



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Институт медиа и социально-гуманитарных наук

Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО ЗАЩИТЕ ЖИВОТНЫХ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2020.432.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ Е.О. Немкова

«____» _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Немкова Е.О. Стратегия и тактика продвижения региональной общественной организации по защите животных. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404 2020. – 103 с., 19 ил., 18 табл., библиогр. список – 45 наим., 17 прил., презентация.

Ключевые слова: некоммерческие организации, общественные организации, стратегия, маркетинг, программа продвижения.

Объектом исследования является Челябинская региональная общественная организация защиты животных «Сердце питбуля» (сокращенное наименование ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»).

Предмет исследования – стратегия и тактика продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».

Цель работы – разработать стратегию и тактику продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».

Задачи работы – провести анализ современного состояния рынка некоммерческих организаций; провести анализ внутренней и внешней среды ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»; разработать маркетинговую стратегию; сделать анализ методов продвижения услуг; разработать программу продвижения.

Новизна дипломной работы заключается в объекте исследования, анализе, разработке стратегии и тактики продвижения на рынке общественной организации по защите животных.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем: низкая осведомлённость о деятельности ЧРООЗЖ «Сердце питбуля», установившиеся негативные стереотипы о породах Американский питбультерьер и Американский стаффордширский терьер.

Работа может представлять интерес для студентов, некоммерческий организаций, зоозащитников и других.

ANNOTATION

Nemkov.E.O. Strategy and tactics for promoting a regional public organization for the protection of animals. – Chelyabinsk: SUSU, SG-404 2020. – 103 pages, 19 illustrations, 18 tables, bibliography – 45 titles, 17 appendixes.

Keywords: non-profit organizations, public organizations, strategy, marketing, promotion program.

The object of research paper is Chelyabinsk regional public organisation of protection of animals «The heart of Pitbull».

The subject of research paper is strategy and tactics for promoting «The heart of Pitbull».

Goal of research paper is to study develop a strategy and tactics for promoting «The Heart of Pitbull».

Tasks of research paper is conduct an analysis of the current state of the market for non-profit organizations; analyze the internal and external environment of «The heart of Pitbull»; develop a marketing strategy; analyze methods for promoting services; develop a promotion program.

The novelty of the research paper is in the object of research, analysis, development of strategies and tactics for promoting a public organization for the protection of animals on the market.

The results of research paper is the work is focused on the solution of actual problems: low awareness of the activities of the «The heart of Pitbull», established negative stereotypes about the breeds of American pit bull Terrier and American Staffordshire Terrier.

The research paper may be of interest to students, non-profit organizations, animal rights activists, and others.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ	6
1.1 Современное состояние рынка.....	9
1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на рынке некоммерческих организаций.....	13
1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на некоммерческом рынке.....	16
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	21
2.1 Общая характеристика Челябинской региональной общественной организации защиты животных «Сердце питбуля».....	21
2.2 Анализ внешней среды ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	25
2.2.1 Анализ макросреды	26
2.2.2 Анализ микросреды.....	28
2.3 Анализ внутренней среды ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».....	31
2.3.1 Анализ услуги, предоставляемой ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».....	31
2.3.2 Анализ ценовой политики ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	33
2.3.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».....	34
2.4 SWOT-анализ ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	36
2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	40
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧРООЗЖ «СЕРДЦЕ ПИТБУЛЯ»	45
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций	45
3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций по различным параметрам.	48
3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения.....	50
3.4 Разработка комплексной программы продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	51
3.4.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения	51

3.4.2 Разработка комплексной программы продвижения	52
3.4.3 Разработка комплексной медиастратегии продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	59
3.5 Оценка эффективности программы продвижения.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	69
ПРИЛОЖЕНИЕ А Организационная структура ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Б STER-анализ ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ В SWOT-анализ ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Целевая аудитория ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Бриф по продвижению ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Логотип ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Блок деловой документации ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	89
ПРИЛОЖЕНИЕ И Сувенирная продукция ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ К Макеты сайта и групп, созданных для ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Л Пресс-релиз	94
ПРИЛОЖЕНИЕ М Медиа-карта.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Н Коммерческое предложение.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ П Макет листовки.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Р Приглашение	100
ПРИЛОЖЕНИЕ С Развлекательная программа для фестиваля-выставки «Питбуль- фест. Будем друзьями!»	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Т Бюджет	102
ПРИЛОЖЕНИЕ У Логотип для фестиваля-выставки «Питбуль-фест. Будем друзьями!»	103

ВВЕДЕНИЕ

Важное место в формировании структурно-организационных элементов социально-ориентированной рыночной экономики, обеспечении взаимопонимания и взаимодействия в российском обществе занимают некоммерческие организации. Их деятельность является составной частью экономического и социального прогресса, необходимой предпосылкой, обеспечивающей его непрерывность, экономический рост, занятость населения, рациональное использование свободного времени и определённый уровень качества жизни населения.

Сферы некоммерческого сектора разнообразны и охватывают все общество: политику и государство, культуру и искусство, науку, образование, благотворительность, социальную помощь.

Развитие некоммерческого сектора в России на современном этапе происходит в условиях неблагоприятных социально-экономических тенденций, среди которых выделяются: рост общественно-значимых проблем, низкий уровень доверия граждан к деятельности НКО, воздействие внешнеполитических факторов (введение санкций против России в 2014 г., рост конкуренции между организациями за ресурсы, а также трансформация правового поля, регулирующего деятельность НКО).

В таких условиях PR-деятельность становится неотъемлемой частью развития некоммерческой организации, трендом, который определяет стратегию построения коммуникаций с остальными участниками общественных процессов.

Актуальность темы заключается в проблеме поиска эффективных механизмов продвижения некоммерческих организаций, развитии новых форм коммуникации, которые НКО необходимо использовать в своей деятельности.

Объект исследования – Челябинская региональная общественная организация защиты животных «Сердце питбуля» (сокращенное наименование ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»).

Предмет исследования – стратегия и тактика продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».

Цель исследования – разработать стратегию и тактику продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».

Исходя из цели работы необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ современного состояния рынка некоммерческих организаций;
- провести анализ внутренней и внешней среды ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»;
- разработать маркетинговую стратегию ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»;
- сделать анализ методов продвижения услуг ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»;
- разработать программу продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы:

1. Сбор информации (изучение научной литературы, сбор данных).
2. Анализ (создание таблиц и графиков на основе полученных данных, анализ финансово-хозяйственной деятельности компании, анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ,).
3. Синтез (сведение результатов анализа в систему и формирование выводов).
4. Схематизация (перевод данных в графики и рисунки).
5. Категоризация информации (описание характеристик группы клиентов).

Эмпирической основой являются работы отечественных и зарубежных авторов:

1. В области маркетинга (Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер с англ. – СПб.: ООО «Диалектика», 2020. – 496 с., Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг : учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В. Котляревская // Мин-во науки и высшего образования РФ.— 3 е изд., перераб. и доп.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 138 с.)

2. В сфере маркетинга для некоммерческих организаций (Макушин, Д.С. Некоммерческие организации: история развития, формы НКО и правовое регулирование деятельности / Д.С.Макушин // Молодой ученый. – 2019. – вып.13.

– стр.120-122, Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф.Котлер, Р.А.Андреасен; худож.-оформ. А.Киричек. – Изд. 6-е. – Ростов н/Д: Феникс. – 2007. – 854 с)

3.В сфере медиапланирования (Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. - Москва: Машиностроение, 2018. - 316 с, Тендит, К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 90 с)

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка и 17 приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, проанализированы источники информации, кратко раскрыто содержание курсовой работы.

В первом разделе представлен анализ современного состояния рынка некоммерческих организаций и особенностей продвижения на нем.

Во втором разделе описана рекламная и креативная стратегии торговой марки ЧРООЗЖ «Сердце питбуля», дана общая характеристика компании, основу которой составили анализ рекламной деятельности, анализ макро- и микросреды компании и SWOT-анализ. Также описана разработка маркетинговой стратегии рекламной кампании.

В третьем разделе представлена медиастратегия, комплексная программа продвижения организации и методика оценки ее эффективности.

В заключении подведен итог проделанной работы, представлены выводы по результатам исследования.

Библиографический список включает 45 источников отечественных и зарубежных авторов по проблеме исследования.

Приложения содержат материалы, поясняющие и иллюстрирующие содержание работы.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ

1.1 Современное состояние рынка

В настоящее время роль и значимость некоммерческих организаций для социально-экономического развития Российской Федерации достаточно высока. Деятельность некоммерческих организации способствует решению социально-значимых проблем общества и государства.

Современная социология условно делит социальные группы гражданского общества на три сектора: государственный (публичный), коммерческий (частный) и некоммерческий (НКО). Поэтому по отношению к НКО часто применяется такой термин, как «третий сектор»¹.

НКО (некоммерческая организация) — это компания, которая не имеет в качестве основной цели своей деятельности получение прибыли и не распределяет прибыль между участниками своей организации. Данные организации создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных и других сфер жизнедеятельности.²

Социальные организации начали появляться еще много столетий назад. Появление первых некоммерческих организаций, основывавшихся на внешнехозяйственном интересе, датируется VI–VII. В это же время в Древнем Риме частные организации были описаны как союзы с религиозными целями и профессиональный союз ремесленников³. Кроме того, в соответствии с законом религиозные союзы могли иметь свои уставные документы.

¹ Макушин, Д.С. Некоммерческие организации: история развития, формы НКО и правовое регулирование деятельности / Д.С.Макушин // Молодой ученый. – 2019. – вып.13. – стр.120-122

² Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 08.06.2020) "О некоммерческих организациях"

³ Макушин, Д.С. Некоммерческие организации: история развития, формы НКО и правовое регулирование деятельности / Д.С.Макушин // Молодой ученый. – 2019. – вып.13. – стр.120-122

В период республики начало возникать больше объединений; главным образом – союзы для служителей при магистрах, объединявшиеся для взаимопомощи (например, похоронные бюро).

«В развитии НКО в России можно выделить девять этапов:

1. Древние времена — X–XV века: НКО, в основе которых лежат племенные традиции.

2. XVI в.: попытки законодательного оформления НКО.

3. Правление императрицы Екатерины II (1762–1796): появление негосударственных объединений, которые не были связаны с церковью.

4. XVIII век — 1861 г.: развитие социальных объединений институционального характера, появление благотворительности как вида деятельности.

5. 1861–1917 гг.: активное развитие НКО; в Москве ближе к концу XIX века существовало примерно около пятисот частных и благотворительных организаций, но они были разделены на разные министерства и ведомства.

6. 1917–1980 гг.: этап стагнации в связи с полным доминированием государственной собственности.

7. 1980–1995 гг.: восстановление «настоящего» третьего сектора; финансовый упадок сделал для граждан труднодоступными способы и время для третьего сектора.

8. 1995–2000 гг.: создание системы законодательства о некоммерческих организациях («Закон об общественных объединениях»).

9. Начало 2000 гг. и по настоящее время: постепенное развитие третьего сектора»⁴.

Сегодня учёные выделяют несколько форм некоммерческих организаций:

1) общественная и религиозная организация — участники не сохраняют свои права на переданное этим организациям собственное имущество, включая и взносы на членство;

⁴ Макушин, Д.С. Некоммерческие организации: история развития, формы НКО и правовое регулирование деятельности / Д.С.Макушин // Молодой ученый. – 2019. – вып.13. – стр.120-122

2) фонд — имущество, переданное фонду его учредителями, является только собственностью фонда, попечительский совет осуществляет надзор за его деятельностью;

3) учреждение — имущество закрепляется на праве оперативного управления в соответствии с Гражданским Кодексом РФ. Учреждение отвечает по своим обязательствам, при недостаточности средств ответственность несет его собственник;

4) автономная некоммерческая организация — имущество организации, переданное ей учредителями, является ее собственностью, учредители могут пользоваться ее услугами только на равных правах с другими лицами, не сохраняя прав на ее собственность;

5) государственная корпорация — особенность в том, что в ней нет членства, создана в РФ на основе денежного или имущественного вклада (взноса), основной целью которой является осуществление управленческих, социальных, а также каких-либо полезных функций для общества.

