Московский государственный университет

путей сообщения

МИИТ

Поволжский филиал

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по маркетингу

на тему:

«Некоммерческий маркетинг»

Выполнила

студентка 3 курса

Родионова У.В.

Шифр 0730-п/Э-1079

Саратов 2010

Оглавление

Введение

1. Особенности некоммерческого маркетинга

2. Виды некоммерческого маркетинга

3. Управление имиджем организации

Заключение

Задание

Список использованной литературы

Введение

Человеческая деятельность в современном обществе очень разнообразна и многогранна. Одной из главных движущих сил многих видов деятельности служит обмен. В зависимости от характера обмена человеческую деятельность можно разделить на две крупные сферы: коммерческую и некоммерческую.

В первом случае произведенный продукт обменивается на другие товары, услуги или деньги. Такая деятельность осуществляется производителями (продавцами) с целью получения прибыли, которую можно назвать экономическим эффектом.

Во втором случае некий специфический продукт (например, идея, концепция или программа) обменивается на позитивную ответную реакцию потребителя, его время, физические силы, интеллектуальные усилия, необходимые для потребления продукта. Целью такой деятельности является представление пользы, выгоды, создаваемой для общества в целом либо для отдельных групп населения. Эта польза называется социальным эффектом.

Социальный эффект — это результат деятельности субъекта, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.

Некоммерческий маркетинг представляет собой некоммерческую составляющую маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов. Эта деятельность направлена на достижение целей, связанных с созданием и максимизацией социального эффекта.

1. Особенности некоммерческого маркетинга

Существование маркетинга насчитывает несколько десятков лет (известны и более оптимистичные оценки). Он возник благодаря стремлению предпринимателей максимально эффективно вести бизнес в конкурентной среде под воздействием реальных факторов внешнего окружения. Многолетняя практика предпринимательства убедительно доказала возможность этого.

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.

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.

Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах, выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей.

Его можно анализировать, сравнивая с маркетингом, ориентированным на получение прибылей, рассматривая систему классификации и его роль в народном хозяйстве. Важно понимать, что существуют как сходство, так и различия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Для некоммерческих организаций особенно важны маркетинговые подходы.

Потребители могут выбирать между предложениями различных организаций. Преимущества, предлагаемые конкурирующими организациями, различаются. Потребительские сегменты могут иметь различные мотивы и критерии для своего выбора. Потребители могут испытывать либо удовлетворение, либо неудовлетворение.

К особенностям некоммерческого маркетинга можно отнести следующее:

1. Некоммерческий маркетинг связан с организациями, территориями и идеями, а также с товарами и услугами.

2. Происходит обмен голосов за лучшую власть или лучшее обслуживание, за снижение роста расходов.

3. Более сложные цели маркетинга, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций.

4. Преимущества некоммерческого маркетинга часто не связаны с оплатой услуг и товаров потребителями.

5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных (!) сегментов рынка.

Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов. Это потребители и те, кто финансирует деятельность таких организаций, — органы власти или спонсоры.

Некоммерческие организации могут не получать доходов от повседневной деятельности, а опираться на периодические усилия по сбору средств. Кроме того, удачная маркетинговая кампания может приводить даже к денежным потерям, если услуги или товары предоставляются ниже себестоимости. Необходимо, чтобы бюджеты были достаточно большими для обслуживания ожидаемого числа клиентов, чтобы никто не сталкивался с плохим обращением или отказом.

Цели, как уже отмечалось, могут быть сложными, поскольку успех или неудачу нельзя измерить в финансовых категориях. Некоммерческая организация может иметь следующее сочетание целей: получить 3 млн. руб. бюджетного финансирования и 5 млн. руб. от частных лиц — спонсоров, увеличить число клиентов, найти лечение болезни, изменить отношение общественности. Цели должны определять количество клиентов, которых нужно обслужить, объем оказываемых услуг, их качество.

От некоммерческих организаций часто ожидают или даже требуют обслуживания рыночных сегментов, которые коммерческие организации считают невыгодными. Это может создавать преимущества для коммерческих фирм, поскольку они могут концентрировать свои усилия на наиболее прибыльных сегментах рынка.

Существуют три обстоятельства, обуславливающие отличие некоммерческого маркетинга от классического.

Во-первых, некоммерческий маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем производство и продвижение товаров и услуг. К этим областям относятся:

- политика;

- государственное управление;

- оборона и безопасность;

- образование;

- религия;

- наука;

- искусство и культура;

- спорт;

- благотворительность и т.д.

Общественная значимость этих сфер деятельности нисколько не меньшая, чем значимость материального производства и торговли.

