**Содержание**

1. **Введение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3**
2. **Роль маркетинга для некоммерческих организаций\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_4**
   1. **Маркетинг организаций\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5**
   2. **Управление образом организации\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_6**
   3. **Теоретические основы маркетинга\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_7**
   4. **Задачи маркетинга услуг\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_10**
3. **Особенность маркетинга в сфере образования и медицины\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_12**

**3.1 Медицинские услуги\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_16**

1. Анализ маркетинговой деятельности некоммерческих организаций\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_19
2. **Заключение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_23**
3. **Список источников\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_24**

Введение

1. Актуальность темы исследования заключается в том, что в некоммерческой сфере удовлетворяются социальные потребности людей в сфере управления, медицине, образовании, в вероисповедании и др.

Результаты деятельности людей в некоммерческой сфере во многом отражаются на благополучии населения от предоставления бесплатного медицинского обслуживания и образования, социального обеспечения, безопасного существования членов общества, особенно наименее защищенных членов общества.

Однако следует отметить, что сегодня данная проблема решена далеко не полностью. Она еще более усугубилась с наступившим финансовым кризисом в нашей стране и за рубежом. Прогнозы свидетельствуют о том, что наступивший кризис может быть преодолен за пределами 2010 года.

Устранение негативных явлений в обществе в значительной мере зависит от эффективного развития некоммерческих организаций, деятельность которых направлена на удовлетворение социальных потребностей наиболее незащищенных членов общества.

В этой связи, разработка концепции развития маркетинга в некоммерческой сфере, приобретает особую значимость и актуальность.

**Степень разработанности проблемы.** Общие проблемы некоммерческого маркетинга исследованы в трудах зарубежных и отечественных авторов, таких как: Т. Амблер, И. Ансофф, Б. Берман, П.Ф. Друкер, Ж-Ж Ламбен, Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Эванс и других.

Этой проблеме посвящены труды отечественных ученых: С.Н. Андреева, Г.А. Васильева, Е.П. Голубкова, Т.П. Данько, П.С. Завьялова, Н.В. Казаковой, О.И. Клименко, М.Л. Макальской, М.М. Максимцова, А.П. Панкрухина,   
Н.А. Пирожковой, И.М. Синяевой, Т.В. Юрьевой и других.

**Теоретическую и методологическую основу исследования** составляют труды отечественных и зарубежных ученых по изучению закономерностей и тенденций развития некоммерческих организаций и рынка некоммерческих продуктов.

**Информационную основу исследования** составили данные официальной статистики и эмпирические материалы периодической печати, электронных средств массовой информации, статистические сборники Росстата РФ, Законы РФ, Постановления Правительства РФ и другие нормативные и правовые акты деятельности некоммерческих организаций.

1. Роль маркетинга для некоммерческих организаций

Маркетинг (от англ. market - рынок) - это система теоретических принципов и практических методов управления деятельностью в условиях рынка, ориентирующая организацию на достижение максимального эффекта при помощи наиболее полного удовлетворения потребностей ее клиентов лучшими, чем у конкурентов способами. Сущность маркетинга заключается, таким образом, в выявлении потребностей (их изучении, формировании, воздействии на них), в ориентации деятельности на удовлетворение этих потребностей, которое осуществляется посредством обмена (через рынок), и в достижении таким путем специфических целей организации (фирмы).

Сфера некоммерческой деятельности существует в любой стране. Независимо от государственного устройства, политической системы, организации экономики в каждой стране действуют институты государственной власти и управления, силовые структуры, религиозные концессии, общественные организации и т.д. Все они должны быть заинтересованы в том, чтобы результаты их деятельности находили позитивный отклик в обществе, поскольку только в этом случае они оправдывают свое существование и по праву могут рассчитывать на финансирование из средств государственного бюджета, взносов учредителей, спонсорской помощи, средств меценатов и других жертвователей. В зависимости от институтов гражданского общества, рыночной экономики в том или ином состоянии находится конкуренция в некоммерческой сфере, порождающая проблему сбыта результатов деятельности различных некоммерческих субъектов. Интенсивность такой конкуренции изменяется в пределах от естественно монополистической в области государственной власти и управления до острой в области политики, медицины и образования. Многолетняя практика маркетинговой деятельности убедительно доказывает, что в конкурентной среде только использование концепции маркетинга позволяет субъектам рынка наиболее эффективно решать проблему сбыта их продуктов. Такая концепция необходима не только для коммерческой, но и для некоммерческой сферы деятельности, обладающей весьма существенными особенностями. В частности, они выражаются в своеобразии проявления таких категорий и понятий, как некоммерческий продукт, некоммерческий обмен, некоммерческий субъект, социальный эффект деятельности и др.