Деятельность всех некоммерческих организаций регулируются рядом Федеральных законов, правовых актов и других нормативных документов, главным из которых является Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

Нормы права, определяющие особенности их налогообложения и статус работы некоммерческих организаций:

1.Статья 246 Налогового кодекса РФ: все НКО признаются плательщиками налога на прибыль. Но не учитываются средства, поступающие на содержание и ведение деятельности согласно статье 251 НК РФ.

2.Помимо этого, в Налоговом Кодексе РФ отдельно сказано о налоге на прибыль от доходов в виде грантов.

Документы, регламентирующие деятельность некоммерческих организаций:

1.Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. От 31.12.2014) «О некоммерческих организациях».

2.Статья 78.1 Бюджетного кодекса Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 29.12.2014).

3.Статья 582 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. От 31.12.2014).

4.Распоряжение Президента РФ от 17 января 2014 г. N11-рп «Об обеспечении в 2014 г. государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества, реализующих социально значимые проекты и проекты в сфере защиты прав и свобод человека и гражданина».

5.Распоряжение Президента РФ от 25 июля 2014 г. N243-рп «Об обеспечении в 2014 гг. государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества и реализующих социально значимые проекты».

Главными особенностями некоммерческих организаций и некоммерческой деятельности являются: во-первых, их не прибыльность, во-вторых, общественная направленность и социальная значимость. Поэтому зачастую для обозначения некоммерческой деятельности используют еще одно понятие – социальная или общественная деятельность, указывая в данном термине социально-значимую роль некоммерческой организации и направление целей некоммерческой деятельности⁵.

В России в настоящее время существует тенденция сокращения количества зарегистрированных НКО. В соответствии с информацией Минюста РФ в России действует более 210 тысяч НКО на конец 2018 г. В то же время, за последние три года их количество сократилось на 4,5% (докладе Минюста по итогам 2019 г.)

«В сравнении с показателями прошлых лет наблюдается незначительное сокращение количества некоммерческих организаций, за последние три года их численность уменьшилась на 4,5%. В целом это прогнозируемая ситуация, обусловленная последовательной работой в сфере контроля за деятельностью

⁵ Тендит, К.Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 16 с

некоммерческих организаций, прежде всего, по исключению сведений о фактически прекративших деятельность организациях из ведомственных реестров⁶».

Следующей тенденцией является рост доверия и неформальной гражданской активности. Все это привело к росту частных пожертвований, привлечение волонтеров. Для того, чтобы данная тенденция сохранялась социальным организациям следует становится более прозрачными и подотчетными. Таким образом доверие граждан будет увеличиваться, а, следовательно, уровень отдачи от них также будет увеличиваться.

«НКО должны также лучше взаимодействовать друг с другом, создавать партнерства, создавать саморегулируемые организации, что позволит защитить их от мошенничества и поможет им стать более подотчетными, действовать в соответствии с высокими этическими стандартами⁷».

Появление фиктивных НКО, мошенничество, всё это происходит в следствие одной из главных проблем в третьем секторе – отсутствие саморегулирования и площадок для объединения и консолидации

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок НКО находит в стадии активного развития. Существует множество законов, нормативно-правовых актов, которые регулируют деятельность некоммерческих организаций.

1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на рынке некоммерческих организаций

Некоммерческий продукт — это комплекс, состоящий из выгод, которые получит целевая аудитория и члены общества от реализации «желаемого поведения», как самого «желаемого поведения», так и товаров, и услуг, служащих подкреплением в реализации поведения. Таким образом, когда исследователь

⁶ Министерство юстиции Российской Федерации // URL: <http://minjust.gov.ru/ru/>

⁷ Макушин, Д.С. Некоммерческие организации: история развития, формы НКО и правовое регулирование деятельности / Д.С.Макушин // Молодой ученый. – 2019. – вып.13. – стр.120-122

формирует вопросы для респондентов, связанные с некоммерческим продуктом, он должен учитывать фактор многоуровневости продукта и в результате исследования получить информацию по каждому из уровней продукта⁸.

Для того, чтобы правильно преподнести некоммерческий продукт необходима сегментация рынка. Помимо этого, разные люди имеют разные потребности, которые может удовлетворить НКО. Объединяя в однородные по потребностям группы, мы можем попытаться адаптировать услугу к конкретному потребителю. В то же время, и все остальные из перечисленных причин приводят к необходимости деления на группы, однородные с точки зрения восприятия всего комплекса маркетинга.

Стратегии сегментирования:

1. Географическое. Разделение потребителя по месту жительства. Критерии:

а) диапазон распространения рынка (всемирный, национальные, региональные, местные);

б) по плотности населения (город, пригород, сельская местность);

в) по климату.

2. Демографическое. Критерии:

а) возраст;

б) пол;

в) доход (на одного члена семьи);

г) род занятий;

д) образование;

е) размер домашнего хозяйства;

ж) стадия жизненного цикла семьи.

3. Поведенческое. Критерии:

а) по особенностям потребления продукта (не пользователи, редкие пользователи, средние пользователи, активные пользователи);

⁸ Шаповалова Л.С. Особенности маркетинга в некоммерческой негосударственной организации / Л.С. Шаповалова // Практический маркетинг. – 2011. – №7. // URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/nonprofit_non-government_organization.htm

б) искомая польза продукта (на основе убеждения). Этапы:

- сбор информации по нескольким сериям переменных (степень полезности, восприятие торг марки, особенности потребления, характеристики и тд);
- кластерный, дискриминантный и факторный анализ;
- кластеры описываются в терминах средних значений переменных, использованных при их создании;
- выделенные кластеры соотносятся с переменными, не включенными в их формирование;
- получившиеся сегменты изучаются на предмет возможного стратегического применения.

4. Психографическое – по психологическим характеристикам. Критерии:

- а) система ценностей – обобщенные представления или ожидания, определяющие поведение;
- б) стиль жизни – схемы образа жизни, траты времени и денег, которых придерживаются целые группы людей;

Рассмотрим маркетинг-микс некоммерческих организаций:

1. Product (продукт).
2. Price (цена).
3. Place (место).
4. Promotion (продвижение).

Товарная политика помогает ответить на следующие вопросы: какие товары производить, для кого они будут предназначены, как они должны выглядеть и какого должны быть качества.

Инструменты маркетинга для товарной политики:

- товар;
- торговая марка, бренд;
- дополнительные услуги;
- гарантия;
- сервисное обслуживание.

Инструменты ценовой политики:

- ценообразование;
- скидки, акции, бонусы;
- ценовая стратегия.

Дистрибуция – это совокупность инструментов по продвижению продукции от производителя до конечного потребителя, которая включает в себя распределение товаров в рыночном сегменте или в определенном регионе, поддержку стабильных показателей сбыта, обеспечение предпродажного и послепродажного сервиса.

Инструменты сбытовой политики:

- каналы сбыта, товародвижение;
- процесс сбыта, дистрибуция;
- материальная обработка, логистика;
- маркетинговая логистика.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что объектом продвижения НКО является «желаемое поведение» целевой аудитории или отношение к социальной проблеме, которое общество считает полезным. Для того, чтобы правильно преподнести некоммерческий продукт необходима сегментация рынка. Однако же, невозможно адаптировать услугу к каждому потребителю, поэтому требуется их объединение в однородные по потребностям группы.

1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на некоммерческом рынке

Маркетинговые коммуникации — создание и поддержание постоянных связей предприятия (компании) с рынком с целью стимулирования продаж и формирования имиджа⁹.

⁹ Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. уч реждений высш. проф. образования / О. С. Габинская, Н. В. Дми триева. — М. : Издательский центр «Академия», 2010. — 6 с.

Одним из главных направлений маркетинговой политики некоммерческих организаций является описание преимуществ, которые приобретут потребители. Связано это с нематериальным характером их продуктов.

После определение сегментирования рынка, предприятие должно определиться со своим позиционированием. Существует пять уровней позиционирования:

1. Уровень: социально-демографический (пол, возраст, доход, образование, социальное положение и т.п.).

2. Уровень: рациональный (качество продукта, особенности вкуса, технологий и т.п.).

3. Уровень: функциональный (преимущества использования продукта).

4. Уровень: эмоциональный (создание ассоциаций с продуктом и ситуаций его потребления).

5. Уровень: ценностный (пересечение ценностей, стоящих за образом продукта со значимыми ценностями его потребителей).

Затем идет разработка комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка¹⁰.

Коммуникативная политика отвечает на вопрос, каким образом продвигать товары или услуги потребителям. Под продвижением мы понимаем любые действия компании, направленные на информирование потенциальных клиентов, стимулирование их к принятию решения о покупке, работу с возражениями и т. д.

Основные инструменты маркетинговой коммуникации:

1.Реклама.

2.Стимулирование сбыта.

3.Связи с общественностью.

4.Прямой маркетинг.

¹⁰ Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.:пер с англ. – СПб.:ООО «Диалектика», 2020. – 496 с

5. Личные продажи.

Наиболее значительную роль в программе продвижения некоммерческих организаций играет реклама и связи с общественностью. Все это связано с тем, что организации стремятся к тому, чтобы их имя упоминалось как можно чаще. Наиболее распространенными инструментами здесь являются буклеты, мероприятия, реклама в социальных сетях. Главная цель – подчеркнуть преимущества организации. Из определения НКО ясно видно, что их деятельность тесно связана с общественностью. Поэтому связи PR имеет весомую значимость. Организации контактируют с потенциальными потребителями, спонсорами, партнерами, СМИ, правительственными структурами, ассоциациями и прочими.

В процессе контакта потребителя с социальной организацией, первый обращает внимание на явления, сопутствующие услугам: людей, культуру поведения, а также репутацию (мнение других потребителей). Таким образом, для успешной коммуникации необходимо контролировать все эти факторы, то есть наиболее значимым становится тесное общение с потребителем.

Маркетинговые цели некоммерческих организаций значительно отличаются от целей коммерческих предприятий. Например:

- установление и поддержание отношений как с потребителями, так и с донорами;
- обеспечение финансовой самостоятельности;
- соблюдение общественных интересов, социальных приоритетов, этических норм.

Для того, чтобы деятельность НКО была успешной необходимо уделять достаточное количество времени внутренней целевой аудитории. У работников некоммерческой организации культивируется чувство гордости, престижа, поощряется рост квалификации.

Формирование бюджета еще один из элементов системы маркетинговых коммуникаций. Бюджет – объем денежных средств, которые выделяются или используются для проведения мероприятий по продвижению в течение времени.

Факторы, определяющие объем рекламных затрат:

1. Объем и географические размеры рынка.
2. Показатели сбыта и прибыли компании.
3. Специфика рекламного товара.
4. Этап жизненного цикла товара.
5. Размеры и мощь рекламодача.
6. Роль рекламы в маркетинговой стратегии.
7. Объем затрат на рекламу конкурентов.

Существует два подхода к формированию бюджета:

1. Содержательный (бюджет планируется исходя из анализа эффективности рекламной деятельности фирмы с учетом маркетинговых факторов).
2. Формальный (бюджет планируется из учета анализа рентабельности рекламной акции).

Таким образом, можно сделать вывод, что в связи со значительным различием в целях и задачах деятельности коммерческих компаний и некоммерческих организаций построение стратегии и тактики продвижения НКО имеют свои нюансы, которые требуют особого подхода в выборе методологии и инструментов.

Вывод по первому разделу

Анализ современного состояния рынка некоммерческих организаций выявил, что рынок находится в стадии активного развития, на девятом его этапе, начиная с 2000 г. и по сей день. Сегодня существуют несколько форм некоммерческих организаций: общественная и религиозная организация, фонд, учреждение, автономная некоммерческая организация, государственная

корпорация. Существует множество законов, нормативно-правовых актов, которые регулируют деятельность некоммерческих организаций. Одна из тенденций – рост доверия и неформальной гражданской активности. Отсутствие саморегулирования и площадок для объединения и консолидации – одни из самых главных проблем в секторе НКО.

Объектом продвижения НКО является «желаемое поведение» целевой аудитории или отношения к социальной проблеме, которое общество считает полезным.

Для того, чтобы правильно преподнести некоммерческий продукт необходима сегментация рынка. Однако же, невозможно адаптировать услугу к каждому потребителю, поэтому требуется их объединение в однородные по потребностям группы.