Во-вторых, некоммерческий маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как:

- потребность в самоосознании и самореализации личности;

- потребность в реализации гражданских прав и свобод;

- потребность в участии в управлении государством;

- потребность в безопасности;

- потребность в здравоохранении;

- потребность в образовании;

- потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и др.

В-третьих, некоммерческий маркетинг способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью. Например, интересы правительства, церкви, фонда «Анти-СПИД», общественных деятелей и видных ученых, артистов пересекаются в процессе реализации программы борьбы со СПИДом.

Эти три обстоятельства и определяют особую общественную значимость некоммерческого маркетинга и необходимость адаптации основных понятий классического маркетинга к деятельности в некоммерческой сфере.

Социальный эффект — это результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.

В различных областях некоммерческой деятельности социальный эффект может проявляться по-разному. Например, деятельность политических партий и движений в предвыборный период направлена на создание некоммерческих продуктов — кандидатов, их предвыборных программ, их имиджа. Ответная реакция избирателей (потребителей) на эти продукты выразится в количестве голосов, отданных в процессе выборов за каждого кандидата. Социальный эффект измеряется той пользой, которую избранные кандидаты способны принести избирателям в процессе своей деятельности.

Некоммерческое высшее учебное заведение, привлекающее абитуриентов, предлагает в качестве своих продуктов учебные специальности, специализации, программы и образовательные услуги. Ответная реакция абитуриентов (потребителей) выразится в количестве поданных заявлений, а социальный эффект — в количестве выпущенных специалистов, необходимых для общества.

2. Виды некоммерческого маркетинга

Некоммерческий маркетинг можно разделить на три вида:

- маркетинг государственных некоммерческих субъектов;

- маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов;

- маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Главное, что объединяет эти три группы субъектов, — то, что их деятельность не связана непосредственно с получением прибыли и нацелена на решение социальных проблем населения.

Маркетинг государственных некоммерческих субъектов включает следующую маркетинговую деятельность.

1. Органов государственной власти (законодательной, исполнительной, судебной, местных органов управления и т.д.). Сюда относят деятельность по продвижению и доведению до населения концепций и программ:

- экономического и социального развития,

- совершенствования обороноспособности и безопасности страны и т. д.

2. Госбюджетных предприятий и организаций (здравоохранения, образования, науки, культуры). Сюда относят деятельность по привлечению пациентов, абитуриентов, научных идей, знаний, культурных ценностей и т. д.

3. Армии. Деятельность, по пропаганде концепции военного строительства, продвижению военной доктрины государства, привлечению молодежи на военную службу и т.д.

4. Других субъектов, входящих в эту многочисленную группу (например, налоговых органов, дорожной полиции, пожарной охраны, органов лицензирования и т.д.).

Маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов объединяет маркетинговую деятельность следующих образований.

1. Политических партий, движений и блоков. Сюда относят деятельность по продвижению политических идей, концепций, программ, по продвижению кандидатов на выборы различного уровня.

2. Профсоюзных организаций. Эта деятельность связана с привлечением в свои ряды новых членов, доведением до работников перспектив развития отрасли в соответствии с интересами коллективов и работников и т. д.

3. Благотворительных и других фондов, некоммерческих ассоциаций. Примерами деятельности могут служить разработка и реализация программ по борьбе со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом и т. д.

4. Религиозных конфессий. Деятельность связана с продвижением и пропагандой религиозной идеологии и привлечению новых прихожан.

Маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью, примерами которого могут послужить:

- маркетинг независимых политиков (по привлечению сторонников, созданию имиджа, продвижению своих идей, предвыборной и других программ и т.д.);

- маркетинг ученых, писателей, художников (по привлечению внимания целевых аудиторий, общественности, СМИ, и т.д.).

Особенности маркетинга физических лиц определяются их юридическим статусом, финансовым положением и целями маркетинговой деятельности.

Политическая партия для продвижения своего кандидата на выборы имеет возможность организовать специальную структуру («предвыборный штаб»), которая способна осуществлять целый комплекс маркетинговых и других мероприятий. У независимого кандидата эти возможности более ограничены (прежде всего, в финансовом отношении). В общем случае он может рассчитывать лишь на поддержку ближайших, чаше всего не очень многочисленных сподвижников, на спонсорскую помощь (не считая средств, официально выделяемых из госбюджета на проведение предвыборной кампании).

Некоммерческие образования по формам собственности разделяются на государственные некоммерческие субъекты и негосударственные некоммерческие субъекты. Отдельную группу составляют физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (независимые политики, ученые, миссионеры, проповедники, деятели искусства, культуры, спорта и т.д.).

