



Социологические науки

УДК 339.138

Е.С. Кучма

Кучма Елизавета Сергеевна, студентка 4-го курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: Sezo97@list.ru

Научный руководитель: **Чавыкина Ульяна Григорьевна**, кандидат педагогических наук, преподаватель кафедры СКД Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы 33), e-mail: shvr16@mail.ru

ПРИРОДА НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО РОЛЬ В РАБОТЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В данной статье рассмотрено проблемное поле некоммерческого маркетинга, проведен его сравнительный анализ с коммерческим маркетингом, рассмотрены наиболее популярные виды некоммерческого маркетинга и описаны четыре основных подходов к объяснению сущности некоммерческого маркетинга.

Ключевые слова: некоммерческий маркетинг, социально-культурные учреждения, маркетинг, менеджмент, виды некоммерческого маркетинга.

E.S. Kuchma

Kuchma Elizaveta Sergeevna, 4th course student of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar institute of culture (33., im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: Sezo97@list.ru

Research supervisor: **Chavykina Ulyana Grigoryevna**, candidate of pedagogical sciences, teacher of the SKD department of the Krasnodar state institute of culture Krasnodar (33., im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: shvr16@mail.ru

THE NATURE OF NON-COMMERCIAL MARKETING AND ITS ROLE IN THE WORK OF SOCIAL AND CULTURAL INSTITUTIONS

This article examines the problem field of non-commercial marketing, compares it with commercial marketing, considers the most popular types of non-commercial marketing, and describes four main approaches to explaining the essence of non-commercial marketing.

Key words: non-commercial marketing, social and cultural institutions, marketing, management, types of non-commercial marketing.

Маркетинг представляет собой социально-экономический управляемый процесс, а также элемент менеджмента организации, строящийся на создании, продвижении и предоставлении товара (продукта или услуги) потребителям, а также формировании взаимоотношений с ними. Зародившись и развиваясь вместе с появлением общественно-экономических отношений как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹, к началу XX века маркетинг стал обособливаться в авторитетное научно-практическое направление, имеющее четко определенные цели, задачи, функции и собственный прикладной инструментарий.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс. - 4-е европейское издание. - М.: Вильямс, 2010.

Уже на самых ранних этапах своего формирования в научную и одновременно практически ориентированную область знания, маркетинг заявил о своей неразрывной связи с менеджментом организации, позиционируя себя как одна из его неотъемлемых функций, а также и прикладной инструмент достижения его стратегических и оперативных задач.

В самом общем виде ключевые задачи маркетинга организации любой из областей народного хозяйства и сфер деятельности формируются следующим образом: максимизации потребления товаров (услуг, продукта) организации; обеспечения высокого уровня потребительской удовлетворенности товарами (услугами, продуктом), предоставляемыми организацией рынку; максимизацией выбора потребителя через выявление потребности в определенном товаре и его ожидаемых качественных характеристиках; повышении качества жизни населения путем предоставления ему большого ассортимента товаров и услуг; обеспечения устойчивой коммуникации между организацией и потребителем ее товара (услуг, продукта).

Исходя из приведенных задач маркетинга, выводят его четыре основные функции: 1) аналитическая – изучение рынка, анализ его структуры и запросов потребителей, 2) производственная – организация производства и выпуска на рынок товаров и услуг, отвечающих потребностям и запросу населения, 3) сбытовая – организация коммуникаций и сбыта товаров и услуг населению, а также стимулирование спроса на них и их сбыта; 4) управления и контроля – формирование обратных связей с потребителем, анализ и корректировка эффективности сбыта товаров (услуг) организации, общее управление маркетинговой работой.

Целевые ориентиры этих функций могут быть достигнуты на основании различных подходов. Эти подходы, в специальной литературе получившие название маркетинговых концепций, представлены семью

основными видами, появившимися в ходе эволюции теории и практики маркетинговой деятельности.

1. Концепция продаж (сбытовая концепция) настаивает на первоочередности усилий по сбыту и стимулированию реализации товара (услуг) потребителю.

2. Концепция производства исходит из идеи о том, что максимума продаж можно достичь путем интенсификации производства товара (услуг), а также деятельности по их сбыту. Последнее должно привести к снижению цен на товар (услугу), что привлекательно для потребителя, а организацию ведет к экономической эффективности за счет увеличения спроса на ее товар.

3. Продуктовая концепция утверждает, что для потребителя важнее всего высокие характеристики качества товара (услуг), а значит, они будут приобретать их у той организации, которая предложит наивысший продукт отличного качества. Отсюда следует, что организация должна изучать спрос населения на товар (услугу), анализировать их ожидаемые потребителем характеристики, чтобы затем сосредоточить свои усилия на их постоянном совершенствовании.

4. Концепция маркетингового управления объектом своего внимания делает не столько товар, сколько формирование отношений с его потребителем, который будет приобретать товар (получать услуги) у той организации, в отношении которой он положительно настроен. Следовательно, залогом достижения рыночных предпринимательских целей организации является обеспечение удовлетворенности потребителей более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами – ценовыми и не ценовыми.

