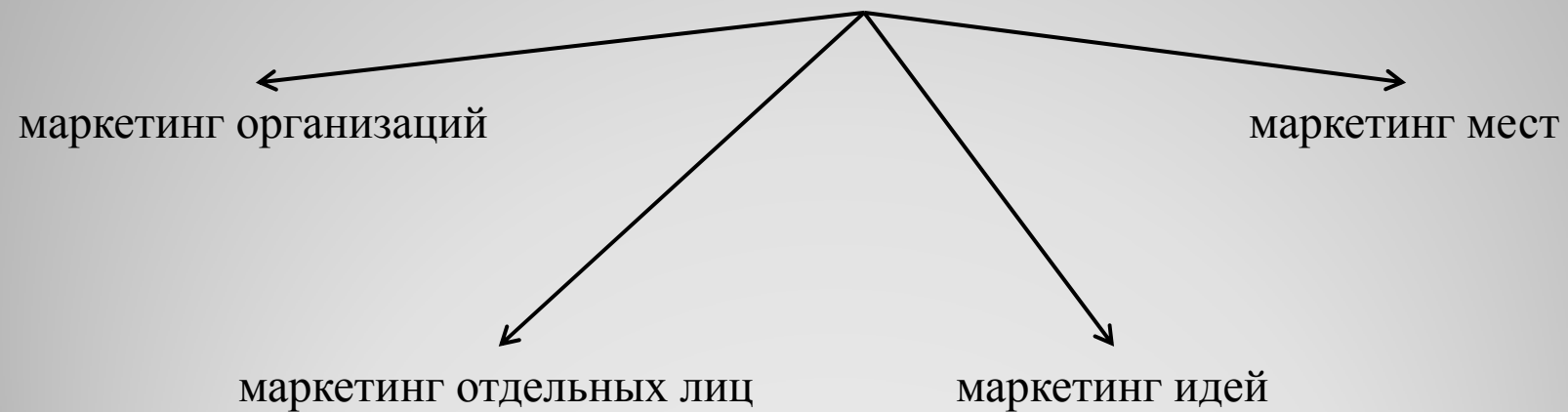


Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

- ❖ Виды некоммерческого маркетинга
- ❖ Конкуренция в некоммерческом маркетинге

ВИДЫ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

К видам некоммерческого маркетинга относят:



Маркетинг организаций - это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетинг отдельных лиц - это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

Маркетинг мест — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения, касающихся конкретных мест.

Маркетинг идей (общественный маркетинг) — разработка, претворение в жизнь и контроль выполнения программ, имеющих целью добиться восприятия общественной идеи.

КОНКУРЕНЦИЯ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Конкуренция в сфере некоммерческой деятельности носит весьма специфический характер и охватывает деятельность **четырёх видов субъектов:**

- государственные некоммерческие субъекты;
- негосударственные некоммерческие субъекты;
- физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;
- коммерческие субъекты (юридические и физические лица).

ОРГАНИЗАЦИИ, ЗАНИМАЮЩИЕСЯ НЕКОММЕРЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ

различного рода конфессиональные учреждения, церкви, различные организации, службы и фонды милосердия, детские фонды и попечительские учреждения, благотворительные организации и фонды. К некоммерческим относятся также государственные, региональные и муниципальные учреждения, обеспечивающие наиболее существенные потребности общества в области охраны прав и правопорядка, здравоохранения, образования, просвещения, науки и культуры, например, армия, милиция (полиция), службы государственной безопасности, автоинспекция и пожарная служба, больницы, санатории, поликлиники и диспансеры, школы, техникумы и высшие учебные заведения.

Процессы обмена в некоммерческом маркетинге

А. НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ



По этой схеме участник А получает:

от участника В - взносы, пожертвования,

сотрудничество, верность идеалам и т.п.;

от участника С - часть средств от налогов, освобождение от налогов, правовую помощь, доверие, защиту в той мере, в какой она необходима участнику В и особенно участнику D;

от участника D - уважение, одобрение, пожертвование, доверие и поддержку в отношении участника С.