Некоммерческие организации в России создаются и функционируют в различных организационно-правовых формах в зависимости от целей их создания, источников финансирования, разнообразия учредителей и правовых отношений между ними.

Наиболее распространенными формами отечественных некоммерческих организаций являются: общественная и религиозная организация (объединение), фонд, учреждение, некоммерческое партнерство, автономная некоммерческая организация, потребительский кооператив, объединение юридических лиц (ассоциация и союз).

Общественная и религиозная организация (объединение) — добровольное объединение граждан, в установленном законом порядке объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей. Их членами могут быть как юридические, так и физические лица. Члены (участники) этих образований не сохраняют трав на переданное ими в собственность общественных и религиозньгх организаций имущество и членские взносы, не отвечают по их обязательствам, а те не отвечают по обязательствам своих членов.

Примерами общественных объединений могут служить:

- политические партии и движения («Единство», «Отечество — Вся Россия», «Яблоко», «Коммунистическая партия Российской Федерации», «Союз Правых Сил», «Либерально-демократическая партия»);

- религиозные конфессии (Русская православная церковь, Ислам, Иудаизм, Буддизм).

Фонд — не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно-полезные цели. Имущество, переданное фонду его учредителями, является собственностью фонда. Учредители не отвечают по обязательствам фонда, а фонд — по обязательствам его учредителей. Уставом фонда предусматривается создание попечительного Совета, призванного надзирать на общественных началах за деятельностью и соблюдением фондом законодательства, а также за использованием средств.

Среди многочисленных фондов, образованных и действующих в России — Фонд культуры, Детский фонд, Фонд Мира и др.

Учреждение — некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая полностью или частично этим собственником. Общественное учреждение владеет, пользуется и распоряжается закрепленным за ним имуществом в соответствии с законом, а также исходя из целей своей деятельности, указаний собственника и назначения имущества. Общественное учреждение (в отличие от других общественных организаций) отвечает по своим обязательствам находящимися в его распоряжении денежными средствами. При их нехватке субсидиарную ответственность по его обязательствам несет собственник имущества.

К некоммерческим учреждениям относятся такие учреждения, как, Собес, государственные нотариальные конторы, государственные медицинские, образовательные учреждения, библиотеки, музеи и пр.

Некоммерческое партнерство — основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение некоммерческих целей. Имущество, переданное некоммерческому партнерству его членами, является собственностью этого образования. Члены некоммерческого партнерства не отвечают по его обязательствам, равно как и партнерство не отвечает по обязательствам своих членов.

Характерным примером некоммерческого партнерства может послужить Совет церквей евангельских христиан-баптистов, объединяющий 43 зарегистрированных организации для разностороннего содействия их религиозной деятельности.

Автономная некоммерческая организация — не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг. Учредители автономной некоммерческой организации не сохраняют прав на имущество, переданное ей в собственность; имеют право пользоваться услугами своей организации на равных правах с ее членами.

Типичным примером является некоммерческая организация «Российская Ассоциация Маркетинга», созданная в 1995 году ведущими промышленными и финансовыми компаниями России (НК «ЛУКойл», АО «АВТОВАЗ», «ЮКОС», «Ноябрьскнефтегаз» и др.), банками («Менатеп», «СБС-АГРО», «Автобанк», «Торибанк» и др.), исследовательскими организациями (Фонд «Общественное мнение», ВЦИОМ и др.), рядом аудиторских и консалтинговых фирм и ведущих университетов страны. Основной задачей Ассоциации является координация маркетинговых программ на общероссийском и региональном уровнях, а также представление Российской Федерации в этой области в международных организациях.

Потребительский кооператив — добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов. Примерами могут служить жилищно-строительные, дачно-строительные и гаражно-строительные кооперативы.

Объединение юридических лиц (ассоциация и союз) — членская организация, объединяющая любые коммерческие, некоммерческие и государственные организации в некоммерческих целях. Члены союза (ассоциации) сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица. Это образование не отвечает по обязательствам своих членов. Члены союза (ассоциации) несут субсидиарную ответственность по его обязательствам в размере и порядке, предусмотренном учредительными документами.

В Российской Федерации существуют общероссийские, межрегиональные, региональные и местные некоммерческие объединения юридических лиц. Общероссийские образования имеют право использования в своих названиях наименования «Россия» и «Российская Федерация» (например, «Российский союз промышленников и предпринимателей»).

3. Управление имиджем организации

Имидж организации - устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже организации, качестве ее товара и услуг, репутации руководителей. Положительный имидж позволяет организации обеспечить рост лояльности и поддержки партнеров, потребителей товара (услуг), персонала, региональных и муниципальных властей и средств массовой информации.

