках гельштальт-психологии также открыт «эффект Зейгарник», основанный на том, что незавершенное действие запоминается лучше, чем завершенное, а отсутствующие части образа дополняются спонтанно. На этой особенности человеческого восприятия основаны многие приемы художественной выразительности. Калининградский художник Д. Делизонас приводит хороший пример этого эффекта относительно восприятия свето-тени в тональной графике (рис.1): «Сознание человека согласно принять любую черную линию на плоскости под нарисованным предметом за тень, лишь бы только не перестраивать закрепленную с детства систему ориентации в пространстве (если на улице под предметами черные пятна, значит, светит Солнце). Используя закрепленные в сознании знаки ориентации в пространстве, мы создаем на плоскости такие же знаки, и сознание принимает плоскость за реальность».[[36]](#footnote-36)



(Рис. 1. Эффект «Зейграник» в тональной графике)

**Мотивы потребительского поведения.** Восприятие товаров и услуг человеком происходит как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях. Каждый человек имеет многочисленные потребности, определяющие множественную мотивацию поведения. Подробно базовые потребности человека были рассмотрены в фундаментальной в работе Абрахама Маслоу «Мотивация и личность». Классическое распределение потребностей:

*– физиологические потребности* – гомеостаз, отдых, движение, размножение, забота о потомстве, сохранение вида, сохранение сообщества;

*– потребность в безопасности* – потребность в безопасности, в стабильности, в зависимости, в защите, в свободе от страха, тревоги и хаоса, потребность в структуре, порядке, законе, ограничениях;

*– потребность в принадлежности и любви* – семья, друзья, ближайшее окружение;

*– потребность в признании*– в признании, в устойчивой и, как правило, высокой оценке собственных достоинств, необходимость в уважение окружающих людей, и возможности уважать самого себя;

*– потребность в самоактуализации* – воплощение человеком в действительность потенциально присущих ему возможностей.[[37]](#footnote-37)

Эти потребности диктуют мотивы поведения человека во всех сферах социальных отношений, также и в потребительском поведении. Поэтому реклама аппелирует к рациональным мотивам: надежности, здоровья, комфорта, а также к эмоционально-ассоциативным связям и метафоричным образам.

Для производителя конечной целью рекламного предложения является покупка потенциальным потребителем товара, для потребителя конечной целью покупки является употребление товара. Это значит, что рекламное сообщение должно заключаться не в призыве совершить акт покупки, а в предложении использовать предлагаемый товар. Принятие решения о совершении покупки и, следовательно, о приобретение товара происходит не единовременно, а постепенно. На разных этапах ему соответствуют разные уровни увещевания рекламного сообщения.

Социальный психолог Джордж Мид выделял четыре **фазы** **акта (действия)**: импульс, перцепция, манипуляция и консуммация.

*Импульсивная фаза* акта – нарушения равновесия, за которым следует субъективное ощущение неудобства, осознание потребности и усилия по устранению этого затруднения.

*Перцепция* – это избирательное восприятие окружающей среды, в которой могут содержаться средства для восстановления равновесия (удовлетворения потребности). На этой фазе происходит осознание интереса как объективно оптимального способа удовлетворения потребности.

*Манипуляция* – это действия человека по восстановлению равновесия или удовлетворению потребности.

*Консуммация* – это завершение удовлетворения потребности, непосредственное потребление товара.

Высокопрофессиональный маркетинг подразумевает сопровождение потребителя на всех стадиях манипуляций с товаром, использует различные формы воплощения рекламного сообщения. Например: плакат сообщает о существовании товара посетителю торгового центра и его достоинствах, тизерная реклама привлекает внимание непосредственно к самой полке с товаром в магазине, дизайн упаковки напоминает о лучших качествах товара, маркетинговая акция укрепляет решение, потребление качественного товара повышает шансы возникновения потребительской лояльности и приверженности марке.

В рамках данного раздела нам также хотелось бы раскрыть настолько важное в социологии управления понятие, как «ценность», поскольку социальный маркетинг оперирует именно неосязаемыми, но субъективно ценными представлениями, а социальная реклама активно использует оценочные конструкции, дающие четкое разграничение одобряемых и неодобряемых норм поведения.

С помощью шкалы ценностей человек структурирует окружающий его мир, раскладывая предметы и явления по критерию их ценности, то есть полезности.

*Ценность* ***–*** это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов. Оценивание происходит по двум основным шкалам: потребительной стоимости (что полезнее?) и меновой стоимости (что дороже, на что можно выменять больше других вещей?) [[38]](#footnote-38).

В зависимости от культуры человека, от группы и общности к которой он себя причисляет, ценности могут меняться. Различие и непостоянство ценностей выявляется в сравнении различных обществ, например стран. Ценности в каждой стране являются такими же различными, как языки и нормы поведения. Ценности в равной степени важные для любой общности называются общечеловеческими. Ценности могут быть обусловлены конкретными историческими и политическими реалиями и различаться на удаленных временных отрезках.

Учитывая многие уровни контакта с аудиторией, рекламное сообщение или комплекс сообщений должны быть максимально адаптированы к ситуации. Ясность рекламного обращения для адресата, его декодируемость, а следовательно побуждение к желательному для корреспондента действию, не возможны без учета психологических факторов, влияющих на рекламную восприимчивость человека в момент контакта с обращением.

**1.3** **Применение маркетинговых принципов в управлении социальными процессами**

Социальный маркетинг служит для разработки оптимального плана проведения общественных перемен и решения социальных проблем посредством инструментов классического маркетинга.

Поскольку, социальные организации занимаются регулированием социальных процессов и решением социальных проблем, следует определиться с понятием социальной проблемы, которое имеет неоднозначный характер.

Как разъясняет Д.М. Кудашкин, одни исследователи вопроса (И.М. Михайлов, Б.Л. Кузнецов) понимают проблему как дефицит знаний, который необходимо восполнить, другие (М.Я. Лемешев, А.И. Панченко, И.А. Бутин) как отклонение от желаемого уровня удовлетворения потребностей. По мнению Б.Л. Кузнецова, «проблема – такой вопрос, ответ на который не содержится в накопленном общественном знании». По определению И.А. Бутина, «под социально-экономической проблемой следует понимать концентрированное выражение противоречий, возникающих в процессе общественного развития, форму их проявления в хозяйственной деятельности» [[39]](#footnote-39).

Основываясь на этих признаках, исследователи выделяют два типа проблем: гносеологические (познавательные, научные) проблемы и практические (организационные, управленческие) проблемы.

В нашей работе рассматривается деятельность учреждений в чьи задачи входит разрешение круга проблем социального сиротства.

Поскольку, социальные организации занимаются регулированием социальных процессов и решением социальных проблем, следует определиться с понятием социальной проблемы, которое имеет неоднозначный характер.

Как разъясняет Д.М. Кудашкин, одни исследователи вопроса (И.М. Михайлов, Б.Л. Кузнецов) понимают проблему как дефицит знаний, который необходимо восполнить, другие (М.Я. Лемешев, А.И. Панченко, И.А. Бутин) как отклонение от желаемого уровня удовлетворения потребностей. По мнению Б.Л. Кузнецова, «проблема – такой вопрос, ответ на который не содержится в накопленном общественном знании». По определению И.А. Бутина, «под социально-экономической проблемой следует понимать концентрированное выражение противоречий, возникающих в процессе общественного развития, форму их проявления в хозяйственной деятельности» [[40]](#footnote-40).

Основываясь на этих признаках, исследователи выделяют два типа проблем: гносеологические (познавательные, научные) проблемы и практические (организационные, управленческие) проблемы.

В нашей работе рассматривается деятельность учреждений в чьи задачи входит разрешение круга проблем социального сиротства.

Современные отечественные ученые всё чаще обращают внимание на возможность применения маркетинговых принципов в управлении некоммерческими институтами в сфере культуры, здравоохранения, образования, в том числе социального обеспечения.

Такой интерес и низкая разработанность темы конкретно в России связанны в первую очередь с новизной самих культурно-исторических процессов современности для их участников. На протяжении более полувека сотрудники культурных, образовательных (в том числе интернатов), медицинских учреждений находились на государственном обеспечении, включая финансирование, информационную поддержку, привлечение потребителей услуг, а также не сталкивались с насыщенной конкурентной средой. Государство обязывало крупное производство региона брать шефство над интернатными и сиротскими учреждениями, а также проводило программы направленные на социализацию воспитанников, такие как распределение детей под обязательное шефство трудовых коллективов. Это одна из причин того, что высококвалифицированные педагоги, являющиеся директорами интернатов и детских домов не в состоянии адаптироваться к рыночным условиям современной жизни.

Деятельность некоммерческих государственных и негосударственных организаций направлена на регулирование общественной деятельности, следовательно, требует активного вмешательства в социальные процессы и обращается к социологии управления.

Социология управления относится к активной (практической) социологии, как часть общей социологии, она рассматривает процесс становления, функционирования и развития определенной сферы человеческой жизнедеятельности, исследует механизм социальных изменений и социальных отношений, закономерности социальных действий, а также поведение в процессе управления.[[41]](#footnote-41)

Методы социологии управления делят на три большие группы:

1. Организационно-административные: система законодательных и нормативных актов, делегирование полномочий на предприятии.

2. Экономические – базируются на действии экономических механизмов мотивации. Сюда относят налоговую политику, кредитно-денежную, инвестиционную, социальную политику, систему ответственности за качество работы, систему стимулирования инновационной деятельности.

3. Социально-психологические механизмы – совокупность специфических способов воздействия на личность, социальную группу, социальную общность, а также на отношения и взаимодействия между ними в целях повышения эффективности деятельности управляемого объекта.

Научное представление об управлении социальными процессами входит в область науки менеджмент, науки об управлении. Маркетинг, как функция менеджмента направлен на эффективную реализацию управленческих стратегий на существующем потребительском рынке.

Согласно Ф. Котлеру, система маркетинг – менеджмент, подразумевает полную ориентацию всех подразделений управляемой организации на основополагающие принципы маркетинга, т. е. на реализацию потребностей потребителя.[[42]](#footnote-42)

Социальный маркетинг ориентируется на достижение определенных социальных целей, решение социальных проблем посредством использования методов и инструментов классического маркетинга.

Социальный маркетинг используется в целях получения социального результата.

Социальным результатом социального маркетинга можно считать решение социальной проблемы или достижение социальной цели, т.е. конечный итог, достигнутый в результате применения мероприятий маркетингового управления.

Например, мы можем представить сочетание основных маркетинговых и управленческих действий отдела образования в области решения проблемы сиротства посредством поощрения семейного устройства:

1. Реорганизация отдела охраны прав детства в комитет опеки и попечительства, лоббирование законопроектов оптимизирующих его деятельность;

2. Повышение единовременной и ежемесячной выплаты опекунам и замещающим семьям,

3. Формирование насыщенной информационной среды через СМИ, прямое поощрение сотрудников СМИ посредством проведения государственных программ (Год ребёнка). Косвенное поощрение СМИ, посредством официальной государственной поддержки некоммерческого сектора.

Социальные проблемы являются прямым следствием неудовлетворения социальных потребностей, напрямую связанных с ценностями общества, обусловленных культурой, менталитетом и исторической реальностью, что уже рассматривалось в предыдущем разделе данной работы.

В рамках нашей работы, для нас наиболее интересна классификация проблем А.И. Кравченко, который подразделяет социальные потребности на:

– потребности в воспроизводстве рода;

– потребности в безопасности и социальном порядке;

– потребности в добывании средств существовании;

– потребности в передаче знаний, социализации подрастающего поколения, подготовке кадров;

– потребности в решении духовных проблем.

Социальные потребности, находятся под влиянием факторов межличностного влияния, особенно подражания, общественные нормы и ценности, оказывают решающее влияние на формирование социальных потребностей. С изменением системы ценностей одни потребности уступают место другим.

Таким образом, воздействуя на референтные группы, посредством социальной рекламы можно изменить отношение широких слоев населения к проблеме, добиться понимания ее значения, роль рекламы и СМИ в этом отношении неоспоримо велика.

Возвращаясь к понятию совершения действия (акта), подробно рассмотренному в предыдущем разделе, посредством маркетинговых механизмов, рекламных и PR акций социальные организации сопровождают представителя целевой аудитории на следующих этапах действия:

– осознания угрозы порождаемой проблемой на уровне личности и общества, осознание личного дискомфорта от ситуации;

– поиск и анализ информации, позволяющей разрешить конфликт для себя лично;

– совершение активных действий, например отказ от курения, принятие участия в благотворительной акции (цель для социальной организации),

– закрепление, потребление выгод получаемых от проявления социальной активности, например улучшение самочувствия при отказе от вредной привычки, получение положительных эмоций от результата общественно-полезной деятельности (цель для потребителя).

На всех этих этапах должны осуществляться соответствующие формы рекламного воздействия. Основные приемы формулировки рекламных сообщений – это хорошо изученная область, описанная многими авторами. Учитывая специфику социальной работы (борьбу с негативными общественными явлениями и поощрение развития общественно-ценных начал), у некоммерческих организации появляется соблазн отойти от классических инструментов маркетинга. Многие авторы (Ф. Котлер, К. Андерсен, О. Алексеева, Г. Николашвили) предостерегают о негативных последствиях подобных экспериментов.

Так, например, сознание важности производимых действий лишает сотрудников некоммерческих структур желания применять стратегию позиционирования и отстройки от конкурентов, что в итоге приводит к рассеиванию внимание потребителя их услуг. Специалисты социального маркетинга вводят термин «дружественной конкуренции» и партнерства, партнёрской является только та организация, которая оказывается в выигрышном положении от роста рекламируемой.

Также, в регулировании негативных процессов, очевидность получаемой от изменения деструктивного типа поведения на положительный для сотрудников самих организаций (бросить пить, употреблять больше овощей, взять шефство над ребенком) затмевает в глазах сотрудников НКО (некоммерческая организация – авт.) потребности целевой аудитории. Это противоречит основным маркетинговым принципам и ведёт к нарушению взаимопонимания, поскольку для людей, подобные действия означают изменения привычного (безопасного) ритма жизни на новый, что означает риск отказа от привычного круга общения, затрату сил на приспособления к новому и т. д. По тем же причинам производители социальной рекламы делают то, чего всеми силами избегают производители рекламы товаров, а именно избыточное использование негативных образов и запретов.

