

# Маркетинговый план, как один из факторов успеха некоммерческой организации

- Введение в некоммерческий маркетинг  
Классическая концепция маркетинга
- Понятие некоммерческого маркетинга
- Особенности маркетинговой среды некоммерческих организаций
- Планирование и контроль в некоммерческом маркетинге

#### Процесс планирования в организациях

- Этапы процесса планирования
- Стратегия маркетинга некоммерческих организаций
- Перспективы некоммерческого маркетинга в 21 веке

# Некоммерческий маркетинг

классическая концепция маркетинга

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Первоначально понятие «маркетинг» применялось только в рамках коммерческой деятельности, в которой обмен носил утилитарный характер. Это предполагает, что участник обмена получает некий товар в обмен на деньги или другие товары.

Согласно такому подходу, инструменты маркетинга являются средством продвижения товаров и услуг с единственной целью - получением прибыли (коммерческий маркетинг). Основные виды коммерческой маркетинговой деятельности - установление измеримых целей продаж, изучение конъюнктуры рынка, разработка продуктов и услуг на основе существующих потребностей, их продвижение, реализация стратегии ценообразования.



# Расширенная концепция маркетинга

Идея адаптировать методы коммерческого маркетинга к специфике некоммерческого сектора появилась в США в 70-е гг. XX в. как следствие роста числа некоммерческих организаций и резкого обострения конкуренции между ними. В отличие от коммерческих организаций, основной целью которых является получение прибыли, целью некоммерческих организаций является достижение социального успеха.



В новых условиях от некоммерческих организаций потребовались такие навыки, как умение четко определять позицию организации на рынке и понимать потребности клиентов, способность распространять свои убеждения, находить сторонников и т. д.

Таким образом, некоммерческим организациям необходимо использовать инструменты коммерческого маркетинга для их успешной деятельности. Это положение нашло отражение в концепции некоммерческого маркетинга. Некоммерческий маркетинг - это концепция, согласно которой принципы классического маркетинга (маркетинга продажи товаров и услуг) могут быть использованы некоммерческими организациями для продажи идей, отношений и поведения.

В то же время происходят изменения концепции рыночных отношений в деятельности коммерческих субъектов. Если несколько десятилетий назад основной целью организации было совершить продажу (краткосрочные отношения), то сегодня главная цель - создание лояльных потребителей (долгосрочные отношения). Основной целью деятельности коммерческих организаций остается прибыль (экономический эффект). Одновременно социальный эффект становится средством формирования позитивного имиджа фирмы у общественности.

# Понятие некоммерческого маркетинга

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 специфичен по ряду аспектов.

Его основные объекты:

безопасность

здравоохранение

культура

образование

относятся чаще всего к категории общественных, в том числе коллективных, благ и часто неделимы. Особыми являются также субъекты - участники некоммерческого маркетинга.

Решающими субъектами предложения часто выступают властные структуры, выполняющие при этом функцию посредничества, а потребителями - крупные слои, социальные группы населения, причем часто наименее защищенные. Отношения в некоммерческом маркетинге не вполне рыночные, ведь в этом случае обмен опосредован.

Источники существования и развития - не покрытие себестоимости и прибыль, а налоги, льготы, взносы, сборы, пожертвования. Ресурсные возможности строго ограничены и контролируются общественностью.

Цели деятельности некоммерческого маркетинга:

- это соответствие нуждам и ожиданиям групп населения; рациональное предоставление, распределение социальных услуг и другой продукции (в том числе услуг);
- повышение престижа, притягательной силы отдельных идей, социальных институтов, личностей в рамках определенной общности;
- повышение престижа данной общности (страны, региона, муниципального образования, социальной группы) за пределами ее нормального существования.

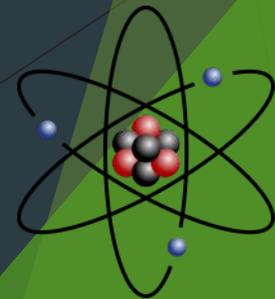
Применение концепции некоммерческого маркетинга дает возможность некоммерческим организациям:

- изучать общественные потребности;
- создавать некоммерческие продукты, удовлетворяющие выявленные потребности;
- побеждать в конкуренции за инвестиции и обеспечивать необходимое финансирование своей деятельности;
- формировать оптимальную внутреннюю среду, адекватную декларируемой миссии;
- воздействовать на потребителей, конкурентов и контактные аудитории средствами маркетинговых коммуникаций.