В отличие от коммерческих компаний некоммерческие организации не стремятся к получению прибыли и имеют нефинансовые цели и задачи. Эффективность некоммерческих организаций определяется общественной выгодой.

Что бы нормально работать, любая организация нуждается в ресурсах. Некоммерческие организации часто могут получить эти ресурсы бесплатно (добровольный труд, бесплатные консультации экспертов, бесплатное помещение, налоговые льготы) или по более низкой цене.

Таким образом, некоммерческим организациям приходится в области маркетинга иметь дело с двумя взаимосвязанными задачами[[1]](#footnote-1):

1. деятельностью по привлечению необходимых средств и ресурсов;
2. использованием привлеченных средств и ресурсов в соответствии с миссией организации.

Нередко организации занимаются маркетингом, чтобы «продавать» самих себя.

**2.1 Маркетинг организаций.**

Маркетинг организаций - это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций либо поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетингом организаций занимаются их отделы организации об­щественного мнения. Организация общественного мнения - управ­ленческая функция. В ее рамках осуществляются оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завое­вание понимания и восприятия со стороны общественности.

Маркетинг организации требует оценки ее существующего образа и разработки плана маркетинга, направленного на улучшение этого образа.

Оценка образа организации.

Сначала необходимо выявить нынеш­ний образ организации среди ключевых контактных аудиторий. Обра­зом называется представление об объекте, имеющееся у лица или группы лиц. У разных индивидов могут быть разные образы одного и того же объекта. Организация либо довольна своим образом в глазах общественности, либо может обнаружить серьезные проблемы, свя­занные с образом.

**2.2 Управление образом организации.**

Требуется четко сформулировать, какой образ организация хотела бы иметь. При этом организация не должна стремиться к «невозможному».

Допустим, некая консультационная фирма хочет выглядеть бо­лее компетентной. Для того чтобы добиться нужного образа, фирма разрабатывает план маркетинга. Основное, что должна сделать фир­ма, - это, конечно, нанять квалифицированных консультантов. Если у нее уже есть высококвалифицированные консультанты, но они скрыты от клиентов, необходимо обеспечить своим помощникам большую известность. Следует поощрять их вступление в различные ассоциации, рекомендовать им писать статьи и проводить публич­ные семинары.

Организация должна периодически повторять обследования своих аудиторий, чтобы установить, способствуют ли предпринимаемые действия улучшению этого образа. Изменение не может произойти сразу из-за ограниченности средств и инертности образов. Но если прогресса нет, значит, есть какие-то дефекты либо в деятельности организации, либо в коммуникации.

**2.3 Теоретические основы маркетинга.**

Рассмотрим теоретические основы построения маркетинга услуг некоммерческих организаций.

Услуга - это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по су­ти своей является неосязаемой и не приводит к пере­даче собственности. Маркетинг услуг специфичен настолько, насколько услуги отличаются от материально - вещественных продуктов, а рынок товаров - от рынка услуг.

Характерными признаками маркетинга услуг являются следующие:

1. многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. По­этому контакт с потребителями часто рассматривается как неотъем­лемая часть предоставления услуги;
2. в маркетинге услуг в предложении превалируют услуги, а товары дополняют его;
3. одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыноч­ным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы;
4. чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напомина­ет маркетинг товаров;
5. маркетинг услуг может как ориентироваться на прибыль, так и нет. К примеру, маркетинг некоммерческих услуг может осуществляться как государственными органами, так и частными фирмами;
6. маркетинг услуг варьируется по степени регулирования. Наиболее регулируемы некоммерческие услуги и услуги естественных моно­полий;
7. нередко трудоемкость услуг становится важнейшим фактором при выборе форм обслуживания. Как правило, чем выше трудоемкость услуг, тем больше склонность потребителей к самообслуживанию;
8. чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше значение социальной компоненты маркетинга услуг.