Говоря языком маркетинга, силы затраченные на адаптацию – та цена, которую должен заплатить человек за получаемую выгоду, следовательно, выгода должна быть очевидна и ценна.

В социальной рекламе потребителю всегда следует предлагать совершить некое альтернативное действие, посредством которого и будет проходить отказ от деструктивного поведения. «Действенный показ прекращения ненужного действия – показ более сильного действия», отмечает С.Э. Селиверстов, предостерегая своих читателей использовать запреты в социальной рекламе. «Человек всякую минуту полон неосуществившихся возможностей» – именно в этом – потенциал успешного побуждения к действию [[43]](#footnote-43).

На сегодняшний день имеется успешный опыт России и стран СНГ проектирования маркетинговых коммуникаций в некоммерческой сфере. Этот опыт заключается в грамотном использовании всех достижений в области современных маркетинговых инструментов и, не в последнюю очередь, рекламы.

**ГЛАВА II. СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

Как уже было отмечено в предыдущей главе, в России повышается интерес к принципам маркетингового управления со стороны как негосударственных, так и государственных некоммерческих учреждений. В западных странах и США, такой опыт уже накоплен, что облегчает задачу отечественным исследователям вопроса. Однако, активное заимствование американских образцов управления, без понимания естественной необходимости действий, без перспективного целеполагания на каждом этапе развития организации приводит к отсутствию результата и снижает эффективность проведенной работы.

Таким образом, помимо переоценки зарубежного опыта, для современных исследований вопроса характерна попытка переосмысления собственного исторического опыта страны в развитии благотворительных и сиротских учреждений. Такой подход можно отметить у отечественных исследователей В.В. Учёновой, Л.М. Дмитриевой, подробно рассматривающих в своих работах дореволюционный и советский опыт регулирования социальных процессов. Понимание уникальности менталитета страны безусловно имеет основополагающее значение для оптимизации работы социального менеджмента.

**2.1 Понятие субъекта и объекта социального маркетинга применительно к деятельности благотворительных организаций**

Сущность некоммерческого маркетинга заключается в управлении социальными процессами. Каждый класс и вид управления предполагает глубокое знание как объекта, так и субъекта управления. В социальном маркетинге объект одновременно выступает и его субъектом, так как и в том и в другом случае речь идёт о людях и составляемых ими социальных общностях.

*Социальная проблема* – объективное противоречие, приводящее «к нарушению пропорций социального функционирования и развития и на этой основе к дисбалансу интересов различных социальных групп, к разрушению доминирующих социальных ценностей, вследствие чего изменяются существенные свойства социума и возникает «угроза» его привычной, устоявшейся (и в этом смысле нормальной) жизнедеятельности».[[44]](#footnote-44)

Такое разрушение доминирующих норм ценностей преследует ребёнка – интернатовца на каждом этапе становления личности. Если этот ребёнок – младенец, то ему приходится адаптироваться не только к внешнему миру после рождения [что в некоторых направлениях психологии считается первым и сильнейшим из стрессов, который человек испытывает на протяжении жизни], но и к противоречащему его инстинктам одиночеству, отсутствию материнской опеки, эмоциональной и сенсорной депривации. Если ребёнок изъят из семьи в раннем, но уже сознательном возрасте, ему приходится адаптироваться к условиям институализации, формализации распорядка дня и взаимоотношений с замещающими мать воспитателями. Ещё на первых этапах становления психологии как науки работы Анна Фрейд доказывала, что ребёнок в раннем возрасте не способен осознавать мира за пределами ближайшего семейного окружения, поэтому почти всегда, маленькие дети, подвергавшиеся пыткам и насилию в семье, оказавшись в интернате, просят возвратить их матери, а проживание в детском доме считают наказанием за неприятие физического насилия. Если ребёнок изъят из семьи или попадает с улицы в более старшем возрасте, институализация может восприниматься, как лишение свободы, происходит ресоциализация и адаптация к новым формам поведения и взаимоотношениям со средой. И последнее. По окончании интерната, где в прямые обязанности педагогов входит привитие ребёнку идеализированные нормы культуры и поведения, подросток оказывается в обществе, не соответствующем этим нормам. Это приводит к глубокому психологическому конфликту, ломке личности, и часто, при наличии соответствующего опыта, к возврату деструктивных, антиобщественных норм поведения, как обеспечивающих наибольшую безопасность из всех ему известных.

Основная проблематика затронутая в данной работе, применительно к российскому обществу в целом, заключается в низком качестве жизни детей оказавшихся в трудной жизненной ситуации. На настоящий момент формируется физическая, интеллектуальная и духовная неполноценность тех, кому предстоит составить человеческий ресурс нашей страны через 10-30 лет. Эта проблема продиктована увеличением количества детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, увеличением количества родителей, лишённых прав, находящихся в местах лишения свободы, умерших естественной смертью.

**Объектом** усилий социального маркетинга выступает социальный проект, направленный на минимизацию или разрешение проблем, обусловленных дефицитом социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

*Культурная интеграция* – взаимосвязь различных частей или элементов культуры, когда эти элементы объединяются в некую целостность.

*Инкультурация –* процесс деятельного включения человека в мир культурных ценностей.

*Социализация* – процесс познания и принятия индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, средств общения, позволяющих ему успешно функционировать в данном обществе.

*Самореализация –* создание условий для развития и наиболее полного воплощения личностных потенциалов в различных видах социально-культурной деятельности.

Содержание социальных проектов должно оптимизировать те социально-психологические и социально-культурные процессы, недостаток которых породил проблемное поле аудитории.

В рамках нашей работы, **субъектом** социального маркетинга выступают организации, заинтересованные в решении социальных проблем и нужд такой части гражданского общества, как дети, оказавшиеся в трудной ситуации, лишенные поддержки родителей и воспитывающиеся в искусственных условиях *институализации*.

*Институализация* – превращение какого-либо явления в организованное учреждение; формализация, упорядочение процесса.

**Тип предмета рекламирования[[45]](#footnote-45)** в социальной рекламе, призванной решать проблемы сиротства:

– реклама идеи (например, дети – наше будущее);

– реклама определенных стандартов поведения (например, доброго отношения к выпускникам интернатов);

– реклама социальных проектов (школа приемных родителей);

– реклама конкретных социально-значимых акций (благотворительная акция «Чудо-дерево», повышение выплат пособий опекунам)

Формирование базы социального маркетинга происходит в трех социально-экономических плоскостях: **общество, власть и бизнес.** Это такие государственные и негосударственные социальные учреждения, как органы опеки, социально-ответственный бизнес и определенные общественные организации (те, чьи уставные цели соответствуют проблематике сиротства).

**Власть как субъект социального маркетинга.** Органами опеки и попечительства являются органы местного самоуправления. Вопросы организации и деятельности органов местного самоуправления по осуществлению опеки и попечительства над детьми, оставшимися без попечения родителей, определяются указанными органами на основании уставов муниципальных образований в соответствии с законами субъектов Российской Федерации, настоящим Кодексом, Гражданским кодексом Российской Федерации.[[46]](#footnote-46)

Именная информация о детях-сиротах и детях оставшихся без попечения родителей собирается и хранится в государственном банке о детях сиротах, который представляет собой совокупность ресурсов, сформированных на уровне субъектов РФ, - региональные банки о детях, и на федеральном уровне – федеральные банки о детях, а так же информационные технологии, обеспечивающие предоставление гражданам, желающим принять участие в воспитании, документированной информации. В июне 2005 года Минобрнауки открыло сайт www.usynovite.ru, на котором представлена информация их федерального банка данных о детях.

В Воронеже охрану прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, обеспечивает структурное подразделение администрации – Комитете опеки, попечительства и организации работы с молодежью городского округа город Воронеж. Воронежское подразделение имеет следующие отделы:

– отдел организационно-воспитательной работы с молодёжью;

– отдел оздоровительного отдыха детей и молодёжи;

– отдел опеки и попечительства;

* отдел охраны прав детства.

Комитет опеки, попечительства и организации работы с молодёжью г. Воронежа, был сформирован 1 января 2006 года. До этого существовал отдел «охраны прав детства» со штатом три человека – заниматься рекламой было физически некому. Комитет опеки и попечительства совместно со структурными подразделениями администрации городского округа размещает и распространяет информацию о данной акции в городском общественном транспорте, в торговых точках и магазинах города, в учреждениях здравоохранения, в муниципальных учреждениях и среди родителей учащихся, на городских тумбах, в СМИ.

Государство может классифицироваться и как субъект, и как объект благотворительной деятельности, поскольку оно заинтересованно в полноценных, трудоспособных членах общества; и также – благотворитель покрывает значительную часть расходов (до 77%) на общественно значимые проекты. Первоначально деятельность благотворительных фондов и организаций (XVIII-XIX века в России, начала XX века в США) состояла в том, чтобы снять с государства бремя помощи «неприбыльной» сфере: бездомным, искусству, науке, охране окружающей среды. Первые фонды в США основанные начале ХХ века Рокфеллером, Карнеги, Фордом для и были направлены исключительно на решение внутренних проблем.[[47]](#footnote-47) Такая же роль отводилась меценатству в странах западной и восточной Европы. В России инициатива создания благотворительных обществ исходила в начале XIX века от членов императорской семьи (Общество императрицы Марии Федоровны). Впоследствии стали возникать как местные отделения этого общества, так и самостоятельные общественные организации, ставившие своей задачей решение отдельных благотворительных задач. Благотворительная помощь охватывала в основном следующие группы нуждающихся: детей и подростков; взрослых трудоспособных; взрослых нетрудоспособных и инвалидов; больных; престарелых. Преобладание значения общественного призрения недееспособных членов общества над другими социальными задачами, по сути, характерно для российского менталитета.

Рассматривая, деятельность государства в популяризации идей благотворительности и защиты прав детства так же можно отметить целевые программы, такие как целевую программу "Дети России" на 2007 - 2010 годы, включающую подпрограммы направленные на защиту прав детей, оказавшихся в трудном положении.

**Общественные негосударственные организации**. Вторым, после государства, субъектом социального маркетинга в России являются некоммерческие благотворительные организации.

*Благотворительной организацией* является неправительственная (негосударственная и немуниципальная) некоммерческая организация, созданная для реализации предусмотренных настоящим Федеральным законом целей путем осуществления благотворительной деятельности в интересах общества в целом или отдельных категорий лиц[[48]](#footnote-48).

Деятельность благотворительных организаций регулируется Федеральным законом о благотворительной деятельности и благотворительных организациях от 7 июля 1995 года, последние поправки к закону приняты 30 декабря 2006 года.

В нашей работе мы рассматриваем благотворительные организации, целью создания которых является помощь детям, лишенным опеки. Поскольку благотворительная организация вправе осуществлять предпринимательскую деятельность для достижения целей, ради которых она создана, и соответствующую этим целям, благотворительные фонды могут заключать договор на предоставления услуг бизнесу в рамках *спонсоринга*. На этом основано взаимодействие некоммерческих неправительственных организаций и бизнеса в России.

Некоммерческие неправительственные организации удовлетворяют те гражданские потребности, которые в текущий момент времени не могут быть в полной мере удовлетворенны государством, в том числе и по причине отсутствия поддержки общественностью государственного сектора в предоставлении подобных услуг. Некоммерческие организации не являются конкурентными в отношении государства. Однако, также и не являются дополнением государственных структур, поскольку их организация имеет добровольный характер.

Ф. Котлер в книге о маркетинге некоммерческих организаций, приводит результаты исследований М. Саламон некоммерческого сектора в 22 странах (в том числе в бывших коммунистических странах восточной Европы и в Китае). Исследования показывают, что размер некоммерческого сектора в государстве увеличивается, прямо пропорционально возрастанию роли государства в экономике и обратно пропорционально росту финансирование секторов за счет частной благотворительности. Этот феномен объясняется тем, что некоммерческий сектор не конкурирует с государством, а взаимодействует с ним для удовлетворения потребностей населения. Таким образом, финансирование некоммерческих структур государством, предоставление грантов на социальные проекты из федерального бюджета, разгружает государственную структуру. В этом году государством запланировано финансирование региональных проектов в рамках программы «Право ребенка на семью».

Существенным фактором влияющим на развитие некоммерческого маркетинга в постсоветском пространстве является низкая степень готовности некоммерческих учреждений к ориентации на клиента. Благотворительный сектор в России развит очень неравномерно и только начинает проходить те стадии эволюции роли в обществе, которые уже проходил третий сектор в развитых странах. Для нашей страны характерна централизация административных и экономических ресурсов при слабо развитой периферии, что обусловлено геополитическими факторами. Активное становление некоммерческих институтов в крупных административных центрах России мало затрагивает провинцию. Столичные и провинциальные фонды развиваются независимо друг от друга, и если в Москве уже существует развитый рынок благотворительных организаций, то в Воронеже НКО, специализирующиеся на проблемах сиротства еще не отошли от добровольческо-гражданской модели.

Для более объективной оценки степени самостоятельного развития некоммерческого сектора в России, возобновившегося в течение последних двадцати лет после 60-летнего перерыва, следует рассмотреть зарубежный опыт социальной работы последнего столетия.

Н. Розенбаум описывает четыре уровня развития некоммерческих организаций в США в соответствии с их общественной ролью, существовавшие на пути к социальному маркетингу.

1) *Добровольческо-гражданская модель*. На этом этапе развития граждане небольших сообществ (село, религиозная община, проч.) самостоятельно объединяются на волонтерских началах для локальной помощи в решении единовременных проблем. Такая модель приемлема в мире однородных интересов и индивидуальных философий, основанных на общем труде, при обычно низком уровне экономического благосостояния.

2) *Филантропический патронаж*. Возникает при накоплении и сосредоточении крупных состояний в руках нескольких семей, которые учитывая степень ответственности перед обществом, создают частные фонды. Такие фонды в состоянии предоставлять гранты на развитие более малым проектам.

3) *Некоммерческая модель, основанная на правах принадлежности*. Развивалась в Америке сороковых и пятидесятых годов. При этой модели некоммерческие институты рассчитывают на определенную долю средств из государственных налоговых фондов для обеспечения собственных административных нужд, поскольку их деятельность служит общественным интересам.

4) *Конкурентно-рыночная модель*. В одном секторе появляется множество некоммерческих структур с различной направленностью, одинаково ищущих средства для существования. Перед менеджерами некоммерческих организаций встает вопрос конкурентной борьбы, что неизбежно повышает значение эффективного использования маркетинга.

