**Вариант № 2**

**Вопрос №1. Маркетинговая среда некоммерческого маркетинга………1**

**Вопрос №2 Проблемы сбыта некоммерческих продуктов………………10**

**Маркетинговая среда некоммерческого маркетинга**

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.

Рядом с коммерческой сосуществует некоммерческая сфера человеческой деятельности. Здесь не создаются материальные блага, но возникают иные, не менее значимые и важные для общества ценности. В некоммерческой сфере удовлетворяются такие первостепенные социальные потребности, как потребность людей в управлении государством (через соответствующие институты демократии), в обороне и безопасности, в бесплатных медицине и образовании, в вероисповедании и т.д.

Некоммерческий маркетинг (маркетинг организации) – это деятельность, предпринимателя для создания, поддержания или изменения позиций в отношении целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной активности.

К некоммерческим организациям относятся различные учреждения, имеющие общественную значимость. Это международные и национальные общественные организации с широким охватом целевых групп общественности (общество красного креста, ВОЗ, детские фонды и т.д.).

К некоммерческим относятся государственные и муниципальные учреждения, обеспечивающие наиболее существенные потребности общества в области прав и правопорядка, общественного здравоохранения. Образования, просвещения науки и культуры.

Основной задачей региональных, государственных и муниципальных структур является пропаганда общественной значимости и полезности их действий.

Именно от результатов деятельности органов государственной власти и управления, силовых структур, некоммерческой медицины и образования, органов соцобеспечения, благотворительных организаций зависит безопасное и достойное существование членов общества, в том числе пенсионеров, инвалидов, больных и малоимущих; результаты борьбы со СПИДом, наркоманией, международным терроризмом.

Вся человеческая деятельность, происходящая как в коммерческой, так и в некоммерческой сферах, в конечном счете, нацелена на обеспечение выживаемости общества в конкретных сложившихся условиях. Очень значительная, а зачастую и решающая роль при этом принадлежит субъектам некоммерческой сферы.

Объемы ресурсов, используемых в некоммерческой сфере, огромны. Достаточно сказать, что финансовые масштабы пенсионного фонда сопоставимы с масштабами государственного бюджета.

Маркетинговая среда фирмы состоит из внешних факторов и сил, которые влияют на ее способность поддерживать и развивать успешные торговые операции клиентами своих целевых рынков. Она включает в себя микро - и макросреду. К микросреде фирмы относятся силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, которые могут влиять на ее способность обслуживать клиентов: сама фирма, посредники, клиенты и широкая общественность. К макросреде относятся более широкие, социальные силы, природные, технологические, политические, конкурентные и культурные.

Таблица 1. Состав маркетинговой среды некоммерческих субъектов России

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Некоммерческие субъекты | | |
| Государственные субъекты | Негосударственные субъекты | Физические лица |
| Внутренней среды | Руководство  Система управления  Структурные подразделения  Внутрикорпоративная культура  Информационная система | | Лицо-производитель некоммерческого продукта  Личные человеческие и профессиональные качества  Юрист  Бухгалтер  Секретарь  Имиджмейкер  Спичрайтер  Маркетолог  Информационная система |
| Внешней микросреды | Потребители  Поставщики  Инвесторы  Конкуренты  Посредники  Контактные аудитории | Потребители  Поставщики  Инвесторы  Конкуренты  Посредники  Контактные аудитории  Спонсоры  Меценаты и другие жертвователи | Потребители  Поставщики  Инвесторы  Конкуренты  Посредники  Контактные аудитории  Спонсоры  Меценаты и другие жертвователи  Организации, представляющие гранты, премии, субсидии, льготы |
| Внешней макросреды | Политические  Экономические  Демографические  Природно-климатические  Социально-культурные и религиозные  Экологические | | |

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.

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.

Организация общественного мнения - это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с масштабов отдельных товаров и услуг на уровень всей организации. Для такого управления требуются то же знание нужд и желаний аудитории, те же умения в сфере коммуни­каций, те же способности разрабатывать и осуществлять программы, оказывающие влияние на поведение. Благодаря сходству между мар­кетингом и деятельностью по организации общественного мнения эти функции часто объединяют под единым руководством.