В России основным законом, регулирующим деятельность некоммерческих организаций, является Федеральный закон Российской Федерации от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях», а также Федеральный закон Российской Федерации от 10 января 2006 г. № 18-ФЗ «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

Согласно этому закону, некоммерческая организация - это организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Некоммерческие организации создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных, некоммерческих, научных и управленческих целей. Также некоммерческие организации создаются в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и других нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на удовлетворение общественных благ



# Особенности маркетинговой среды некоммерческих организаций

Маркетинговая среда - это внешнее и внутреннее окружение организации, которое оказывает влияние на ее деятельность. Внешнее окружение состоит из внешней микросреды и внешней макросреды.

Под влиянием факторов внутренней и внешней среды формируется миссия, организационная структура, стратегия и тактика некоммерческой организации. Факторы внешней микро- и макросреды определяют направления и тенденции развития деятельности организации

## Факторы маркетинговой среды некоммерческой организации

Факторы	Некоммерческие организации
Внутренняя среда	Руководство, система управления, структурные подразделения, корпоративная культура, информационная система
Внешняя микросреда	Потребители, поставщики, инвесторы, конкуренты, посредники, контактные аудитории, спонсоры
Внешняя макросреда	Политические, экономические, демографические, социально-культурные, природно-климатические, религиозные, экологические факторы

# Планирование и контроль в некоммерческом маркетинге.

## Процесс планирования в организациях

Планирование - это вид управленческой деятельности, связанный с определением целей организации, поиском наиболее эффективных методов и средств, необходимых для достижения этих целей, формулированием системы показателей, определяющих ход работ по достижению поставленных целей.

Виды планирования:

Стратегическое - процесс определения целей и общего направления деятельности организации.

Тактическое планирование - совокупность конкретных задач и последовательность их решения для достижения стратегических целей организации.

# Этапы процесса планирования

- 1) Формирование миссии и цели организации.
- 2) Проведение исследования по выявлению интересов и потребностей клиентов, спонсоров, добровольных помощников и членов организации.
- 3) Планирование ресурсов, необходимых организации для реализации ее миссии.
- 4) Разработка программы, ориентированной на удовлетворение существующих потребностей.
- 5) Корректировка программы на основе текущих результатов.

Цель - это конечное состояние, желаемый результат, которого стремится добиться любая организация. Цель - это результат, а не действие.

Задача - это детальная и ограниченная во времени последовательность действий, которая приведет к достижению поставленной цели.

Миссия - это деловое понятие, отражающее предназначение организации. Миссия характеризует только «настоящее» организации: вид, масштабы деятельности, отличия от конкурентов, оставляя без внимания перспективы развития бизнеса.

# Стратегия маркетинга некоммерческих организаций

Стратегия маркетинга некоммерческой организации - это направления деятельности организации, определяющие пути достижения перспективных маркетинговых целей, стоящих перед организацией.

При разработке стратегий позиционирования следует исходить из необходимости сформировать у потребителей, общественности, конкурентов и контактных аудиторий определенное позитивное восприятие некоммерческой организации и предлагаемого ими продукта с целью их выделения из общей массы в качестве особых, обладающих конкретными отличительными свойствами и характеристиками.



В практике некоммерческого маркетинга используется позиционирование продуктов и организаций несколькими способами:

- позиционирование по отношению к определенным сегментам потребителей;
- позиционирование некоммерческого продукта с помощью ассоциаций с определенной личностью;
- позиционирование с помощью ассоциаций с местом происхождения некоммерческого продукта;
- сравнение продвигаемого продукта с аналогом конкурентов;
- противопоставление предлагаемого некоммерческого продукта аналогам конкурентов;
- выделение продуктов, принадлежащих определенному классу

План маркетинга некоммерческой организации - это документ, включающий описание ситуации, в которой находится организация, ее нужды и те действия, которые она планирует предпринять в течение определенного периода времени в рамках определенного бюджета.

