

Маркетинговая деятельность в некоммерческом секторе

Marketing in non-profit sector

Автор: Никонова Мария Андреевна – Российская Федерация, г. Москва, Московский Государственный Университет им. М.В.Ломоносова, бакалавр

Author: Nikonova Maria Andreevna – Russian Federation, Moscow, Lomonosov Moscow State University, bachelor degree

Аннотация: В настоящей работе было рассмотрено понятие «некоммерческий маркетинг», выделены особенности ведения маркетинговой деятельности в некоммерческом секторе, а также перечислены основные направления деятельности маркетологов в некоммерческом секторе.

Annotation: In this paper, the concept of non-profit marketing is discussed, the features of marketing in non-profit sector are highlighted and the main activities of marketers in non-profit sector are identified.

Ключевые слова: некоммерческий маркетинг, маркетинг некоммерческих организаций, некоммерческий сектор

Key words: non-profit marketing, marketing of non-profit organisations, non-profit sector

В настоящее время становится очевидным стремительное развитие некоммерческого сектора не только за рубежом, но и в России. Субъектами некоммерческого сектора являются некоммерческие организации и физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (независимые политики, деятели науки и искусства и другие) [2]. «Некоммерческая организация — это организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками» [7]. Однако, не стоит забывать, что некоммерческие организации имеют право на ведение предпринимательской деятельности, если она направлена на достижение основной цели существования некоммерческой организации. Сегодня некоммерческий сектор выполняет ряд важных для развития страны функций, среди которых [3]:

- оказание услуг
- развитие инноваций
- трудоустройство
- оформление и продвижение интересов различных социальных групп

и многие другие.

Именно поэтому некоммерческий сектор сейчас становится полноправным участником экономических отношений, что приводит к необходимости внедрения современных управленческих подходов. Стоит отметить, что несмотря на развитие некоммерческого сектора, уровень конкуренции среди субъектов некоммерческого сектора растет. На данном этапе стоит обратить внимание на понятие «маркетинг» и объяснить, почему же ведение маркетинговой деятельности становится необходимым условием успеха некоммерческих организаций. «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.» [5].

Недаром, Друкер писал: «В идеале результатом правильных маркетинговых действий должен стать потребитель, готовый совершить покупку» [4]. Так, становится очевидным, что ведение маркетинговой деятельности в некоммерческом секторе имеет определенные особенности, т.к. основной целью классического коммерческого маркетинга является удовлетворение потребностей клиента и продажа продукта или услуги с целью получения прибыли, что разнится с целью существования некоммерческих организаций.

Так, некоммерческий маркетинг – это форма маркетинга, которая «...относится к сфере нерыночной деятельности, т.е. не имеет цели извлечение коммерческой прибыли» [1]. Становится очевидным, что ведение маркетинговой деятельности некоммерческими организациями осуществляется с целью максимизации социального эффекта в конкретных условиях рынка. Более того, применение маркетинга некоммерческими организациями позволяет наиболее полно реализовать цели существования организации и обеспечить финансовую поддержку [2].

Существует множество взглядов на определение термина «некоммерческий маркетинг». Именно поэтому хотелось бы представить таблицу, отражающую суть и основные цели некоммерческого маркетинга через его сравнение с классическим коммерческим маркетингом. Стоит отметить, что основные цели классического маркетинга были выделены по Котлеру [5].

Таблица 1

Сравнение определений коммерческого маркетинга и некоммерческого маркетинга

Коммерческий маркетинг	Некоммерческий маркетинг
Процесс обмена	Процесс обмена
Удовлетворение нужд потребителя	Удовлетворение потребностей и ожиданий заинтересованных лиц
Получение прибыли	Привлечение ресурсов (человеческих, финансовых и других) в некоммерческий сектор
Рост объема сбыта	Привлечение внимания заинтересованных лиц к деятельности субъектов некоммерческого сектора
Увеличение доли рынка	Создание уникальной ценности

Таким образом, «некоммерческий маркетинг» – это маркетинговая деятельность некоммерческих организаций и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью, результатом которой является удовлетворение потребностей и ожиданий заинтересованных лиц, привлечение их внимания и информирование о деятельности субъектов некоммерческого сектора, создание уникальной ценности для заинтересованных лиц и привлечение ресурсов в некоммерческий сектор.

