

М. А. Зайцева, Т. Г. Киселева

Социальный маркетинг как технология работы с молодежью

В работе представлен анализ новой, но активно развивающейся социальной технологии работы с молодежью, такой как *социальный маркетинг*. Использование данной технологии показано на примере сопровождения деятельности волонтерских отрядов и объединений в Ярославской области. Авторы анализируют такие компоненты социального маркетинга, как социальные коммуникации, фандрайзинг, продвижение, обучение и консультирование клиентов, стимулирование вовлеченности клиентов и организация специальных акций. В статье четко обозначены цели и задачи, которые способен решать социальный маркетинг применительно к сопровождению волонтерской деятельности: формирование социальной компетентности, то есть формирование у молодого человека комплекса знаний об особенностях социокультурной среды, ее истории, требованиях к жизнедеятельности современного человека и морально-этических нормах; создание условий для конструктивного поведения в ситуации выбора и формирование личностной позиции в системе социальных отношений на основе осмысления своих целей в жизни, предполагающее включение личности в эту систему; содействие в преодолении трудностей, проблем в отношениях с окружающей социальной средой. Кроме того, в статье приведены цифры, свидетельствующие о позитивной динамике волонтерской деятельности в Ярославской области, что указывает на эффективность применения технологии социального маркетинга в работе с молодежью в целом и применительно к добровольцам в частности.

Ключевые слова: волонтерская деятельность, социальный маркетинг, молодежь, социальная технология, социальные коммуникации, фандрайзинг, продвижение, обучение и консультирование клиентов, стимулирование вовлеченности клиентов, организация специальных акций.

М. А. Zaitseva, T. G. Kiseliova

Social Marketing as a Technology of Work with the Youth

The authors represent the analysis of a new, but high-growth social technology of work with the youth – social marketing. Use of this technology is shown on the example of supporting the activity of volunteer groups and associations in the Yaroslavl region. The authors analyze following components of social marketing as social communications, fundraising, promotion, training and consultation of clients, stimulation of involvement of clients and the organization of special events. The article defines what purposes and problems social marketing in relation to support the volunteer activity is capable to solve: forming of a social competence, that is forming in the young man of a complex of knowledge of features of the sociocultural environment, its history, requirements to life activity of the modern person and moral ethical standards; creation of conditions for constructive behaviour in situations of the choice and the forming of a personal position in the system of the social relations on the basis of judgment of the purposes in life assuming inclusion of the personality into this system; assistance in overcoming difficulties, arising problems of the relations with surrounding social environment. Besides, statistics is provided in the article, that shows positive dynamics of the volunteer activity in the Yaroslavl region that indicates efficiency of the use of technology of social marketing in work with the youth in general and in relation to volunteers in particular.

Keywords: volunteer activities, social marketing, youth, social technology, social communication, fundraising, promotion, training and advising clients, promote customer engagement, organization of special events.

В современном обществе непрерывно происходят изменения во всех сферах – экономической, социальной, трудовой и т. д., при этом человеку порой бывает крайне сложно сориентироваться в этих изменениях, найти свое место в жизни. Наиболее уязвимой частью общества является молодежь, поскольку ей приходится подстраиваться, вырабатывать собственную тактику поведения в этих условиях, но минимальный жизненный и профессиональный опыт не всегда позволяет сделать оптимальный выбор. К сожалению, как показали наши исследования, не всегда молодые люди способны проявлять гибкость в социальном

поведении, у многих из них из-за отсутствия навыков конструктивного поведения в новых жизненных ситуациях возникает фрустрация, экзистенциальный вакуум, усиливается ведомость и конформизм, что приводит к вовлечению в ультраправые объединения [3]. В связи с этим перед педагогами, работающими с этой возрастной категорией, стоит задача поиска таких педагогических технологий, которые стимулировали бы формирование личностных и профессиональных ценностей, обеспечивали бы социальные пробы в самом широком социальном контексте, а также способствовали выработке необходимых умений, навы-

ков, компетенций. Некоторые подходы и инструменты оценки представлены в наших работах, посвященных исследованию социальной активности молодежи [2, 4, 5]. Одной из инновационных технологий, адекватной заявленным выше целям, на наш взгляд, является технология социального маркетинга, которая помогает решать следующие задачи:

- формирование социальной компетентности, то есть формирование у молодого человека комплекса знаний об особенностях социокультурной среды, ее истории, требованиях к жизнедеятельности современного человека и морально-этических нормах;

- создание условий для конструктивного поведения в ситуации выбора и формирование личностной позиции в системе социальных отношений на основе осмысления своих целей в жизни, предполагающее включение личности в эту систему;

- содействие в преодолении трудностей, проблем в отношениях с окружающей социальной средой [1, 6].