Поэтому среди пяти основных концепций маркетинга (производствен­ной, товарной, сбытовой, маркетинговой и социальной) в сфере услуг некоммерческих организаций должна доминировать концепция социального маркетинга: «она утверж­дает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интере­сы, своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем кон­куренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благо­состояния потребителей и общества в целом». Утверждению концепции маркетинга услуг в общественном сознании способствуют сле­дующие факторы:

1. усложнение производства и расширение потребностей, что чаще всего предъявляет спрос на товары с подкреплением и/или чистые услуги;
2. развитие кооперации и международного разделения труда, что тре­бует адекватного развития коммуникационных услуг;
3. углубление специализации и усиление тенденций к интеграции, что во все большей степени превращает производство услуг в специфи­ческий вид деятельности;
4. повышение уровня благосостояния все большей части населения, что ведет к постоянному возвышению их потребностей, в удовлет­ворении которых услуги играют значительную и все возрастающую роль;
5. обострение конкурентной борьбы между товаропроизводителями, что подталкивает их к предложению услуг для повышения конку­рентоспособности продукции;
6. ускорение темпов научно-технического прогресса, что позволяет предложить более совершенные способы удовлетворения потреб­ностей, где услуги играют далеко не последнюю роль.

Сущностная характеристика маркетинга услуг дается через цели, принципы, задачи и функции.

Основными целями маркетинга услуг являются:

1) постоянное расширение ассортимента услуг, что позволяет повы­шать рыночную власть производителя услуг;

2) непрерывное повышение качества обслуживания, что способству­ет росту конкурентоспособности фирмы;

3) обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности произ­водства услуг, что делает экономически выгодным данный вид пред­принимательской деятельности.

Со стороны спроса:

- установление дифференцированных цен, что позволяет сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья;

- осознанное культивирование спроса на услуги в периоды его спада;

- предложение дополнительных услуг в периоды максимального спро­са, что может служить альтернативой для клиентов;

- введение системы предварительных заказов на услуги.

Со стороны предложения:

- привлечение временных работников в периоды максимального спроса на услуги;

- установление особого порядка работы предприятия сферы услуг в период пиковой загрузки;

- разработка программ предоставления услуг совместными силами нескольких предприятий сферы обслуживания;

- увеличение производственных мощностей за счет дополнительных инвестиций в сферу услуг.

Важнейшими принципами маркетинга услуг являются:

1) комплексный подход к решению маркетинговых проблем. При этом категория «комплексный» включает разработку комплекса марке­тинга услуг, комплексное обслуживание потребителей, комплекс­ное решение маркетинговых проблем, стоящих перед производи­телем услуг;

2) концентрация усилий на решение узловых маркетинговых проблем, включая концентрацию ресурсов на реализацию стратегии и так­тики маркетинга услуг;

3) специализация и кооперация в обслуживании клиентов, что позво­ляет завоевывать и удерживать рынки на основе активного исполь­зования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

**2.4 Задачи маркетинга услуг.**

Задачи маркетинга услуг обычно производны от маркетинговых целей предприятия сферы услуг и являются их конкретизацией. Если отвлечься от частных маркетинговых проблем, возникающих в сфере услуг, то можно выделить три группы задач маркетинга услуг:

1) повышение надежности услуг, оказываемых потребителям, по вре­мени, месту, качеству, цене и другим, наиболее существенным для потребителей свойствам услуг;

2) рост конкурентоспособности производителя услуг ­на основе последовательного воплощения в жизнь планов марке­тинга услуг;

3) безопасность обслуживания клиентов, что предполагает обеспече­ние не только физической безопасности в процессе удовлетворе­ния спроса на услуги, но и безопасность экономическую, соци­альную, экологическую, морально-этическую и пр.

Центральное место в процессе маркетинга услуг занимает разработка комплекса маркетинга. Он включает в себя: услуги как товар, цену услуги, каналы распределения услуг и систему продвижения услуг на рынок (рис.1).

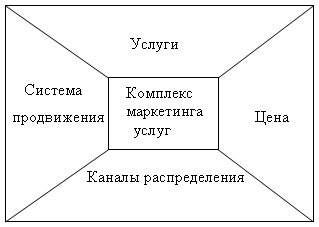


Рисунок 1. Комплекс маркетинга услуг

Выделяют четыре уровня услуги - товара:

1) услуга - основной продукт, т.е. комбинация различных услуг, ре­шающая проблемы клиента;

2) услуги - сопутствующие товары, т.е. услуги, необходимые потре­бителям для того, чтобы использовать основной продукт;

3) услуги - дополнительные товары, которые поддерживают основ­ной товар, придают ему дополнительную пользу и помогают отли­чить от конкурирующих с ним;

4) услуга как товар в расширенном толковании включает в себя дос­тупность основных, сопутствующих и дополнительных товаров и услуг, участие потребителей в процессе обслуживания и взаимо­действия клиентов друг с другом.