В свою очередь участник А

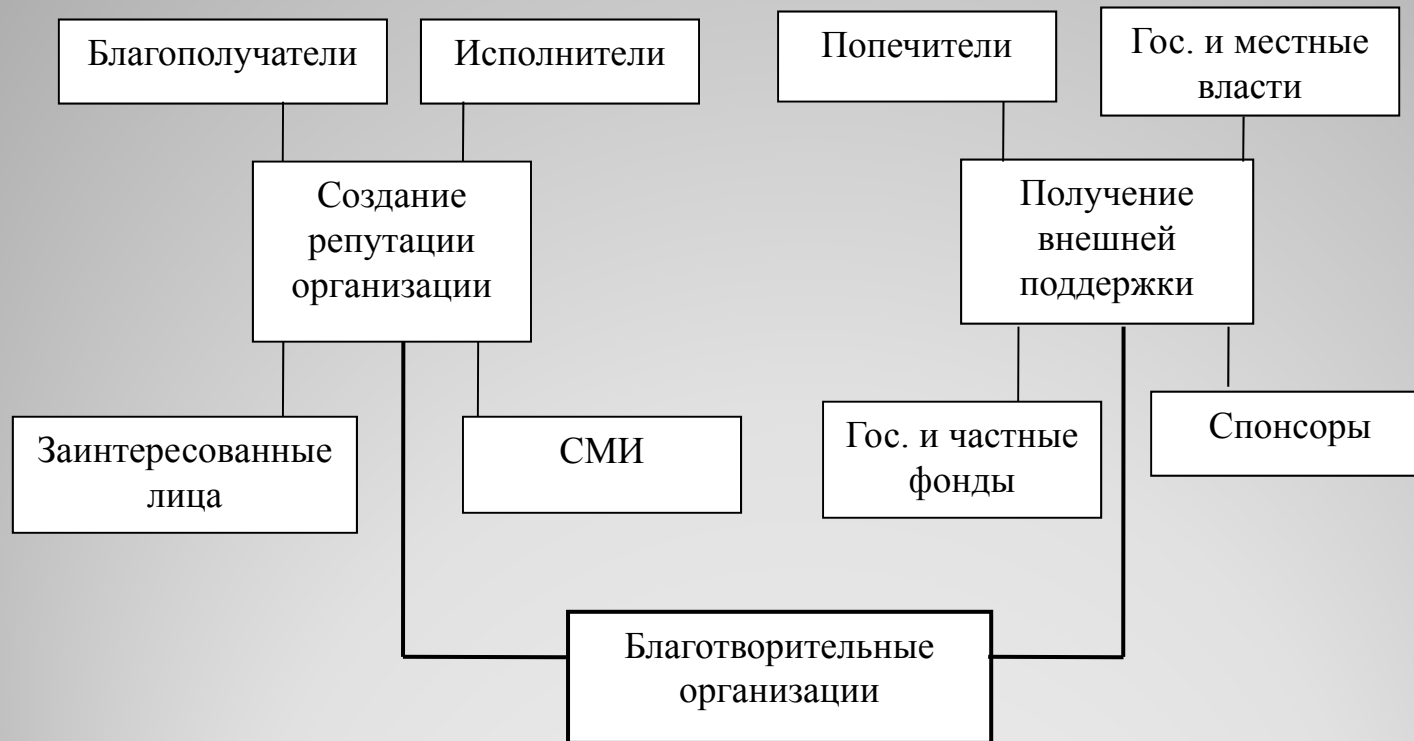
предоставляет:

участнику В - информацию, защиту интересов; помощь и поддержку, престиж;

участнику С - помощь в исполнении обязанностей, благодарность, голоса избирателей;

участнику D - помощь в решении определенных задач, постановку новых общественно важных задач, информацию.

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ



Комплекс маркетинга благотворительных организаций

Продукт. Термин «продукт» является основной характеристикой любого вида деятельности. Для благотворительных организаций продуктом выступают услуги, работы, проекты и программы, нацеленные на реализацию уставных целей организации.

Цена. В связи с тем, что благотворительные организации предоставляют большинство услуг на безвозмездной основе, данный элемент комплекса маркетинга не имеет большого значения. Видимо, в качестве цены в данном случае может пониматься «цена» (стоимость), характеризующая затраты, связанные с предоставлением благотворительных услуг.

Каналы распределения. Каналы распределения услуг, проектов благотворительных организаций могут быть как собственные, так и независимые. К независимым каналам распределения относятся, как правило, сторонние исполнители программ благотворительной организации, когда последняя выступает заказчиком и передает права на оказание услуг и выполнение работ другим лицам.

Продвижение продукта. Благотворительные организации уделяют много внимания вопросам продвижения своих программ и проектов, так как это способствует повышению осведомленности и поддержки их деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании вышеизложенного можно сделать **вывод**, что некоммерческий маркетинг подразделяется на:

- маркетинг организаций;
- маркетинг отдельных лиц;
- маркетинг мест;
- маркетинг идей.

Главной задачей некоммерческого маркетинга является максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка из маркетинговой среды субъекта.