Одним из главных направлений маркетинговой политики некоммерческих организаций является описание преимуществ, которые приобретут потребители. Связано это с нематериальным характером их продуктов.

Наиболее значительную роль в программе продвижения некоммерческих организаций имеет реклама и связи с общественностью. Все это связано с тем, что организации стремятся к тому, чтобы их имя упоминалось как можно чаще.

В процессе контакта потребителя с социальной организацией, первый обращает внимание на явления, сопутствующие услугам: людей, культуру поведения, а также репутацию (мнение других потребителей).

В связи со значительным различием в целях и задачах деятельности коммерческих компаний и некоммерческих организаций построение стратегии и тактики продвижения НКО имеют свои нюансы, которые требуют особого подхода в выборе методологии и инструментов.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика Челябинской региональной общественной организации защиты животных «Сердце питбуля»

Челябинская региональная общественная организация защиты животных «Сердце питбуля» была основана в 2014г., но официально зарегистрирована только в 2016г. Директором является Соболева Валентина Владимировна, учредителями, помимо директора, являются Александра Николашина, Анна Кадомцева, Надежда Науменко и Валерия Афанасьева.

Миссия организации – развитие в обществе ответственного отношения к домашним животным.

«В 2013 г. начали помогать местной Стафф-команде, были в ней волонтерами полгода, в итоге ушли из-за разного взгляда на спасение. И осенью 2014 г., когда нам стали продолжать поступать по старой памяти звонки о найденных стаффах и питбулях, мы были вынуждены вернуться в зоозащиту и организовать свое сообщество, которое было официально зарегистрировано только в 2016г., как Челябинская региональная общественная организация защиты животных «Сердце питбуля»», – Валентина Соболева, директор фонда.

В организации действует устав, утвержденный Собранием учредителей от 20 августа 2016 г. На основе анализа устава, можно выделить следующие характеристики:

«Челябинская региональная общественная организация защиты животных «Сердце питбуля», является основанным на членстве, добровольным общественным объединением, созданным по инициативе граждан РФ, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в Уставе.

Организация осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией РФ, Федеральным законом РФ «Об общественных объединениях», Федеральным законом «О животном мире», иными законами и правовыми актами, действующими на территории РФ, Челябинской области и Уставом и руководствуется в своей деятельности общепризнанными международными принципами, нормами и стандартами. Организация осуществляет свою деятельность только на территории Челябинской области.

Организационно-правовая форма: Общественная организация. Деятельность организации основывается на принципах добровольности, равноправия, самоуправления, гласности и законности».

Организация имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в кредитных организациях, круглую печать со своим полным официальным названием.

Предметом деятельности организации является защита животных, в частности собак преимущественно пород: Американский питбультерьер (далее АПБТ), Американский стаффордширский терьер (далее АСТ).

Целями организации являются:

- пропаганда ответственного отношения к таким породам собак, как АПБТ и АСТ, а также, к их разведению;
- оказание помощи заинтересованным лицам в защите домашних и безнадзорных собак пород АПБТ и АСТ от жестокого обращения со стороны человека;
- оказание посильной помощи владельцам АСТ и АПБТ в корректировке поведения, социализации и перевоспитании собак;
- уменьшение численности безнадзорных животных гуманными методами.

Для достижения уставных целей организация осуществляет:

- пропаганду целей, а также информирование общественности о деятельности организации в средствах массовой информации;
- организацию содержания животных на территории населенных пунктов;

- открытие пункта временного содержания для брошенных, потерянных, одичавших и бездомных собак преимущественно пород АСТ и АПБТ;
- отлов бездомных собак преимущественно пород АСТ и АПБТ;
- регулирование численности бездомных животных путем стерилизации;
- проведение лечения и других профилактических мероприятий по оздоровлению собак;
- реабилитация, коррекция психики и поведения животных с привлечением различных специалистов;
- привлечение волонтеров и объединение усилий заинтересованных лиц и организаций для оказания помощи собакам;
- содействие в организации выполнения действующего законодательства о защите животных;
- взаимодействие и сотрудничество с органами государственной власти, органами местного самоуправления, общественными объединениями, иными организациями и отдельными лицами по вопросам охраны и защиты животных;
- проведение лекций, выставок, лотерей, аукционов, спортивных или иных мероприятий по тематике организации;
- организацию выступлений в СМИ, издательскую деятельность по вопросам уставных целей;
- пропаганду гуманного обращения с животными, недопущения жестокого обращения, обеспечения соответствующего содержания и кормления животного согласно зооигиеническим требованиям, а также проведения обязательных лечебно-профилактических мероприятий;
- защиту прав, законных интересов членов организации;
- деятельность, приносящую доход, лишь постольку, поскольку это служит достижению уставных целей;
- создание хозяйственных товариществ, обществ и иных хозяйственных организаций;

– пропаганда ответственного отношения к воспитанию и содержанию собак пород АПБТ и АСТ, а также опровержения ошибочно принятого в современном обществе мнения об агрессивности и неуправляемости собак этих пород, отмечая и доказывая на конкретных примерах прямую зависимость поведения собаки от содержания и воспитания.

Организационная структура. (приложение А). Высшим руководящим органом является общее собрание членов организации, которое созывается не реже одного раза в год. К его основным компетенциям относятся:

- выбор Правление и директора Организации и прекращение их полномочий;
- утверждение отчетов о деятельности Организации;
- определение и утверждение приоритетных направлений и программ деятельности, путей и методов их реализации, основных принципов формирования и использования имущества и другие.

Постоянно действующим руководящим органом является Правление организации, оно подотчетно общему собранию. К компетенциям относятся:

- выработка системы мер по реализации уставных целей в рамках конкретных мероприятий и программ;
- созыв общего собрания, подготовка документов и материалов к общему собранию, утверждение повестки для общего собрания;
- организация выполнения решений, принятых общим собранием и другие.

Директор организации в пределах своей компетенции:

- организует выполнение решения общего собрания, Правления организации;
- руководит деятельностью Правления организации;
- действует без доверенности от имени организации, подписывает финансовые документы, заключает хозяйственные и трудовые договоры, представляет организацию в суде, арбитражном и судейском суде и другие.

Контрольно-ревизионный орган проводит ревизии и внеочередные проверки финансовой деятельности исполнительных органов, все отчёты предоставляются общему собранию членов организации.

Формирование имущества организации производится за счёт:

- вступительных и членских взносов;
- добровольных взносов и пожертвований физических лиц;
- поступления от проводимых в соответствии с настоящим уставом лекций, выставок, концертов, лотерей, аукционов и иных мероприятий;
- доходов от деятельности, приносящей доход в соответствии с действующим законодательством;
- гражданско-правовых сделок;
- других, не запрещенных законом поступлений.

Таким образом, в настоящее время Челябинская региональная общественная организация «Сердце питбуля» является добровольной общественной организацией, которая осуществляет свою деятельность на территории Челябинской области в соответствии с Конституцией РФ, Уставом и другими правовыми актами. Добровольность, равноправие, самоуправление, гласность и законность – основные принципы деятельности организации. Основная цель – защита животных, преимущественно собак пород: Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер. Для достижения данной цели организация использует многочисленные методы и способы, описанные в уставе. Для полноценной работы организация имеет свою организационную структуру с четко описанными компетенциями.

2.2 Анализ внешней среды ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»

Совершенно очевидно, что благополучие организации зависит не только от комплекса маркетинга и политики, но и от событий и тенденций, имеющих место в маркетинговой среде. Внешняя среда является комплексом сил, которые не поддаются контролю. Таким образом, продвижение организации должно строиться с учетом вышеуказанных сил.

Внешняя среда, будучи неопределенной и постоянно изменчивой глубоко затрагивает жизнь организации, так как она способна преподнести крупные неожиданности и нанести тяжелый удар. Таким образом, организация должна тщательно наблюдать за изменениями во внешней среде.

Внешняя среда состоит из макросреды и микросреды.

2.2.1 Анализ макросреды

Макросреда представлена силами широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера¹¹.

Анализ макросреды мы провели с помощью такого маркетингового инструмента как STEP-анализ, так как в приоритете анализ социальных аспектов. Результаты исследования представлены в приложении Б.

STEP-анализ – это инструмент, используемый в рамках маркетинговых исследований, предназначенный для мониторинга и анализа факторов внешней среды, которые могут повлиять на деятельность компании. Первые буквы английских терминов формируют аббревиатуру названия метода социальные (Social), технологические аспекты (Technological features), экономика (Economic) и политика (Political)¹².

Исходя из результатов проведенного анализа, можно определить, что для деятельности ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» более значимым является социальный фактор. Что не удивительно, ведь социальная сфера – это причина рождения фонда.

В социальной среде мы выделили следующие аспекты:

¹¹ Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.:пер с англ. – СПб.:ООО «Диалектика», 2020. – 79 с

¹² STEP-анализ предприятия // URL: <https://www.fd.ru/articles/159336-step-analiz-predpriyatiya> (дата обращения 21.04.2020)

– негативное отношение к собакам пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер; за многие годы в обществе выработался стереотип, что данной породы – это собаки-убийцы, бойцовские собаки, которые опасны для человека. Однако, это в корне не верно, так как бойцовских собак обучали драться с другими собаками, а человека слушаться и уважать. Также на это влияет и внешний вид – это массивные, мускулистые собаки;

– безответственность и несознательность людей в собаководстве, все это приводит к тому, что люди не ухаживают за животным правильно, а когда надоедает – выкидывают на улицу;

– недостаток доверия к некоммерческим организациям в обществе.

Технологический фактор отстает от социальной всего на 0,01 баллов. Здесь самым существенным является то, что используются стереотипные способы дрессировки, основанные на насилии и принуждении, такой метод выходит из другого стереотипа, описанного выше (так как это агрессивные собаки, то их следует обучать агрессивными методами).

Следующей сферой по степени влияния идет экономическая. Приобрести питомца, значит взять на себя дополнительную материальную нагрузку, что сложно сделать, учитывая такие факторы как «Реальные располагаемые доходы населения уменьшились на 2,3%» и «За 2019 г. упала покупательная способность денежных доходов». Также негативное влияние на деятельность организации оказывает и факт отсутствия поддержки, финансирования и программ для частных благотворительных зоозащитных организаций от государства.

Среди политическо-правовых факторов наибольшее влияние оказывают такие аспекты как «Несовершенство правовых норм, которое приводит к противоречиям с конституционным законодательством» и «Объединение под единым понятием «некоммерческие организации» отличающихся друг от друга форм организаций». Чуть меньшее значение имеет отсутствие контроля разведение пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер.

Таким образом можно сделать вывод, что ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» имеет много негативных факторов во внешней среде, которые существенно влияют на ее деятельность.

2.2.2 Анализ микросреды

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностями по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями¹³.

Исходя из данного определения, мы будем анализировать всех участников, которые непосредственно влияют на деятельность ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».

Поставщиков, у фонда нет, так как это некоммерческая организация.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры торговые посредники, фирмы – специалисты по организации товаропродвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения)¹⁴. Торговых посредников и агентств по оказанию маркетинговых услуг у фонда нет.

Фирмы – специалисты по организации товаропродвижения – это «Гостиница для собак передержка На Орловской», где находятся питомцы, которым не нашли передержку в семьях. В гостинице просторные вольеры в теплом помещении, персональный выгул три раза в день, кормление по привычному расписанию. Принимают собак любых пород без агрессии к человеку на срок от одних суток. Стоимость – 500 руб. в сутки.

Партнеры. Клиника "Добровет". Даная клиника оказывает все виды ветеринарных услуг: хирургия, терапия, офтальмология, УЗИ, лаборатория, пластическая хирургия, ортопедия. Даная компания помогает фонду в лечении животных, предоставляет различные скидки и бонусы.

¹³ Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.:пер с англ. – СПб.:ООО «Диалектика», 2020. – 79 с.

¹⁴ Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.:пер с англ. – СПб.:ООО «Диалектика», 2020. – 80 с.