Каналы распределения как элементы комплексов маркетинга услуг представляют собой совокупность независимых организаций, вовлечен­ных в процессе удовлетворения спроса на услуги и делающие их доступ­ными для потребителей. Специалисты в области маркетинга услуг называ­ют следующие функции канала распределения[[2]](#footnote-2):

1) информация - сбор и представление результатов исследований о среде маркетинга услуг;

2) продвижение - создание и распространение в рекламных целях убедительной информации относительно предложения услуг;

3) контакт - приобретение предполагаемых потребителей и установ­ление с ними соответствующих отношений;

4) адаптация - формирование и приспособление предложения услуг потребителями покупателям;

5) переговоры - согласование предложения и спроса на услуги;

6) физическое распределение - фактическое предоставление услуг потребителям;

7) финансирование - использование ресурсов для покрытия расхо­дов на обеспечение работы канала распределения;

8) взятие риска - принятие финансовых рисков, включая компенса­цию потерь из-за неполной загрузки производителей услуг.

Система продвижения услуг на рынок - это программа общих маркетинговых коммуникаций организации. Маркетологи называют четыре главных средства продвижения:

1. реклама - любая оплаченная форма неперсонального представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором;
2. стимулирование сбыта - краткосрочные стимулы поощрения покупки или продажи товара или услуги;
3. связь с общественностью - построение хороших отношений компаний с различными слоями общественности;
4. персональные продажи - устное общение с одним или более предполагаемых покупателями с целью совершения продаж товаров и услуг.
5. Особенность маркетинга в сфере образования и медицины

Согласно классической теории маркетинга, услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ. Эти характеристики следующие:

Неосязаемость. Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя.

Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания.

Несохраняемость. Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

Рынок образовательных услуг, в данном случае, предстает как совокупность людей, которые имеют или будут иметь в будущем потребность в получении какого-либо образования, с одной стороны, и лиц и организаций, могущих им обеспечить должный уровень образования, с другой.

Маркетинг - это регулирование производства и сбыта продуктов и услуг для достижения целей фирмы на основе учета требований потребителей и условий, сложившихся на рынке. В настоящее время наличие службы маркетинга в любой организации стало рассматриваться как некий стандарт рыночного мышления современного руководителя.

И для сферы образования применение маркетинга представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности образовательного учреждения, так как внедрение маркетинга в область образования способно оказать благотворное воздействие, как на специалистов образования, так и на потребителей их продукции - абитуриентов, школьников, студентов, слушателей.

Учитывая, что маркетинговые исследования - основа для начала и формирования маркетинговой деятельности, то предпринимая различные маркетинговых подходы, нужно иметь хорошую и точную информацию о состоянии рынка, конкурентах, потребителях и т.д., т.к. одной интуиции явно не достаточно. К тому же необходимо создание информационных основ концепции управления всем образовательным учреждением. Таким образом, маркетинговые исследования - это основа для принятия управленческих решений.

Реализация функции маркетинговых исследований в образовательном учреждении напрямую зависит от философии образовательного учреждения, т.е. от того, пройден ли путь от бюрократии к клиентоориентированному подходу (по аналогии с ориентированным на потребителя поведением в сфере производства) в образовательном учреждении, а также от того, как маркетинговые исследования взаимосвязаны с процессом принятия решения в этом учреждении.

Здесь необходимо особо отметить, что элементы маркетинга являются своего рода буквами алфавита, а попытка выбросить из алфавита хотя бы одну букву сделает любую книгу плохо читаемой или вовсе непонятной. Точно так же отказ хотя бы от одного элемента маркетинга сделает его неэффективным, а порой и просто убыточным занятием.

Основными функциями маркетинга образования являются маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации.

Хотелось бы подробнее остановиться на вопросе целесообразности использования маркетинговых исследований в области образования. В настоящее время образовательный комплекс работает в условиях рынка. Рынок образовательных услуг развивается очень бурно. В него вовлечены как государственные, так и негосударственные учебные заведения. На сегодняшний день необходима разработка новых подходов и направлений совершенствования организационно-экономического механизма функционирования рассматриваемого рынка. Поэтому возникает научная и экономическая задача, имеющая важное народнохозяйственное значение - задача глубокого исследования современного этапа развития и тенденций на рынке образовательных услуг.