Т.И. Заславская предлагает разноуровневую модель акторов – субъектов, влияющих на развитие действия НКО на разных уровнях региональной системы[[49]](#footnote-49). (См. Таб. 3)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровень | Основные акторы | Гипотетические функции НКО |
| Микро-уровень: | Человек, люди, население, граждане, жители, социальные страты и целевые группы, социальные роли и статусы, профессиональные позиции, функционалы, должности и т.д. | Улучшение качества жизни детей и семей через увеличение ассортимента возможностей для реализации личности; реализация потребности в нахождении себе подобных; разные аспекты социализации |
| Мезо-уровень: | Учреждения, организации, производства, хозяйства, государственные, муниципальные, частные (коммерческие) и общественные (некоммерческие) структуры | Контроль за качеством социальных и иных услуг; предоставление услуг, а следовательно, увеличение количества субъектов, осуществляющих деятельности на рынке социальных услуг; поддержка профессиональных стандартов в сообществах, осуществляющих деятельность в данной сфере; отстаивание интересов работников данной сферы и т.п. |
| Макро-уровень: | Внутренние факторы влияния на территории, социальные институты, городская среда, органы власти и управления; социальные, экономические, финансовые, нормативные, политические, организационные и другие процессы; и соответствующие им территориальные инфраструктуры и сети | Гражданский контроль; экспертиза принимаемых решений в социальной сфере; лоббирование интересов детей; Лоббирование дебюрократизации социальной сферы. Осуществление самоуправления, в т.ч. ограничения пределов вмешательства государства в данную сферу, возможность общественного контроля |
| Мега-уровень: | Субъекты внешнего влияния на территорию: федеральные, региональные и международные акторы и факторы | Организация внешнего давления на власть с целью побуждения ее к проведению реформ; осуществление связи и кооперация региональной деятельности с общей деятельностью внутри сетевых и международных организаций; информирование федеральной власти и мирового общественного мнения; формирование имиджа региона; привлечение внешних ресурсов в социальную сферу. |
| Мета-уровень: | Мифы, идеи, теории, принципы, стереотипы, нормы и правила, определяющие потребности, поведение деятельность, жизнь и взаимодействие факторов и участников процессов на территории | Внедрение "моды" на социальную благотворительность; информирование общества; пропаганда гуманитарных идей (права человека, права ребенка, право на частную жизнь и т.п.); развитие семейных ценностей; ответственное самоограничение разных социальных слоев; превращение проблемы детей в центральную проблему общества и т.п. |

(Таблица № 3. Модель акторов – субъектов, влияющих на направленность действий НКО)

Базовый Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» был принят Б.Н. Ельцином в 1995 году. С тех пор появилось множество благотворительных организаций, умножилось число организационно-правовых форм их существования. В начале девяностых, когда в нашей стране еще не существовал полноценный независимый третий сектор, отношение в обществе к фондам и другим некоммерческим организациям было резко негативное, а меценатство воспринималась как синоним отмывания денег.

Как уже отмечалось ранее, общественные объединения, основывающиеся на личной инициативе граждан, в нашей стране формировались спонтанно, в основном для осуществления компенсирующих проектов. Как объединения по интересам людей проявляющих личную инициативу либо при появлении активного харизматичного лидера, проникшегося идеей благотворительности и способного организовать группу.

К сожалению, подобные формы самоорганизации в сфере благотворительности самые неустойчивые. Несмотря на силу личного обаяния лидера общественного мнения, процесс организации благотворительной деятельности требует от участников много усилий, ясного понимания собственных мотивов и развитого чувства личной ответственности, за эти качества отвечает менталитет, культура региона. Если нет самоконтроля участников, неформальные сообщества быстро распадаются. Зато их деятельность, особенно на первых этапах, опытным путем, выявляет новые творческие подходы к решению насущных проблем в сфере фандрайзинга.

В подавляющем большинстве случаев, добровольные объединения быстро приобретают известность среди населения, увеличиваются суммы пожертвований, расширялась деятельность групп; следовательно, потребность в распределении крупных средств диктует необходимость официальной регистрации юридического лица. Первичное решение регистрации фонда гражданами, без предшествующего опыта благотворительной деятельности сотрудниками явление для Воронежа пока редкое, но такие организации уже есть. Что характерно для эволюционного развития третьего сектора.

Международные организации, получившие возможность реализовывать свою миссию в нашей стране, привнесли свой опыт на русскую почву. Но не все в их деятельности складывалось гладко, поскольку российская общественность была не готова к принятию новых традиций обеспечения социальной защиты. Невозможно переоценить их усилия, именно эти организации способствовали развитию в России гражданского общества и спонсировали наиболее важные для развития Российской благотворительности исследования. Международные организации первые столкнулись с тем, что продвижение концепции фондов в России требует неимоверных человеческих и финансовых усилий. А также, с отсутствием понимания со стороны представителей прессы, которые популяризировали мнение о том, что благотворительный акт, дело сугубо личное и его огласка - является рекламой, за которую надо платить изданию. Также долгое время бытовало мнение государственных структур, оставшееся со времен «железного занавеса», что заграничная поддержка некоммерческой организации в России, происки шпионов, всеми силами стремящихся получить несанкционированный доступ к сведениям, составляющим государственную тайну. Зарубежные благотворительные фонды, действующие в России, подобно российскому бизнесу, долгое время работали «молча», не афишируя своих благотворительных программ. Зато, активно освещали свою деятельность их собратья из полуполитических и “правозащитных” движений. В результате в массовом сознании деятельность некоммерческих организаций, воспринимается как *правозащитная* деятельность. Так полагают более трети опрошенных по результатам массового опроса населения в 40 субъектах РФ, в 2008 году [[50]](#footnote-50).

Российские СМИ с самого начала не были готовы к освещению деятельности фондов – их не приглашали на пресс-конференции, не присылали им пресс-релизов. С другой стороны, многие фонды оплачивали публикации объявлений о грантовых конкурсах в популярных изданиях и даже прибегали к инициированию «заказных» публикаций. Точно также, но только с гораздо большим размахом поступают теперь и некоторые новейшие российские фонды – они вкладывают значительные средства в рекламу своих благотворительных программ. Другие же, долгое время предпочитали работать «тихо», как и зарубежные фонды, считая, что гораздо полезнее потратить средства на дополнительный проект, чем на организацию работы со СМИ. Такая скромность привела к полной неинформированности населения о социальных программах бизнеса и, соответственно, не способствовала снижению уровня враждебности людей по отношению к компаниям. Много сил и времени было потрачено не только на конкретные действия, но и на преодоление инерции национального характера.

С 2005 по 2006 год на территории Воронежа зарегистрировано порядка 1100 некоммерческих объединений, только 99 из них имели непосредственное отношение к освещаемой проблеме. Очень небольшая часть бюджета выделяется на рекламу, ее значение недооценивается. Для небольших некоммерческих объединений рекламу создают непрофессионалы или знакомые дизайнеры в виде своеобразного «пожертвования». Крупные благотворительные объединения существуют по грантам международных организаций и получают готовые рекламные материалы от вышестоящих структур. Нет четкого представления о социальном или некоммерческом маркетинге.

Воронежским благотворительным организациям еще только предстоит сформировать цивилизованный институт благотворительности и продуктивные взаимоотношения ос СМИ. Работа в этом направлении уже ведется, так например, активно продвигает идею общественных объединений через СМИ организация «Общие дети». Сравнивая их стратегию продвижения с коммерческими маркетинговыми стратегиями, можно говорить о «политике агрессивных продаж», поскольку внутреннее видение организации замыкается на конкурентной среде. «Товаром», чьи конкурентные преимущества пытаются преподать как самый верный вариант распределения средств для жертвователя, выступает деятельность данной организации. Это нашло отражение в интервью представителей организации в виде подтасовывания фактов, умалчивания о совместных проектах с другими организациями, о финансировании и юридической поддержке со стороны сторонних благотворительных объединений, печально, но подобная стратегия не является своевременной и тормозит общее развитие культуры благотворительности в регионе. Стратегия «умалчивания» наблюдается у некоммерческого фонда Благодарность, ведущего важнейшую работу с детьми – потенциальными беспризорниками из группы риска – неблагополучных семей, а также с реабилитационными центрами, подобная стратегия также малоэффективна для становления института цивилизованной благотворительности. Попытки повышения общей информированности населения о проблеме социального сиротства, сбор и предоставление качественного аналитического материала для представителей СМИ региона намечаются у благотворительного фонда БЛАГО. В рамках развития этого проекта происходит долговременное сотрудничество с местными телеканалами, к сожалению, как правило без указания названия фонда, но зато благодаря освещаемым фактам формируется осознание общественностью важности поднимаемого вопроса.

**Коммерческие организации.** Юридически, благотворительность может осуществляться, как коммерческой, так и некоммерческой организацией. Под благотворительной деятельностью мы подразумеваем бескорыстное оказание материальной помощи нуждающимся, как отдельными лицами, так и организациями. Благотворительность может быть направлена также на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности[[51]](#footnote-51).

Коммерческие организации – имеют своей основной целью получение прибыли, их общественная деятельность выстраивается на принципах социально-этичного маркетинга. Социально-этичный маркетинг входит в компетенцию спонсоринга.

*Спонсоригн –* это некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора путем поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Спонсоринг включает в себя элементы PR, сейлз промоушен, рекламы. Его основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной, устанавливаемой договором, по которому спонсор предоставляет определенные ресурсы (финансовые, материальные и др.), а спонсируемая сторона содействует достижению маркетинговых целей спонсора.[[52]](#footnote-52)

В последнем заключается естественное отличие спонсоринга от благотворительности. Поэтому можно сделать вывод, что коммерческие организации, спонсирующие социальные маркетинговые проекты некоммерческих учреждений, являются субъектом социального маркетинга лишь косвенно.

В российских условиях благотворительность имеет доминирующий нравственный акцент. По мнению одного из участников опроса «состоятельные российские граждане о благотворительной деятельности», проведенного в 2005 году: «в нашей стране, также как и за рубежом, становится неприличным не участвовать в благотворительных акциях или не быть попечителем какого-либо благотворительного фонда»[[53]](#footnote-53).

Также, в этом вопросе руководители организаций на первое место ставят личные нравственные мотивы, и только потом рассматривают интересы компании. Наличие в современной России лиц с очень крупным состоянием и рост числа богатых людей дает перспективу развития системной благотворительности. Весь зарубежный опыт показывает, что крупная системная благотворительность – дело не коллективное, а именно отдельных “больших людей”, сделавших имя и состояние в бизнесе. Именно отдельные люди, а не коллективы и сообщества, склонны к риску вложений в неоднозначные первоначально сферы деятельности, они готовы взять на себя ответственность за их развитие, принимать свободные решения, открывающие новые области деятельности и жизни, – отмечает Тульчинский[[54]](#footnote-54).

Так как благотворительность в современной России находится в стадии становления, приоритеты в выборе объектов поддержки частными благотворителями формируются стихийно и обозначаются не государственными или общественными интересами, а связаны скорее с ценностным и культурным базисом благотворителя. Но, все-таки, все больше примеров, когда бизнес видит свою задачу в переходе от единовременных пожертвований, от неотслеживаемой раздачи средств, к выработке определенных стратегий, планированию социально значимых проектов и оценке их эффективности.

В работе «Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность»[[55]](#footnote-55) А. Векслер и Г. Тульчинский выделяют семь основных причин:

1) Повышение насыщенности рынка товарами привело к снижению покупательской лояльности к определенным маркам, появилось недоверие к рекламе. Покупатель начал обращать внимание не только на соотношение цены и качества, но и на «общественное лицо» производителя.

2) Компании, в которые сделаны долгосрочные инвестиции, экономически заинтересованы в положительном имидже и достойной репутации. Чем выше рейтинг репутации, тем выше рыночная стоимость акций.

3) Государственная система не в силах осуществлять в полном объеме меры по решению социальных проблем. От бизнес-структур требуют занять место в качестве новых субъектов социальной политики. Эти требования предъявляют и общественные организации, и органы государственного самоуправления, и органы местного самоуправления, и представители общественности – именно те, чье мнение и поведение может повлиять на благоприятное развитие компании. С советских времен сохранилось традиционное отношение к крупным предприятиям, как к “опекунам” предприятий социальной сферы, включая детские сады, школы и больницы .

4) Растущая социальная вовлеченность бизнеса также связанна с развитием некоммерческого сектора. В стране создана инфраструктура благотворительных организаций, способных полноценно удовлетворить запрос бизнеса на социальные проекты.

5) Благотворительные и спонсорские проекты дополняют инструментарий маркетинговой и PR-деятельности фирмы: расширяют круг партнеров бизнеса, создают больше возможностей для рекламы, содействуют развитию и укреплению корпоративной структуры, укрепляют положительную известность. И, что не маловажно, служат постоянным и добросовестным доказательством стабильности бизнеса в регионе, в стране.

6) Динамично возрастающая потребность бизнеса в общественной стабильности и социальном доверии.

Стремление бизнеса к устойчивой репутации приводит бизнес к партнерству с органами государственной власти или некоммерческими структурами в решении неотложных социальных задач.

7) Потребность в новых технологиях работ с персоналом. Инновационный характер современного менеджмента, требование перманентных нововведений предъявляют радикально новые требования к управлению персоналом. Главным становится не только система стимулирования в виде поощрений и наказаний, сколько мотивация конкретных работников и формирование оптимальных условий дл работы, а также развитие чувства сопричастности единому делу[[56]](#footnote-56).

Взаимодействие власти, общества, бизнеса и СМИ – необходимое условие в реализации общественно-важных стратегий. Как показывают исследования, регулярность взаимодействия во многом зависит от личной активности и заинтересованности субъекта коммуникации.[[57]](#footnote-57)

Кроме того, определенную роль играет характер властной структуры – какие-то отделы (например, департаменты социальной защиты) в силу своей специфики взаимодействуют с благотворительными организациями чаще, другие (департаменты по образованию и науке) – реже.

Частота взаимодействия возрастает в период реализации конкретных проектов, особенно в случае реализации совместных программ, когда деятельность благотворительной организации соответствует какому-либо направлению в деятельности властной структуры, а так же проходит в русле какой-либо кампании, реализуемой властями.