Так, некоммерческий маркетинг строится на концепции коммерческого маркетинга, но имеет определенные особенности. В качестве основных можно выделить следующие [6]:

1) Нехватка вторичных данных для проведения необходимых анализов. Данная проблема стоит особенно остро перед российскими маркетологами, однако зарубежные авторы также упоминают о данной проблеме. Современные тенденции в проведении маркетинговых исследований

закljučаются в переходе от поверхностного анализа данных к глубинному изучению как количественной, так и качественной информации. Особенно актуальным считается вопрос о маленьком количестве качественных сведений об особенностях поведения и предпочтениях клиентов в некоммерческом секторе. Единственным выходом сегодня является специализированная социологическая литература, на основе которой маркетологи сами делают выводы о текущем состоянии среды. Стоит также помнить, что подобная информация быстро устаревает и становится неактуальной, что искажает результаты исследований.

2) Склонность клиентов к неправдивым, «желаемым» ответам. Данная особенность обусловлена тем, что темы, затрагиваемые в рамках деятельности некоммерческих субъектов, зачастую связаны с личными потребностями людей. Это заставляет их на подсознательном уровне давать «желаемые» ответы в рамках маркетинговых исследований, что приводит к переоцененным выводам о потребностях клиентов и неэффективным маркетинговым решениям.

3) Необходимость предоставления больших объемов информации. Так как некоммерческий сектор еще находится на стадии развития не только в России, но и по всему миру, потребитель не полностью осведомлен о возможных некоммерческих продуктах. Именно поэтому некоммерческим субъектам необходимо предоставлять всю возможную информацию по теме, чтобы вызвать доверие у потребителя. Сложностью в данном вопросе является глобальная нехватка информации или наличие большого объема некачественной информации.

4) Результаты деятельности субъектов некоммерческого сектора являются нематериальными, т.е. их невозможно «пощупать» или измерить. Это влечет за собой невозможность одинаково донести до каждого потребителя основную идею маркетинговой деятельности. Так происходит из-за того, что каждый человек обладает разной степенью чувствительности и эмоциональности, поэтому один и тот же посыл разными людьми может быть воспринят по-разному. Это привносит определенные сложности в работу над маркетинговой стратегией некоммерческого субъекта и, зачастую, является основным вопросом для размышления среди маркетологов.

Маркетологи в некоммерческом секторе работают в пяти основных направлениях [6]:

- 1) Сбор информации и проведение анализа
- 2) Стратегическое планирование и организация
- 3) Разработка и организация ресурсов
- 4) Разработка маркетинговых мероприятий
- 5) Оценка и контроль маркетинговых мероприятий

Первым направлением является сбор информации и проведение анализа. Для проведения глубинного анализа маркетологи используют первичную и вторичную информации. Первичная информация — это информация об объекте исследования, полученная специально для проведения конкретного исследования. Существуют следующие методы сбора первичной информации: открытое или скрытое наблюдение за объектом, глубинное интервью, онлайн-опрос, телефонный опрос, сбор фокус-группы и так далее. Основным преимуществом данного вида информации является ее достоверность. В этом случае маркетологи могут полагаться на результаты исследований при

условии, что выборка была репрезентативной (выборка отражает истинную популяцию участников исследования). Вторичная информация — это информация, которая была собрана ранее из внешних и внутренних источников. Основным недостатком вторичной информации считается ее недостоверность. В таких случаях рекомендуется использовать только официальные источники или внутреннюю документацию субъекта некоммерческого сектора, проводящего исследование. Существуют следующие методы сбора вторичной информации: анализ тематической литературы; обзор статистики, опубликованной государственными службами; изучение маркетинговых исследований специализированных фирм; получение инсайдерской информации. Помимо анализа внешней среды, маркетологи проводят анализ внутренней среды, в ходе которого выделяют сильные и слабые стороны субъекта некоммерческой деятельности. Далее собранная информация анализируется маркетологами, и на основе проведенного анализа формулируются выводы.

Следующим направлением деятельности является стратегическое планирование и организация маркетинговой деятельности. Основной целью данного направления является определение цели маркетинговой деятельности, которой субъект некоммерческого сектора будет придерживаться на протяжении определенного периода. Необходимо провести оценку миссии и целей создания некоммерческой организации, направлений развития и характеристик целевой аудитории. При соблюдении вышеупомянутых условий маркетологи могут сформулировать эффективную маркетинговую стратегию и организовать ее выполнение.