Социальный маркетинг как процесс организации и проведения мероприятий, направленных на изменение поведения конкретной группы людей с целью улучшения общественного здоровья, защиты окружающей среды и других потребностей общества, набирает обороты в современной России. Сам термин «социальный маркетинг» – это новое понятие в педагогике и социальной сфере, но в целом для нашего общества не такое уж и инновационное. В советское время своеобразным «социальным маркетингом» можно было считать обязательную шефскую помощь крупных предприятий школам, детским садам, культурным центрам. Шефская помощь предприятий затрагивала многие сферы общественной жизни: от организации досуга до улучшения инфраструктуры в районах. Детские и молодежные объединения, комсомольские штабы занимались вопросами благотворительности, помощи и содействия населению города и района: субботники, сбор урожая, помощь пожилым людям. Особенность социального маркетинга того времени связана с финансово-экономической ситуацией в стране: финансирование программ осуществлялось централизованно и стабильно, в связи с чем было возможно привлечь финансовые ресурсы предприятий, профсоюзов, бюджета города и района.

Современная ситуация рыночной экономики диктует свои условия. Для сбора средств на благотворительность, улучшение социального климата

в обществе, помощь нуждающимся и малоимущим гражданам необходимы новые механизмы привлечения средств. Технологии социального маркетинга, реализуемые в работе с подростками и молодежью в Ярославском регионе, дают устойчивые социальные результаты в плане формирования социальной активности, гражданской позиции, экономической грамотности и ряда других компетенций, чрезвычайно востребованных у подрастающего поколения. Покажем механизмы использования технологии социального маркетинга для развития системы добровольчества среди подростков и молодежи.

В первую очередь, необходимо отметить, что разворачивание технологии социального маркетинга начинается с определения приоритетов и векторов, направлений движения. Для этого в регионе разработана «Дорожная карта» развития молодежного добровольчества в Ярославской области до 2020 г. Цель программы – создание условий для вовлечения молодежи в добровольческую деятельность и социальную практику. В 2013 г. начал функционировать сайт волонтерского движения Ярославской области, где размещена актуальная информация о проводимых мероприятиях для волонтеров, итоги региональных конкурсов для добровольцев. Любой желающий может присоединиться к этому движению на любом этапе.

Региональный сайт волонтерского движения Ярославской области – это площадка для взаимодействия организаторов волонтерского движения с добровольцами. Организаторы волонтерских площадок выходят на заинтересованных волонтеров и приглашают их к реализации своих проектов. В свою очередь, механизм работает в обратном направлении: волонтеры могут связаться с представителями добровольческих проектов и предложить им свои услуги. Сайт дает возможность поиска не только добровольческих площадок регионального, но также всероссийского и международного уровня. Волонтеры имеют доступ на сайт для публикации отзыва о своей деятельности и размещения фото- или видеоотчета. Именно личная заинтересованность, персональная ответственность участников волонтерских проектов способствуют формированию тех компетенций, которые были обозначены выше. Эффективность этой деятельности подтверждена результатами ежегодного мониторинга, проводимого среди волонтеров.

В настоящее время информация о программах и проектах в рамках развития добровольчества размещается на отраслевых сайтах молодежной

политики Ярославской области: www.yardm.ru, www.molportal.ru, <http://volunteers.social-it.ru>. Волонтерское движение не остается без внимания СМИ, которые отражают его деятельность как на телевидении, так и в печати. Информация о программах и проектах в рамках развития волонтерского движения размещается на электронных ресурсах всех структур, использующих труд добровольцев. Региональные СМИ освещают деятельность волонтеров в рамках крупных событий. Листовки и буклеты выпускаются более массовым тиражом и распространяются во всех учебных заведениях, где обучается молодежь (школы, ссузы и ПУ, вузы и т. д.). Этот механизм как составная часть социального маркетинга позволяет расширять сферу влияния на подростков и молодежь в социально желаемом направлении.

Неотъемлемой частью социального маркетинга является консультирование по наиболее значимым вопросам и проблемам, при этом консультационные услуги оказывают сверстники, которые имеют опыт решения подобных проблем, это повышает социальную компетентность и консультантов, и консультируемых. Региональный и муниципальные операторы по вовлечению молодежи в волонтерскую деятельность осуществляют консультирование молодых граждан по добровольческой тематике: где и как получить Личную книжку волонтера, на каких волонтерских площадках есть возможность предложить свои услуги, какие волонтерские отряды существуют и т. д. К консультированию молодежи подключаются представители волонтерских отрядов и молодежных общественных организаций.