Кинологический клуб «Локус». Клуб занимается следующими направлениями: след/выборка вещи (ЗКС, раздел "А" IGP/IPO), послушание (ВН, ОКД, УГС, раздел "В" IGP/IPO), защита (ЗКС, раздел "С" IGP/IPO), общий курс дрессировки (ОКД), курс Управляемая городская собака (УГС) и курс Собака-компаньон (ВН). Все эти курсы может пройти собака любой породы. «Локус» помогает фонду в дрессировке собак, для того, чтобы, они избавились от психологических травм и смогли найти хозяина.

Зооцентр "Аквадог" – качественный груминг собак и кошек, специализированный бассейн для собак, спортивно-оздоровительный массаж для собак, УЗ-чистка зубов без наркоза для собак мелких пород. Данная организация помогает фонду в восстановлении собак после травм или болезней.

Что касается кредитно-финансовых учреждений, то здесь ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» работают со Сбербанком.

Клиентура. Всего существует 5 типов клиентурных рынков, но фонд работает лишь на потребительском рынке (приобретение товара для личного пользования).

Конкуренты. Так как фонд помощи является некоммерческой организацией, то у нее нет конкурентов, но есть участники рынка, которые занимаются той же деятельностью. К ним относятся:

1. АмстаффКоманда – это дружная команда, которая ставит перед собой главной задачей спасение питбулей и АСТ с целью дальнейшего пристройства в новые семьи. АмстаффКоманда— это помощь собакам, страдающим от жестокого обращения человека. АмстаффКоманда— это сотни спасенных собак, тысячи новых счастливых судеб наших подопечных и их новых хозяев.

На попечении команды всегда находятся собаки, которые нуждаются в кураторах, опекунах и спонсорах. Большинству животных, попадающих к ним, необходимо оказание медицинской и автоволонтерской помощи, предоставление передержки и питания.

2. Хелпдог СПб – сообщество владельцев питбулей, амстаффов, стаффи и булли, которые взяли на себя миссию помогать питостафам, попавшим в беду и

боротся с несоответствующими действительности стереотипами, сложившимися вокруг собак этих пород и последствиями предрассудков. Репутация питостаффов пострадала из-за односторонней информации в СМИ, поэтому поиски нового дома для их подопечных часто требуют больших усилий.

3. Шереметьевский приют БФ «В добрые руки» – некоммерческое и негосударственное учреждение, которое существует только за счет благотворительности и пожертвований добрых людей. Шереметьевский приют – это сообщество уникальных людей, которые не побоялись взять на себя трудную миссию – спасать представителей «серьезных» пород – амстаффов, питбулей и других породистых собак, которые занимаются этим уже 10 лет. Было спасено и пристроено более 3000 собак. Цель – вернуть собакам веру в людей и дать шанс снова жить в семье, быть любимыми.

Контактные аудитории – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей¹⁵.

Каждая организация действует в окружении контактных аудиторий:

1. Финансовые круги: Сбербанк.
2. Средства массовой информации.
3. Контактные аудитории государственных учреждений.
4. Общественные организации: участники рынка «АмстаффКоманда», Хэлпдог СПб, Шереметьевский приют БФ «В добрые руки» и другие.
5. Местная общественность.
6. Общество в целом.
7. Внутренние контактные аудитории: учредители, люди, которые взяли себе собаку либо те, которые помогают фонду различными способами (волонтерство, материальная помощь, автоволонтеры и т.д.).

Таким образом, так как ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» является некоммерческой организацией, то у нее довольно узкий круг участников микросреды, тем не менее

¹⁵ Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер с англ. – СПб.: ООО «Диалектика», 2020. – 83 с.

она имеет стабильных партнеров, которые помогают ей осуществлять свою деятельность.

2.3 Анализ внутренней среды ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»

Внутренняя среда организации — совокупность процессов, в результате которых организация преобразует имеющиеся ресурсы в товары, предлагаемые рынку¹⁶.

2.3.1 Анализ услуги, предоставляемой ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»

Услуга фонда помощи «Сердце питбуля» – осуществление комплекса мер по определению места жительства собак пород «Питбуль», «Стаффордширский терьер».

Для того, чтобы понимать, чем именно отличаются собаки данных пород от других, мы попробуем разобраться в их особенностях.

1. Описание: собаки пород «Питбуль», «Стаффордширский терьер» – это мускулистые массивные собаки среднего размера. Рост взрослой особи: мужского пола – около 49 см, женского пола – 44 см. Вес взрослой собаки может варьироваться от 20 до 30 кг. Шерсть короткая. Окрас может быть любым – как сплошным, так и тигровым с мелкими отметинами.

2. Свойства: функции собаки: сторож, друг человека, наперсник одиноких людей, защитник хозяина, телохранитель, носитель привязанности к хозяину, готовности ради хозяина жертвовать своими интересами, дожидаться его в безнадежных ситуациях, воспитатель положительных гуманных свойств у детей, источник тревоги.

¹⁶ Коротков, Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. — М.: Дашков и К, Академцентр, 2018. — 32 с

Достоинства породы: минимальный уход, активный характер собаки. Также питбуль очень умная собак, что позволяет ей эффективно проходить дрессировку. Может вполне спокойно сосуществовать с другими животными.

3. Происхождение: порода питбуль родом из Ирландии и Великобритании, где были очень популярны собачьи бои. Для создания данной породы были смешаны бульдоги и терьеры. Бульдоги дали огромную силу, а терьеры – быструю реакцию. Спустя некоторое время вместе с переселенцами питбули попали в Америку. Регистрация породы произошла именно в это время.

Главной задачей питбуля, помимо боев, была охрана дома и участие в охоте на крупных животных. После того, как бои между собаками были признаны «вне закона» на территории Англии, а также в США, размножение питбулей решили держать под жестким контролем, тем самым снижая их численность. В настоящее время собаки данной породы снова начинают набирать популярность.

4. Условия содержания: продолжительность жизни: 13 лет. Все собаки, которые передаются новым хозяевам полностью здоровы, так как проходят обследования, а также лечение.

Представители породы неприхотливы, не представляют большой сложности в уходе. Нужно в обязательном порядке содержать в чистоте уши питомца. Раз в неделю их чистят. Раз в семь дней щенка принято полностью вычесывать. Купание собаки проводят по мере необходимости. Специального распорядка не требуется. Когти питбулю состригают, если наросты не стачиваются в процессе активного движения на улице. Животное нуждается в чистке зубов и промывании глаз растительными отварами.

Питбуль – сильная и активная собака. Пес нуждается в длительных прогулках. Выгуливать питомца потребуется дважды в день не меньше часа. Даже если питомец живет во дворе, пса придется выгуливать с активными играми и тренировками. При достаточной силе физических нагрузок собака отлично приживается в любых условиях.

5. Торговые характеристики: собаки отдаются бесплатно в хорошие руки. Причины приобретения собаки: спасение жизни, приобретение друга. Собаку можно приобрести, заполнив анкету на сайте фонда.

В случае одобрения кандидат приезжает посмотреть собаку, он с ней знакомится, провидит время, задает вопросы и т.д. Далее кандидату дается время подумать. Если он решил положительно, то ему привозят собаку, смотрят условия и потом, если все в порядке, подписывают договор.

Таким образом, собаки пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер являются активными, умными, неприхотливыми в уходе животными, которые при правильном воспитании могут стать верными компаньонами.

2.3.2 Анализ ценовой политики ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»

Ценовая политика организации – это определение принципов и методов ценообразования для достижения стратегических и тактических целей организации¹⁷.

Некоммерческие организации – не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками. Таким образом, все собаки организации отдаются абсолютно бесплатно.

Для содержания фонда организация сама привлекает ресурсы для существования посредством:

1. Помощи в перевозке собак.
2. Передержка – временный дом для собак, ищущих хозяев.
3. Аммуниция – ошейники, поводки, шлейки, намордники, металлические миски для воды и еды, комбинезоны (для сидящих в вольерах).
4. Корма и медикаменты.
5. Игрушки-погрызушки.

¹⁷ Ценовая политика предприятия // URL: <https://www.fd.ru/articles/158496-tsenovaya-politika-predpriyatiya>

6. PR, фотографирование, составление макетов, текстов.

7. Материальная помощь.

8. Помощь в коррекции поведения собак.

Поскольку фонд является общественной организацией, у него ограниченный штат и в основном делается акцент на волонтерскую поддержку. Все члены организации работают на добровольных основах, то есть не получают зарплату.

Таким образом, ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» не имеет бюджета для обращения в агентства для разработки программы продвижения, в этом вопросе им могут помочь только волонтеры.

2.3.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»

Основным каналом для продвижения фонда помощи является группа Вконтакте. Существует график размещения постов: каждое утро в 8:30 размещается общий пост с информацией обо всех подопечных фонда; с понедельника по пятницу каждые два часа с 10 утра до 18 вечера размещается пять индивидуальных постов собак в порядке установленной очереди; в субботу и воскресенье так же размещаются публикации «С добрым утром!» и «Спокойной ночи». Помимо прочего два или три раза в неделю размещаются статьи о содержании, воспитании, истории собак и т.д. Также периодически публикуются рекламные статьи корма для собак ДогЧау и Проплан, мастерская FETS и другие. Помимо всего прочего участники группы имеют возможность опубликовать свои сообщения, в основном это либо владельцы бывших подопечных, либо люди у которых находится собака на передержке. Второстепенной площадкой является страница в «Instagram», где фотографии собак размещаются примерно один или два раза в день.

Стратегия позиционирования продукта по атрибутам товара: собаки пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер.

Маркетинговые коммуникации — создание и поддержание постоянных связей предприятия (компании) с рынком с целью стимулирования продаж и формирования имиджа¹⁸.

Элементы маркетинговых коммуникаций:

1. Реклама – у фонда нет рекламы, так как у него средств для осуществления данного вида маркетинговой коммуникации.

2. Стимулирование сбыта – так как компания некоммерческая и ничего не продает, то она не нуждается в этом аспекте.

3. Прямой маркетинг – данным видом маркетинговой коммуникации фонд также не занимается, так он не имеет смысла, для услуги, которую они предоставляют.

4. Связи с общественностью – фонд налаживает связи со СМИ.

5. Личные продажи – данным видом маркетинговой коммуникации фонд также не занимается, так он не имеет смысла, для услуги, которую они предоставляют.

Синтетические средства маркетинговых коммуникаций:

1. Брендинг – фонд имеет свой логотип.

2. Спонсорство – за неимением бюджета фонд не занимается данной деятельностью.

3. Выставки и ярмарки – фонд не участвует в подобных мероприятиях.

4. Коммуникации в местах продаж продукции – у фонда не имеется мест продаж, соответственно данной направление не подходит ему.

5. Ивент-маркетинг – на момент начала работы над проектом, фонд не организовал никаких мероприятий.

6. Товарное размещение – собаки находятся на передержке либо в зоогостинице, в группе фонда выставляют информацию о собаках, которые нуждаются в хозяине и готовы покинуть приют.

¹⁸ Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. уч реждений высш. проф. образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. — М. : Издательский центр «Академия», 2010. — 6 с.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что продвижение фонда не очень активное, так как знает только узкий круг людей, которые уже непосредственно задействованы.

2.4 SWOT-анализ ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»

Для того, чтобы в комплексе оценить состояние компании, применим SWOT-анализ ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» (Приложение В).

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач¹⁹

Аббревиатура SWOT расшифровывается как Strength – сильные стороны, Weakness – слабые стороны, Opportunities – возможности, Threats – угрозы.

Сильные стороны предприятия – то, в чем преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции и так далее.

Слабые стороны предприятия – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или что-то что пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит предприятие в неблагоприятное положение.

Возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества.

Угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятные воздействия на предприятия²⁰.

¹⁹ SWOT-анализ организации по полной: примеры и шаблоны матриц // URL: <https://gaikarapetyan.ru/swot-analysis/>

²⁰ См. Там же

SWOT-анализ это соединение факторов внешней, на которую организация не может повлиять, и внутренней среды, которую предприятие в состоянии изменить.

Таким образом, мы проанализировали все факторы и выделили следующие сильные стороны ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»:

1. Пристройство породистых собак, которые полностью здоровы, привиты и обучены для жизни в семье.

2. Профессионализм сотрудников организации.

3. Использование методов дрессировки, основанных на позитивном подкреплении, а не насилии.

4. Помощь владельцам собак, а также передержке.