Успешный процесс формирования имиджа требует управления. Мы предлагаем вам разработать систему управления имиджем организации. Этапы работ:

* Анализ существующей системы управления имиджем организации (внутренним и внешним).
* Определение ключевых составляющих системы управления имиджем, соответствующих этапу развития организации, ее целям и задачам, а также ожиданиям внешней среды.
* Определение корпоративной индивидуальности («личности») организации.
* Выявление и корректировка в соответствии с целями основных ценностей организации и норм поведения сотрудников (элементов корпоративной культуры).
* Корректировка «жизненного стиля» организации (способа использования ресурсов).
* Определение способа донесения до целевых групп особенностей организации.
* Формирование системы управления имиджем организации, распределение зон ответственности в сфере управления имиджем по уровням управления.
* Внедрение системы управления имиджем организации.

Заключение

Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах, выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей.

Его можно анализировать, сравнивая с маркетингом, ориентированным на получение прибылей, рассматривая систему классификации и его роль в народном хозяйстве. Важно понимать, что существуют как сходство, так и различия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Для некоммерческих организаций особенно важны маркетинговые подходы.

Потребители могут выбирать между предложениями различных организаций. Преимущества, предлагаемые конкурирующими организациями, различаются. Потребительские сегменты могут иметь различные мотивы и критерии для своего выбора. Потребители могут испытывать либо удовлетворение, либо неудовлетворение.

К особенностям некоммерческого маркетинга можно отнести следующее:

1. Некоммерческий маркетинг связан с организациями, территориями и идеями, а также с товарами и услугами.

2. Происходит обмен голосов за лучшую власть или лучшее обслуживание, за снижение роста расходов.

3. Более сложные цели маркетинга, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций.

4. Преимущества некоммерческого маркетинга часто не связаны с оплатой услуг и товаров потребителями.

5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка.

Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов. Это потребители и те, кто финансирует деятельность таких организаций, − органы власти или спонсоры.

Некоммерческие организации могут не получать доходов от повседневной деятельности, а опираться на периодические усилия по сбору средств. Кроме того, удачная маркетинговая кампания может приводить даже к денежным потерям, если услуги или товары предоставляются ниже себестоимости. Необходимо, чтобы бюджеты были достаточно большими для обслуживания ожидаемого числа клиентов, чтобы никто не сталкивался с плохим обращением или отказом.

От некоммерческих организаций часто ожидают или даже требуют обслуживания рыночных сегментов, которые коммерческие организации считают невыгодными. Это может создавать преимущества для коммерческих фирм, поскольку они могут концентрировать свои усилия на наиболее прибыльных сегментах рынка.

Задание

Какие принципы целесообразнее использовать при разработке коммуникационных сообщений относительно следующих товаров и услуг: сигареты, бытовая техника, дорогая косметика, моющие средства, одноразовые полотенца, энциклопедии, страховка, ремни безопасности? Почему?

Решение

Принципы, которым целесообразно следовать при разработке любого коммуникационного сообщения:

1. принцип создания отличительного преимущества;
2. принцип создания потребительской ценности;
3. принцип избирательной концентрации;
4. принцип учета фактора времени.

При разработке коммуникационных сообщений для сигарет необходимо учесть возраст целевой аудитории (от 18 лет), наличие антирекламы непосредственно в самом сообщении (например, курение вредит вашему здоровью), и создать такое сообщение, чтобы нейтрализовать эти факторы.

Сообщения относительно бытовой техники должны быть достаточно лаконичными и простыми, но при этом содержать максимум информации о комфорте и простоте использования техники.

Основная часть целевой аудитории дорогой косметики – женщины, поэтому сообщение должно быть ориентировано на них, их интересы и предпочтения, должно содержать максимум информации о преимуществах данного товара над конкурентами.

Коммуникационное сообщение относительно и моющих средств, и одноразовых полотенец должно быть основано на комфортности и благоустройстве дома, экономии времени и сил.

Энциклопедии, как правило, имеют свою специализацию, следовательно, и определенную целевую аудиторию. Коммуникационное сообщение должно содержать такую информацию, которая будет направлена именно на нее.

У большинства граждан нашей страны как страховка, так и ремни безопасности ассоциируются с безопасностью, спокойствием, уверенностью. Коммуникационное сообщение относительно этих товаров должно содержать информацию именно об этих преимуществах данного товара.

Список использованной литературы:

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов - М., 2002.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг. Москва, «Инфра-М», 2000 г.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 1999.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: - Прогресс, 1990.
5. Крылова Л.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: Учебное пособие. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
6. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник. М.: Юрист, 2000.
7. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг, М.: Экономика, 1990