**Тема 10. Соціальні проекти та ініціативи в діяльності організації**

Основні кроки провадження у практику діяльності організації соціально відповідального підходу полягають у виборі суспільно корисної справи та інструментарію для її розробки і втілення.

Основні питання, які повинен вирішити менеджер:

− чи сприятиме застосування цієї соціальної ініціативи досягненню бізнес-цілей організації;

− чи є масштабною соціальна проблема, що обрана для ліквідації і чи охоплює вона цільові та латентні групи споживачів товарів, робіт чи послуг організації;

− які урядові чи громадські організації звертали увагу суспільства або вирішували цю суспільну проблему. У випадку акцентування уваги суспільства владними чи громадськими структурами до певної суспільної проблеми організація повинна вирішити чи погоджується вона приймати колегіальну участь у обраному соціальному проекті чи визначатиме інші соціально злободенні проблеми;

− якою є строковість вирішення цієї соціальної проблеми та чи буде вона цікавою до виконання працівниками організації протягом всього терміну її вирішення. Узгодження термінів реалізації обраних соціальних ініціатив з оперативними та стратегічними планами діяльності організації є важливою передумовою для раціонального розподілу усіх видів ресурсів для виконання взятих на себе соціальних зобов’язань;

− чи не беруть участь у вирішенні обраної соціальної проблеми прямі конкуренти організації. У випадку участі конкурентів у тому ж соціальному проекті, що обране організацією до реалізації, економічні переваги останньої можуть бути значно знівельовані та не принести у перспективі переваг для ведення бізнесу.

При виборі суспільно корисної справи менеджер повинен дати відповідь на такі запитання:

− Як це сприяє досягненню наших бізнес-цілей?

− Наскільки масштабною є ця соціальна проблема?

− Чи займаються її вирішенням урядові чи інші організації?

− Чи є в ній що таке, щоб “запалило” працівників?

− Чи це є не одноденною справою?

− Чи не беруть в цьому участь конкуренти?

− Чи є можливість це зробити не відволікаючись від основної діяльності?

− Чи зможе така ініціатива забезпечити організації PR?

На етапі розробки і втілення програми менеджер повинен дати відповідь на такі запитання:

− Як зробити так, щоб не виглядати лицемірами?

− Чи не ховається за діями звичайна реклама бренду?

− Яким чином можна оцінити результативність впроваджених заходів?

Вибір ініціативи для підтримки соціально відповідального підходу повинен базуватися на:

− визначенні індикаторів сумісності соціального проекту з основною діяльністю організації,

− результативності виконання соціальних заходів

− рівня забезпечення непрямої реклами для бренду продукції організації.

Реалізація організацією соціальних проектів поміж забезпечення соціально відповідальної поведінки зумовлює настання ряду переваг, котрі проявляються у її господарській діяльності:

− зміцнення авторитету та формування позитивного іміджу організації через демонстрацію суспільству реальних соціально відповідальних дій;

− охоплення нових цільових ринків для реалізації продукції;

− мотивація трудових ресурсів організації;

− зменшення операційних витрат і, як наслідок, собівартості продукції, через впровадження соціальних підходів до здійснення господарської діяльності;

− зменшення надмірного регуляторного впливу з боку владних та муніципальних органів влади;

− ефективне використання маркетингового інструментарію для реалізації продукції;

− налагодження ефективних зв’язків з необхідними для діяльності організації суспільними групами.

У практиці реалізації соціально відповідальної поведінки сформувалося 6 класичних соціальних ініціатив просування доброчинної справи, доброчинний маркетинг, соціальнй маркетинг, філантропія, волонтерство, соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу.

Просування доброчинної справи - організація надає фінансові або інші ресурси, щоб привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми, допомогти зібрати кошти, залучити волонтерів.

Соціальна ініціатива просування доброчинної справи характеризується рядом особливостей:

− дії підприємства, як правило, не пов’язані з реалізацією своєї продукції,

− організація не ставить за мету змінити споживчу поведінку покупців своєї продукції,

− організація займається не лише фінансуванням соціальних проектів, але й здійсненням організаційних заходів для просування доброчинної справи (проведення PR-заходів, розповсюдження матеріалів),

− організація орієнтується не лише на покупців своєї продукції, бо цільова аудиторія доброчинних проектів знаходиться за межами організації.

Для забезпечення просування доброчинної справи організація виконує ряд комунікаційних завдань щодо інформування громадськості про доброчинну справу через презентацію статистики і фактів, які б мотивували суспільство до вирішення певної проблеми, поширення брошур освітнього характеру, створення спеціальних веб-сайтів присвячених певній соціальній проблемі.

