

Секция «Современные социальные трансформации: факторы, условия, результаты»

Исследование социальной лояльности как инструмента управления эффективной деятельностью общественных организаций

Научный руководитель – Балыкин Олег Леонидович

Плотникова Дарья Владимировна

Студент (магистр)

Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, Донецк, Украина
E-mail: darya.plotnikova1812@mail.ru

Постановка проблемы. На современном этапе, учитывая с одной стороны, роль и влияние различных социальных факторов на функционирование организаций, а с другой - необходимость воздействия предприятий и организаций на процессы формирования общества, возникает потребность в применении концепции социального маркетинга.

В связи с этим, актуальна разработка механизмов управления социальной лояльностью, используя концепцию социального маркетинга, для повышения эффективности работы общественной организации.

Целью работы является изучение уровня социальной лояльности жителей Донбасса к деятельности ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ФОНД «ЕДИНЫЙ ДОНБАСС», оказывающей материальную помощь гражданам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации (далее Фонд) по составляющим профиля удовлетворенности на основе расчета индекса потребительской лояльности (NPS).

Описание основных результатов. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- проведен теоретический анализ методов оценки социальной лояльности с участием потребителей социальных услуг;
- экспериментально подтверждена модель оценки уровня социальной лояльности с участием потребителей;
- определены условия, необходимые для эффективной реализации модели оценки социальной лояльности.

В рамках Фонда, как одного из направлений Гуманитарной программы по воссоединению народа Донбасса, возрастает необходимость изучения проблем формирования социальной лояльности, как индикатора эффективности деятельности общественных организаций и показателя достижения социальных целей.

В научной литературе разработано множество методов оценки уровня социальной лояльности, среди которых необходимо выделить семь, отличающихся концептуально и методологически друг от друга. К ним относятся шкалирование, семантический дифференциал, индекс потребительской удовлетворенности (CSI), метод Д. Аакера, метод Ламбена и индекс потребительской лояльности (NPS) [2]. Изучив опыт применения данных методов, можно сделать вывод, что использование первых шести методов наиболее характерно для бизнес-среды, и предназначено для оценки социальной лояльности в коммерческих организациях. Данные методы позволяют выявить изменения финансовых показателей компании за счет получения социальной лояльности потребителей: приверженности к бренду, его узнаваемости, положительном имидже компании.

В свою очередь, для оценки социальной лояльности к деятельности общественных организаций, применяется методика на основе расчета индекса потребительской лояльности (NPS). Она позволяет сегментировать рынок социальных услуг, выявлять потребности

потребителей, проводить математический анализ и разрабатывать комплекс мероприятий по повышению социальной лояльности потребителей для общественной организации.

Кроме того, в данном методе набор индикаторов социальной лояльности не предопределён, а формируется в процессе самого опроса, что является важным условием для оценки уровня социальной лояльности к деятельности общественной организации на территориях с нестабильной социально-экономической ситуацией. Таким образом, можно сделать вывод о целесообразности использования именно метода NPS, с целью оценки уровня социальной лояльности к деятельности Фонда на территории ДНР и Донецкой области Украины [1].

С целью изучения уровня социальной лояльности к деятельности Фонда при помощи метода NPS, был проведен опрос респондентов различных категорий: «Граждане старше 65 лет», «Инвалиды 1,2 групп», «Экстремальная жизненная ситуация», «Семьи с детьми до 18 лет». В опросе приняла участие фокус-группа в количестве 100 человек, которые уже получили материальную помощь от Фонда: 37 человек с территории ДНР и 63 человека с территории Донецкой области Украины. Выборка респондентов была определена исходя из процентного соотношения категорий заявителей в общей численности заявителей (2 513 человек), получивших материальную помощь от Общественной организации «Фонд «Единый Донбасс» с 01.06.2019 г. по 01.01.2020 г. [3].

Специфика метода NPS предопределяет использование метода опроса, на основе специально разработанной анкеты, которая содержит пять вопросов, отражающих отношение заявителя к общественной организации, время ожидания помощи, степень решения трудной жизненной ситуации, удовлетворенность процедурой получения помощи и осведомленность потенциальных заявителей о деятельности Фонда.

В рамках первичной обработки результатов, были сформированы ряды и заполнены таблицы положительных, нейтральных и отрицательных ответов в разрезе каждой категории респондентов в зависимости от территории проживания: ДНР или Донецкая область Украины. Аналогично по категориям и по территориям, используя формулу расчета индекса социальной лояльности NPS, были рассчитаны показатели социальной лояльности, определен процент погрешности расчетов, а также рассчитан теоретический максимально возможный уровень социальной лояльности.

Анализ показал, что на территории ДНР индекс социальной лояльности к деятельности Фонда составляет 36% (процент погрешности расчетов - 4,74%), по Донецкой области Украины - 41% (процент погрешности расчетов - 3,71%). При этом, теоретический максимально возможный уровень социальной лояльности по данным территориям 45% и 51% соответственно.

В среднем, индекс социальной лояльности к деятельности Фонда по категориям составил: «Граждане старше 65 лет» - 41% (процент погрешности расчетов - 7,62%), «Инвалиды 1,2 групп» - 29% (процент погрешности расчетов - 8,54%), «Экстремальная жизненная ситуация» - 42% (процент погрешности расчетов - 6,91%), «Семьи с детьми до 18 лет» - 41% (процент погрешности расчетов - 13,5%).

Отметим, что выбранная форма анкетирования позволила не только получить ответы на вопросы анкеты, но дала возможность сформировать обратную связь от заявителей в ключе тех вопросов, которые их больше всего волнуют. Кроме того, личностное общение помогло выявить психологические аспекты и особенности каждой категории.

Подведём итоги исследования и сформулируем выводы. Данное исследование посвящено изучению уровня социальной лояльности к деятельности ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ФОНД «ЕДИНЫЙ ДОНБАСС» среди жителей Донбасса, с формированием портретов психологических характеристик респондентов при помощи метода NPS.

Апробированная методика позволила разработать механизмы управления социальной

лояльностью, что в дальнейшем будет способствовать повышению эффективности деятельности общественной организации.

Источники и литература

- 1) Носикова О.О. Методика измерения удовлетворенности клиентов в российских компаниях сферы услуг // Практический маркетинг. 2010. № 6. С.18-24.
- 2) Оценка лояльности клиентов. <https://www.ashmanov.com>.
- 3) Электронная база данных ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ФОНД «ЕДИНЫЙ ДОНБАСС» по предоставлению материальной помощи заявителям.