Еще одним важным направлением деятельности является разработка и организация ресурсов. Субъекты некоммерческого сектора зачастую уделяют слишком большое внимание поиску финансовой поддержки, и это может отражаться на выполнении основной миссии. Именно поэтому вопрос сохранения баланса стоит так остро на сегодняшний день. Одним из основных способов решения проблемы чрезмерного внимания привлечению финансирования считается выделение специализированного персонала для решения данного вопроса и принятия решений в данной области.

Далее стоит обратить внимание на разработку маркетинговых мероприятий. Стоит отметить, что проведение маркетинговых мероприятий производится для оказания влияния на поведение целевой аудитории и достижения основной цели субъекта некоммерческого сектора. Для выбора наиболее подходящих маркетинговых мероприятий необходимо:

- 1) изучить текущие тенденции в некоммерческом секторе
- 2) проанализировать их эффективность
- 3) выбрать те мероприятия, которые подходят конкретному субъекту

Необходимо помнить, что маркетинговые мероприятия должны быть выбраны таким образом, чтобы их суть и содержание гармонично сочетались с миссией субъекта и его целями.

Последним, но не менее значимым направлением считается оценка и контроль маркетинговой деятельности. Стоит помнить, что при осуществлении той или иной маркетинговой деятельности субъект некоммерческого сектора должен оставаться верен сформулированным заранее целям. Отследить это можно с помощью перманентного мониторинга результатов маркетинговой

деятельности и быстром реагировании на любые отклонения от плана. Такой контроль включает в себя:

- контроль как позитивных, так и негативных последствий маркетинговой деятельности
- отслеживание изменений во внешней среде
- постоянном анализе сильных и слабых сторон самого субъекта
- оценку качества работы каждого вовлеченного сотрудника
- мгновенное устранение причин неудач при их наличии

Список используемой литературы:

1. Беляевский И. 2013. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика, 2013, №6, с. 90 – 108.
2. Боярская И. 2011. Маркетинговая деятельность некоммерческой организации // Вестник Московского университета МВД России, 2011, №10, с. 30 – 33.
3. Бунеева Р. 2010. Некоммерческие организации: сущность, место и роль в социальном развитии общества: учебное пособие / Липецк: Изд-во ЛКИ, 2010. 95 с.
4. Друкер П., 2008. Менеджмент: задачи, обязанности, практика/ Пер. с англ. – ООО «И.Д. Вильямс», 2008, 992 с.
5. Котлер Ф. 2007. Основы Маркетинга. Краткий курс. / Пер. с англ. – Издательский дом «Вильямс», 2007, с. 656.
6. Котлер Ф., Андреасен А., 2007. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций/ Пер. с англ. Курчакова А., Изд. 6 -е – Ростов н/Д: Феникс, 2007, 854 с.
7. Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ, редакция от 29.07.2018 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019).

List of references:

1. Belyaevsky I. 2013. Social marketing: problems of formation and analysis // ETAP: economic theory, analysis, practice, 2013, №6, p. 90 - 108.
2. Boyarskaya I. 2011. Marketing activities of a non-profit organization // Bulletin of Moscow University of Ministry of Internal Affairs of Russia, 2011, №10, p. 30 - 33.
3. Buneeva R. 2010. Non-profit organizations: the essence, place and role in the social development of society: study guide / Lipetsk: Publishing house LKI, 2010. 95 p.
4. Drucker P., 2008. Management: tasks, duties, practice / Transl. from English - LLC "I.D. Williams", 2008, 992 p.
5. Kotler F. 2007. The Basics of Marketing. Short course. / Transl. from English - Publishing house "Williams", 2007, p. 656.
6. Kotler F., Andreasen A., 2007. Strategic Marketing of Non-Profit Organizations / Trans. from English Kurchakova A., Ed. 6th - Rostov On Don: Phoenix, 2007, 854 p.
7. Federal Law "On Non-Profit Organizations" dated January 12, 1996 N 7-FA, as amended on 07/29/2018 (as amended and added, came into force on January 1, 2019).