Основними інструментами реалізації соціальної ініціативи щодо просування доброчинної справи є:

− поширення друкованих матеріалів,

− проведення спеціальних заходів (збір підписів, агітаційні марші, концертні тури, мистецькі виставки, надання торгових площ),

− створення веб-сайтів, де користувачі можуть жертвувати кошти на доброчинну справу,

− реклама на ярликах продуктів та полицях магазинів з логотипами та ключовими гаслами доброчинної акції,

− приурочений певній доброчинній акції випуск нового виду продукції.

Основні переваги для підприємства щодо просування доброчинної справи полягають у:

− зміцненні позицій торгової марки підприємства, що є ініціатором просування доброчинної справи,

− підвищення відвідуваності об’єктів роздрібної мережі, де здійснюється продаж продукції підприємства.

Основними потенційними проблемами при застосуванні ініціативи «Просування доброчинної справи»:

− нівелювання ролі організації засобами масової інформації в просуванні доброчинної справи,

− недовговічність друкованих інформаційних матеріалів, що часто зумовлює короткотерміновість для ознайомлення з доброчинною справою членів суспільства,

− складність визначення необхідного обсягу фінансових та нефінансвоих ресурсів (часу, необхідної кількості залучених працівників, торгівельних площ) на весь час реалізації доброчинної справи,

− копіювання або здійснення аналогічної соціальної ініціативи щодо просування доброчинної справи прямими конкурентами підприємства,

− збільшення кількості звернень від громадських організацій щодо допомоги в просуванні інших соціальних проектів, що у випадку прийняття пропозиції зумовлює значне розпорошення ресурсів, а у випадку відмови може спричинити негативну реакцію суспільства.

Ключовими факторами успіху просування доброчинної справи є обрання проблеми, яка:

− є дотичною до інтересів реальних та латентних покупців продукції підприємства,

− узгоджується з місією та бізнес-цілями підприємства,

− є нагальною й актуальною та потенційно може викликати резонанс у суспільстві,

− є у межах потенційних можливостей виконання соціального проекту для підприємства.

Доброчинний маркетинг передбачає, що організація зобов'язується відраховувати відсотки від обсягів продажу на доброчинну справу. Відсотки від обсягів продажу на доброчинну справу можуть відображатися у визначених сумах від загального обсягу проданих одиниць певного товару або закладатися у ціну одиниці продукції.

Провадження доброчинного маркетингу має ряд особливостей застосування: − результативність даної соціальної ініціативи значною мірою залежить від дій споживачів, їх купівельної спроможності та рівня лояльності до продукції підприємства, − застосування доброчинного маркетингу вимагає використання низки PR-заходів для донесення інформації про мету та особливості цієї акції.

Потенційними вигодами застосування доброчинного маркетингу для організації є:

− залучення нових споживачів продукції,

− утвердження позиції організації на окремих цільових ринках,

− збільшення обсягів продажу продукції,

− формування позитивного іміджу організації та брендів її продукції,

− забезпечення PR в довгостроковій перспективі.

Основою передумовою для забезпечення результативності доброчинного маркетингу є:

− донесення повної інформації про мету застосування даної соціальної ініціативи та інформування громадськості про її результативність.

− щоб цільова аудиторія потенційних споживачів акційної продукції організації позитивно сприймала провадження соціальної ініціативи,

− функціональне призначення продукції організації було сумісним з соціальною спрямованістю впроваджуваного проекту.

Соціальний маркетинг передбачає, що організація підтримує розробку або проведення заходів за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я, безпеку, сприяти захисту довкілля, розвитку громади.

Дану соціальну ініціативу проваджують неприбуткові організації, соціальні підприємства, муніципальні та виконавчі органи влади з метою зміни певної моделі громадської поведінки або коригування окремих дій споживачів продукції. Як правило, перелік питань, що охоплюються соціальним маркетингом, включають суспільну поведінку у сфері здоров'я, охорони довкілля та стимулюють соціально відповідальну поведінку самих споживачів продукції організації.

Соціальний маркетинг обирають організації при умові сумісності соціального проекту з їх продукцією та можливості подальшої інтеграції отриманої нової моделі поведінки в нові характеристики продукції та канали дистрибуції.

Потенційні вигоди від провадження соціальних маркетингових заходів полягають у:

− формуванні позитивного іміджу та бренду продукції організації,

− розширенні цільового сегменту ринку продукції,

− збільшенні обсягів продажу, особливо коли зміна моделі поведінки зумовлює необхідність пошуку нових видів продукції, які може запропонувати організація,

− можливість реально впливати на соціальні зміни у суспільстві.

План провадження заходів соціального маркетингу включає низку етапів:

− аналіз потенційних можливостей організації щодо зміни певної суспільної поведінки,

− обрання унікального, раніше не застосовуваного підходу щодо зміни суспільної поведінки,

− обрання цільових груп споживачів застосування даної соціальної ініціативи,

− визначення бажаної моделі поведінки споживачів продукції організації, формулювання коротких та зрозумілих рекомендацій до її застосування,

− визначення перешкод та інструментів мотивації до зміни суспільної поведінки,

− визначення власних та суспільних показників результативності поведінкових змін у цільовій аудиторії чи суспільстві загалом,

− визначення маркетингового інструментарію провадження соціальної ініціативи, який повинен охоплювати цінові, якісні характеристики продукції та канали її збуту,

− визначення системи моніторингу впровадження заходів та їх оцінювання.

