**Московский автомобильно-дорожный институт**

**(Государственный технический университет)**

**ЗАОЧНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА «ЛОГИСТИКА»**

Реферат на тему: «Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности»

МОСКВА 2008**Содержание:**

Введение……………………………………………………………………..….3

1. Маркетинг в некоммерческой сфере………………………………………4

2. Особенности маркетинговых услуг в некоммерческой сфере……………7

3. Проблемы маркетинга в некоммерческих организациях ……….……….9

Заключение…………………………………………………………………….13

Список использованной литературы…………………………………………15**Введение**

Целью данной работы является изучение вопроса маркетинговых услуг и маркетинга в некоммерческих организациях.

Задачами данной работы

Маркетинг организаций в некоммерческой сфере — это управление поведением целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Наличие людей, нуждающихся в услугах Вашей организации и людей, готовых работать для них — это хорошо, но это недостаточное условие для того, чтобы говорить о том, что организация будет успешна. Самая частая ошибка начинающих организаций — это непонимание того, что с момента официальной регистрации и оформления юридического лица принципиально меняется ситуация, в которой происходит та же деятельность. Тезис «Мы помогаем!» меняется на - «Общественное объединение помогает!»

Общественным объединениям следует обращать внимание на мнение тех людей, для которых работает общественное объединение, иметь критерии для оценки результатов иными методами, если работа вашей организации не связана напрямую с людьми. «Независимость» общественного объединения от мнения людей и от результата приводит к тому, что организация существует только для работающих в ней людей.

Действия в области маркетинга организаций предполагают оценку существующего образа организации и разработку плана по улучшению этого образа. Образом называется имеющееся представление об объекте у лица или группы лиц. Организация может быть довольна своим образом в глазах общественности либо нет. От маркетинга требуется формирование образа, который фирма хотела бы иметь, для этого маркетологом разрабатывается план, рассчитанный на улучшение существующего образа.

**1. Маркетинг в некоммерческой сфере**

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.

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 энергоностителей 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. Особенности маркетинговых услуг в некоммерческой сфере**

В некоммерческой сфере в этом плане 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. Ярким примером такой негативной реакции могут послужить февральские выступления граждан десятков регионов страны против непродуманной и неуклюжей «монетизации льгот».

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

История с «монетизацией льгот» высветила лишь верхушку огромной глыбы давно «перезревших» социальных и экономических проблем нашего общества. Они с неизбежностью проявятся в процессе грядущих реформ ЖКХ, здравоохранения и образования.

Главной проблемой российской экономики Роберт Нигматулин, как и многие наши ведущие экономисты, считает нехватку денежных средств у населения на самые необходимые товары и услуги, которая разрушает балансы между ценами на продукты разных отраслей и оплату труда. Заместитель председателя Комитета Госдумы по экономической политике и предпринимательству, доктор экономических наук Елена Панина считает, что на период реформ необходимо введение механизма ценового государственного регулирования на основные социально значимые товары и услуги. Что касается повышения зарплаты госслужащим и пенсий пенсионерам — денег на это сегодня предостаточно. В бюджете на 2005 год только за счет занижения цены на нефть не учтено доходов на 150 миллиардов рублей. И это если исходить из цены 30 долларов за баррель. Сейчас же мировая цена на нашу нефть почти в полтора раза выше». Кстати говоря, адекватная оплата труда и достойные пенсии могли бы снять все проблемы с льготами, которые оказались бы просто не нужны, как во всех цивилизованных странах.

**3. Проблемы в маркетинга в некоммерческих организациях**

Приведенные примеры свидетельствуют о наличии сложных маркетинговых проблем в некоммерческой сфере и реальных неудовлетворенных потребностей как общества в целом, так и отдельных сегментов населения. Они требуют глубоких и профессиональных исследований с целью принятия эффективных с точки зрения достижения желаемого социального эффекта решений и разработки адекватных стратегий. Необходимые для этого ресурсы есть. Ведь ни один предприниматель не позволит себе создавать необъятные «стабилизационные фонды» на случай, если дела у него когда-нибудь пойдут из рук вон плохо. Он не допустит, чтобы имеющиеся сверхприбыли не работали, а находились «в кубышке». Стабилизационный фонд не может и не должен создаваться как резерв для компенсации неэффективного управления.

Возвращаясь к проблеме монополизма в некоммерческой сфере, заметим, что монопольное положение некоторых субъектов некоммерческой сферы, конечно же, не стимулирует к использованию маркетинговой идеологии в их деятельности. Но это лишь при отсутствии нацеленности на действительный социальный эффект! Если же их миссия имеет реальную (а не мнимую) социальную ориентацию и предполагает удовлетворение насущных потребностей общества, для ее практической реализации существуют современные эффективные маркетинговые методологические подходы, процедуры и инструменты. Тем более что, учитывая возможность негативной реакции на предлагаемые потребителям, мягко говоря, низкокачественные некоммерческие продукты, проблема сбыта существует и у монополистов от некоммерческой сферы.

Одним из таких современных и перспективных подходов является маркетинг отношений. Первые упоминания о маркетинге отношений можно встретить в работах одного из основоположников маркетинга Ф. Котлера, относящихся к концу 90-х годов прошедшего столетия. В более поздних его работах эти идеи получили свое дальнейшее развитие. К маркетингу отношений обращаются и такие видные европейские маркетологи, как Жан-Жак Ламбен, а также некоторые российские ученые.