Для комплексного решения данной задачи, в целях обобщения большого объема работы по диагностике позиции образовательного учреждения, а также получения содержательной и наглядной картины состояния и тенденций развития образовательного учреждения и образовательного рынка, возможно использование метода SWOT-анализа[[3]](#footnote-3).

При формировании стратегической перспективы образовательного учреждения особенно значимы сильные стороны, так как они являются основами стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ. В то же время хорошая стратегия требует вмешательства в слабые стороны. Особое значение имеет идентификация отличительных преимуществ. Это важно для формирования стратегии, так как:

1. уникальные возможности дают образовательному учреждению шанс использовать рыночные благоприятные обстоятельства,
2. создают конкурентные преимущества на рынке,
3. потенциально могут быть краеугольными камнями стратегии.

Из этого можно вывести общее правило: образовательное учреждение должно накапливать свои конкурентные сильные стороны и защищать свои конкурентные слабости.

Применение маркетинга в здравоохранении способствует оптимизации деятельности медицинских учреждений в том смысле, что это помогает учреждениям здравоохранения наиболее рационально планировать свою деятельность. Маркетинг даёт возможность прогнозировать товарооборот, изучать потребности рынка медицинских услуг, применение маркетинговых исследований даёт возможность определить, какие услуги найдут спрос у потребителя, сколько потребитель готов за это заплатить и готов ли он платить вообще.

Деятельность любого медицинского учреждения в условиях адаптации к рынку государственной системы здравоохранения должна строиться с учетом концепции маркетинга.

Маркетинг в здравоохранении - комплексная система мер по организации управления хозрасчетной деятельностью учреждений, основанной на изучении и формировании спроса на медицинские услуги, строго направленном расходовании ресурсов с целью максимального удовлетворения потребностей населения в медицинской помощи и укреплении здоровья.

Особенностью маркетинга в здравоохранении является то, что учреждения здравоохранения предоставляют услуги.

Каждый конкретный вид медицинской помощи с экономической точки зрения обладает всеми признаками товара и выступает в форме медицинской услуги.

**3.1 Медицинские услуги.**

Медицинская услуга - это совокупность необходимых, достаточных, добросовестных, целесообразных профессиональных действий медицинского работника (исполнителя, производителя услуг), направленных на удовлетворение потребностей пациента (заказчика, потребителя услуг).

Медицинская услуга - мероприятие или комплекс мероприятий, проводимых при заболеваниях или при непосредственной угрозе их развития, направленных на предупреждение заболевания и восстановление здоровья, имеющих самостоятельное, законченное значение и определенную стоимость.

Услуги здравоохранения - не обычный товар, производство и потребление которого определяются соотношением платежеспособного спроса и предложения. Это сознательное благо должно быть предоставлено человеку во что бы то ни стало, независимо от того, богат он или беден, способен он его оплатить или нет: ведь если это благо не предоставляется, рано или поздно прекращается всякое производство, поскольку в современных условиях эпидемии и всяческие другие напасти способны уничтожить все человечество.

Опираясь на определение медицинской услуги можно сделать вывод о том, что медицинская услуга представляет собой сложный комплекс элементов, процессов и услуг развивающийся во времени и пространстве и обладающий определенной фазностью, стадийностью и этапностью, охватывающей все виды работ, связанных с сохранением, внедрением и практической реализацией медицинской помощи.

Медицинская услуга выступает как специфический товар, который обладает следующими отличительными свойствами:

1. неосязаемость
2. неотделимость от источника услуги
3. непостоянство качества
4. невозможность хранения.

Медицинские услуги проходят все стадии жизненного цикла товара[[4]](#footnote-4):

Стадия внедрения. Новая медицинская услуга требует доказательств своей эффективности и безопасности.

Стадия роста. Новая эффективная медицинская услуга начинает внедряться в лечебных учреждениях, растет потребность в этой услуге. Для коммерческих учреждений - стадия, на которой достигается максимальная прибыль.

Стадия зрелости. Медицинская услуга хорошо известна и широко распространена, на рынке появляются новые более эффективные, но и более дорогие медицинские услуги.