Філантропія передбачає, що підприємство робить пожертви безпосередньо благодійній організації чи акції у формі грошових грантів, подарунків, товарів чи послуг.

Застосування філантропії, на відміну від інших соціальних ініціатив, не має разового характеру та характеризується довгостроковими партнерськими відносинами організації з благодійними, громадськими організаціями чи державними закладами.

Основні інструменти реалізації філантропії:

− грошові пожертви,

− реалізація грантових проектів,

− надання стипендій, власних дистрибюційних каналів,

− безоплатна передача продукції,

− передача ресурсів організації (інформаційних, обладнання, приміщення),

− безоплатна консультативна допомога.

Незважаючи на відсутність прямих економічних вигод від провадження філантропії, потенційними вигодами її застосування є:

− створення позитивного іміджу організації;

− підвищення авторитету організації серез різних суспільних груп;

− популяризація продукції організації;

− забезпечення якісними кадрами (у випадку застосування грантових та стипендіальних програм);

− раціональне використання незадіяних ресурсів чи надлишкових обсягів продукції організації.

Для забезпечення ефективності застосування даної соціальної ініціативи розробляється проект реалізації філантропічних заходів, який включає:

− аналіз сумісності філантропічних пріоритетів організації з її бізнесцілями;

− виокремлення тієї проблеми, що викликає стурбованість у суспільстві чи цільовій групі споживачів продукції організації;

− оцінку здатності організації вирішити соціальну проблему не фінансовими ресурсами; − попередню оцінку максимально можливого обсягу пожертв;

− систему моніторингу та обліку кількості та вартості грошових та не грошових активів організації, переданих на благодійну акцію чи програму;

− форми комунікаційного забезпечення реалізації проекту.

Волонтерська робота передбачає, що організація заохочує та підтримує працівників допомагати міським громадським організаціям та ініціативам. Основними формами її реалізації є:

− використання спеціальних інструментів мотивації працівників для заохочення їх участі у соціальних проектах й програмах (оплата робочого часу, витраченого на волонтерську роботу, відзначення та преміювання найкращих волонтерів, надання додаткової відпустки),

− пропагування в організації етичних цінностей, цільова дія яких спрямовується на надання суспільних видів допомог,

− постійне інформування працівників про соціальні ініціативи.

Основною передумовою отримання переваг від волонтерської роботи є:

− обрання до вирішення тих соціальних проблем, які є дотичними до діяльності організації та не суперечать її цінностям;

− залучення вищого керівництва до волонтерської роботи;

− довготерміновість реалізації даної соціальної ініціативи;

− визначення оптимального балансу між оприлюдненням інформації про залучення працівників до реалізації соціальних проектів та їх реальною участю.

Потенційні проблеми провадження соціальної ініціативи «Волонтерська робота»:

− втрата організацією продуктивного часу,

− складність визначення необхідної кількості працівників для волонтерської роботи

− складність підрахунку результативності їх діяльності.

Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу, як шоста класична соціальна ініціатива передбачають, що організація на власний розсуд запроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, які сприяють добробуту громади та збереженню довкілля.

Передумови застосування даної соціальної ініціативи:

− за умови існування фінансових вигод від застосування нових бізнеспроцесів та підходів до ведення бізнесу;

− за умови одночасного зменшення експлуатаційних витрат на виробництво продукції та вирішення соціальної проблеми;

− за наявності ресурсів для покращення умов діяльності працівників організації;

− за можливості виокремлення через спеціальні соціально відповідальні підходи торгової марки організації серед підприємств-конкурентів певної галузі.

Розробка та реалізація соціально відповідальних підходів до ведення бізнесу передбачає:

− вибір соціального питання, яке організація планує вирішити,

− встановлення кількісних та якісних показників реалізації проекту,

− визначення системи його моніторингу − визначення його результативності.

Форми реалізації даної соціальної ініціативи:

− проектування виробничої інфраструктури та технологічних процесів підприємства з урахуванням вимог безпеки праці та охорони довкілля;

− припинення випуску продукції, споживання якої є шкідливим для споживачів;

− використання тари, яка не шкодить довкіллю;

− надання повної інформації про товари, роботи і послуги, що надає організація;

− розробка соціальних програм для працівників;

− забезпечення доступу до товарів, робіт і послуг, що надає організація споживачів з обмеженою дієздатністю чи особливими потребами;

− захист приватної інформації, що стосується споживачів продукції організації.