# Некоммерческий маркетинг – маркетинг, осуществляемый организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах или выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовой прибыли. Некоммерческий маркетинг осуществляется такими организациями, как агентства по оказанию социальной помощи или благотворительные группы, а также участвующими в выборах политиками. При некоммерческом маркетинге может осуществляться пропаганда идей (например, прав человека), товаров и услуг, но чаще всего он проводится в рамках таких социальных программ, как безопасность на дорогах, охрана окружающей среды, ограничение продажи оружия, экономия энергии.

Из-за не вызывающего сомнения успеха коммерческого маркетинга в отраслях, приносящих доход, родилась идея перенести маркетинговую концепцию на некоммерческие организации. В литературе об этом много писал Ф. Котлер. Для него было само собой разумеющимся, что некоммерческие организации по аналогии с коммерческими испытывают потребность в организации процессов обмена. Перенос маркетинга на данный тип организаций был связан с представлением о том, что и в некоммерческой области маркетинг может помочь достижению целей. Цели некоммерческих организаций касаются не только и не обязательно экономических параметров, но в той или иной форме всегда имеются. Некоммерческий маркетинг в данном случае рассматривается как технический прием, которым может пользоваться любой.

Некоммерческий маркетинг не имеет единого внешнего выражения, его проявления зависят от организации, которая прибегает к нему. Спектр этих организаций обширен. Он включает органы управления и предприятия обслуживания (железная дорога, почта, больницы), а также политические, культурные, общественные организации (партии, музеи, церковь и пр.). Некоммерческие предприятия могут применять философию и инструментарий маркетинга таким же образом, как и коммерческие. Они тоже должны находить и идентифицировать свои рынки, исследовать потребности покупателей, предлагать соответствующие услуги и продукты, создавать каналы распределения, заниматься рекламой и налаживать связи с общественностью. Однако имеются два очень важных различия.

Во-первых, для общественных организаций получение прибыли стоит не на первом месте в иерархии целей. Тем самым ослаблено использование ценовых и коммуникационно - политических стратегий.

Во-вторых, у этих организаций есть конкуренты в лице коммерческих организаций. Данное определение еще раз подтверждает, что маркетинг – не только метод, но принципиальная позиция, «философии» организации. Он оказывает воздействие на ее структуру, предложения, методы работы.

Мы придерживаемся, понятия некоммерческого маркетинга, когда речь идет о некоммерческой составляющей маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов, результатом которой является достижение определенного социального эффекта. Понятие маркетинга некоммерческих субъектов включает как некоммерческую, так и коммерческую составляющую (нацеленную на достижение определенного экономического эффекта).

Правомерность использования понятия «социальный маркетинг», как синонима маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере и как названия соответствующей научной дисциплины, вызывает серьезные сомнения. Дело в том, что классический маркетинг в целом, а также все его отраслевые «ответвления» изначально имеют ярко выраженную социальную направленность. Она проявляется в том, что именно благодаря идеологии маркетинга удается разрешать одно из главных противоречий любого общества, использующего рыночную экономику: противоречие между интересами производителя (продавца), стремящегося большее количество продукции и дороже продать, и потребителя (покупателя), стремящегося дешевле купить наиболее качественный продукт. При этом один из главных постулатов маркетинга гласит, что, только удовлетворив спрос покупателя, продавец может заработать прибыль. Таким образом, классический маркетинг способствует разрешению указанного противоречия, выполняя важнейшую социальную функцию — приведение в соответствие противоречивых рыночных интересов продавцов и покупателей. Тогда возникает вопрос: корректно ли именовать «социальным» лишь маркетинг в некоммерческой сфере? Скорее всего, нет.

Правомерность использования понятия маркетинга некоммерческих организацийне вызывает сомнений, если речь идет только об этом виде некоммерческих субъектов. Но оно не охватывает такие субъекты, как физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью, а потому не может являться синонимом понятия маркетинга некоммерческих субъектов, как это следует из контекста некоторых работ.

Многие некоммерческие организации (если не большинство) на практике занимаются предпринимательской деятельностью, образуя самостоятельные либо совместные коммерческие структуры. И если они заинтересованы в развитии и совершенствовании своей некоммерческой деятельности, то должны стремиться к увеличению прибыли от предпринимательства, чтобы ее использовать именно на эти цели.