Стадия спада. Медицинская услуга постепенно вытесняется новыми, перестает быть востребована.

Медицинская услуга, как и любой товар, обладает стоимостью, денежным выражением, которой является цена. Цены на услуги состоят из двух основных элементов: себестоимости и прибыли.

Чрезвычайно важным направлением маркетинговой деятельности является изучение потребности населения в медицинской помощи. Основным методом исследования является анализ статистических отчетов лечебно-профилактических учреждений.

Вторым направлением маркетинговых усилий в отношении потребности должно быть формирование потребности населения в здоровье. Потребность населения в здоровье, а, следовательно, в медицинских услугах высока. Однако важно отметить, что для подавляющей массы населения она не является каждодневной, осознанной и экономически обусловленной. Здоровье часто понимается лишь как отсутствие болезни, а, в ряде случаев, просто как работоспособность. Следовательно, имеется потребность в медицинских услугах с целью восстановления утраченного здоровья, но не с целью его поддержания и укрепления. Это приводит к поздней обращаемости за медицинской помощью, появлению запущенных случаев заболеваний, что ведет к росту материальных затрат на лечение и выплаты, связанные с временной и стойкой утратой трудоспособности.

Эффективная маркетинговая деятельность по формированию потребности населения в здоровье может в значительной степени снизить затраты. Эта деятельность должна осуществляться как в рамках санитарного просвещения, так и в виде рекламы в средствах массовой информации (за счет поиска так называемых информационных спонсоров) или PR - акций.

Медицинские учреждения при маркетинге медицинских услуг должны учитывать:

Возможности потребителя (количество, концентрация, платежеспособность, структура заболеваемости)

Возможности лечебного учреждения (оснащенность, состояние кадров, лицензирование услуг, фондовооруженность новой техникой, опыт коммерческой деятельности); качество, уровень и доступность медицинских услуг (набор услуг, их количество, дополнительные, желательные и обязательные услуг, возможности совершенствования и обновления услуг, их новизна, практический и медицинский эффект и др.); конкуренцию (количество аналогичных услуг, их качество и эффективность, оснащенность новейшей техникой, профессиональный уровень специалистов и их авторитет в других учреждениях).

Стратегия ценообразования зависит от формы собственности медицинского учреждения и его целей, к которым могут относиться:

1. обеспечение выживаемости учреждения здравоохранения;
2. максимизация текущей прибыли;
3. завоевание доли рынка;
4. изыскание дополнительных средств на развитие;
5. стимулирование труда;
6. переход на самофинансирование;
7. обеспечение доступности медицинской помощи для большинства населения.

Отдельной проблемой является установление цен на платные медицинские услуги в государственных лечебно-профилактических учреждениях. Таким образом, медицинские услуги (процедуры, исследования), которые показаны конкретному пациенту с конкретной патологией, не могут осуществляться за плату. То есть пациент не должен оказаться в ситуации, когда невозможность приобрести медицинскую услугу приведет к ухудшению качества диагностики или лечения.

Факторы, влияющие на спрос:

1. уровень доходов населения (чем выше доход, тем больше вероятность, что к вам обратятся за услугой);
2. изменение в структуре населения (например, старение населения увеличивает спрос на лекарственные препараты, обслуживание);
3. мода (например, бум в отношении пластических операций);
4. «форсирование спроса» на медицинские услуги (иногда врачи своими рекомендациями, диагнозами способны увеличить спрос на медицинские услуги);
5. рекламная деятельность.

Наличие основных маркетинговых категорий в системе здравоохранения (товар в виде медицинской услуги, потребность в этом товаре и спрос на него) предполагает наличие рыночных отношений между потребителями медицинских услуг и их производителями.

1. Анализ маркетинговой деятельности некоммерческих организаций (Анализ комплекса маркетинга некоммерческой организации)

В последнее время в сфере образовательных услуг все большее значение приобретает маркетинг. Связано это, в первую очередь, с обострением конкуренции между учебными заведениями и распространением платного образования. Для того, чтобы учебное заведение выиграло в этой борьбе, его услуги должны быть конкурентоспособны на рынке образования. Но конкурентоспособность образовательной услуги нельзя оценивать также как конкурентоспособность обычного товара, она имеет определенную специфику.

Маркетингом свою работу по продвижению образовательных услуг, привлечению студентов и публикации информации в вузы стали называть совсем недавно. Прежде реклама и информация о программах вуза публиковалась в основном перед вступительными экзаменами или в связи с юбилеем вуза.