Главная идея маркетинга отношений сводится к тому, что отдельные разовые акты купли-продажи (трансакции) заменяются длительными взаимовыгодными отношениями обмена между продавцами и покупателями. Ж.-Ж. Ламбен пишет: «Между разовой трансакцией и маркетингом отношений существует множество различий. Трансакционный маркетинг сконцентрирован на дискретных, индивидуальных актах купли-продажи. С совершением сделки отношения прекращаются. Маркетинг отношений ориентирован на прочные и длительные связи. Его главным приоритетом является сохранение и увеличение клиентуры, чтобы складывающиеся отношения были взаимовыгодными. Данный подход предполагает наличие некоей потенциальной общей выгоды, в то время как трансакционный маркетинг основан на модели противоречивых потребностей: покупателю нужна выгодная цена, а продавцу — высокая прибыль»[[1]](#footnote-1).

На нынешнем этапе развития российской некоммерческой сферы идея маркетинга отношений могла бы стать особенно продуктивной. Ведь действительно, просчеты в деятельности многих отечественных некоммерческих субъектов связаны с преобладанием именно трансакционного подхода в их отношении к потребителям. Например, это относится к деятельности военных комиссариатов по привлечению призывников на военную службу; к деятельности некоторых политических партий по привлечению новых членов в свои ряды и голосов избирателей в предвыборный период. Наиболее ярко недостатки трансакционного подхода проявляются при продвижении властными структурами непопулярных у населения реформ и законов. В некоммерческой сфере, равно как и в коммерческой, по образному выражению Ж.-Ж. Ламбена, «... сбыт — это прежде всего коммуникация, взаимная постановка вопросов и получение ответов, а не одностороннее манипулирование». Он совершенно точно подмечает, что «... решение о покупке в большей степени зависит от сложных механизмов социального влияния и в меньшей — от примитивных психологических механизмов»[[2]](#footnote-2). Результатом обмена должна являться не только выгода продавца, но и польза для покупателя.

Каждая неудачная попытка трансакции со стороны любого некоммерческого субъекта с неизбежностью ведет, с одной стороны, к необоснованному расходованию ресурсов общества, и к нулевому (или отрицательному) социальному эффекту, сопровождающемуся безразличной (или негативной) реакцией потребителей — с другой. В результате потребители в дальнейшем будут с настороженностью или предвзятостью относиться и к другим продуктам, предлагаемым данным некоммерческим субъектом.

Идеи маркетинга отношений особенно важны и наиболее адекватны специфике деятельности субъектов некоммерческой сферы, занимающих в силу объективных причин монопольное положение. У них нет необходимости акцентировать маркетинговые усилия на борьбе с конкурентами за потребителя. Но они будут вынуждены сконцентрироваться на взаимовыгодном взаимодействии с обслуживаемыми целевыми сегментами, если их декларируемая миссия совпадает с действительной, а деятельность реально нацелена на достижение социального эффекта. Это возможно при соблюдении двух условий.

1. Деятельность особо социально значимых некоммерческих субъектов должна контролироваться со стороны общества (например, с помощью создаваемой сейчас Общественной палаты при безусловной ее неподконтрольности власти).
2. 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).

**Заключение**

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»[[3]](#footnote-3). 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.

Наиболее высоким уровнем организации маркетинга отношений можно считать использование системы управления отношениями с клиентами — CRM (Customer Relationship Management), которая может успешно применяться и в некоммерческой сфере. Алешина И.В. приводит определение CMR по словарю Yadin D. (The International Dictionary of Marketing. Kogan Page, 2002): «... CMR можно также определить как продолжающийся процесс максимизации потребительской ценности посредством применения набора инструментов и методов интегрированного управления клиентами. CMR охватывает стратегию и процесс координации всех точек контакта с потребителями; интегрирует людей, процессы и технологии с точки зрения клиента, в результате формируя долгосрочную потребительскую ценность, прибыльность и лояльность»[[4]](#footnote-4).

Напомним, что в некоммерческой сфере эквивалентом прибыльности служит величина создаваемого социального эффекта.

**Список использованной литературы:**

1. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие. – Изд.: «ФАИР-ПРЕСС», - М., 2004.
2. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. - Изд.: «Финпресс», - М., 2005.
3. Андреев С.Н. Маркетинговые особенности некоммерческой сферы в России //Некоммерческие организации в России. 2004. №6.
4. Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов //Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №5.
5. Андреев С.Н. Особенности спроса и предложения в российской некоммерческой сфере //Некоммерческие организации в России. 2006. №5.
6. Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов //Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №2.
7. Гришин А. Беременное правительство //Московский комсомолец. 17 февраля 2006.
8. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Пер. с англ. Изд.: ООО «Издательство АСТ», - М., 2007.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. Изд.: «Питер Ком», - СПб., 2006.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. Изд.: «Питер», - СПб., 2005.
11. Нетреба Т. Деньги мимо кармана //Аргументы и факты. 2006. №5.

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. Изд.: «Питер», - СПб., 2005. – С. 671. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. Изд.: «Питер», - СПб., 2005. – С. 672. [↑](#footnote-ref-2)
3. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие. – Изд.: «ФАИР-ПРЕСС», - М., 2004. – С. 97. [↑](#footnote-ref-3)
4. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие. – Изд.: «ФАИР-ПРЕСС», - М., 2004. – С. 101. [↑](#footnote-ref-4)