План маркетинга включает в себя следующие разделы:

- Общие положения. Этот раздел представляет собой краткое описание всей маркетинговой программы. Он должен принципиально обосновывать то, что будет делать организация, сколько это будет стоить, сроки реализации программы и способы оценки эффективности работы организации.
- Анализ текущей ситуации. В данном разделе анализируется окружающая обстановка, в которой будет реализовываться данная программа, и место организации во внешней среде. В этот раздел необходимо включить описание потребностей целевой группы, ожидаемые изменения от деятельности организации.
- SWOT-анализ. Здесь описываются факторы, которые воздействуют на процесс осуществления и окончательный успех программы организации.
- Цели. Следующий шаг заключается в том, чтобы объяснить, чего организация хочет добиться в результате своей маркетинговой деятельности. В отличие от формулировки миссии, постановка целей должна быть предельно конкретной и иметь непосредственное отношение к сфере некоммерческого маркетинга.
- Стратегия. Раздел, в котором описывается, как организация собирается достичь желаемого. Для каждой цели существует по меньшей мере хотя бы одна стратегия.
- Программа действий. Этот раздел также называется «Тактикой или деятельностью». Он поясняет детали программы организации и описывает конкретные мероприятия, которые планируется провести. Так же как стратегия вытекает из целей, тактика вытекает из стратегии.
- Управление и контроль. В данном разделе следует пояснить, каким образом планируется отслеживать изменения текущей ситуации, и в соответствии с ними вносить коррективы в маркетинговую программу.
- Финансы. В этом разделе проводится итог маркетинговой программы с точки зрения ее стоимости. В зависимости от аудитории, на которую рассчитана маркетинговая программа, этот раздел должен отвечать требованиям благотворительных фондов, или может быть написан в соответствии с принятой в организации системой бухгалтерской отчетности.

# Перспективы некоммерческого маркетинга в 21 веке

Современный маркетинг - это маркетинг долгосрочных отношений, субъектами которых выступают производители, потребители и посредники. Долгосрочные отношения возможны, если каждая конкретная сделка, действие строится таким образом, чтобы принести пользу всем участникам отношений. Суть маркетингового подхода в будущем - общность ощущений с потребителем, отношение к клиенту, как к самому себе, но с учетом его индивидуальности. Еще точнее - это баланс интересов трех главных субъектов: потребителя, общества, производителя.

Произойдут перемены в образовании - в статусе маркетинга как учебной дисциплины. Значительно расширится ее содержание как за счет стратегических подходов, так и благодаря более пристальному, детальному изучению технологий маркетинга. Он, безусловно, будет повсеместно изучаться не только в вузах и системах пост вузовского, дополнительного образования, но и в школах. Более того, он станет рассматриваться обществом как учебная дисциплина, нужная не только будущим предпринимателям (производителям и посредникам), но и потребителям, а значит, и всем членам общества.

Новые ориентиры сложатся в стратегическом маркетинге, получат распространение новые виды и пути формирования стратегий. В частности, проявится новое качество стратегического конкурентного преимущества фирм: сменяя преимущества в качестве или цене конкретного товара, особую социальную ценность приобретет преимущество в базовой компетентности фирмы, отличительная способность организации высокопрофессионально работать в постоянном контакте с клиентами и другими партнерами.

Отличительная способность организации будущего будет определяться архитектурой взаимоотношений, репутацией, уровнем инноваций и стратегическими активами в виде монопольных, стоимостных, регулируемых государством преимуществ.

# Список литературы:

- Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Москва ; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского ; пер. с англ. Т. Виноградова и др. - СПб. : Питер, 2010. - 746 с.
- Шурыгина Ю.Н. Информационные технологии некоммерческой организации / Ю.Н. Шурыгина, М.О. Пелевина, И.В. Нефедов. - Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2013. - 56 с.
- Сотникова А.А. Государственная регистрация некоммерческих организаций предпринимателей / А.А. Сотникова, И.В. Нефедов. - Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2010. - 34 с.
- Закон РФ «Об общественных объединениях» № 82-ФЗ от г. // Российск. газ. - 1995. - 25 мая.
- Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. - М. : Финпресс, 2012. - 312 с.

Спасибо за внимание!