Комитет опеки и попечительства, чья деятельность направлена на реализацию социальной и демографической политики государства, является стороной, заинтересованной в поощрении деятельности благотворительных структур, если их задачи не противоречат целям государственной социальной политики.

Отдел образования и молодежной политики воронежской области также очень легко идет на контакт некоммерческим объединениям, если предлагаемые благотворительными и исследовательскими организациями проекты включают в себя помимо собственных интересов организации еще и общественные. Можно сделать вывод, что воронежским некоммерческим государственным и негосударственным организациям, заинтересованным в защите прав детства, еще предстоит учиться вступать в диалог друг с другом и обществом, опираясь на современные критерии этики социального взаимодействия, в том числе и на философию маркетинга.

**2.2 Социальные исследования в сфере благотворительности**

Первые исследования вопроса благотворительности связанны с зарождением демократического общества. В течении более 60 лет, российские исследователи не затрагивали благотворительность по идеологическим причинам. При коммунистическом режиме правления, светская благотворительность как «буржуазное явление» была ликвидирована к 1923 году, а в 1928 году та же участь постигла и церковную благотворительность.

Некоторые исследователи вопроса связывают возрождение идеи благотворительности на постсоветском пространстве с публикацией очерка Даниила Гранина «О милосердии» («Литературная газета», 18 марта 1988 г.). Статья имела огромный общественный резонанс и на настоящий момент входит в список литературы рекомендуемой для изучения в рамках школьной программы. Вскоре после публикации статьи, писатель выступил инициатором общества милосердия «Ленинград», которое стало первым благотворительным обществом в постсоветской России.

Таким образом, в начале 90-х годов исследования благотворительности в нашей стране могли относиться только к историческому описанию филантропических традиций дореволюционной России.

В условно обозначенный нами период 1987-1991 годы, для функционирования благотворительности в известном нам смысле, отсутствовала финансовая, экономическая и социальная база. Следовательно, помощь могла осуществляться только трудом добровольцев, о развитии каких-либо способов привлечения внимания, схожих с инструментами рекламы (кроме разве что слухов) не могло быть и речи.

В статье «От милосердия до благотворительности – путь длиною в двенадцать лет» петербургский юрист и правозащитник Игорь Карлинский описывает процесс становления культуры благотворительности в России с 1986 года по 1998 год. Он отмечает, в частности, следующие знаковые события.

9 октября 1990 года принят Закон СССР «Об общественных организациях», «юридическая казуистика из Гражданского кодекса беспрепятственно перекочевывает в упомянутый Закон – регистрируются не сами организации, а их уставы» («Пчела», 1998, № 16).

В 1991 году появляется Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности. Начинается развитие «легального накопления первоначального капитала». «В Верховном Совете РСФСР создаётся рабочая группа по разработке законопроекта «О благотворительности» (…) Представители наших благотворительных организаций все чаще обучаются за рубежом. Всё чаще в речи представителей благотворительных организаций звучит слово «программа». Появляется учебная литература о благотворительности, в основном переводная».

«Представители благотворительных организаций учатся не только за рубежом – всё чаще обучающие семинары проходят в России. Полным ходом идет обучение социальных работников – это государственная программа. В октябре принята первая часть Гражданского кодекса Российской Федерации, некоммерческим организациям посвящен целый параграф».

Поскольку в стране появляется методологическая база, этот год можно начинать началом исследования вопроса благотворительности в современной истории.

В это время, при поддержке благотворительного фонда «Сопричастность», Московская независимая общественная библиотека (МНОБ) начинается исследования возрождающейся Российской благотворительности в 80-90-е годы XX столетия. Одним из направлений деятельности информационного сектора библиотеки в начале 1994 года стал мониторинг благотворительных процессов в России по материалам периодических изданий (Батенкова, 1994. – С. 43). «Отмечается резкое нарастание публикаций о благотворительной деятельности банков в 1993 и 1994 годах. Но если в 1993 году лидером публикаций по благотворительной деятельности банков был еженедельник «Коммерсантъ», то в 1994 году на первое место по такого рода публикациям вышла ежедневная газета «Вечерняя Москва», занявшая в 1993 году третье место» (там же). Об этом процессе свидетельствуют и другие российские авторы, например, доктор медицинских наук, профессор Власов[[58]](#footnote-58).

В том же году благотворительный фонд «Сопричастность» публикует сборник, объединивший около 2000 статей «Российская благотворительность в 1987-1992 годах. История в материалах прессы» (М.: Сопричастность, 1994 г.).

В этот же период проводится исследование «Роль благотворительности в деятельности банков». Издаётся брошюра «Роль благотворительности в деятельности банков. Материалы Первого специализированного семинара» (Составитель Вербицкий.1995 год). Вступает в силу первая часть Гражданского Кодекса Российской Федерации. Понятия «фонд» и «учреждение» получают свои правовые определения. Принимаются законы «Об общественных объединениях», «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», «О некоммерческих организациях». Появляются понятия «благотворительное движение», «благополучатель», «благотворитель», «участник благотворительной деятельности». Теперь общественные объединения и благотворительные организации могут существовать и без регистрации. (…) В Женеве в Комитете по правам человека Организации Объединенных Наций правительство России отчитывается о соблюдении прав и свобод человека, предусмотренных Международным пактом о гражданских и политических правах. Российские общественные и благотворительные организации направили в Комитет независимые исследования о нарушениях в России прав и свобод человека, в том числе массовых. (Карлинский, 1998, «Пчела», № 16).

Следовательно, в этот период времени благотворительные организации осознали свои потребности и окрепли уже на столько, чтобы пытаться воздействовать на законодательство.

«В благотворительности всё больше становится людей, работающих на хорошем профессиональном уровне. Это «старые кадры» благотворительных организаций, а также профессионалы-гуманитарии, в виде благотворительных программ реализующие свои идеи, для которых не нашлось места ни в государственном, ни в коммерческом секторе. (…) Благотворительность – ниша, где создаются рабочие места».

С появлением профессиональных работников можно говорить о создании инфраструктуры некоммерческих организаций, способной к планомерной координации действий благотворительных программ и ожидать появления исследований относящихся непосредственно к задачам благотворительной деятельности.

В 1996 году выходит в свет книга Ольги Алексеевой «Третий сектор, или благотворительность для «чайников». В главе «Реклама и работа с прессой» дано обоснование потребностей некоммерческих организаций в рекламе, основные принципы и классификация рекламных подходов.

С 1997 года теме филантропической деятельности посвящено свыше десяти социологических исследований.

В 1999 году появляется исследование Дмитрия Бродского (правозащитник, заведующий упомянутой выше МНОБ) «Бизнес, власть, общественность и СМИ в российской благотворительности», в котором приводится попытка обоснования ответственности прессы, а также иных каналов массовой информации в поощрении и формировании благоприятного имиджа благотворительной деятельности и анализ текущей ситуации на соответствующий период.

Появление подобной формулировки вопроса исследования свидетельствует о возникновении потребности крупного бизнеса во взаимодействии со СМИ, об осознании бизнесом роли спонсоринга, как технологии Public Relations, а также о роли социально ответственного бизнеса в российском обществе.

О возросшем интересе к историческим корням благотворительности свидетельствует выход в свет таких работ, как «Благотворительность и милосердие в России» (Власов П.В, М. : Центрполиграф, 2001), «Некоммерческий сектор и власть в регионах России: пути сотрудничества» (The nonprofit sector and government in the Russian regions: patterns and prospects for collaboration»), «Меценатство и благотворительность в России. К вопросу о мотивациях» (Тазьмин Ю.Н., СОЦИС, 2002) и другие.

В 2002 году ВЦИОМ проводит исследование «Корпоративная филантропия: миф и реальность». Публикуется отчёт «Фонды местных сообществ в России».

В 2003 году Агентство Социальной информации по заказу Форума Доноров[[59]](#footnote-59) подготавливает обзор материалов исследований «Отношение общества и его «ключевых групп» к филантропической деятельности в России», где отмечается возрастание глубины разработки проблемы подобных исследований с 2000 по 2002 год. Проводится исследование «Законодательные условия и государственное регулирование филантропической деятельности» А. Толмасова.

В августе-ноябре 2004 года исследовательская группа «ЦИРКОН» по заказу Форума Доноров проводит исследование информированности и отношения населения Российской Федерации к донорским и некоммерческим организациям «Донорские и некоммерческие организации: что мы о них знаем».

В 2005 году Форум Доноров при финансовой поддержке Фонда Форда и Фонда Ч.С. Мотта проводит исследование Российских фондов Местных сообществ.

Проект Фонды местных сообществ впервые «привит на Русской почве» Британского благотворительным фондом Charities Aid Foundation в 1997 году в Тольяти. Сейчас в России зарегистрировано более 20 фондов местных сообществ.

В октябре 2005 года представители крупнейших российских и международных благотворительных организаций и общественные деятели подписали в среду текст соответствующей Национальной инициативы – обращения к властным структурам России, деловым кругам, общественным организациям, СМИ и частным лицам.

В октябре того же года российское представительство Британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF), Московское благотворительное собрание, Всемирный фонд дикой природы (WWF), организация Форум доноров выступили в числе инициаторов проведения Года благотворительности[[60]](#footnote-60).

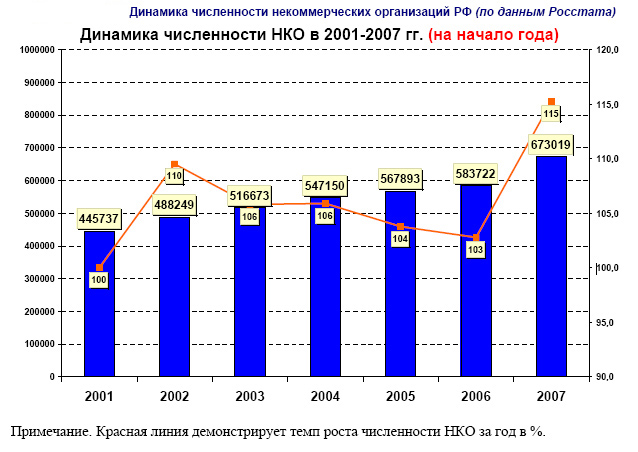
По решению Общественного Совета Национальной инициативы 2006 год был объявлен Годом Благотворительности.

Это вызвало незамедлительную реакцию СМИ. «За девять месяцев 2006 года по данным Информационного центра Года благотворительности они разместили около 1500 публикаций только о национальной инициативе «2006 – Год благотворительности в России». Это примерно столько же, сколько за весь 2005 год было материалов о благотворительности вообще. Журналисты многих СМИ стали больше интересоваться социальной тематикой и лучше разбираться в социальных вопросах, а на дистанционный курс по благотворительности для будущих журналистов, объявленный Агентством социальной информации осенью 2006 года, записалось около 500 человек из разных регионов страны» (Аналитический центр Юрия Левады и АСИ, 2006).

Не маловажным для нашего исследования, является и тот факт, что с 2006 году начала свою работу Комиссия Общественной палаты по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства. Также в этом году сформирована новая модель работы органов опеки. К примеру, 1 января 2006 года был создан **Комитет опеки, попечительства и организации работы с молодёжью администрации г. Воронежа**, до этого существовал отдел охраны прав детства со штатом три человека, в котором заниматься рекламой было физически некому.

В апреле 2006 года «Президент Отель»принимает участников первого национального форума «Общество, благотворительность и национальные проекты. Актуальный диалог». В Пленарном заседании принимают участие руководители Правительства РФ, Совета Федерации РФ, Министерства здравоохранения и социального развития, Министерства образования и науки, Общественной палаты, главы крупнейших российских корпораций и промышленных групп. Проводятся панельные дискуссии с участием представителей органов власти Москвы и регионов, министерств и ведомств, российских и иностранных корпораций, СМИ, некоммерческих организаций, российских и зарубежных экспертов. Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг могут считаться окончательно признанными государством.

С этого момента начинается бурный рост фондов и некоммерческих объединений (см. диаграмма 1). На 1 октября 2006 г. в стране было зарегистрировано 665 623 некоммерческие организации, из которых 306 603 представляли собой учреждения, включая органы государственной и муниципальной власти. Остальные 359 020 единиц – это структуры гражданского общества, оформленные в качестве зарегистрированных организаций. Их число быстро увеличивается. С начала 2001 г. оно возросло на 34%. (Доклад общественной палаты Российской Федерации «О состоянии гражданского общества в Российской Федерации»)



(Диаграмма 1. Динамика численности некоммерческих организаций РФ).[[61]](#footnote-61)

2007 год. Форум доноров запускает новый издательский проект, совместно с издательством ЭКСМО. С этого года публикуются книги о благотворительной деятельности в Российской Федерации. Открывает серию книга Алексеевой «История доверия в недоверительные времена».

2008год.Идёт активное исследование вопроса и становление методологической базы. Появляются крупные коалиции доноров и фондов, намечается стремление к объединению информационных ресурсов. В виду окончательного формирования благотворительной сферы в крупных городах страны, активно проводятся практические исследования, отвечающие на вопросы о потребности в помощи, о ее источниках, моделях эффективного функционирования.

2008год.Идёт активное исследование вопроса и становление методологической базы. Появляются крупные коалиции доноров и фондов, намечается стремление к объединению информационных ресурсов. В виду окончательного формирования благотворительной сферы в крупных городах страны, активно проводятся практические исследования, отвечающие на вопросы о потребности в помощи, о ее источниках, моделях эффективного функционирования.

2009год.Объектом исследований становятся сами НКО, их численность, эффективность проводимой работы.

По данным государственной статистики, основное число некоммерческих организаций расположено в Центральном и Приволжском федеральных округах, где сосредоточены около половины российских НКО. Минимальные показатели численности НКО отмечаются в Дальневосточном и Уральском округах. Без изменений остается небольшое увеличение доли НКО, занимающихся проблемами сиротства по сравнению с 2006 и 2007 годами. Также, по данным Росстата объём государственной поддержки НКО в 2005-2007 гг. также сократился. В абсолютном выражении она снизилась с 6,1 млрд. руб. в 2005 г. до 4,8 млрд. руб. в 2007 г., что соответствует снижению её доли в общей сумме денежных доходов третьего сектора примерно на 1%. В целом же, на протяжении всех 2000-х гг. уровень государственной поддержки НКО остается на одинаково низком уровне, в пределах 1,3-2,4%.