Главная задача некоммерческого маркетинга – максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка им маркетинговой среды субъекта. Это подразумевает:

* максимальное удовлетворение социально важных некоммерческих потребностей общества (в управлении государством, обороне и безопасности, бесплатном здравоохранении, образовании, социальном обеспечении, духовном развитии и т.д.);
* оптимальное расходование ограниченных ресурсов общества на образование и содержание соответствующих некоммерческих субъектов (органов государственной власти и управления, политических партий и движений, силовых структур, медицинских и образовательных учреждений, органов социального обеспечения, благотворительных организаций и т.д.).

Отдельную проблему составляет сочетание некоммерческой и коммерческой составляющих деятельности некоммерческих субъектов. Ее решение для каждого конкретного субъекта определяется особенностями направлений его деятельности, производимых продуктов, внутренней среды, размерами потенциала и другими факторами. Но в любом случае, это сочетание должно быть подчинено декларируемой корпоративной миссии и не быть в противоречии с реальными целями некоммерческой деятельности.

Когда мы говорим о сочетании некоммерческой и коммерческой составляющих деятельности (и маркетинговой в том числе) некоммерческого субъекта, их взаимозависимости и взаимосвязях, речь идет уже не о концепции некоммерческого маркетинга, а о концепции маркетинга некоммерческих субъектов.

С помощью маркетинга формируется благоприятное общественное мнение, формируется положительный образ организации.

На рынке некоммерческих продуктов в различных областях некоммерческой деятельности наблюдается различная интенсивность конкуренции.   
Для рынка чистой конкуренции, как известно, характерно наличие множества продавцов и покупателей. При этом конъюнктура определяется колебаниями спроса и предложения, а каждый из продавцов не оказывает решающего влияния на ее формирование и изменение. Такая ситуация характерна, например, для рынков медицинских и образовательных услуг.   
На рынке гомогенной олигополии присутствует небольшое количество продавцов, их влияние друг на друга достаточно велико. Предлагаемые продукты, как правило, однородные, слабо дифференцированные. Сильная взаимозависимость продавцов в значительной степени ограничивает их рыночную самостоятельность. Такая разновидность конкуренции типична для политических партий и движений.   
Рынок гетерогенной олигополии отличается от рынка гомогенной олигополии, прежде всего тем, что здесь предлагаемые продукты воспринимаются как неоднородные, дифференцированные. А каждый продавец имеет возможность существенным образом влиять на рыночную конъюнктуру. Такой вид конкуренции можно наблюдать между различными музеями, выставками и экспозициями.   
Для рынка монополистической конкуренции характерно небольшое количество конкурирующих субъектов при значительной дифференциации предлагаемых ими продуктов. Каждый конкурент обладает значительным диапазоном влияния на рыночную конъюнктуру, и этот диапазон тем шире, чем выше воспринимаемая ценность факторов дифференциации предлагаемых ими продуктов. Это относится, в частности, к известным художникам, писателям, архитекторам (об особенностях деятельности некоммерческих субъектов искусства и культуры мы подробно писали в).   
На рынке чистой монополии присутствуют один или несколько продавцов и множество покупателей. Этим определяются известные негативные последствия монополизма: диктат одного или нескольких производителей фактически уникальных некоммерческих продуктов, произвольное толкование ими собственной миссии (независимо от потребностей, на удовлетворение которых должна быть направлена их деятельность), неозабоченность качеством производимых некоммерческих продуктов (ненацеленность на реальный социальный эффект). Все это открывает широчайший простор для непрофессионализма, безответственности и коррупции. В качестве «чистых монополистов» некоммерческой сферы выступают властные и силовые структуры, органы соцобеспечения, правосудия и т.д. Конечно, весьма заманчиво воспользоваться преференциями собственного монопольного положения, как в коммерческой сфере это делают производители энергоносителей или услуг ЖКХ. Ведь монополист уверен, что проблема сбыта его не касается благодаря отсутствию конкурентов и фактической уникальности произведенного им продукта, что лишает потребителя возможности альтернативного выбора. Действительно, потребители электроэнергии и моторного топлива не могут от них отказаться в случае необоснованного завышения цен. Хотя, они могут публично протестовать, что на практике и происходит. Но это является скорее негативной реакцией на некачественные некоммерческие продукты.