К слабым сторонам относятся:

1. Слабое продвижение.

2. Отсутствие бюджета.

3. Отсутствие единого фирменного стиля.

4. Нехватка доноров.

Возможности ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»:

1. Постепенное стирание стереотипов касающихся собак пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер.

2. Применение изолирования и постепенного планомерного обучения нормам правильного поведения в обществе и дома к собакам.

3. Повышение роли, значения и численности НКО.

4. Развитие интеграции, стремление к объединению.

К угрозам мы отнесли следующие факторы:

1. Отсутствие поддержки, финансирования и программ для частных благотворительных зоозащитных организаций.

2. Реальные располагаемые доходы населения уменьшились на 2,3%, согласно Росстату.

3.Отсутствие закона о контроле разведения собак пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер.

4.Стереотипные способы дрессировки, принятые в обществе: методы воспитания и дрессировки, основанные на насилии и принуждении, а не на позитивном подкреплении.

Далее мы создали общую матрицу SWOT-анализа, где «сопоставляя группы факторов, проставляются баллы, оценивая возможные связи по всем группам. Стандартно оценки распределяются по шкале от — 3 до 3 баллов, где 0 — отсутствие влияния, а крайние степени характеризуют сильное негативное или позитивное влияние²¹».

Заключительный этап – составление перекрестной матрицы SWOT-анализа – итогом которого стала разработка стратегий для определения стратегических сфер деятельности предприятия, а также возможных проблем, связанных с развитием.

Стратегия «Махі-махі»:

1.Постепенное стирание стереотипов, касающихся собак пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер поможет пристраивать больше собак, которые полностью здоровы, привиты и обучены для жизни в семье и помогать большим людям, имеющим подобных собак.

2.Применение изолирования и постепенного планомерного обучения нормам правильного поведения в обществе и дома собак указанных пород, позволит уменьшит нагрузку фонда.

3.Повышение роли, значения и численности НКО, развитие интеграции, стремление к объединению позволит рассказать большему числу людей о фонде и его подопечных, донести информацию, которая поможет улучшить жизнь животных.

Стратегия «Махі-mini»:

1.Профессионализм сотрудников и использование методов дрессировки, основанных на позитивном подкреплении, помощь владельцам, а также

²¹SWOT-анализ организации по полной: примеры и шаблоны матриц // URL: <https://gaikarapetyan.ru/swot-analysis/>

разработка плана продвижения, смогут исправить неправильное воспитание собак, а также пропагандировать ответственное собаководство, в том числе правильные методы дрессуры.

2. Профессионализм сотрудников, кастрация собак, пропаганда с помощью разработанного плана продвижения, поможет уменьшить разведение собак недобросовестными хозяевами, не заводчиками, если таковые возьмут собаку в семью.

Стратегия «Mini-maxi»:

1. За счет разработки плана продвижения, включая фирменный стиль, будет проводиться стирание стереотипов касающихся собак пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер.

2. За счет разработки плана продвижения, развеивания стереотипов, касающихся собак пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер, будет увеличен приток аудитории, а также поступления различной помощи, нужной фонду, в том числе материальной.

Стратегия «Mini-mini»:

1. Из-за отсутствия поддержки, финансирования и программ для частных благотворительных зоозащитных организаций, фонд не сможет в полной мере продвигать свои инициативы, себя.

2. Из-за реальных располагаемых доходов населения, которые уменьшились, люди не смогут помогать фонду, брать собак, так как не смогут взять на себя дополнительные материальные затраты на содержание животного.

Таким образом, мы делаем вывод о том, что ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» необходимо полноценное продвижение для осуществления своих целей, также необходимо уделить большое внимание пропаганде ответственного собаководства, стиранию негативных стереотипов в отношении собак пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер.

2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»

Маркетинговая стратегия – это совокупность маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная политика продвижения товаров, услуг к потребителям²².

Маркетинговая стратегия служит для увеличения объема продаж, узнаваемости организации, увеличение прибыли, лидерство в своем сегменте²³.

Для того, чтобы начать разработку маркетинговой стратегии необходимо определить ее конкретную цель – увеличение количества доноров на 5-7%.

Для того, чтобы определить направление стратегии, мы использовали Матрицу Ансоффа. Матрица Ансоффа (называемая также портфельная матрица «товар / рынок» или матрица «продукт / рынок») – это востребованный инструмент стратегического планирования, помогающий выбрать одну из типовых маркетинговых стратегий, наиболее подходящую при данных рыночных условиях²⁴.

Таблица 2.1 – Матрица Ансоффа

Товар Рынок	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

²² Баталова, О.С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» / О.С. Баталова. – Челябинск : Два комсомольца, 2011. — С. 103-106.

²³ Котляревская, И.В. К73 Стратегический маркетинг : учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В. Котляревская ; Мин-во науки и высшего образования РФ. — 3 е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 13 с

²⁴ Галютдинов Р.Р. Матрица Ансоффа: пример, построение и стратегии // Сайт преподавателя экономики // URL: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-ansoffa>

Таким образом, нашей стратегией стала «стратегия проникновения на рынок» (координаты «старый товар / старый рынок»). Стратегия проникновения на рынок – самая простая и часто встречающаяся стратегия. Предполагается, что организация уже находится на существующем рынке с неким существующим товаром. Цель стратегии – увеличить объемы сбыта, количество продаж. Данные цели могут быть достигнуты с помощью удержания и/или расширения доли рынка фирмы.

Инструменты для достижения поставленной цели:

- расширение рыночной доли;
- увеличение количества покупок товара;
- увеличение частоты покупок товара потребителем (например, за счет всевозможных программ лояльности – дисконтные карты для постоянных клиентов, бонусы, подарки и пр.);
- открытие новых возможностей использования продукта потребителями²⁵.

Позиционирование услуги будет выполнено по методу SWOT-анализа, те есть мы выбрали одну из сильных сторон – осуществление комплекса мер по определению места жительства собак пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер, которые полностью здоровы, привиты и обучены для жизни в семье.

Рассмотрим комплекс маркетинга или 4P ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка²⁶.

Product (продукт) – под «продуктом» в маркетинге подразумевается услуга или товар, созданные для удовлетворения потребности определенной группы потребителей. Продукт может быть материальным (товар) или нематериальным (услуга). Фонд предоставляет услугу – осуществление комплекса мер по

²⁵ Галютдинов Р.Р. Матрица Ансоффа: пример, построение и стратегии // Сайт преподавателя экономики // URL: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-ansoffa>

²⁶ Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.:Пер с англ. – СПб.:ООО «Диалектика», 2020. – 49 с

определению места жительства собак пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер.

Price (цена) – это то, что потребитель должен заплатить за продукт, чтобы его получить в свое пользование. Цена является крайне важным компонентом маркетинга (маркетингового микса). ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» предоставляет свою услугу бесплатно.

Place (место) – размещение или дистрибуция — еще один весьма немаловажный элемент маркетинга. Для того, чтобы продукт стали покупать, его нужно определенным образом презентовать потребителю и сделать доступным. Фонд проводит свою деятельность на территории Челябинской области. Информацию о фонде и пристроившие животных размещают в группе в Вконтакте, также планируется постройка собственного приюта.

Promotion (продвижение) – элемент маркетинга, обеспечивающий узнаваемость бренда и лояльность потребителей. Фонд помощи имеет свое позиционирование, связи с общественностью, создание сайта, а также информационных страниц в сетях «Instagram», «TikTok», «Like», организация мероприятия, а также реклама для продвижения мероприятия.

Таким образом, основная цель маркетинговой стратегии – увеличение количества доноров на 5-7%. Стратегией, выбранная по методу Ансоффа, стала «стратегия проникновения на рынок». Позиционирование – осуществление комплекса мер по определению места жительства собак пород «Питбуль», «Стаффордширский терьер», которые полностью здоровы, привиты и обучены для жизни в семье. Основными методами продвижения выбраны связи с общественностью, создание сайта, а также информационных страниц в сетях «Instagram», «TikTok», «Like», организация мероприятия, а также реклама для продвижения мероприятия.

Выводы по второму разделу

Челябинская региональная общественная организация «Сердце питбуля» является добровольной общественной организацией, которая осуществляет свою деятельность на территории Челябинской области в соответствии с Конституцией РФ, Уставом и другими правовыми актами. Добровольность, равноправие, самоуправление, гласность и законность – основные принципы деятельности организации. Основная цель – защита животных, преимущественно собак пород: Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер. Для достижения данной цели организация использует многочисленные методы и способы, описанные в уставе. Для полноценной работы организация имеет свою организационную структуру, с четко описанными компетенциями.

Организация имеет много негативных факторов во внешней среде, которые существенно влияют на ее деятельность, в основном это социальная сфера – главная причина создания фонда.

Так как фонд помощи является некоммерческой организацией, то у нее довольно узкий круг участников микросреды, тем не менее она имеет стабильных партнеров, которые помогают ей осуществлять свою деятельность.

Продвижение фонда не очень активное, так как о нём знает только узкий круг людей, которые уже непосредственно задействованы. Таким образом, ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» необходимо полноценное продвижение для осуществления своих целей, также необходимо уделить большое внимание пропаганде ответственного собаководства, стиранию негативных стереотипов в отношении собак пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер.

Основная цель маркетинговой стратегии – увеличение количества доноров на 5-7%. Стратегией, выбранная по методу Ансоффа, будет «стратегия проникновения на рынок». Позиционирование – осуществление комплекса мер по

определению места жительства собак пород «Питбуль», «Стаффордширский терьер», которые полностью здоровы, привиты и обучены для жизни в семье.

Основными методами продвижения были выбраны связи с общественностью, организация мероприятия, а также реклама для продвижения мероприятия. Данный выбор был сделан в связи с ограниченностью бюджета общественной организации.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧРООЗЖ «СЕРДЦЕ ПИТБУЛЯ»

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации (МК) — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем²⁷.

Стратегия маркетинговых коммуникаций — определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например, решение, что предпочтительнее — реклама или прямые продажи²⁸.

Набор маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие элементы:

- реклама;
- личная продажа (продавцы, места продаж);
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- корпоративный имидж;
- выставки;
- спонсорство;
- упаковка;

²⁷ Романов, А.А, Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 11 с.

²⁸ Романов А.А, Массовые коммуникации / А.А. Романов, Г.А. Васильев. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 13 с.

- товарный знак (бренд);
- оформление транспортных средств.

Коммуникативные цели:

- формирование осведомленности о деятельности ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»;
- формирование отношения к породам Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер;
- намерение взять собаку, предоставить помощи фонду.

Для фонда мы выбрали коммуникационную модель АССА. АССА – термин, который состоит из следующих английских слов: внимание (attention), понимание (comprehension), убеждение (conviction), действие (action). Алгоритм этой формулы базируется на рациональной составляющей и работает, когда решение принимается взвешенно и с расчетом. А решение взять в семью взрослую собаку таковым и является.

Порядок действий: рекламное сообщение привлекает внимание потребителей, затем дает понимание и формируются убеждения, далее происходит определенное действие.

Главной задачей данной модели является дать потребителю полное понимание содержания рекламного сообщения, что дает предпосылки к формированию убеждений²⁹.

Модель АССА была выбрана в связи со следующими особенностями фонда:

- отрицательное отношение к собакам пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер связано с неправильно сложившимися стереотипами, чтобы их разрушить нужно апеллировать фактами, которые невозможно оспорить;
- приобретение собаки является долгосрочным взвешенным решением, а именно модель АССА позволяет работать с данным аспектом.

²⁹ ВТЛ словарь // URL: http://www.btlprofessional.ru/slovar.php?show_eng=18%0A/sitemap.xml#1

А – внимание (attention). Привлечение внимания целевой аудитории достигается путем привлекательных изображений и красочного оформления.

С – понимание (comprehension). Для этого мы использовали реальные факты (статистика укусов, правильная дрессировка, анатомические особенности и т.д.), которые развинчивают стереотипное мышление; демонстрацией преимуществ данных пород.

С – убеждение (conviction). Правильная подача фактов, поможет сформировать правильные убеждения в сознании целевой аудитории, а также сделаем ставку на репутацию – отзывы, счастливые истории подопечных.

