

УДК 334.7

Л.Ю.Помыткина
(Уральская государственная
лесотехническая академия)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Бесприбыльные организации, как и коммерческие, заинтересованы в непрерывности своей деятельности. Поэтому, если спонсоры по каким-то причинам угрожают приостановить свои вклады, необходимо добиваться лучших результатов или выработки новых видов деятельности для стимулирования спонсоров делать свои вклады.

Бесприбыльные организации имеют свои специфические черты, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии. Во-первых, неприбыльные организации не независимы, так как зависят от вкладов третьих сторон. Этими «третьими» сторонами являются основатели (спонсоры), а также государственные учреждения. Во-вторых, неприбыльные организации не подвергаются рискам рынка. Их деятельность зависит от заинтересованности тех групп, которые придают значение существованию и функционированию этих организаций, и которые обеспечивают организации необходимые фонды. В-третьих, неприбыльные организации не имеют мотива прибыли. Для неприбыльных организаций получение прибыли не является конечной целью деятельности. Наоборот, целью является потратить деньги на

уставные цели. В-четвертых, бесприбыльные организации зависят от правительства. Из-за дефицита бюджета правительства непрерывность услуг бесприбыльных организаций постоянно находится под угрозой. В-пятых, бесприбыльный сектор в основном состоит из организаций, которые не предлагают материальные продукты, а предлагают услуги, а потому они встречаются со всеми проблемами, которые связаны с услугами (нематериальностью, гетерогенностью, невозможностью накопления, одновременностью производства и потребления).

Какова же структура маркетинга в бесприбыльной организации? Чаще всего используется маркетинг-микс, который состоит из четырех составляющих: продукт, место, цена и продвижение.

Что касается продукта, то он представляет собой обычно услугу или идею. Обычно идея зафиксирована в миссии организации. Нематериальность услуги или идеи затрудняет «продажу» продукта. Дополнительную трудность испытывают организации в том, что часто сам продукт не приносит удовольствия (например, лечение) или пользы. Поэтому, чтобы обратить внимание на свой продукт, бесприбыльные организации уделяют большое внимание «упаковке» продукта, то есть рекламе.

Место. Распределение на интересующей территории или регионе должно увеличивать доступность бесприбыльного продукта, но это требует затрат. Другая проблема, связанная с распределением, это частое совпадение места «производства» и места потребления. Во многих городах есть только один отдел социального обеспечения, но существует несколько банков, где можно совершить коммерческие финансовые операции. Много

адресность распределения очень часто решается за счет добровольцев.

Цена. В бесприбыльном секторе цена имеет два аспекта. Во-первых, это денежная цена. Если выгода потребителя оправдывает цену (например, льготы по коммунальной оплате, лечению, учебе и т.д.), эта цена, неважно, насколько она разумна, воспринимается как неразумная, так как такая цена всегда воспринимается высокой, незаслуженной и даже дискриминационной. Во-вторых, цена, уплачиваемая потребителем, в бесприбыльном секторе часто имеет характер необходимого усилия для получения продукта. Например, больше времени, неудобства, больше психологического напряжения. Очень часто люди не стремятся платить такую цену. Политика цен в бесприбыльном секторе не направлена на получение и увеличение прибыли. Цена служит для того, чтобы покрывать расходы или гарантировать максимальное использование услуги.

Продвижение. Продвижению также препятствует недостаток денег. Спонсоры порой не согласны оплачивать рекламу. Кроме того, в бесприбыльном секторе имеется либо высокая, либо низкая вовлеченность. И то, и другое делает рекламу неэффективной. Тем не менее, продвижение играет важную роль в бесприбыльном секторе. В первую очередь, за счет использования пропаганды, во-вторых, продвижение формирует «упаковку» продукта, а также способствует распространению идеи или услуги.

Таким образом, можно сказать, что использование маркетинговой деятельности в бесприбыльных организациях имеет свои перспективы. Грамотное ее использование может принести ощутимые результаты (в части исполнения миссии) и удовлетворение исполнителям.