Для сравнения: доля государственной поддержки НКО в странах Восточной и Центральной Европы находится на уровне 20-40%, в Ирландии – 68%, в Бельгии – 66%. Аналогичные российские показатели сопоставимы с уровнем государственной поддержки на Филиппинах (3%), в Кении (4%), Пакистане и Уганде (по 5%)[[62]](#footnote-62).

Вывод: можно сказать, что на настоящий момент социальные исследования в сфере благотворительности, защиты прав детства и помощи детям, оставшимся без опеки, проводятся в рамках теоретико-методологических диалогов экспертного сообщества. Зачастую, сами эксперты не располагают должным уровнем владения информацией, имеет место проблема неустойчивой терминологии и отсутствием единой картины восприятия сложившейся ситуации на разных уровнях, что приводит к излишней конкуренции и торможению общего процесса формирования цивилизованного института благотворительности. В общественном сознании также нет четкого понимания значения происходящих процессов.

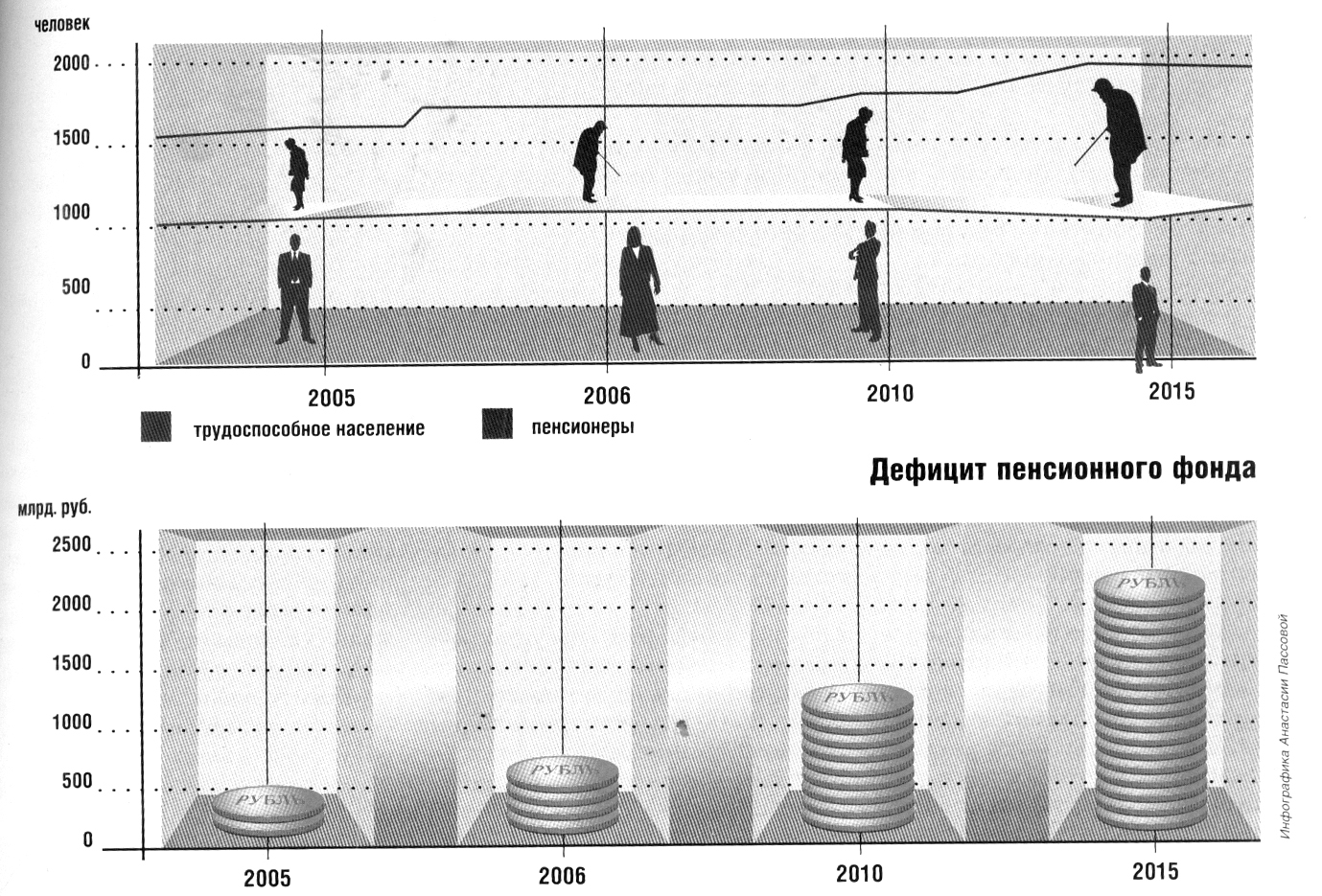
**2.3 Образ социального сиротства в российской рекламе**

С точки зрения культурологи, *реклама* – социальный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы сознания и поведения людей. В этом качестве она выступает мощным механизмом производства общественных норм и ценностей, является «посредником», реорганизующим поведенческие установки широких слоев общества, и не только в сфере потребления товаров и услуг. Отношение к благотворительной деятельности и усыновлению в нашей стране неоднозначно.

Исторически сложилось, что отсутствие ребенка в семье (практически у всех народов) воспринимается, как подтверждение жизненной несостоятельности. Но также наблюдается социальный феномен, заключающийся в том, что усиление государственного присутствия в семейных делах провоцирует наиболее глубокие спады рождаемости при неблагоприятных экономических, социальных, политических условиях, поскольку государственный контроль разрушает традиционно заложенные формы поведения, психоэмоциональные связи в семье, делая ее хрупкой и беззащитной перед социальными и экономическими стрессами. [[63]](#footnote-63)

Также, в виду стабильного падения рождаемости и особенно глубокого его упадка в 90-е, годы российские демографы бьют тревогу. Во-первых, из-за отсутствия смены поколений, наблюдается спад количества трудоспособного населения, и очевидно последует дефицит пенсионного фонда (См. диаграмму 2). Во-вторых, спад рождаемости в период 1990-1997 гг. привёл к тому, что на настоящий момент недостаточно девушек детородного возраста, и это в будущем усугубляет тяжелое положение российской экономики.

К 2006 году на 1000 трудоспособных жителей России приходилось 322 пенсионера, к 2025 году такое же число работающих будут содержать 506 пенсионеров, а к 2050 году число работающих и пенсионеров сравняется. По прогнозам аналитиков, экономически активное население в нашей стране в 2007-2010 годах будет сокращаться на 600 тысяч человек, в 2010 -2020 – на миллион в год. За 2007-2025 годы снижение налоговых поступлений достигнет 30,7 трлн. рублей (в ценах 2007 года)[[64]](#footnote-64).



(диаграмма 2[[65]](#footnote-65))

Очевидно, что государство всеми возможными способами должно поощрять материнство, отцовство и усыновление (как залог воспитания трудоспособных граждан). В тоже время, отношение к многодетным семьям в нашей стране трудно назвать положительным. В ходе опроса проведенного по заказу ИД «Фома» во всех регионах России, с участием 1800 респондентов, выяснилось, что 41,6% опрошенных считают, что многодетная семья – малообеспеченная семья, 24,5% уверенны, что много детей в России бывает только в неблагополучных семьях. Только 24,8% опрошенных отозвались о многодетной семье, как о счастливой.

Мы можем предположить, что на данном этапе отношение семей уже имеющих ребенка к усыновлению крайне настороженное, воспитание большой семьи ассоциируется с неблагополучием, бедностью, низким культурным уровнем. Социальная реклама, демонстрирующая фотографии детских лиц в черно-белых тонах с жестким светом и душераздирающими лозунгами только усиливала этот негатив и стойкое отторжение общества.

Очевидно, в развитых государствах усыновление и благотворительность – является показателем престижа, среди голливудских кинозвезд модно усыновлять детей из стран третьего мира, показатели усыновления в России иностранными гражданами и нашими соотечественниками примерно равны.

Поэтому для приближения к мировым стандартам, российским рекламистам в первую очередь пришлось отказаться от эмоционально насыщенного, но непривлекательного образа сироты.

В современной социальной рекламе посвящаемой вопросу детского сиротства намечаются благоприятные тенденции. Уходит в прошлое попытка создания образа голодного, угнетенного, напуганного ребенка в пугающих черно-белых тонах. Подобные картины пугали потенциального усыновителя, дистанцировали его от проблемы, формировали отталкивающий стереотипный образ самого воспитанника интерната. Здоровый, весёлый взгляд на детство всё больше проникает в творчество рекламистов.

Поскольку желания потребителей не всегда совпадают с их долгосрочными интересами, а также интересами общества в целом, социальная реклама должна учитывать уровень готовности адресата к восприятию проблемы в целом. Специалистам по социальному маркетингу не стоит забывать, что человек готовый совершить единовременное пожертвование, не заинтересован в том, что бы тратить свои время и силы применительно к анализу тенденций в области законопроектов на федеральном уровне. Информация, восприятие которой потребует значительных психо-эмоциональных затрат скорее всего не будет пропускаться на личностном уровне до представителя целевой аудитории.

Всё вышесказанное позволяет сделать некоторые выводы.Во-первых. требуется научная разработка теоретической и практической базы социального маркетинга и социальной рекламы, применительно к особенностям традиций и менталитета населения Российской Федерации.

Во-вторых, исследователям вопроса необходимо проработать уже имеющийся успешный опыт развитого дореволюционного института отечественной благотворительности, не игнорировать накопленный опыт социального проектирования в условиях коммунистического режима СССР, и адаптировать уже имеющиеся достижения отечественных ученых к текущим потребностям социальной безопасности современного демократического общества.

Имея целью создание успешных коммуникаций, в рамках разработки инструментов социальной рекламы, производителям рекламных сообщений следует стремиться к диалогичности с респондентом, не забывать о базе эффективных коммуникативных методик, наработанных в ходе развития коммерческой рекламы. Разрабатывая рекламный продукт, применительно к социальным организациям, не стоит забывать о всемирно устоявшейся этике бизнес-структур, основой которой является маркетинг – ориентация на интересы потребителя, на уровень готовности потребителя к восприятию рекламного сообщения и на максимальное удобство этого восприятия.

**ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (на примере благотворительного фонда «Благо» и органов опеки и попечительства Воронежской области)**

Эта глава посвящёна творческой работе автора по созданию рекламной концепции для благотворительного фонда «БЛАГО». Используя описанные выше теоретические основы социального маркетинга, мы разработали уникальную рекламную концепцию, ориентированную на основные стратегические задачи благотворительного фонда Воронежской области на настоящий момент. Разработка включила в себя несколько основных этапов:

– Определение целей и задач рекламной коммуникации направленной от благотворительного фонда к его целевой аудитории, определение основного рекламного сообщения исходя из текущих потребностей фонда;

– Характеристика основной целевой аудитории, ее потребностей и степени готовности к восприятию основного сообщения рекламной коммуникации;

– Разработка рекламного инструментария: определение необходимых каналов коммуникации и выбор максимально эффективных путей реализации сообщения.

**3.1 Определение задач рекламной коммуникации и сегментация целевой аудитории**

Объектом рекламы выступает воронежский благотворительный фонд «БЛАГО», его миссия, программы и акции. *Миссия фонда* – помощь детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. *Уставные цели* – поддержка воспитанников школ-интернатов, создание для них условий для полноценного роста и развития, сохранения их здоровья. Поддержка семей столкнувшихся с болезнью ребенка, нуждающихся в дорогостоящем лечении. *Ценности фонда* – материнское начало, любовь, забота о детстве.

*Программы фонда*:

– материальная поддержка школ-интернатов воронежской области и привлечение корпоративной благотворительности и частных пожертвований;

поддержка педагогов и социальных работников в сфере защиты прав детства;

– популяризация новых методик преподавания, интегрированных уроков, способствующих укреплению мотивации ребенка к учебе;

– информационная поддержка интернатов – привлечение СМИ к освещению жизни ребенка в условиях институализации, предоставление информации потенциальным жертвователям – разработка единой виртуальной информационной системы для интернатов Воронежской области;

– формирование традиций благотворительности и добровольчества в молодежной среде – сотрудничество с педотрядами и добровольческими организациями, разработка благотворительных акций, поощрение интереса студентов к научной разработке проблем социального сиротства и НКО.

Исходя из целей программ фонда, можно предположить, что в ходе их реализации, фонд посредством рекламного сообщения вступает в контакт с тремя основными группами: представителями бизнеса, сотрудниками СМИ и частными лицами, неравнодушными к поднимаемым вопросам. Таким образом, мы выделили три типа аудитории: усыновитель, меценат и посредник.

Попробуем представить построение рекламного сообщения с точки зрения транзакционного анализа. Транзакционный анализ строится на двух базовых понятиях:

1) *Транзакция* – основная единица социального взаимодействия, обмен эмоционально насыщенной информацией.

2) Три *состояния самовосприятия* личности: *Родитель, Взрослый, Ребенок*.

Согласно теории Бёрна[[66]](#footnote-66), наиболее эффективная и приносящая удовлетворение индивидам коммуникация выстраивается соответственно с ожидаемым состоянием субъектов контакта. Если коммуникативная позиция соответствует ожидаемой, человек охотно идет на контакт и включается в процесс взаимодействия. Это немаловажно и для нашего исследования.

Усыновитель стремиться реализовать свои родительские потребности, соответственно, желательно выстроить рекламную коммуникацию на уровне Рб-В (ребёнок – взрослый), такие позиции, как В-В (взрослый – взрослый), Р-Рб (родитель – ребёнок) будут неуместны и малоэффективны. Оптимальный вариант – введение рекламного персонажа, либо если речь идёт о документальных съёмках акцентирования кадра на одном ребенке или малой группе детей. При этом рекламный персонаж не должен представлять собой подавленного, истерзанного судьбой малыша. В этом случае ребёнок – источник интуиции, творчества, спонтанных порывов и радости.