А – действие (action). Самое минимальное действие, на которое мы рассчитываем – распространение людьми информации, которую мы предоставляем. Кроме того, мы рассчитываем на помощь фонду, а также надеемся найти новых хозяев для животных, находящихся на попечении фонда.

Для продвижения мы выбрали стратегию преимущества рационалистического типа. Основой стратегии является утверждение превосходства продукта или торгового предложения компании над конкурентами, в данном случае над участниками рынка. Данное преимущество не является фундаментальным, как например в стратегии УТП, оно только дополняет. Эта стратегия наиболее эффективна, когда организация выходит на новый рынок или расширяет его границы, а также в том случае, если реклама конкурентов использует родовую стратегию либо совсем отсутствует. Исходя из анализа рекламной деятельности других общественных организаций по защите животных в Челябинске, можно сделать вывод, что данные условия соблюдаются. Таким образом, данная стратегия является наиболее приемлемой.

Главным преимуществом и отличием от конкурентов в случае ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» является осуществление комплекса мер по определению места жительства собак (родовой характер продукта) пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер (преимущество).

Существует несколько приемов стратегии преимущества. Модель увещательной коммуникации «модель интенсификации / ослабления» Х. Рэнка – концентрация на положительных или на отрицательных свойствах продукта.

Используются следующие приемы или их сочетание:

- 1.Интенсифицировать положительные свойства рекламируемого объекта.
- 2.Интенсифицировать слабые или отрицательные свойства конкурента.
- 3.Ослабить, затушевать отрицательные свойства рекламируемого объекта.
- 4.Ослабить, затушевать положительные свойства конкурентов.

Мы используем 1 и 3 пункт.

Таким образом, мы сформулировали 3 коммуникативные цели: формирование осведомленности о деятельности ЧРООЗЖ «Сердце питбуля», формирование отношения к породам Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер и формирование намерения взять собаку, предоставить помощь фонду. Для достижения поставленных целей выбрана стратегия преимущества рационалистического типа.

3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций по различным параметрам.

С одной стороны, целевая группа НКО — это люди, которых коснулась та или иная социальная проблема, с другой стороны, — это все члены общества, которые могут поддерживать организацию и содействовать решению конкретной социальной проблемы (люди данной категории могут становиться сторонниками или волонтерами организации), либо, наоборот, содействовать обострению социальной проблемы, кроме того, быть соратниками, но неактивными, требующими дополнительной мотивации или быть просто равнодушными и др.³⁰.

Их анализ мы провели в соответствии со следующим параметрами (Приложение Г):

³⁰ Расчет минимальной эффективной частоты // URL:
https://studbooks.net/1019843/marketing/raschyot_minimalnoy_effektivnoy_chastoty

- социально-демографическими;
- географическими;
- поведенческими;
- психографическими.

Исходя из составленного списка параметров, можно выделить основной и второстепенный целевые рынки.

Основная целевая аудитория:

- мужчины и женщины, проживающие в Челябинске, от 23 до 40;
- имеющие средний и высокий уровень дохода, для того, чтобы обеспечить полноценный уход за собакой;
- желающие помочь;
- имеющие опыт содержания собак;
- степень готовности покупателя к восприятию услуги – осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся приобрести;
- имеющее восторженное и положительное отношение к породе;
- имеющий следующие черты характера: активный, асертивный, ответственный, добрый, внимательный, волевой, любящий животных, бескорыстный, терпеливый;
- образ жизни – новатор, благополучный, оптимист, рассудительный, ориентированный на фирменные, качественные товары (в данной случае на породистых собак), западник, мужской;
- тип личности – честолюбивый, авторитарный, обязательный.

К второстепенной целевой аудитории мы отнесли: мужчины и женщин, проживающие в Челябинске, от 23, те, кто не осведомлен и безразлично относится к породе, то есть, мы постепенно привлекаем их внимание к деятельности ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».

Вторичная аудитория – СМИ.

3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения

Креативная стратегия определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент.

Три элемента креативной стратегии:

1. Текстовая основа – какое сообщение и каким образом будет сказано.
2. Художественная основа – что и каким образом будет показано.
3. Технические средства – что и как будет создаваться с помощью технических средств³¹.

Для того, чтобы программа продвижения была эффективной необходимо разрабатывать ее не отдельными аспектами, а согласованно, так, чтобы появился единый проект, каждый элемент которого, привержен одной идее.

В текстовой основе программы продвижения Челябинской региональной общественной организации защиты животных «Сердце питбуля» представлена информация о фонде, о собаках и их качествах, об их истории, развеивания стереотипов на реальных примерах из деятельности фонда, о правильности дрессировки с использованием метода поощрения, а не наказания.

Все рекламные сообщения привлекают внимание, показывают, что собаки пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер – обычные собаки, психически адекватные, со своими особенностями, достоинствами и недостатками, как и у других пород. Все сообщения точны, запоминаемы.

Художественная основа заключается в показе собак, в том числе с их новыми хозяевами, как они живут до и после фонда, а также идентификация фирменного стиля фонда (фирменные цвета, логотип). Когда человек увидит рекламное сообщение он должен его запомнить, а впоследствии узнавать при любом повторном контакте, таким образом проявляется эффект узнаваемости. Главное

³¹ Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017 — 35 с.

здесь то, что для привлечения внимания используется не только яркая картинка, но и использование информативной, смысловой нагрузки.

Техническая основа заключается в нескольких факторах: материальные ресурсы, технические и производственные возможности типографии, программное обеспечение, наличие профессионалов, качества материалов, а также времени на производство.

Креативная стратегия является главной частью разработки программы продвижения, ведь от нее зависит эффективность проекта, это сложная и ответственная часть. Ошибка на этом этапе приведет к нулевому результату, а рекламодатель потеряет все свои вложения.

3.4 Разработка комплексной программы продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»

3.4.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения

В маркетинговые коммуникации входит 5 основных элементов, они являются основными средствами МК:

- 1.Реклама.
- 2.Связи с общественностью.
- 3.Стимулирование сбыта.
- 4.Прямой маркетинг.
- 5.Личные продажи.

К синтетическим же средствам относятся:

- 1.Брендинг.
- 2.Спонсорство.
- 3.Участие в выставках и ярмарках.
- 4.Коммуникации в местах продаж.
- 5.Событийный (ивент-) маркетинг.

6.SMM.

Из всех перечисленных средств в нашей программе продвижения мы использовали рекламу, связи с общественностью, брендинги и SMM.

Так как у ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» нет средств для осуществления полноценной рекламной кампании, в нашем случае реклама использована только для информирования населения о запланированном мероприятии на средства спонсоров.

Связи с общественностью являются главным основным средством программы продвижения фонда «Сердце питбуля», так как данный вид продвижения может быть абсолютно бесплатным.

Помимо всего этого мы разработали фирменный стиль фонда, который задействован во всех аспектах продвижения, чтобы создать бренд и повысить узнаваемость организации.

Таким образом, исходя из специфики продвигаемой организации мы не сможем использовать весь communication mix. Тем не менее мы максимально задействуем все из имеющихся средства в маркетинговой коммуникации, такие как: реклама, связи с общественностью, брендинг, событийный маркетинг, интернет-маркетинг.

3.4.2 Разработка комплексной программы продвижения

Разработка брифа для продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» представлен в Приложении Д.

3.4.2.1 Разработка фирменного стиля ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»

Для начала осуществления комплексной программы продвижения мы разработаем фирменный стиль ЧРООЗЖ «Сердце питбуля», так как он задействован во всех остальных средствах.

Задача: разработка таких элементов стиля как:

- фирменный знак;
- слоган;
- блок деловой документации (визитка, бланк, папка, конверт);
- сувенирная продукция.

Фирменный стиль очень важен для организации, так как улучшает восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяет противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Главными параметрами создания всех фирменным элементов фирменного стиля являлись минимализм, современность и единая стилистика.

Фирменный стиль преимущественно выполнен в черном-белом цвете. Помимо черного и белого использован голубой градиент на фоне. Такое цветовое решение прежде всего продиктовано экономией средств, так как Челябинская региональная общественная организация защиты животных «Сердце питбуля» является некоммерческой организацией, существующей на пожертвования граждан. Выбрав такие цвета, учреждение сократит расходы на реализацию объектов с фирменным стилем.

Также черный цвет в логотипе символизирует власть и популярен как индикатор мощи компании, в данном случае мощи собаки. Черный – традиционный классический простой стиль. Белый цвет – универсальный оттенок, символизирующий чистоту, невинность, мир. В фирменном стиле – это противоположный черному цвету в пространстве логотипа. С помощью белого цвета мы стремимся создать позитивные эмоции в рамках простоты самого дизайна.

Фирменный знак выполнен в виде комбинированного обозначения в форме круга, внутри которого две полусферы снизу и сверху. В верхнем полукруге расположены словесные элементы «ФОНД ПОМОЩИ», в нижнем – «СЕРДЦЕ ПИТБУЛЯ». В разрыве между описанными выше элементами с правой стороны словесный элемент (since), с левой цифровой элемент «2014». В центре

композиции расположены стилизованные фигуры питбуля и рук, держащих солнце на голубом фоне. (Приложение Е)

Голубой фон символизирует душевную чистоту, то, что находится в сердце собаки, несмотря на то, что она брошена. Стилизованная фигура питбуля с сердцем символизирует собаку, которая, не смотря на свое состояние способна снова полюбить и довериться человеку. К питбулю протянуты руки, отражающие людей, которые хотят ему помочь, дать новую, счастливую жизнь. Таким образом, логотип отображает надежду и светлое будущее, которых достойна и жаждет собака.

Слоган «Питбуль – мощь и нежность». Американский питбуль — служебная порода. Она появилась в результате скрещивания терьеров и английских бульдогов. Результатом скрещивания стала собака с массивным торсом, широкой грудью и очень сильными челюстями. У взрослых тренированных особей хорошо развита мускулатура, которую можно легко разглядеть под короткой шерстью. Таким образом, данная собака символизирует мощь. Тем ни менее, не смотря на грозный внешний вид собаки, это прекрасная порода. Они дружелюбны, хорошо ладят с детьми, сильно привязаны к своему хозяину и относятся к нему с особой нежностью. Именно этими данными породы, описанными выше и продиктован данный слоган.

Блок деловой документации выполнен с использованием также черного, белого и голубого цветов. (Приложение Ж)

Сувенирная продукция представлена брелоками, магнитами, кружками, футболками, а также ручками на которых изображен фирменный знак фонда и фотографиями с изображением подопечных ЧРООЗЖ «Сердце питбуля». (Приложение И)

Таким образом, все элементы фирменного стиля Челябинской региональной общественной организации по защите животных «Сердце питбуля» соответствуют единой концепции и несут в себе современный

минималистический подход в сочетании с глубоким смыслом каждого компонента.

3.4.2.2 Программа продвижения с помощью связей с общественностью

Создание мероприятия с целью информирования о ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» и пород собак, кроме того повышение их лояльности и имиджа, а также привлечения доноров.

Задачи:

- увеличить число граждан, осведомленных о деятельности фонда помощи «Сердце питбуля»;
- проинформировать целевую аудиторию о предстоящем мероприятии «Питбуль-фест. Будем друзьями!»;
- разработать программу мероприятия;
- организовать event;
- вручить награды победителей конкурса «Лучшие помощники».

Название мероприятия «Питбуль-фест. Будем друзьями!». В рамках данного event соберутся подопечные и выпускники фонда, а также любители породы со своими питомцами. Данное мероприятие смогут посетить люди, желающие узнать больше о породе, задать свои вопросы владельцам питбулей. Проведена церемония награждения победителей конкурса «Лучшие помощники».

Для того, чтобы найти хозяев для собак приюта, планируем провести выставку с их участием. Работники фонда расскажут об их породных данных, истории появления в приюте, о характере и личных качествах.

На фестивале есть возможность посмотреть показательные выступления собак, выполняющих различные трюки, а также показать умения своей собаки, получить профессиональную консультацию по азам дрессировки и воспитания собаки. На мероприятии оборудована площадка для дрессировки собак, где хвостатые участники фестиваля смогут вдоволь нарезать.