Разновидностью консультирования как элемента маркетинга выступает внутрифирменное обучение, которое в нашем регионе представлено очень хорошо. Обучение молодых граждан, принимающих или изъявивших желание принять участие в волонтерской деятельности, проводится по двум направлениям: обучение специалистов и обучение молодежи. Ежегодно проводится выездной семинар по развитию волонтерского движения в Ярославской области. В течение всего календарного года специалисты Дворца молодежи проводят семинары и мастер-классы в лагерях актива для всех категорий молодежи, организуют семинары по запросу общественных объединений и волонтерских отрядов, осуществляют выездную работу в муниципальных образованиях области.

Обучение основам волонтерской деятельности проводится во всех профильных молодежных лагерях и охватывает все большее число молодых

людей и специалистов. Возможность обучения по направлениям «Основы лидерства» и «Управление социальными проектами» позволяет участникам приобрести и расширить свои профессиональные компетенции, которые будут востребованы не только в рамках волонтерской деятельности, но и в любой профессиональной сфере. В связи с этим Е. П. Голубков [1] подчеркивает, что социальный маркетинг обязательно включает разработку, реализацию и контроль социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий.

Продвижение – это еще одна составляющая социального маркетинга, предполагающая обозначение лучших практик и предоставление возможности всем желающим познакомиться с эффективными технологиями работы. Как работает этот инструмент применительно к волонтерской деятельности? С 2013 г. в муниципальных районах области запущен конкурс «Волонтер месяца», позволяющий выявить наиболее активных представителей волонтерского движения на районном уровне. Фотография «волонтера месяца» располагается на «доске почета» в молодежном центре, что ставит волонтера в пример окружающим, мотивирует на более активную работу. Конкурс «Волонтер месяца» внедрен и успешно функционирует в большинстве муниципальных районов Ярославской области. С 2010 г. проводится ежегодный конкурс «Лучший волонтер Ярославской области», в котором принимают участие представители всех категорий молодежи, участвующие в социально значимой деятельности, а победитель конкурса получает материальное поощрение.

С 2011 г. по инициативе Городского координационного совета актива обучающихся города Ярославля на базе ГАУ ЯО «Дворец молодежи» проводится фестиваль добровольческих инициатив «V-движение». С 2013 г. фестиваль включен в программу Дворца молодежи по развитию волонтерского движения Ярославской области. Фестиваль проводится для обобщения опыта добровольческой деятельности членов детских и подростковых общественных объединений, формирования активной гражданской позиции подростков и молодежи через участие в социальной работе и добровольческом движении. Мероприятие включает фестивальную, образовательную и конкурсную составляющие с награждением авторов наиболее интересных идей социальных акций. Фестиваль

объединяет активистов, которые делают свои первые шаги в волонтерском движении.

В 2012 г. впервые был проведен конкурс «Лучший волонтерский отряд Ярославской области», объединивший наиболее опытные и активные волонтерские команды региона. В выставке конкурса приняли участие социальные партнеры волонтерских объединений, у которых была уникальная возможность познакомиться с самыми яркими волонтерскими инициативами и заключить соглашения о сотрудничестве и взаимодействии с заинтересовавшими их волонтерскими отрядами, а у волонтерских отрядов – с учреждениями интересующего их профиля. В жюри конкурсов, как правило, входят не только специалисты отрасли молодежной политики, но также и представители органов государственной власти, высшей школы и науки, учреждений социальной сферы, лидеры и руководители некоммерческих организаций. Это потенциальные партнеры и работодатели молодых людей, принимающих участие в конкурсе. Следовательно, через участие в подобных мероприятиях волонтеры не только делятся накопленным опытом и обобщают его, но и имеют возможность установить личные контакты, полезные для дальнейшей деятельности.

Невозможно представить маркетинговую деятельность без развития организационной культуры, поэтому уделяется большое внимание корпоративной культуре волонтеров: у регионального волонтерского движения есть свой символ «Вовлек», используемый при изготовлении атрибутики. Ежегодно изготавливаются различные элементы корпоративной атрибутики – футболки, толстовки, блокноты, кружки и т. д., распространяемые среди участников региональных мероприятий для добровольцев. Корпоративная атрибутика становится доступной более широкому кругу волонтеров: победителям муниципальных волонтерских конкурсов и участникам крупных региональных волонтерских площадок.