К основным достижениям последнего десятилетия в маркетинге высшего образования можно отнести определение продукта вуза, его потребителей, покупателей и целевых аудиторий, а также осознание необходимости стратегического подхода к маркетинговой деятельности. Всем известный термин “образовательные услуги” включает целый комплекс продуктов и услуг, предоставляемых вузом в рамках его образовательных программ. Образовательная программа - это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня и/или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. Образовательная программа и есть тот товар, с которым вуз выходит на рынок. Точнее, на рынки. Ведь свои образовательные программы вуз предлагает как их непосредственным потребителям - студентам и слушателям, так и опосредованно, через своих выпускников, рынку труда и государственным органам. Таким образом, к потребителям образовательных услуг вуза можно отнести с одной стороны студентов/слушателей, а с другой компании и организации. Именно их потребности стремится удовлетворить вуз. Еще одним важным потребителем образовательных программ является общество, чаще всего представленное государством, устанавливающее свои требования и стандарты, ориентированные не только на подготовку профессиональной рабочей силы нужной квалификации, но и на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии.

Стратегия маркетинговой деятельности вуза, как и любая маркетинговая стратегия, включает анализ сильных и слабых сторон вуза, возможностей и угроз рынка, конкурентов, их отличительных особенностей и на основе такого анализа формулирование собственных конкурентных преимуществ. Стратегия маркетинга образовательных услуг должна включать четкие определения целей и задач вуза, описание его потребителей и целевых аудиторий, а также процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ вуза, с которыми он выходит на рынок.

Если поставить цель выявить факторы конкурентоспособности образовательной услуги и учебного заведения, то следует отметить, что оценка качества образовательной услуги потребителем является процессом долговременным: обычно получение высшего образования происходит в течении 5 лет, выбор специальности (образовательной услуги) занимает еще 1-2 года. В течении этого периода времени мнение потребителя о качестве получаемого образования может значительно меняться, оно часто не совпадает при выборе образовательной услуги (поступлении в ВУЗ) и при ее потреблении (обучении). Таким образом, для достижения цели исследования необходимо:

1. определить факторы, на основе которых абитуриент выбирает специальность и ВУЗ (они определяют конкурентоспособность образовательной услуги);
2. выявить характеристики образовательной услуги, которые важны для потребителя при обучении, уже после ее приобретения (здесь на первую роль выступает качество образования - как его способность удовлетворять потребности индивидуума).

Первую группу, условно назовем факторами конкурентоспособности, а вторую - составляющими качества. Как можно заметить, для образовательной услуги они далеко не всегда совпадают, чему есть целый ряд объективных причин. Прежде всего, при поступлении абитуриент располагает далеко не полной информацией о ВУЗе и специальности, решение принимается в условиях нехватки информации. Например, что знает абитуриент о квалификации преподавательского состава ВУЗа, расписании, отдельных дисциплинах, организации студенческой жизни, общежитии и т. д. Практически ничего. При обучении же эти параметры являются одними из самых главных для оценки качества образования.

В результате проведения глубинных интервью были получены следующие результаты и сформулированы следующие предварительные гипотезы:

1. Абитуриенты достаточно редко реально рассматривают “запасные” варианты поступления. Обычно четко выбирается один вариант поступления, а другие не доходят даже до стадии подачи документов.

2. Субъективность оценки качества образования. Именно потребитель в конечном итоге решает качественное образование, или нет, при этом его оценка является достаточно субъективной. Одной из причин субъективности оценки качества является так называемая “корпоративность”. Редкий из студентов согласится, что его ВУЗ хуже других. Следует учитывать также, что большинство преподавателей работают параллельно в нескольких ВУЗах, структура организаций, учебные планы и общая политика ВУЗов также похожи.

3. Недостаток информации о приобретаемой образовательной услуге. Некоторые студенты утверждают, что после того, как они поступили в ВУЗ, оказалось совсем не то, что они ожидали. В дальнейших исследованиях следует изучить зависимость количества собранной информации о ВУЗе и специальности и степени удовлетворенности студента качеством образования. Проведенные интервью позволяют предположить, что зависимость между ними прямая и достаточно сильная. Недостаток информации проявляется не только при выборе ВУЗа и специальности, но и при самом обучении. Студент плохо знает, как обстоят дела в других ВУЗах, однако рассматривает качество образования именно при сравнении с ними.