**2. Проблемы сбыта некоммерческих продуктов**

Одной из объективных предпосылок возникновения маркетинга явилась проблема сбыта произведенного продукта, которую испытывают практически все субъекты рынка. Эффективное решение этой проблемы стало одним из предназначений как классического, так и некоммерческого маркетинга. Степень сложности решения проблемы сбыта зависит, в частности, от конкурентного положения субъекта-производителя и его продуктов на обслуживаемом рынке, а конкурентоспособность предлагаемых им продуктов — от их качества, определяемого уровнем удовлетворения потребностей и спроса целевых потребителей. В некоммерческой сфере индикатором качества производимых и предлагаемых продуктов служит социальный эффект, определяющий ту выгоду, пользу, которую продукты несут потребителям.

Мы уже касались особенностей реализации некоторых наиболее социально значимых продуктов российской некоммерческой сферы и проблем, возникающих при этом. Однако есть все основания вернуться к этим проблемам, поскольку ситуация не только не улучшается, но и усугубляется. Во всяком случае, это относится к реализации некоммерческих продуктов осуществляемой властными структурами и органами социального обеспечения в последнее время. Для некоммерческого субъекта решить проблему сбыта произведенного продукта - означает добиться некоммерческого обмена результатов своей деятельности на позитивную ответную реакцию потребителей, которая проявляется через их поведение и общественное мнение, выражаемое, например, независимыми средствами массовой информации.

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 некоммерческой сфере существуют свои особенности. Несмотря на то, что у потребителей некоторых некоммерческих продуктов, создаваемых монополистами (например, законы, социальные блага, льготы), нет альтернативного выбора между конкурирующими продуктами, у них остается возможность негативной ответной реакции на несоответствующий их потребностям и спросу продукт. Тем более что они уже осуществили «предоплату» в виде выплаченных ими налогов, часть которых, как предполагается, пошла на создание этого продукта.

Маркетинговая деятельность в отечественной некоммерческой сфере если не отсутствует вовсе, то находится на зачаточной стадии своего формирования. Главной причиной этого нам представляется слабая нацеленность на реальный социальный эффект деятельности, а подчас — полное отсутствие такой нацеленности. Последнее относится, к сожалению, к таким наиболее социально значимым некоммерческим субъектам, как властные структуры и органы социального обеспечения граждан. В противном случае, чем можно объяснить тот факт, что при подготовке реформы по «монетизации льгот» не было посчитано реальное число льготников и размеры адекватной денежной компенсации? Не говоря о том, что не была проведена серьезная сегментация рынка льготников, которая позволила бы выявить их реальные потребности в зависимости от мест проживания (город, пригород, село) и отнесения к определенной группе (военные, ветераны, пенсионеры, инвалиды и т.д.). Отсутствие предварительных глубоких маркетинговых исследований в этой области в условиях создавшейся социальной напряженности теперь в спешном порядке компенсируется опять-таки непросчитанными выплатами из государственной казны. Академик РАН Роберт Нигматулин говорит по этому поводу: «... Средства, выделенные правительством, — как мертвому припарки. К отписанным на обеспечение льгот 100 млрд. руб. оно добавило 200. После протестов наметили достать из резервов еще 100. В итоге 400 млрд. рублей будет отдано бедным трудящимся и пенсионерам. А требуется, как минимум, в четыре раза больше».

Такое неэффективное расходование ресурсов возможно исключительно благодаря сегодняшней высокой конъюнктуре мирового нефтяного рынка, которая не будет оставаться таковой бесконечно.

Деятельность особо социально значимых некоммерческих субъектов должна контролироваться со стороны общества (например, с помощью создаваемой сейчас Общественной палаты при безусловной ее неподконтрольности власти).

Финансирование и стимулирование их деятельности должно находиться в зависимости от ее результатов (об этом в последнее время все чаще говорят известные политики и государственные деятели).

Каковы же пути и возможности использования идей маркетинга отношений в практической деятельности субъектов российской некоммерческой сферы?

В первую очередь, необходимо тщательное и профессиональное исследование потребителей конкретных некоммерческих продуктов, их потребностей, мотивов, оценок и предпочтений. Результаты должны послужить основой для сегментации рынков, выявления «портретов» целевых сегментов потребителей и определения действительного, неудовлетворенного и формирующегося спроса.

