

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Ширшикова Т. Н.

Студентка 4 курса специальности «Маркетинг»

ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье раскрыты основные направления организации маркетинговой деятельности в некоммерческих учреждениях, отмечены особенности их функционирования, а также проблемы внедрения концепции маркетинга в их работу.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ
ЭФФЕКТ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ,
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКТА

В последние годы в России наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности. Очевидно, что такая практика не носит систематического целенаправленного характера, а скорее является результатом интуитивных эпизодических инициатив руководителей некоммерческих субъектов.

Сегодня уже назрела необходимость использования целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов в практике деятельности институтов государственной власти и управления, политических партий и движений, некоммерческих фондов и госбюджетных структур здравоохранения, образования, науки и культуры¹.

Теория и методология классического маркетинга, как известно, исторически развивались из практики бизнеса. Аналогично, маркетинг некоммерческих субъектов развивается из практики деятельности в некоммерческой сфере. Однако существенное различие заключается в том, что для формирования его концепции мы уже имеем не только зрелую теоретико-методологическую базу классического маркетинга, но и богатый опыт практического применения его методического инструментария. Это в значительной мере упрощает задачу спе-

циалистов, разрабатывающих концепцию маркетинга некоммерческих субъектов. Но есть и определенные трудности. За последнее десятилетие появилось достаточно много работ как зарубежных, так и отечественных авторов, посвященных маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере. Как любая научная дисциплина в период своего становления, некоммерческий маркетинг переживает “болезнь роста”, которая проявляется в отсутствии системности, неоднозначности понятий, терминологической путанице. Так, например, в разных источниках встречаются различные названия маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере: “социальный маркетинг”, “маркетинг некоммерческих организаций”, “маркетинг неприбыльных организаций”, “маркетинг неприбыльной сферы”.

Чаще всего под этими по существу различными понятиями кроются представления авторов о маркетинговой деятельности отдельных видов субъектов некоммерческой сферы, реже – идеология создания, продвижения и реализации конкурентоспособных некоммерческих продуктов.

В отличие от коммерческих компаний некоммерческие организации не стремятся к получению прибыли и имеют “нефинансовые” цели и задачи. Если в коммерческой компании показателем успешной маркетинговой деятельности может служить получаемая прибыль, то для некоммерческой организации такой показатель работать не будет. Эффективность некоммерческих организаций определяется “общественной выгодой”, а также целями и задачами, в соответствии с которыми она была создана².

Основным результатом деятельности некоммерческих организаций является продукт, который может иметь как материальное, так и нематериальное содержание. Для его производства любой некоммерческой организации необходимо, как минимум, иметь какую-то материальную базу и нанимать персонал.

Для достижения некоммерческого эффекта продукт должен быть определенного качества, то есть обладать определенными характеристиками, способными удовлетворять определенные потребности покупателя и представлять для

него определенную ценность. Эта ценность выражается в достижении социального эффекта, под которым можно понимать результат деятельности любой организации, не связанный с получением прибыли и направленный на создание каких-либо благ для отдельных групп населения или всего общества в целом. Социальный эффект может иметь количественную и качественную составляющую. Количественно социальный эффект измеряется в единицах продукта, предлагаемого населению. Качественная составляющая измеряется уровнем удовлетворенности потребителя в результате использования некоммерческого продукта. Высокий уровень его удовлетворенности ведет к достижению социального эффекта и формированию лояльного потребителя, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность некоммерческого продукта на рынке социальных услуг.

Повышение конкурентоспособности продукта дает возможность некоммерческой организации, с одной стороны, более успешно бороться за ресурсы с другими некоммерческими организациями, с другой стороны, более успешно выдерживать конкуренцию со стороны коммерческих продуктов в случае, если они вращаются на одном рынке (например, медицинские услуги). Тогда повышение конкурентоспособности продукта даст не только экономический, но и социальный эффект. Как уже было отмечено, для некоммерческой организации достижение коммерческого результата (экономического эффекта) не является основной целью, однако часто бывает необходимым для обеспечения уставной деятельности.

Некоммерческим организациям приходится в области маркетинга иметь дело с двумя взаимосвязанными задачами:

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

Необходимость заботиться как о привлечении ресурсов, так и об их использовании в соответствии с миссией организации означает, что руководителям приходится иметь дело с двумя группами “клиентов”. Сохранение баланса

между интересами и ожиданиями этих двух групп часто является весьма сложной задачей. Например, доноры могут потребовать, чтобы предоставленные ими средства использовались для оказания услуг какой-либо конкретной группе населения, в то время как руководители организации считают, что клиентом их программы должна быть другая группа населения. Кроме того, в деятельности организации часто заинтересованы и “третьи стороны” – например, компании, занимающиеся страхованием здоровья, политики, бывшие клиенты (скажем, выпускники учебных заведений или участники предыдущих программ), которые так или иначе могут поддержать или не поддержать деятельность организации, а также средства массовой информации. Очень немногим менеджерам коммерческих компаний приходится иметь дело с таким количеством групп, влияющих на деятельность организации.

Деятельность субъектов российской некоммерческой сферы характеризуется слабой нацеленностью на конкретные потребности, предпочтения и спрос потребителей. В то же время, на эту деятельность возложены особо важные социальные функции, а на ее осуществление щедро расходуются ограниченные ресурсы общества.

Возможность решения проблемы связана с развитием и практическим использованием целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов. Интуитивные попытки некоторых отечественных авторов трактовать отдельные составляющие этой концепции, к сожалению, характеризуются отсутствием системности, многочисленными неточностями, смешением и подменой понятий, разночтением терминов. Все это дезориентирует как практиков, так и студентов, изучающих маркетинг и его приложение в некоммерческой сфере.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Андреев С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект / С. Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №4. С.5-8.

²Маркетинг в некоммерческой организации. Особенности маркетинга в некоммерческом секторе. Режим доступа: <http://www.wildfield.ru/club/c05a000.htm>.