Каковы же результаты использования технологии социального маркетинга в работе с волонтерами? По данным за 2013 г., на сайте волонтерского движения Ярославской области зарегистрировано порядка 1 000 добровольцев. Реестр волонтерских отрядов содержит более 30 объединений, на территории области действует порядка 50 волонтерских отрядов, а уже к 2017 г. численность волонтеров выросла до 3 000 добровольцев, систематически осуществляющих волонтерскую деятельность. Волонтерские отряды начинают активно развиваться на базе школ, учреждений

дополнительного образования, техникумов и вузов, а также предприятий и учреждений, где работают молодые люди. Волонтеры привлекаются для реализации мероприятий по запросу органов государственной власти, коммерческих и некоммерческих структур, а также физических лиц (социально незащищенных граждан). Волонтеры участвуют в организации мероприятий учреждений отрасли молодежной политики и общественных объединений.

Деятельность по привлечению волонтеров к 2017 г. приобрела системный характер, запрос на помощь добровольцев формируется не позднее, чем за месяц до проведения мероприятия или акции. Волонтеры имеют возможность выбрать интересующую их вакансию, реализуют свои собственные инициативы, организуя различные волонтерские акции, имеют возможность финансовой поддержки своих инициатив через участие в региональных и муниципальных конкурсах грантов для физических лиц.

На базе ГАУ ЯО «Дворец молодежи» создана база данных вакансий для волонтеров, где любой желающий может выбрать наиболее интересную для него деятельность. В рамках создания и ведения базы данных волонтерских вакансий осуществляется межведомственное взаимодействие. Несколько раз в год организуются «Ярмарки добровольческих вакансий», на которых вновь привлекаемые волонтеры имеют возможность выбрать интересную им деятельность.

Итак, основные инструменты социального маркетинга – продвижение, обучение и консультирование клиентов, фандрайзинг, стимулирование вовлеченности клиентов и организация специальных акций – отлично зарекомендовали себя в сопровождении волонтерской деятельности в работе с молодежью.

Библиографический список

1. Голубков, Е. П. Маркетинг : словарь-справочник [Текст] / Е. П. Голубков. – М., 2001. – 299 с.
2. Киселева, Т. Г. Метакогнитивная активность молодежи как критерий дифференциации уровня сформированности социальной ответственности [Текст] / Т. Г. Киселева // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 1. – С. 33–39.
3. Киселева, Т. Г. Мотивация и эрзац-мотивация волонтерской деятельности [Текст] / Т. Г. Киселева // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – № 4. – С. 33–37.
4. Киселева, Т. Г. Психодиагностический инструментарий оценки социальной одаренности детей [Текст] / Т. Г. Киселева // Ярославский педагогический

вестник. Психолого-педагогические науки. – 2014. – Том II. – № 3. – С. 228–233.

5. Киселева, Т. Г. Социально-психологические детерминанты лидерства и социальной одаренности [Текст] / Т. Г. Киселева // Современное состояние и перспективы развития психологии труда и организационной психологии : сборник материалов международной научно-практической конференции (Москва, 15–16 октября 2015 года). – М. : Институт психологии РАН, 2015. – С. 353–358.

6. Ханова А. Социальный маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] / А. Ханова. – Режим доступа:

<http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/92/> (дата обращения 08.03.17)

Bibliograficheskij spisok

1. Golubkov, E. P. Marketing : slovar'-spravochnik [Tekst] / E. P. Golubkov. – M., 2001. – 299 s.

2. Kiseleva, T. G. Metakognitivnaja aktivnost' molodezhi kak kriterij differenciacii urovnja sformirovannosti social'noj otvetstvennosti [Tekst] / T. G. Kiseleva // Ja-

roslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2016. – № 1. – S. 33–39.

3. Kiseleva, T. G. Motivacija i jercac-motivacija volonterskoj dejatel'nosti [Tekst] / T. G. Kiseleva // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2013. – № 4. – S. 33–37.

4. Kiseleva, T. G. Psihodiagnosticheskoj instrumentarij ocenki social'noj odarennosti detej [Tekst] / T. G. Kiseleva // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. Psihologo-pedagogicheskie nauki. – 2014. – Tom II. – № 3. – S. 228–233.

5. Kiseleva, T. G. Social'no-psihologicheskie determinanty liderstva i social'noj odarennosti [Tekst] / T. G. Kiseleva // Sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija psihologii truda i organizacionnoj psihologii : sbornik materialov mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoi konferencii (Moskva, 15–16 oktjabrja 2015 goda). – M. : Institut psihologii RAN, 2015. – S. 353–358.

6. Hanova A. Social'nyj marketing: teorija i praktika [Jelektronnyj resurs] / A. Hanova. – Rezhim dostupa: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/92/> (data obrashhenija 08.03.17)