Кроме того, гости смогут проверить здоровье питомца у ветеринара, сделать фотографии в специально оборудованных фотозонах и принять участие в различных конкурсах, а также просто пообщаться с любителями собак и показать своего питомца.

Во время всего мероприятия желающие могут оказать финансовую или любую иную помощь для собак (амуниция, игрушки, корм и другое). За помощь фонду люди в награду получают в подарок значки и брелоки с логотипом фонда помощи «Сердце питбуля».

В конце мероприятия посетители смогут оставить свои пожелания, эмоции на стенде с помощью маркеров.

Дата: 4 июля 2020 г..

Время: с 14:00 до 18:00.

Место: МАУ «Городской сад им. А.С.Пушкина», ул. Орджоникидзе, 58-а.

Парк им. А.С. Пушкина – один из старейших парков культуры и отдыха на Южном Урале. Расположен в центре Челябинска и занимает территорию 20 га.

Удобное месторасположение парка, близость городского транспорта, возможность хорошо провести время всей семьёй, привлекают сюда ежедневно сотни челябинцев и гостей города.

Программа фестиваля-выставки «Питбуль-фест. Будем друзьями!»:

14:00 – 14:30 Собрание гостей. Проведение конкурсов, викторин, квестов и т.д.

14:30 – 15:00 Представление фонда помощи «Сердце питбуля» и награждение победителей конкурса «Лучшие помощники».

15:00 – 16:00 Выставка подопечных фонда помощи «Сердце питбуля» .

16:00 – 17:00 Мастер-класс по дрессировке собак.

17:00 – 18:00 Свободное время, возможность посещения зон развлечения, общение участников и организаторов.

За 2 месяца до проведения «Питбуль-фест. Будем друзьями!а» стартует конкурс для привлечения внимания целевой аудитории к деятельности фонда, а также к фестивалю-выставке «Питбуль-фест. Будем друзьями!».

Задачи:

- проинформировать потенциальных участников об условиях проведения конкурса;
- организовать открытое голосование в группе.

Суть конкурса заключается в том, чтобы показать, как животные помогают людям. В конкурсе могут принять участие не только собаки, но и другие домашние животные. Формат конкурса: фотографии, на которых запечатлены питомцы, помогающие людям.

Площадкой для реализации конкурса станут группы в Вконтакте, Instagram, а также на сайте фонда. Для участия в конкурсе нужно:

- подписаться на группу в Вконтакте «Фонд помощи «Сердце питбуля»»;
- отправить свою работу по указанному адресу.

Трех победителей выбирают подписчики группы путем открытого голосования. Оглашение результатов голосования и награждение победителей произойдет на фестивале «Питбуль-фест. Будем друзьями!».

Создание сайта и групп в социальной сети «Instagram», а также страниц в приложениях «TikTok».

Задачи:

- создание площадок для привлечения потенциальных хозяев для собак;
- создание площадок для людей, желающих помочь фонду;
- создание площадок для любителей породы;
- продвижение ЧРООЗЖ «Сердца питбуля».

Наличие собственного сайта существенно повышает имидж компании в глазах потенциальных клиентов и партнеров. Сайт – это виртуальный офис, работающий круглосуточно и без выходных. Также сайт и страницы – это средство информирования, так как там можно найти всю необходимую информацию и

даже больше. На сайте размещена информация о фонде, о собаках, которые ищут свой дом, информацию о породе и другие важные данные, а также конкурсы и мероприятия. На сайте присутствует обратная связь, в том числе и в виде пожертвований. В группах в «Instagram» представлена та же информация, что и в уже существующей группе Вконтакте.

В профиле в приложениях «ТikТок» размещаются видео с подопечными фонда помощи «Сердце питбуля», а также их выпускниками. Видео рассказывают о жизни животных, об истории их появления в фонде. Макет сайта и информационных страниц представлен в приложении К.

Работа со СМИ необходима в рамках данного проекта, так как одной из его задач является повышение узнаваемости ЧРООЗЖ «Сердце питбуля». Информационным поводом служит мероприятие «Питбуль-фест. Будем друзьями!» в формате фестиваля-выставки. На данный event приглашены журналисты для его обзора. Кроме этого, разосланы пресс-релизы посредством электронной почты. (Приложение Л).

Таким образом, работа со СМИ поможет привлечь внимание общественности в целом. А также повысить узнаваемость фонда. Медиа-карта расположена в приложении М.

Челябинская региональная общественная организация по защите животных «Сердце питбуля», как уже было сказано выше, является некоммерческим учреждением, которая существует за счет самофинансирования. Оно реализуется за счет внутренних вложений, принимает пожертвования от неравнодушных граждан. Таким образом, она не имеет средств для реализации проекта в полной мере, поэтому для решения этой проблемы привлечены спонсоры.

Потенциальными спонсорами являются сеть ветеринарных клиник «Добровет» и кинологовский клуб «Локус», а также планируется привлечь кейтеринговую компанию.

Для привлечения спонсоров было разработано коммерческое предложение в приложении Н.

Таким образом, с помощью спонсорства проект сможет решить все финансовые проблемы в реализации задуманных планов.

3.4.2.3 Программа рекламного продвижения

В нашем проекте реклама используется только для продвижения фестиваля-выставки «Питбуль-фест. Будем друзьями!». Мы разработали макеты листовок, которые раздаются в местах, где бывает много собаководов (дрессировочные клубы, ветклиники, парки и т.д.) (Приложение П)

Мероприятие рекламируется в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram»: посты в группе, таргетинг. Помимо этого, информация о фестивале размещена и в группах спонсоров, а также на других сайтах с бесплатной рекламой.

Информационное партнерство с различными журналами, пабликами в социальных сетях проходит на взаимозачете.

Логотип фонда и логотипы партнеров размещены на пресс-воле, на листовках и других средствах размещения. У каждого из спонсоров имеется свой стенд, где они смогут продвигать свои услуги и товары, и разметить там свою полиграфическую продукцию.

Помимо рекламных разработок, как уже было сказано выше, произведена сувенирная продукция, которая продается на фестивале, а средства, вырученные на ее реализации, пойдут в фонд на закрытие материальных нужд.

Таким образом, была разработана программа продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля», которая включает в себя связи с общественностью, брендинг и рекламу.

3.4.3 Разработка комплексной медиастратегии продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля»

Медиастратегия – стратегия, предполагающая определение масштабов, сроков, интенсивность использования определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности.

Медиапланирование служит средством для выполнения поставленных задач. Для медиаплана следует выбрать носители, место и время размещения рекламы, которые позволят охватить наибольшее количество целевой аудитории, достаточное количество раз в установленных рамках времени и бюджета.

Для начала следует определить цели медиастратегии, прежде чем выбрать средства размещения:

1. Формирование осведомленности о ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» у 30 % ЦА.
2. Формирование положительного отношения к ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» у 25 % ЦА.
3. Формирование у представителей целевой аудитории намерения взять собаку к семье или оказать посильную помощь в деятельности фонда.

Для того, чтобы определить, какая модель медиасратегии нам нужна, мы сначала рассчитали минимальную эффективную частоту контактов целевой аудитории с рекламным обращением. Мы провели оценку стратегических факторов, таких как:

- 1) внимание к средству рекламы (ВСП);
- 2) целевая аудитория (ЦА);
- 3) коммуникативные задачи (КЗ1 – осведомленность о марке и КЗ2 – отношение к марке);
- 4) личное влияние производителя или торговой марки (ЛВ).³²

$$МЭЧ = 1 + ВСП \times (ЦА + КЗ1 + КЗ2 + ЛВ)$$

Для фонда получается следующая оценка факторов:

1. ВСП = 1, так как средства коммуникации, которые, используются в программе продвижения привлекают внимание.
2. ЦА = 2, так как целевая аудитория является лояльными потребителями других марок, то есть пород.
3. КЗ1 = 0, так как мы хотим добиться только узнаваемости марки.
4. КЗ2 = 0, так как ЦА имеет информационное отношение к марке.

³² Расчёт минимальной эффективной частоты // URL:
https://studbooks.net/1019843/marketing/raschyot_minimalnoy_effektivnoy_chastoty

5. ЛВ = 0, так как личное влияние слабое.

$$МЭЧ = 1+1 \times (2+0+0+0) = 3.$$

Таким образом, согласно проведенным расчетам для достижения целей программы продвижения минимальная эффективная частота контактов целевой аудитории с рекламным обращением должна быть равна трем.

Наш выбор пал на модель медистратегии, построенную на основе паттерн охвата, а именно паттерн известности. Паттерн известности (рисунок 1) используется для товаров и услуг, имеющих длительный цикл покупки, а также нуждающихся в длительном процессе принятия решения. Решение взять к себе собаку является именно таким длительным решением, так как нужно обдумать где будет жить собака, какие материальные и временные вложения потребует. Длительный цикл покупки заключается в том, что так просто собаку вам не отдадут, для начала следует заполнить анкету, если вы подойдете, с вами свяжутся сотрудники фонда, далее следует знакомство и выбор собаки, после, встреча с собакой у вас дома и только потом заключается договор о передаче собаки во владение новому хозяину.

Задача паттерна известности поддержать у потребителя осведомленность и положительное отношение, что нам и нужно.



Рисунок 3.1 – Паттерн известности

В ходе организации фестиваля-выставки «Питбуль-фест. Будем друзьями!» ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» проведет двухмесячную кампанию по продвижению, содержащую ряд мероприятий с информацией о предстоящем событии.

Активнее всего используется площадка Интернет: контекстная реклама в поисковых системах, размещение пресс-релиза, анонсов, рекламы, новостей, ведение аккаунтов и сообществ в социальных сетях. Около 6000 тысяч стоит контекстная реклама в Яндексе и Гугле, а также реклама в соц.сетях около 5 000 рублей.

Создана электронная рассылка приглашений по базам фонда и партнеров.
(Приложение Р)

POS-материалы: были разработаны рекламные листовки, формата 148x105, А6. Такой размер был выбран за свою низкую стоимость и удобство. Листовка выполнена из матовой бумаги плотностью 115 гр/м² и цветностью 4+0. Примерный тираж в 1000 штук стоит – 2596 руб. (Приложение П)

Была разработана развлекательная программа для гостей мероприятия офсетной печатью в формате 210x148 А5 с плотностью бумаги 115/м² и цветностью 4+0 с тиражом 500 штук. Цена – 2563 рублей. (Приложение С)

Помимо этого, была разработана сувенирная продукция, которую любой из посетителей сможет приобрести на фестивале. Сувенирная продукция представлена брелоками, магнитами, кружками, футболками, а также ручками на которых изображен фирменный знак фонда и фотографиями с изображением подопечных ЧРООЗЖ «Сердце питбуля». (Приложение И)

Брелоки акриловый 40x50 мм двусторонний с логотипом количеством в 100 штук – 3500 рублей. Магниты виниловые 6x9 см, 100 штук – 1530 рублей. Кружка с логотипом стандартная 300 мл, цвет – белая, 50 штук стоимость – 7500 рублей. Футболки белые, полноцветная печать А4, ткань хлопок/полиэстер, 20 штук, стоимость – 8800 рублей. Ручки, 100 штук – 1000 рублей.

Фирменные значки фестиваля, изготовлены в виде закатного значка с ламинированной вставкой. Крепление фирменного значка – булавка. Тираж – 100 шт., примерная сумма затрат на изготовление фирменных значков – 1300 руб.

Бюджет программы расположен в приложении Г.

3.5 Оценка эффективности программы продвижения

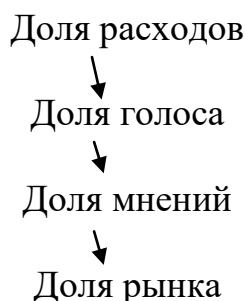
Существует два вида эффективности рекламы: коммуникативная и экономическая.

Коммуникативная (психологическая) эффективность – определение особенностей воздействия рекламы на потребителей и выявлением обратной связи.

Экономическая эффективность определяется сопоставлением объема дополнительной прибыли от рекламных мероприятий и затрат на их проведение. Имеет денежное выражение.

Проведение эффективности рекламы проводится для определения степени соответствия достигнутых результатов в ходе программы продвижения с поставленными задачами.