Во-вторых, концепция маркетинга отношений требует обязательного установления и постоянного поддержания обратной связи с целевыми сегментами потребителей. Широкие возможности для этого открывают современные коммуникационные технологии, использование Интернета, средств телемаркетинга и т.д. При этом должны использоваться известные маркетинговые методы проведения наблюдений, опросов и экспериментов. Функционирование обратной связи предполагает создание и ведение соответствующих баз данных, в которых фиксируется и постоянно обновляется информация о целевых потребителях, их характеристиках, особенностях нужд, потребностей и спроса на некоммерческие продукты. Заместитель заведующего кафедрой Государственного университета управления, кандидат экономических наук Алешина И.В. приводит характерный пример установления долгосрочных социальных отношений американских университетов со своими выпускниками. Она отмечает: «Выпускники университета — потенциальные потребители последующих образовательных услуг университета, работодатели для следующего поколения выпускников, потенциальные участники различных проектов и спонсоры университета» . Надо сказать, что аналогичная работа проводится и другими российскими вузами. Так, например, Российская экономическая академия имени Г.В. Плеханова также поддерживает долгосрочные связи со своими выпускниками с целью выявления соответствия их трудоустройства полученной специальности, применимости полученных знаний в их практической деятельности, пожеланий по совершенствованию учебных программ, специальностей и специализаций.

Таким образом, функционирование обратной связи происходит в режиме мониторинга, а результаты позволяют устанавливать взаимовыгодные отношения и принимать адекватные решения по повышению потребительской ценности производимых некоммерческих продуктов.

В некоммерческой сфере эквивалентом прибыльности служит величина создаваемого социального эффекта.

Ф. Котлер определяет последовательность основных шагов по практической реализации программы маркетинга отношений компании . Их интерпретация для некоммерческого субъекта будет выглядеть следующим образом.

Определение ключевых потребителей, на которых должен быть направлен маркетинг отношений. К ним относятся основные сегменты, для которых разрабатывается специальная программа. Дополнительные сегменты, проявляющие тенденции роста, могут быть добавлены в список позднее.

Назначение для работы с каждым ключевым сегментом опытного, специально подготовленного менеджера, владеющего концепцией некоммерческого маркетинга.

Четкая и ясная постановка задач для менеджеров по взаимоотношениям. Описание требуемых взаимоотношений, целей, обязанностей и критериев оценки их деятельности. Менеджер по взаимоотношениям отвечает за работу с потребителями, является источником всей информации о них и организатором деятельности, направленной на данный сегмент потребителей.

Назначение руководителя для организации и контроля деятельности менеджеров по взаимоотношениям. В его функции должны входить общее планирование и координация их деятельности, разработка критериев и контроль результатов, а также обеспечение необходимыми ресурсами.

Каждый менеджер по взаимоотношениям разрабатывает долгосрочный и годовой планы работы с потребителями, которые руководитель должен сводить в результирующие планы.

Решение этих задач должно осуществляться в рамках так называемого внутреннего маркетинга некоммерческого субъекта. Он нацелен на обучение и мотивирование персонала, осуществляющего взаимоотношения с потребителями, на обеспечение единства его деятельности с точки зрения создания максимальной потребительской ценности (социального эффекта) и удовлетворения потребностей и спроса целевых потребителей.

Любой человек или организация, поддерживающий деятельность НКО или платящий за ее услуги является Покупателем этой услуги, а значит – Клиентом.

Таким образом практически любая некоммерческая организация обладает двумя клиентскими группами: Потребители и Покупатели.

Потребители - это те люди, ради которых вы и создали организацию.

Покупатели – это люди, которых вы должны убедить оплатить все ваши расходы в помощь Получателям.

**Список литературы**

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов - М., 2002
2. Котлер Ф., Армстронг г. и др. основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е
3. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг - М., 2001.
4. Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов// Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 5.
5. Юрьева Т.В. Некоммерческие организации: экономика и управление: Учебное пособие. — М.: Русская Деловая Литература, 1998.

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов - М., 2002, стр. 37 [↑](#footnote-ref-1)