Также следует учитывать обстановку восприятия рекламного сообщения, поэтому мы выявили несколько типов рекламных сообщений и соответствующие аудитории. Соответствие рекламы поставленным задачам должно учитывать также обстановку в которой она воспринимается (см. таб. 4).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Краткое определение предложения звучащего в рекламном обращении. | Аудитория | Обстановка восприятия рекламного сообщения. | Тип рекламного текста |
| Предложение: Повышение репутации за счет спонсоринга. Доказательство собственной состоятельности и могущества. | Деловые люди, занимающие руководящие, ответственные посты. | Формальная, профессиональная группа. Безличный характер. | логический, аргументирующий; |
| Предложение:  Реализация возможностей во благо общества. | Представители интеллектуальной элиты, коллективы | Неформальная, профессиональная группа. | информационный, посредничающий |
| Предложение:  Усыновление малыша.  Повышение лояльности к проблема детских домов, усыновлению.  Приглашение волонтеров принять участие в благотворительных акциях. | 1) Люди обладающие возможностью и желанием воспитать ребенка  2) Люди, имеющие возможность и желание принять участие в благотворительных акциях. | Неформальные группы.  Семья, друзья.  Сообщение несет максимально направленный, личный характер. | образный, эмоционально-ассоциативный |

(Таблица № 4. Специфика восприятия рекламного сообщения различными группами целевой аудитории).

*Комплементарность*, взаимное соответствие имиджа и связанной с ним потребности клиента – обязательное условие успешной рекламы. Однако этого мало – необходимо ещё соединить внедрённый в сознание потребителя имидж с возможностью достижения желанного продукта. Мало указать на цель – нужно ещё разъяснить, как именно к ней можно добраться кратчайшим путем и без особых проблем. Ключ психологического влияния – соединение ценности и действия, направленного на её обретение.[[67]](#footnote-67)

Уже имеется мировой опыт, когда использование резко отрицательного образа в социальной рекламе провоцирует развитие негативных общественных тенденций в отношении объекта маркетинговых усилий.

Но, однако, если рассматривать ожидания аудитории состоящей из крупных благотворителей, то здесь эффективным средством привлечение и фиксации внимания можно назвать процесс, включающий в себя именно шок от сопереживания страданиям ребенка. Избавление от гнетущего переживания происходит посредством активного соучастия и совершения акта пожертвования, а эмоциональное насыщение и возникновение чувства удовлетворения – на этапе «потребления»: при выражении официальной благодарности, и созерцании «плодов труда», – отремонтированной детской комнаты, построенной площадки, выздоравливающего ребёнка.

Иногда, ощущение собственной значимости, посредством совершения общественно полезного поступка, может перерастать в потребность. Этому особенно подвержены люди творческих, публичных профессий, экстраверты привыкшие оценивать себя глазами окружающих. Озвученная благодарность, ощущение сопричастности к неким общественно важным процессам, торжествам – особенно важна для журналистов, звезд эстрады и общественно-политических деятелей.

Поскольку восприятие информации индивидом, зависит и от самовосприятия в том числе, поэтому, адресуя рекламное сообщение, очень важно понять, представителем какой группы является человек в этот момент. В частности, для делового человека это будет рабочая обстановка, в которой он несёт ответственность за коллектив, личную репутацию и репутацию фирмы. Основные ценностные ориентации на этот момент: профессионализм, репутация, влиятельность, чувство собственной значимости.

Соответственно, и само сообщение должно подчеркивать значительность этих ценностей, должно быть написано соответственно требованиям делового языка, оформлено качественно и строго. В тоже время, не стоит забывать, что за социальной ролью бизнесмена скрывается полноценная личность и живой человек, по отношению к которому применимы те же законы восприятия, что и для обывателя.

Для журналиста и исследователя вопроса – полуофициальная атмосфера, в которой он может проявить себя среди коллег с позиции творчества, хотя внешними причинами публикации могут являться другие цели. В сообщении должны поощряться качества человека-творца, общественной роли поступка и действия.

Для потенциального усыновителя очень важно формирование правильного отношения к процессу, с одной стороны, корреспонденту следует подготовить человека к возможным трудностям, с другой – показать, что его решение будет принято и правильно истолковано обществом.

Для волонтёра важно проявление самостоятельности, личностных качеств. И хотя практика показывает, что мнение группы носит решающий характер, в ходе исследования вопроса GreenPeace 65% опрошенных ответили, что причиной благотворительных действий является их личная инициатива.

Также для каждой из перечисленных аудиторий очень важна социальная реклама, привлекающая внимание к самому вопросу благотворительности, простых человеческих ценностей, в задачи которой входит повышение личной ответственности человека перед обществом.

**3.2 Оценка осведомленности целевой аудитории и восприимчивости к данному рекламному продукту**

В рамках исследования 22 марта 2009 года в Воронеже автором были проведены два социологических опроса, направленных на изучения доверия потенциальных жертвователей к институту благотворительности. Было опрошено 300 человек, 42% (146) мужчин и 58% (174) женщин (См. приложение 1).

Первый блок вопросов сориентирован на то, чтобы выяснить расположенность респондентов к совершению пожертвований в фонд:

1. **«Тратите ли Вы деньги на благотворительность?»** Результат:

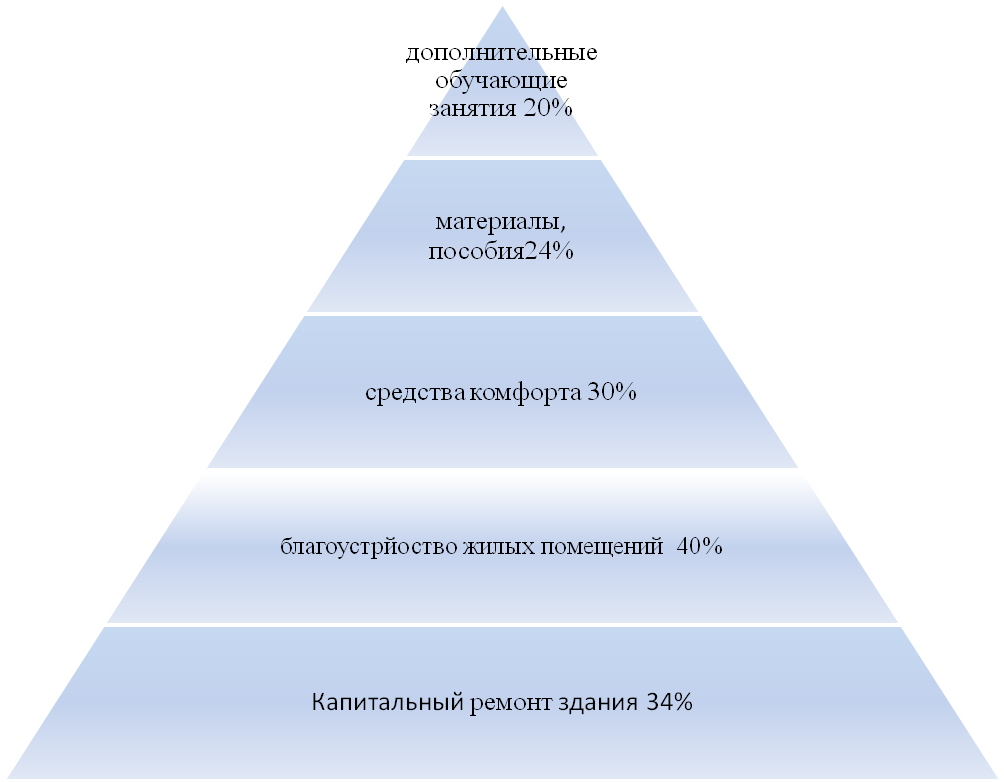


1. **«Сколько Вы готовы пожертвовать?»** Результат:



В ответах респондентов прослеживается такая тенденция: люди, готовые пожертвовать несколько тысяч рублей – руководители крупных воронежских предприятий – указали, что не делают этого, поскольку не уверенны, что средства дойдут до конечного адресата.

1. **«На какие цели должны идти благотворительные пожертвования?»** Результат:



Для удобства анализа материальные потребности интернатов были разбиты в соответствии с потребностями по пирамиде Маслоу. Большая часть респондентов (34% и 40%) высказались за то, чтобы направлять пожертвования на капитальный ремонт здания интерната либо благоустройство жилых помещений, которые можно отнести к базовым потребностям – потребности в безопасности и тепле. Удовлетворение первичных потребностей входит в компетенцию государственных органов. Следовательно, в восприятии аудитории наблюдается смешение роли благотворительных фондов и государства. Также, можно отметить, что общественность не готова задумываться над вопросом повышения уровня образования и культуры детей, оставшихся без попечения, поскольку только 20% опрошенных отметили необходимость проведения дополнительны занятий (потребность в самоактуализации) и 24% за закупку качественных обучающих пособий. Учитывая небольшое количество респондентов (300 человек), отклонение в 10% – достаточно существенный показатель. Отсутствие эмпатии по отношению к интернатовцам вызвано, вероятно, неконкретным, обобщённым образом детей, оставшихся без попечительства. Поэтому при слове «интернат» обычно рождается ассоциативное восприятие учреждения, здания, хозяйственной постройки, через которые проходит поток дошкольников и школьников.

*Эмпатия* – понимание эмоционального состояния другого человека посредством сопереживания, проникновения в его субъективный мир.

Второй блок вопросов:

2.1) **«Дети какого возраста, по вашему мнению, нуждаются в наибольшей материальной поддержке?»** Результаты:

Младенцы (до 3-х лет) – 62% опрошенных.

Младший дошкольный возраст (3-7 лет) – 65% опрошенных.

Младшие классы (7-15 лет) – 66% опрошенных.

Старшие классы (старшие классы 15-18 лет) – 60% опрошенных.

Специнтернаты – 75% опрошенных.

Таким образом, видно, что внимание респондентов было, прежде всего, обращено на специализированные интернаты и детей младшего школьного и дошкольного возраста. Репрезентативность данных подтверждается исследованием, проводившимся в г. Орёл в 2000-2002 гг., где большая часть опрошенных также посчитала приоритетным помощь коррекционным интернатам[[68]](#footnote-68).

Респондентам предлагалось, помимо всего, дать информацию о наличии у них семьи и детей. Семью имеют 88% опрошенных. Дети есть у 68%. Наличие семьи напрямую влияет на мнение граждан, люди которые имеют собственного ребенка относятся к проблемам интернатовцев с бьльшим сочувствием.

Также методом включенного наблюдения было проведено исследование с 10 по 29 декабря 2008 года, в ходе акции «Чудо-дерево», когда посетителям 10 торговых центров было предложено купить подарок для ребёнка-интернатовца, чья фотография размещалась на искусственной ели. В результате были приобретены подарки для 400 детей, часть закуплена на личные средства 5-ти заинтересованных фондов. Были опрошены волонтёры-промоултеры, находившиеся непосредственно возле елей, администраторы торговых залов, сотрудники торговых центров.

Вывод: многие люди регулярно жертвуют деньги на общественные проекты. Основную часть пожертвований составляют малые суммы. В основном, жертвуют люди со средним достатком, преимущественно женщины в возрасте от 35 лет. Пожертвование в большинстве случаев происходит не запланировано, импульсивно, на уровне эмоций. Люди, которые по роду своей деятельности привыкли планировать свои действия и финансовые операции (управляющие должности), не имеют подтверждающего стимула в виде возможности проследить дальнейший путь пожертвования. Интернаты в сознании общественности приобретают очень негативную окраску, их социальная роль в плане борьбы с беспризорничеством, снижением детской преступности, возможности специального образования для детей с нарушением психики и эмоциональной депривацией – уходит на второй план. В основном, интернаты воспринимаются как неуютные казенные учреждения. В СМИ не учитывается административно-хозяйственная роль директора интерната, нет общественного контроля (и интереса к этому вопросу) за распределением пожертвований после того, как фонд передает их непосредственно в интернатное учреждение. Наиболее располагают к сочувствию дети с ограниченными возможностями и дети младшего возраста. Очень мало вызывают сочувствия потребности детей подросткового возраста.

**3.3 Разработка рекламного продукта для благотворительного фонда «Благо»**

Минимальный рекламный инструментарий благотворительного проекта включает в себя следующие составляющие:

– определение миссии, целей, задачи и ценностей проекта, которые необходимо донести до целевой аудитории;

– элементы фирменного стиля организатора проекта, название проекта, логотип, слоган;

– определение средств носителей.

**Проекты, цели проектов.** Примерами благотворительных проектов могут служить следующие акции: «Чудо-дерево», проходившая зимой 2008 года (организаторы: ЦРГИ и пять воронежских благотворительных фондов); «Благотворительный базар», которую БФ «БЛАГО» планирует провести в августе 2009 года.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название акции | Цель акции | Описание акции | Необходимые материалы |
| **«Чудо-дерево»** | Сбор Новогодних подарков для детей-сирот. | В предновогоднюю неделю в торговых центрах и супермаркетах ставятся ели, украшенные фотографиями детей из сиротских учреждений. | Ели, фотографии, аудио-ролик в местах размещения елей, благодарственные письма участникам, раздаточный материал. |
| **«Благотворительный базар»** | Сбор средств для закупки школьных материалов для воспитанников коррекционных школ-интернатов к началу учебного года | В течении 3-х дней августа на мини-рынках и в центре города будет проводиться выставка-распродажа авторских изделий ручной работы, на безвозмездной основе предоставленных жителями городов России. | Объявления в интернете, печатные объявления, аудиор-ролик на городское радио, листовки, на момент акции, дополнительные информационные материалы – буклеты. Вывеска над точкой продажи. |

Целью этих благотворительных акций являлся не столько сбор помощи детям (для этого разумнее было бы обратиться к частному и крупному бизнесу), сколько попытка конкретизации образа детей-интернатовцев в общественном сознании и привлечение внимания к проблемам сиротства. Возможность увидеть лицо ребёнка, которому направлялся подарок, подержать в руке письмо, написанное детским подчерком и написать свой ответ от лица Деда Мороза – это тот социальный «товар», который люди приобретали, затрачивая время на поиск подарка и его приобретение. Цель второй благотворительной акции «Благотворительный базар» – донесение до сведения общественности информации о том, что выражение собственной социальной позиции может проходить через приятный творческий процесс. Также акция является попыткой разрушения образа распродаж детских работ, воспринимающихся в коннотации принуждения ребёнка.

Психологически корректно помимо неосязаемых ценностей, приобретаемых участником благотворительных проектов, дать потребителю нечто осязаемое, материальное – брошюру, поделку, буклет и т. д. Это содействует закреплению в сознании благотворителя позитивного чувства.