Какой-либо определённой черты между коммуникативной и экономической эффективностью нет. Взаимосвязь между ними может быть представлена схемой Ф. Котлера:



где:

Доля расходов – экономический показатель.

Доля голоса — уровень рекламных затрат коммуникатора в общем объеме затрат на рекламу конкретной категории товара на конкретном рынке.

Доля мнений – уровень осведомленных о товаре и благосклонно к нему относящихся в общей аудитории покупателей.

Доля рынка – показатель экономической эффективности рекламы.

Мониторинг посещаемости происходит следующим образом:

Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет возможность отслеживания статистики посещаемости и активности посетителей. Таким образом, перед началом работы мы сохранили все исходные параметры. (количество подписчиков, охват аудитории, посещаемость, активность, сообщения сообщества и его записи.). А далее происходит отслеживание изменений в статистике, которое в дальнейшем проанализировали и сделали выводы об эффективности инструментов продвижения.

Таким образом, при проведении анализа коммуникативной оценки эффективности, мы можем сделать вывод насколько эффективна была программа продвижения.

Выводы к третьему разделу

Мы сформулировали 3 коммуникативные цели: формирование осведомленности о деятельности ЧРООЗЖ «Сердце питбуля», формирование отношения к породам Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер и намерение взять собаку, предоставить помощи фонду. Для достижения поставленных целей выбрана стратегия преимущества рационалистического типа. Для нашей организации мы выбрали коммуникационную модель АССА.

Для продвижения мы выбрали стратегию преимущества рационалистического типа. Основой стратегии является утверждение превосходства продукта или торгового предложения компании над конкурентами, в данном случае над участниками рынка.

Главным преимуществом и отличием от конкурентов является осуществление комплекса мер по определению места жительства собак (родовой характер продукта) пород Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер (преимущество).

Была разработана основная, второстепенная и вторичная целевые аудитории.

Креативная стратегия является главной частью разработки программы продвижения, ведь от нее зависит эффективность проекта, это сложная и ответственная часть. Она включает в себя: текстовую, художественную основы и технические средства.

Из всех основных и синтетических средств в нашей программе продвижения мы использовали рекламу, связи с общественностью, брендинги и SMM.

Помимо этого, разработана комплексная программа продвижения для ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей выпускной квалификационной работе проведен анализ современного рынка некоммерческих организаций, внутренней и внешней среды на примере Челябинской региональной общественной организации защиты животных «Сердце питбуля»; разработана маркетинговая стратегия посредством анализа методов продвижения услуг некоммерческих организаций в целом и ЧРООЗЖ «Сердце питбуля» в частности, а также разработана программа продвижения ЧРООЗЖ «Сердце питбуля».

Полагаю, что актуальность проведенного исследования подтверждена в ходе подготовки настоящей работы, а также реальной помощью в разработке стратегии и тактики продвижения конкретной общественной организации, главная цель деятельности которой не получение прибыли, а удовлетворение социальных и иных потребностей.

При проведении работы сформулирован объект, предмет, цель и задачи исследования; проанализированы и изучены различные источники информации, литература, теоретическая составляющая, нормативно-правовая база, связанная с целью и задачами проводимого исследования.

В процессе проведения исследования применены методы и инструменты, с помощью которых составлен, теоретически, методологически и финансово обоснован возможный вариант тактического и стратегического поведения некоммерческой общественной организации Фонд «Сердце питбуля», направленный на достижение наиболее благоприятного для организации результата: осуществления комплекса мер по определению места жительства питомцев фонда – собак пород «Питбуль», «Стаффордширский терьер», которые полностью здоровы, привиты и обучены для жизни в семье; привлечения большего количества заинтересованных лиц к работе фонда; реализации целей и задач, установленных его уставными документами.

Результатом проведенных мероприятий является детальная и обоснованная концепция дальнейшего продвижения фонда, путем выявления сильных и слабых сторон организации, ее деятельности, с учетом максимального количества возможных факторов влияния, финансовой, экономической, правовой составляющей сложившейся ситуации.

Выявлены, как уже выше сказано сильные и слабые стороны организации и разработаны действия, позволяющие за счет сильных сторон максимально нивелировать действие слабых, добиться более значимых результатов в реализации поставленных Фондом целей и задач.

Далее, при помощи имеющихся в распоряжении инструментов детально разработана и внедрена маркетинговая стратегия, позволяющая увеличить количество потенциальных доноров на 5-7%, а именно: расширение связей с общественностью, создание сайта, а также информационных страниц в сетях «Instagram», «TikTok», «Like», детально разработана организация мероприятия «Питбуль-фест. Будем друзьями!», а также рекламная кампания для его продвижения и достижения максимально высокого результата.

Кроме того, для продвижения организации на рынке сформулированы коммуникативные цели: формирование осведомленности о деятельности фонда «Сердце питбуля»; формирование позитивного отношения к породам, которые являются подопечными фонда – Американский питбультерьер, Американский стаффордширский терьер; формирование намерения взять питомца в семью, оказать посильную помощь фонду.

Для достижения поставленных целей выбраны коммуникационная модель, стратегия, разработана целевая аудитория, проанализированы и избраны к применению основные и синтетические средства.

Разработка стратегии и тактики продвижения некоммерческой организации фонда «Сердце питбуля» при проведении настоящего исследования оказались достаточно сложными из-за невозможности применения некоторых инструментов и методов, которые легко могли бы разрешить подобные вопросы в коммерческой

сфере, как то: отсутствие свободных средств и доступных источников их пополнения для реализации различных маркетинговых и рекламных мероприятий, несовершенство законодательства, негативное отношение к НКО в целом, и прочие. Тем интереснее при проведении данного исследования анализировать и пытаться разрешить возникающие в процессе вопросы.

Таким образом, с помощью имеющихся в распоряжении методов, способов, инструментов при проведении настоящего исследования детально разработана стратегия и тактика продвижения Челябинской региональной общественной организации по защите животных «Сердце питбуля». На сегодняшний день эти действия уже приносят определенные результаты, в частности, увеличилась целевая аудитория, откликаются на размещенную информацию, оказывают помощь фонду, проявляют заинтересованность в питомцах фонда большее количество людей, что еще раз доказывает эффективность, своевременность и необходимость проведения данного исследования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. BTL словарь // URL: http://www.btlprofessional.ru/slovar.php?show_eng=18%0A/sitemap.xml#1 (дата обращения 15.04.2020).
2. STEP-анализ предприятия // URL: <https://www.fd.ru/articles/159336-step-analiz-predpriyatiya> (дата обращения 21.04.2020).
3. SWOT-анализ организации по полной: примеры и шаблоны матриц // URL: <https://gaikarapetyan.ru/swot-analysis/> (дата обращения: 18.03.2020).
4. Амстаффкоманда: группа Вконтакте // URL: <https://vk.com/amstaffkomandasp> (дата обращения: 19.03.2020).
5. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга: практическое руководство / С.Н. Аникеев. – М.: Фолиум, 2006. – 236 с.
6. Атаева, Т.А. Учебное пособие по дисциплине «Некоммерческий маркетинг», направление подготовки 100700.62 «Торговое дело», профиль подготовки «Маркетинг» / Т.А. Атаева. – Махачкала: ДГИНХ, 2013. – 37 с.
7. Баталова, О.С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» / О.С. Баталова. – Челябинск: Два комсомольца, 2011. — С. 103–106. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/12/1222/> (дата обращения: 14.05.2020).
8. Безвербная, Н.А. Анализ коммуникативных стратегий НКО благотворительной направленности / Н.А. Безвербная. // Вестник университета. – 2017. – №4. – стр. 162–167.
9. Боярская, И.В. Маркетинговая деятельность некоммерческих организаций / И.В.Боярская // Вестник Московского университета МВД России. – 2011. – №11. – стр. 30–33.
10. Ветеринарная клиника Добровет: официальный сайт: // URL: <https://vk.com/dobrovvet74vet> (дата обращения: 24.03.2020).
11. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. — М.: Издательский центр «Академия», 2010. — 240 с.

12. Галяутдинов, Р.Р. Матрица Ансоффа: пример, построение и стратегии / Галяутдинов Р.Р. // URL: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-ansoffa> (дата обращения: 14.05.2020).
13. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017 — 474 с.
14. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков – М.: Дело, 2011 – 318 с.
15. Джулер, А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. – 7. изд. – Спб.: Питер, 2002. – 384 с.
16. Ефимова, Л.В. Маркетинг некоммерческих субъектов / Л.В. Ефимова – СПб, 2008. – 245 с.
17. Зоогостиница "На Орловской": группа Вконтакте // URL: <https://vk.com/zoohotel.chel> (дата обращения: 06.04.2020).
18. Кинологический клуб Локус: официальный сайт // URL: <https://club-locus.ru/> (дата обращения: 02.04.2020).
19. Коротков, Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. — М.: Дашков и К, Академцентр, 2018. — 272 с.
20. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф.Котлер, Р.А.Андреасен; худож.-оформ. А.Киричек. – Изд. 6-е. – Ростов н/Д: Феникс. – 2007. – 854 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер с англ. – СПб.: ООО «Диалектика», 2020. – 496 с.
22. Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В. Котляревская // Мин-во науки и высшего образования РФ. — 3-е изд., перераб. и доп.— Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 138 с.

23. Куликова, А.В. Маркетинговые коммуникации. Учебно-методическое пособие / А.В. Куликова – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2016. – 62 с.
24. Макушин, Д.С. Некоммерческие организации: история развития, формы НКО и правовое регулирование деятельности / Д.С.Макушин // Молодой учёный. – 2019. – вып.13. – стр.120–122
25. Медведева, Н.В. Некоммерческие организации в России: барьеры и условия развития / Н.В. Медведева, Е.В. Фролова, Т.М. Рябова. // Социодинамика. – 2018. – № 4. – С. 12 – 20.
26. Министерство юстиции Российской Федерации // URL: <http://minjust.gov.ru/ru/> (дата обращения 24.03.2020).
27. Назайкин, А. Н. Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие / А. Н. Назайкин — М.: Автор, 2019. – 340 с.
28. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. – М.: Машиностроение, 2018. – 316 с.
29. Налоговый кодекс РФ. Часть первая [Электронный ресурс] : от 31.07.1998 № 146-ФЗ : (действующая редакция от 01.04.2020) // URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения: 07.05.2020).
30. Расчёт минимальной эффективной частоты // URL: https://studbooks.net/1019843/marketing/raschyot_minimalnoy_effektivnoy_chastoty (дата обращения 15.04.2020).
31. Регулирование рекламной деятельности // URL: <https://zdamsam.ru/a55315.html> (дата обращения 07.05.2020).
32. Романов, А.А. Массовые коммуникации / А.А. Романов, Г.А. Васильев. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 236 с.
33. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
34. Тендит, К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 90 с.

35. Тендит, К.Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 93 с.
36. Тихонов, Е.А. Анализ системы маркетинговых коммуникаций. Е.А.Тихонов // Инновация и инвестиция. – 2007. – №5. – 79–84 с.
37. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (действующая редакция от 02.08.2019) // URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения: 07.05.2020).
38. Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ (действующая редакция от 08.06.2020) // URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения: 10.06.2020).
39. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
40. Хелпдог СПб: группа Вконтакте: // URL: <https://vk.com/amstaffkomandasp> (дата обращения: 27.03.2020).
41. Ценовая политика предприятия // URL: <https://www.fd.ru/articles/158496-tsenovaya-politika-predpriyatiya> (дата обращения 17.04.2020).
42. Шаповалова, Л.С. Особенности маркетинга в некоммерческой негосударственной организации / Л.С. Шаповалова // Практический маркетинг. – 2011. – №7. // URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/nonprofit_non-government_organization.htm (дата обращения 15.04.2020).
43. Шардаков, Д.Ю. Копирайтинг с нуля/ Д.Ю. Шардаков. – М.: Издательство АСТ: Кладезь, 2020. – 352 с.
44. Шереметьевский приют БФ «В добрые руки»: официальный сайт // URL: <http://helpdog.ru> (дата обращения: 02.04.2020).
45. Школа прямых продаж: официальный сайт // URL: <https://directsalez.ru/4p-marketinga-ili-chto-takoe-marketing-miks/> (дата обращения: 06.04.2020).