4. В ходе исследований отдельно был изучен процесс принятия решения о приобретении той или иной образовательной услуги. В этом процессе участвуют следующие лица: сам абитуриент, его родители, знакомые, уже обучающиеся в ВУЗах, и друзья, которые еще не поступили. Связи между этими участниками можно разделить на три группы: информационные (простое предоставление информации), побудительные (совет) и директивные (например, родители выбрали ребенку специальность).

5. При выборе образовательной услуги большую роль играют также случайные факторы, а поведение респондента частично является иррациональным. Очень часто наблюдаются такие механизмы, как подражание, заражение и внушение, которые теорией маркетинга рассматриваются как иррациональные. Большинство случаев поступления можно свести к двум вариантам. В первом случае студент четко выбирает ВУЗ, в который он будет поступать, выбор специальности является частично случайным. Во втором случае студент выбирает свою специальность, но не уверен в ВУЗе.

**Заключение**

В процессе исследования получены следующие основные результаты, определяющие новизну курсовой работы:

- обоснована целесообразность использования маркетинга в некоммерческих организациях, результаты деятельности которых, зависят от маркетингового потенциала организаций, наличия конкурентных преимуществ, овладения элементами маркетингового управления, позволяющими разрабатывать стратегию и тактику маркетинговых решений и осуществлению контроля за их деятельностью;

- определены направления дальнейшего развития некоммерческих организаций в условиях развивающегося экономического кризиса и снижения жизненного уровня значительной части населения страны. При этом особое внимание уделено социально-экономическим факторам, включающим повышение благосостояния и жизненного уровня населения.

- определены методические подходы по оценке деятельности некоммерческих организаций, позволяющие выявить реальный спрос на услуги (продукт) организаций здравоохранения;

- предложена расширенная модель комплекса маркетинга взаимоотношений некоммерческих организаций во внешней и внутренней среде, а также на уровне руководства партнерских отношений с клиентами, направленных на реальное удовлетворение в некоммерческом продукте существующих и потенциальных потребителей.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник. - Мн.: Вышэйшая школа, 2002. - 447с.
2. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов - М., 2002, стр. 37
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999, стр. 112
4. Акулич И.Л. Демченко Е.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. - Мн.: Вышэйшая школа, 1998. - 236с.
5. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов - М., 2002. - 186 с.
6. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов - М., 2002, стр. 94
7. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг. – М: ЮНИТИ, 2000, стр. 137
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 1999. - 343с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. - С-Пб, 1994. - 736с.
10. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н.Романова. - М.: ЮНИТИ, 1996. - 506с.
11. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг. - М: ЮНИТИ, 2000. - 371с.
12. Основы менеджмента и маркетинга: Учебное пособие / Под общ. ред. Р.С. Седегова. - Мн.: Вышэйшая школа, 1995. - 382 с.
13. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг - М., 2001. - 218 с.
14. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 1999. – С.210
15. Куртова Н.Д. Особенности маркетинга некоммерческих организаций // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации № 4 (24) – Белгород: БУПК, 2007 (издание, рекомендованное ВАК РФ). – 0,2 п.л.
16. Куртова Н.Д. Управление организациями сферы услуг // Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, проведенной ВЗФЭИ 20 апреля 2004г. – М.:ВЗФЭИ, 2004. – 0,25 п.л.
17. Куртова Н.Д. Особенности маркетинга услуг // Сборник трудов молодых ученых и студентов по материалам научно-практической конференции филиала ВЗФЭИ в г. Волгограде – Волгоград: РПК «Политехник», 2004г. – 0,25 п.л.
18. Куртова Н.Д. Роль некоммерческого маркетинга в улучшении качества услуг в непроизводственной сфере // Межвузовский сборник научных трудов. Ч.I - Волгоград: РПК «Политехник», 2004г. – 0,35 п.л.
19. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. - М.: Экономика, 1999. - 703 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. - М.: Изд-во "Финпресс", 1998. - 416 с.

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов - М., 2002, стр. 37 [↑](#footnote-ref-1)
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999, стр. 112 [↑](#footnote-ref-2)
3. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг. – М: ЮНИТИ, 2000, стр. 137 [↑](#footnote-ref-3)
4. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов - М., 2002, стр. 94 [↑](#footnote-ref-4)