В рамках работы мы не ставили основной задачей разработку рекламного инструментария единственной, конкретной акции. Это объясняется основным тезисом нашей работы – средства некоммерческой рекламы должны соответствовать задачам социального маркетинга в едином комплексе маркетинговых коммуникаций. Именно потому следует вначале обратить внимание на *нерекламные* элементы маркетинговой коммуникации, визуальные константы, в итоге, являющиеся составляющей частью при реализации рекламного сообщения.

**Фирменный стиль** – набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских констант – является нерекламным средством маркетинговой коммуникации и относится скорее непосредственно к самому товару, однако без узнаваемого фирменного стиля сложно разработать долгосрочный проект. *Элементы* фирменного стиля необходимы для связного восприятия рекламного сообщения, для обеспечения стилевого единства.

Элементы форменного стиля включают в себя:

**1**. Графическое решение изобразительного, словесного или комплексного товарного знака (см. Рис. 2).



(Рисунок № 2. Логотип фонда)

Логотип воплощает в себе символику миссии фонда – материнство, округлые линии фигуры символизируют женское начало, прямоугольная форма – спокойствие, основательность, честность, простоту. Логотип был выбран из ряда предложенных агентством Бликфанг.

Слоган «Воронежский фонд помощи детям».

Фирменный набор цветов. Цвет является визуальной доминантой, служит для характеристики рекламируемых товаров, помогает привлечь внимание и удержать его в течение длительного времени.

Цвета, отвечающие целям и задачам фонда должны быть яркими, естественными, радостными. Для реализации графического оформления автором выбраны три основных фирменных цвета: зелёный, лиловый и оранжевый светлых тонов.



(Рисунок № 3. Цвета фирменного стиля)

Рекламный персонаж. Реклама должна быть персонифицирована, поскольку это влияет на восприятие ее потребителем. Учитывая результаты проведенного исследования, при выборе рекламного персонажа мы остановились на ребенке 3-х лет, поскольку именно этот возраст вызывает наибольшую симпатию у основной аудитории и обеспечивает психологический комфорт при контакте с рекламным сообщением, касающемся деятельности организации. Во время фото-сессии, ребёнку было предложено вести себя естественным образом (Илл. №1).



(Иллюстрация № 1. Персонификация рекламного образа фонда «БЛАГО»)

Рекламный персонаж – Женя отражает эмоциональную составляющую рекламного сообщения. Живая мимика ребенка позволяет придавать рекламному сообщению различные эмоциональные оттенки (См. Приложение № 2).

**Выводы.** Автор считает, что в ходе проведённых исследований достигнута основная цель данной работы. Мы получили целостную систему визуальной идентификации, которая будет являться основой для дальнейшей разработки рекламной продукции «Фонда».

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе данного исследования был проведён общий анализ готовности российского общества к восприятию маркетингового управления в социальной сфере, а также локальное исследование готовности воронежских граждан к взаимодействию с некоммерческими благотворительными организациями. На основе выводов полученных по результатам исследования, было разработано творческое решение рекламной стратегии некоммерческой организации.

На настоящий момент менеджеры некоммерческих субъектов отошли от добровольческо-гражданской модели функционирования и приближаются к конкурентно-рыночной, что диктует необходимость новых подходов к рекламным материалам и стратегическому планированию деятельности организации в целом. Государственные организации также заинтересованы в более эффективном и грамотном взаимодействии с потенциальными усыновителями и обществом в целом, способным оказать поддержку деятельности учреждений.

Также стоит отметить, что именно развитие принципов маркетингового управления напрямую определяет цели и задачи социальной рекламы, следовательно, намечаются тенденции к увеличению доли социальной рекламы посвященной социальному сиротству, а также её качественное развитие. Благоприятная обстановка для развития этой сферы рекламной деятельности на настоящий момент отмечается как с точки зрения готовности общества к восприятию информации, так и с точки зрения активного поощрения государством сферы благотворительности и усыновления.

Поскольку, основная задача рекламы – правильный выбор коммуникационных каналов и средств, в соответствии с целями сообщения и ожиданием аудитории, рекламистам следует внимательнее относиться к выбору путей и каналов взаимодействия с целевой аудиторией.

Социальная реклама привлекает внимание людей к наиболее важным фактам о существующих в обществе проблемах, а также дает модели альтернативного поведения. Именно поэтому разработкой социальной рекламы должны заниматься специалисты, хорошо представляющие и особенности рекламной коммуникации в целом, и особенности той сферы, на освещение которой реклама направлена, и перспективы развития общего направления социальной деятельности этой сферы в конкретный исторический момент.

Требуется переработка законодательной базы относительно социальной рекламы относительно способа идентификации рекламодателя не являющегося коммерческой организацией.

Эксплуатация детского образа в социальной рекламе и публикациях СМИ, направленной на освещение поднимаемого вопроса должна иметь строгие ограничения в выборе негативных образов, подобные сообщения должны детально анализироваться на предмет последствий рекламного воздействия на целевую аудиторию и его влияния на социализацию воспитанников и выпускников интернатов, а также членов приемной семьи.

Социальная реклама в России и ее регионах должна опираться на устоявшиеся в обществе традиции, нормы морали и стандарты общественного поведения. Современная социальная реклама зачастую не учитывает ни менталитет, ни информационные потребности получателей.

И в итоге, если речь идёт о рекламе, то – по сути – рекламное сообщение не может посвящаться абстрактной проблеме и разрабатываться непрофессионалами в рамках конкурса общественных инициатив. Общественные и рекламные цели каждого отдельного сообщения социальной рекламы, аудитория сообщения должны быть четко сформулированы и определенны её заказчиком. Маркетинговые цели некоммерчсекой организации на текущий момент, не должны противоречить её миссии и долгосрочной перспективе развит той сферы социальных отношений в которой организация функционирует.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

ИСТОЧНИКИ:

1. Семейный Кодекс Российской Федерации от 29 декабря 1995 года N 223-ФЗ. Ст. 121. п.2 – «Российская газета», 22 октября 2007 г.

2. ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ. Ст. 3. – «Российская газета», 15 марта 2006 г.

3. ФЗ РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». – «Российская газета», 11 августа 1995 г.

4. «Власть и благотворительные организации в российских регионах». Аналитический отчет по результатам социологического исследования./ М: АНО «Циркон», 2007.

5. «Динамика развития и текущее состояние сектора НКО в России» Аналитический отчет по результатам социологического исследования / М: АНО «Циркон», 2008.

6. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем в трансформирующемся обществе: Теоретико-методологический аспект. канд. дис. Казань, 1997.

ЛИТЕРАТУРА:

7. Адлер, А.. Практика и теория индивидуальной психологии / А.Адлер. – СПб. : Питер, 2003. – 248 с.

8. Альбицкий В.Ю. Медико-социальные проблемы современного сиротства / В.Ю. Альбицкий – М. : Литтерра, 2007. – 193 с.

9. Андреев. С.Н. Основы некоммерческого маркетинга: Для полит. партий, властных структур, некоммерч. орг., физ. лиц / С.Н.Андреев, Л.Н.Мельниченко .– М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 255 с.

10. Андрсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов/ К. Андрсен. – М.: ЭКСМО, 2008. – 270 с.

11. Алексеева, Ольга Петровна. История доверия в недоверительные времена. История российской благотворительности / Ольга Алексеева. – М. : Эксмо, 2008. – 236 с. :

12. Бёрн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди,которые играют в игры: Психология человеческой судьбы / Э. Берн. – СПб; М. : Университетская книга: АСТ, 1997 . – 397с.

13. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – 326 с.

14. Бернет, Джон. Маркетинговые коммуникации : Интегрированный подход / Дж. Бернет, С.Мориарти, – СПб : Питер, 2001. – 860 с.

15. Бодрияр Ж. Система вещей / Ж. Бодрияр – М.: РУДОМИНО. 2001. – 222 с.

16. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Вершина, 2006. – 319 с.

17. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе / С.В. Веселов. – М.: МИР, 2002. – 458 с.

18. Власов, П.В. Благотворительность и милосердие в России / П.В. Власов; Под общ. ред. А.К.Голицына.– М. : Центрполиграф, 2001. – 446 с.

19. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М.: Диаграмма, 2006. – 459 с.

20. Годфруа Ж. Что такое психология / Ж. Годфруа. – М.: Мир, 2001. – 370 с.

21. Делизонас Д.А. Формальная графика. Азбука дизайна / Д.А. Делизонас. – Калининград: Фабрика Печати, 2009 г. – 136 с.

22. Дмитриева. Л.М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 270 с.

23. Донцов А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивостиА.И Донцов., А.Н.Овчаренко – М.: ЭКСМО, 2007 – 657 с.

24. Естафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Естафьев, В.Н. Ясонова. – СПб.: Питер, 2005. – 254 с.

25. Корчак. Я. Как любить детей: Изб. Произв. / Я. Корчак. – Воронеж : Модэк, 1999. – 191 с.

26. Кнорре К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М.: МИР, 2002. – 521 с.

27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1999. – 887 с.

28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., Спб., Киев.: ИД «ВИЛЬЯМС», 2007. – 646 с.

29. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. /Ф. Котлер. – Ростов н/Д.:Феникс, 2007. – 754 с.

30. Кудашкин, Д.М. Общая теория социальных организаций / Д.М. Кудашкин. – М.: Юнити, 2000. – 376с.

31. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 290 с.

32. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.

33. Лопатина Н.В. Социология маркетинга / Н.В. Лопатина – М.: Академический проспект, 2005. – 303 с.

34. Макаренко, А.С. Педагогическая поэма / А. С. Макаренко. – М. : Физкультура и спорт, 1982. – 640 с.

35. Меньшикова Г.А. Экономика и социология непроизводственной сферы: учебное пособие./Г.А. Меньшикова. – Спб.: С-Петерб. гос. ун-т, 2001. – 195 с.

36. Марков П.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 543 с.

37. Михальченко М.Л. Бизнес для благотворительности и благотворительность для бизнеса./ М.Л. Михальченко, Т.И. Савченко, Г.А. Сакович, И.Г. Сакович – Благовещенск: ПКИ «Зея», 2001. – 127 с.

38. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцеа. – М.: Бизнес-книга, 2002. – 347 с.

39. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские тенденции / В.Л. Музыкант. – М.: Право и Закон, 1996. – 207 с.

40. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / Г.Г. Николайшвили – М. : Аспект Пресс, 2008. – 182 с.

41. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.

42. Павлов И.П.. Рефлекс свободы / И.П. Павлов.– СПб: Питер, 2001.– 424с.

43. Почепцов Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 345 с.

44. Прихожан А.М. Психология сиротства / А.М. Прихожан, Н.Н. Толстых– СПб: Питер, 2005. – 400 с.

45. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование./ А.В. Решетников. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 333 с.

46. Ривс Р. Реальность в рекламе./Р.Ривс. – М.: Внешторгреклама, 1992. – 116 с.

47. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – М.: Издательство РДЛ, 2001. – 346 с.

48. Ромат Е.В. Реклама: учебник для ВУЗов/, 7-е издание – СПб.:Питер, 2008. – 512 с.

49. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом/ С.Э. Селиверстов– Самара : Бахрах-М, 2006. – 287 с.

50. Сулягин Ю.А, Реклама. / В.В. Сулягин, Ю.А. Петров. – Спб.: Издательство Михайлова, 2003. – 382 с.

51. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008 .– 269 с.

52. Толкачёв А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А.Н. Толкачёв. – М.: Эксмо, 2008. – 368 с.

53. Тулупов В.В. Лекции о рекламе. учебное пособие для студентов факультетов и отделений журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Воронеж, Типографическая лаборатория факультета журналистики ВГУ. 2003. – 102 с.

54. Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / Г.Л, Тульчинский, А.Ф., Векслер. – Н.Новгород: ИЦ Агентства «PR-Эксперт», 2002. – 310 с.

55. Учёнова В.В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра / В.В. Ученова, – М. : ИндексМедиа, 2006 – 303 с.

56. Учёнова В.В. История рекламы: детство и отрочество / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 1994. – 256 с.

57. Учёнова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? Учеб. Пос. для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. –232 с

58. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, Мориарти С. – СПб.: Питер – 7-е изд., 2008 – 736 с.

59. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности./ Л.Н.Федотова – М.: ОНИКС, 2007 – 560 с.

60. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 359 с.

61. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.

62. Шереги Ф.Э. Дети с особыми потребностями : Социологический анализ/ Ф.Э. Шереги. – М.: ЦСП, 2003. – 139 с.

ПУБЛИКАЦИИ:

63. Андреев С.Н.. Оценка результативной деятельности некоммерческих субъектов./Некоммерческие организации в России. – 2005. – №4.

64. Голавко О. Дитя эфира/ «ФОМА» №6(50) 2007. – С. 63- 66.

65. Гранин Д. О милосердии // Литературная газета. 1988. 18 марта.

66. Давтян А.А. Механизмы привлечения внимания к рекламному сообщению./ А.А.Давтян. – Воронеж: журнал Акценты, 2005. – С.48 – 51.

67. Епифещенко И. Почему и для чего церковь участвует в благотворительных программах/ "ФОМА" – СПЕЦВЫПУСК «Год ребенка», – С. 22 – 27.

68. Карлинский И. От милосердия до благотворительности – путь длиною в двенадцать лет)/ Пчела #16 (ноябрь-декабрь 1998).

69. Лебедева Н Год благотворительности / «Российская газета» - Федеральный выпуск №3910 от 27 октября 2005 г.

70. Меркулова Е Я узнала, что у меня будет ребёнок / «ФОМА» №24(27) 2005 г. – С. 23-27.

71. Митрофанова А Дети «радуги»/ «ФОМА» – СПЕЦВЫПУСК «Год ребёнка» 2005. – С. 76-79.

72. Тазьмин Ю.Н. Меценатство и благотворительность в России. К вопросу о мотивациях // СОЦИС. 2002, № 2. – С. 92-97.

73. Острогорский А. Творят благо / «Ведомости» №44 (2066), – 2008.

74. Попов О. Американские «благотворительные» фонды и российские правозащитные организации? / Альманах «Лебедь», № 361. – 2004. – 8 февраля.

75. Рудницкая А. Моральная революция или откуда взялся бум благотворительности в России? / «Русский репортер» №19 (49). – 2008. – 22 мая.

76. Рудов А. Тень казенного детства / «Ау, родители!» (№ 6) 2005.

77. Святитская Е. Я уже большой, мама. Ребенок старше 3-х/ «Ау, родители!» (№ 6) 2005.

78. Чеботарев А. Отцы «нескучного сада» / «ФОМА» – СПЕЦВЫПУСК «Год ребёнка», – С. 64-69.

79. Щепина А. Приёмный внук / «Ау, родители!». – № 5. – 2005.

80. Американские «благотворительные» фонды и российские правозащитные организации/ Альманах «Лебедь». № 361 – 8.02.2004 г.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

81. Абанкина Т.В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг http://www.library.nko-gis.ru/docs/13/1310.rar.

82. Алешина И. «Социальная стратификация и маркетинговые стратегии», 2007. Элитариум. – http://www.elitarium.ru.

83. Вишневский А.И. Рождаемость: великий перелом/ «Демоскоп Weekly –2003. (3) 16 марта. http://www.demoscope.ru/weekly/2003/0103/tema02.php.

84. Маслоу А. Мотивация и личность/ А.Маслоу. – Киев: PSYLIB, 2004 ссылка для скачивания: http://psylib.org.ua/books/\_psyzip/masla01.zip.

85. Разорвин И.В., Дурандина О.В. Социальный маркетинг как инновационный метод управления социальной сферой: муниципальный аспект. Научный вестник ВУУ. http://vestnik.uapa.ru/issue/2008/02/11/.

86. Сельчёнок К., Загадка чарующего образа. Психология рекламы. http://www.fast-education.ru/biblio/advertising/234.htm.

87. Франчук В.И. Основы общей теории социального управления./ Ин-т организационных систем. http://socio-org.narod.ru/OTCY.htm.

88. Юшина Е.А. Теоритические аспекты муниципального управления http://www.admhmao.ru/adm\_reform/publikac/publik64.htm.

89. Ильин В.И. Поведение потребителей. – http://www.consumers.narod.ru/book.html.

90. ПГУ Учебное пособие по предмету Социология управления, Пенза 2007 http://window.edu.ru/window\_catalog/pdf2txt?p\_id=15734.

91. Центр изучения гражданского общества, Институт Джона Хопкинса http://www.jhu.edu/~cnp/PDF/table401.pdf.

92. Хрестоматия к курсу лекций «Социология потребления». http://www.consumers.narod.ru/book.html.

93. www.advertology.ru.

94. http://ru.wikipedia.org.

95. www.wwf.ru.

96. Аверкиев И.А. Деятельность НКО по защите интересов детей в социальной сфере/ И.А.Аверкиев, А.М. Калих, С.М. Козлова, О.Н. Кочева, С.Г. Маковецкая, П.А. Печенкин, С.В.Суслова. – Пермь: «Пермская Ассамблея», 2004. Е.В. http://www.trainet.org/books/download/31.

1. См. Задорин И.В. Динамика развития и текущее состояние сектора НКО в России. Аналитический обзор по результатам анализа государственной статистики и баз данных НКО./ И.В.Задорин, Л.В Шубина,

   Н.П. Возжова, Д.Г.Зайцев, А.А. Комисаров. – М: АНО Исследовательская группа «ЦИРКОН», 2009 [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1999; Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. / Ф. Котлер. – Ростов н/Д.:Феникс, 2007. [↑](#footnote-ref-2)
3. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование./ А.В. Решетников. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 333 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Меньшикова Г.А. Экономика и социология непроизводственной сферы: учебное пособие./Г.А. Меньшикова. – Спб.: С-Петерб. гос. ун-т, 2001. – 195 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Андреев. С.Н.Основы некоммерческого маркетинга : Для полит. партий, властных структур, некоммерч. орг., физ. лиц / С.Н.Андреев, Л.Н.Мельниченко .– М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 255 с.;

   С.Н. Андреев. Оценка результативной деятельности некоммерческих субъектов./Некоммерческие организации в России.– 2005. – №4;

   Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? /Маркетинг в России и за рубежом. –2002 .–№3(29) [↑](#footnote-ref-5)
6. Дмитриева. Л.М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриевой .– М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009 .– 270 с.;

   С.Э. Селиверстов. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / Селиверстов С.Э. – Самара : Бахрах-М, 2006–287 с.; Ромат Е.В. Реклама: учебник для ВУЗов/, 7-е издание – СПб.:Питер, 2008. – 512 с.; Донцов А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости./ А.И Донцов., А.Н.Овчаренко – М.: ЭКСМО, 2007– 657с. ; Николайшвили Г.Г. Социальная реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Связи с общественностью" и "Реклама" / Г.Г. Николайшвили – М. : Аспект Пресс, 2008 .— 182 [↑](#footnote-ref-6)
7. Андрсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов/ К. Андрсен. – М.: ЭКСМО, 2008 – 270 с.; О.П.Алексеева,. История доверия в недоверительные времена. История российской благотворительности / Алексеева О.П.– М. : Эксмо, 2008 .– 236 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Шереги Ф.Э. Дети с особыми потребностями : Социологический анализ / Ф.Э. Шереги– М.: ЦСП, 2003. – 139 с.; Прихожан А.М. Психология сиротства / А.М. Прихожан, Н.Н. Толстых– СПб: Питер, 2005. – 400 с.;

   Альбицкий В.Ю. Медико-социальные проблемы современного сиротства / В.Ю. Альбицкий – М. : Литтерра, 2007.–193 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. См.: Ученова В.В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра./ В.В. Ученова,. –М. : ИндексМедиа, 2006 – 303 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ромат Е. В. Реклама.– 7-е изд. / Е. В. Ромат. – Спб.:Питер, 2008. – С. 10. [↑](#footnote-ref-10)
11. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. / Ф. Котлер. – Ростов н/Д.:Феникс, 2007. – С. 75-81. [↑](#footnote-ref-11)
12. Андрсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов/ К. Андрсен. – М.: ЭКСМО. 2008. – С. 20 [↑](#footnote-ref-12)
13. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. / Ф. Котлер. – Ростов н/Д.:Феникс, 2007. – С. 17 [↑](#footnote-ref-13)
14. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование./ А.В. Решетников. – М.: Финансы и статистика, 1998, – С. 12 [↑](#footnote-ref-14)
15. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. – М., Спб., Киев.: ИД «ВИЛЬЯМС», 2007. – С. 402. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ромат Е. В. Реклама.– 7-е изд. / Е. В. Ромат. – Спб.:Питер, 2008. – С. 103. [↑](#footnote-ref-16)
17. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование./ А.В. Решетников. – М.: Финансы и статистика, 1998, – С. 13. [↑](#footnote-ref-17)
18. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. / Ф. Котлер. – Ростов н/Д.:Феникс, 2007. – С. 543. [↑](#footnote-ref-18)
19. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. – М.,Спб., Киев.: ИД «ВИЛЬЯМС», 2007 – С. 403. [↑](#footnote-ref-19)
20. Сулягин Ю.А, Реклама. / В.В. Сулягин, Ю.А. Петров. – Спб.: Издательство Михайлова, 2003.– С.40. [↑](#footnote-ref-20)
21. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, Мориарти С. – СПб.: Питер, 2008 – С. 35. [↑](#footnote-ref-21)
22. См.: Ривс Р. Реальность в рекламе./Р.Ривс. – М.: Внешторгреклама, 1992. [↑](#footnote-ref-22)
23. Википедия http://ru.wikipedia.org/wiki/Агитация#cite\_note-Britannica. [↑](#footnote-ref-23)
24. Николайшвили Г.Г.Социальная реклама: теория и практика / Г.Г. Николайшвили .– М. : Аспект Пресс, 2008, – С. 18. [↑](#footnote-ref-24)
25. ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ. Ст. 3. – «Российская газета», 15 марта 2006 г. [↑](#footnote-ref-25)
26. Лопатина Н.В. Социология маркетинга./ Н.В. Лопатина– М.: Академический проспект, 2005. – С. 17. [↑](#footnote-ref-26)
27. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности./ Л.Н.Федотова– М.: ОНИКС, 2007 – С. 23. [↑](#footnote-ref-27)
28. Бодрияр Ж. Система вещей./ Ж. Бодрияр– М.: РУДОМИНО. 2001 – С. 179. [↑](#footnote-ref-28)
29. Донцов А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости./ А.И.Донцов, А.Н.Овчаренко – М.: ЭКСМО, 2007 – С. 122. [↑](#footnote-ref-29)
30. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – С. 1312. [↑](#footnote-ref-30)
31. Алешина И. «Социальная стратификация и маркетинговые стратегии», 2007. Элитариум. –http://www.elitarium.ru. [↑](#footnote-ref-31)
32. См.: Годфруа Ж. Что такое психология/ Ж.Годфруа – М.: Мир, 2001 [↑](#footnote-ref-32)
33. Делизонас Д.А. Формальная графика. Азбука дизайна./ Д.А. Делизонас.– Калининград: Фабрика Печати, 2009 г. – С. 19. [↑](#footnote-ref-33)
34. Донцов А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости./ А.И. Донцов, А.Н.Овчаренко – М.: ЭКСМО, 2007 – С. 389. [↑](#footnote-ref-34)
35. Давтян А.А. Механизмы привлечения внимания к рекламному сообщению./ А.А.Давтян – Воронеж: журнал Акценты, 2005. – С. 49. [↑](#footnote-ref-35)
36. Делизонас Д.А. Формальная графика. Азбука дизайна./ Д.А. Делизонас.– Калининград: Фабрика Печати, 2009 г. – С. 55. [↑](#footnote-ref-36)
37. См.: Маслоу А. Мотивация и личность/ А.Маслоу.– Киев: PSYLIB, 2004. [↑](#footnote-ref-37)
38. Ильин В.И. Поведение потребителей. – http://www.consumers.narod.ru/book.html. [↑](#footnote-ref-38)
39. См.: Кудашкин, Д.М. Общая теория социальных организаций / Д.М. Кудашкин​– М.: Юнити, 2000. [↑](#footnote-ref-39)
40. См.: Кудашкин, Д.М. Общая теория социальных организаций / Д.М. Кудашкин ​– М.: Юнити, 2000. [↑](#footnote-ref-40)
41. См. ПГУ Учебное пособие по предмету Социология управления, Пенза 2007. http://window.edu.ru/window\_catalog/pdf2txt?p\_id=15734. [↑](#footnote-ref-41)
42. См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. [↑](#footnote-ref-42)
43. См. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом./С.Э. Селиверстов – Самара: ИД «Бахрах-М, 2006, [↑](#footnote-ref-43)
44. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем в трансформирующемся обществе: Теоретико-методологический аспект: Автореф. канд. дис. Казань, 1997. – С. 53. [↑](#footnote-ref-44)
45. См. Ромат Е. В. Реклама.– 7-е изд. / Е. В. Ромат. – Спб.:Питер, 2008. – С. 138. [↑](#footnote-ref-45)
46. Семейный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 1995 года N 223-ФЗ. Ст. 121. п.2 – «Российская газета», 22 октября 2007 г. [↑](#footnote-ref-46)
47. Американские «благотворительные» фонды и российские правозащитные организации/ Альманах «Лебедь». № 361 – 8 февраля 2004 г. [↑](#footnote-ref-47)
48. ФЗ РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Ст.6 п.1. [↑](#footnote-ref-48)
49. Аверкиев И. А. Деятельность НКО по защите интересов детей в социальной сфере/ И. А.Аверкиев, А. М.Калих, С. М.Козлова, О.Н.Кочева, С. Г. Маковецкая, П. А.Печенкин, С.В.Суслова – Пермь: «Пермская Ассамблея», 2004. [↑](#footnote-ref-49)
50. Задорин И.В. Проект «Третий сектор» в РФ: оценка влиятельности» – 2008. – 31 марта – с. 10. [↑](#footnote-ref-50)
51. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / – 4-е изд., доп. – М. : ИТИ ТЕХНОЛОГИИ, 2005. – 939 с. [↑](#footnote-ref-51)
52. Марков П.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – С. 403. [↑](#footnote-ref-52)
53. ЦИРКОН / «Состоятельные Российские граждане о благотворительной деятельности». – 22 января 2005. –– С.14. [↑](#footnote-ref-53)
54. См. : Тульчинский Г.Л., Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность./ Г.Л Тульчинский, А.Ф. Векслер. –1-е изд.– Н.Новгород, ИЦ Агентства «PR-Эксперт», 2002. [↑](#footnote-ref-54)
55. Там же. – С. 310. [↑](#footnote-ref-55)
56. Там же. – С. 310. [↑](#footnote-ref-56)
57. Власть и благотворительные организации в российских регионах. Аналитический отчет по результатам социологического исследования./ М: АНО «Циркон», 2007. – С. 20. [↑](#footnote-ref-57)
58. Власов П.В.. Благотворительность и милосердие в России / П.В. Власов ; Под общ. ред. А.К.Голицына. – М. : Центрполиграф, 2001. – 446 с. [↑](#footnote-ref-58)
59. Некоммерческое партнерство грантодающих организаций в России. [↑](#footnote-ref-59)
60. См. подробнее www.wwf.ru,. [↑](#footnote-ref-60)
61. ЦИРКОН /Аналитический обзор «Динамика развития и текущее состояние сектора НКО в России» – 2008. – 31 марта – с. 5. [↑](#footnote-ref-61)
62. Данные Центра изучения гражданского общества, Институт Джона Хопкинса / http://www.jhu.edu/~cnp/PDF/table401.pdf [↑](#footnote-ref-62)
63. Вишневский А. Рождаемость: великий перелом / «Демоскоп Weekly». – 2003. – 3-16 марта. http://www.demoscope.ru/weekly/2003/0103/tema02.php. [↑](#footnote-ref-63)
64. ФОМА/ Любовь и бедность. Евгений Юрьев о российской демографии. – 2007. – Июнь. – С.75 [↑](#footnote-ref-64)
65. Там же. – С.77 [↑](#footnote-ref-65)
66. Бёрн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди,которые играют в игры : Психология человеческой судьбы / Э. Берн. – СПб; М. : Университетская книга: АСТ, 1997. [↑](#footnote-ref-66)
67. Сельчёнок К., Загадка чарующего образа. Психология рекламы. http://www.fast-education.ru/biblio/advertising/234.htm. [↑](#footnote-ref-67)
68. См. Шереги Ф.Э. Дети с особыми потребностями : Социологический анализ / Ф.Э. Шереги .– М. : ЦСП, 2003. [↑](#footnote-ref-68)