5. Концепция социально-этического маркетинга ориентирует менеджмент организации на соблюдение баланса своих интересов с интересами не только потребителя своего товара, но и общества в целом. Так, заботясь не только о своих предпринимательских выгодах, но и об укреплении общественного благополучия, организации, осуществляющие

маркетинговую деятельность в рамках названной концепции, расширяют рынок сбыта своих услуг посредством формирования лояльности не только реальных, но и потенциальных потребителей ее товара.

6. Концепция маркетинга отношений базируется на практике «построения долгосрочных, стратегически выгодных всем отношений организации с ее ключевыми партнерами (потребителями, поставщиками, посредниками), взаимодействующими в пространстве рынка в целях установления длительных плодотворных отношений»².

7. Концепция управления брендом – новое направление в теории маркетинга-менеджмента, утверждающее первичность работы над имиджем организации, а также формирование ее положительной репутации, которые будут привлекать к сотрудничеству с ней и потребителя, и организации из числа потенциальных партнеров.

Три последние, из числа приведенных концепций рассматриваются теорией маркетинга как логическое продолжение и модификацию концепции маркетингового управления. Именно эти концепции сделали возможным и задали направление развитию такого явления, как некоммерческий маркетинг.

Представляя собой деятельность некоммерческих субъектов (юридических или физических лиц) в конкурентной среде рыночного пространства страны, некоммерческий маркетинг не ориентирован на получение ими прибыли, но дает возможность достигать свои социальные и гуманитарные цели в области культуры и искусства, спорта и физической культуры, охраны здоровья. Организации и учреждения названных, а также некоторых других областей народного хозяйства, в своей совокупности образуют социокультурную сферу, направляя свою деятельность на удовлетворение духовных и иных нематериальных потребностей граждан.

Несмотря на широкий круг проблем, решаемых социокультурными учреждениями, подавляющее их большинство функционирует в сфере

² Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент: Экспресс-курс. – 3-е изд. - СПб.: Питер, 2010. — С. 164.

предоставления услуг, рынок которых всегда отличался высокой степенью конкуренции. Последним и вызван интерес менеджмента НКО СКС к некоммерческому маркетингу, потребность в котором обусловлена следующим:

- рыночные отношения, в основу которых помещен обмен, проникают во все сферы и сектора экономики, включая неприбыльный, в рамках которого функционируют некоммерческие субъекты СКС;

- достижение некоммерческих целей организаций в социокультурном пространстве региона и страны определяет необходимость знания целевых рынков потребителей, что необходимо для формирования отличительных черт и характеристик своих услуг и последующего стимулирования их потребления, что осуществимо только с опорой на маркетинговый инструментарий;

- социокультурный рынок перенасыщен организациями, предприятиями и учреждениями, которые вынуждены вступать в конкурентную борьбу не только друг с другом, но и организациями СКС коммерческого сектора, в связи с чем возникает острая необходимость овладения прикладными способами формирования собственных конкурентных преимуществ, которыми располагает некоммерческий маркетинг;

- частое несоответствие производимых НКО СКС некоммерческих продуктов (нематериальных общественных благ) потребностям и спросу на них потребителей, что ведет к необходимости анализа и изучения их структуры, осуществляемых маркетинговыми методами;

- достижение общественно значимых целей деятельности НКО СКС обуславливает необходимость определения целевых рынков сбыта их услуг.

Тот факт, что извлечение прибыли не является основной целью деятельности НКО СКС, не означает запрет на осуществление ими предпринимательской работы, которой они в праве заниматься, если данная деятельность направлена на достижение целей, ради которых организация

создавалась. Следовательно, имея в виду то, что маркетинг рассматривается в значении ключевого механизма осуществления предпринимательства, его роль в формировании доходобразующей базы НКО СКС трудно переоценима.

Некоммерческий маркетинг в социокультурной сфере может существовать в ряде видов, к числу наиболее распространенных из которых относятся:

– Социальный маркетинг – заключается в разработке и внедрении программ и проектов, ставящих своей целью добиться восприятия и принятия целевой группой (или обществом в целом) социально важных идей (примером может служить Международное общественное гражданско-патриотическое движение по сохранению личной памяти о поколении Великой Отечественной войны «Бессмертный полк»).

– Маркетинг мест (территориальный маркетинг) – направлен на формирование имиджа территории, выступающего как притягательная сила для потенциальных потребителей и населения в целом (например, маркетинг курортов Краснодарского края для туристов. По существу, он означает маркетинговые действия, направленные на создание таких условий, которые повышали бы привлекательность определенной территории как места посещения, объекта инвестирования, среды жизнедеятельности.

– Маркетинг идей – маркетинговые действия по продвижению общественно важных идей, напрямую влияющих на социальное и индивидуальное благополучие граждан, а значит, и на качество жизни (например, ведение здорового образа жизни, защита окружающей среды, включение в волонтерскую работу и пр.).

– Маркетинг персоны (личности) – маркетинговая деятельность, направленная на формирование одобрительного отношения или изменение отношения общественности к конкретной личности. Возник как часть политтехнологии, однако сегодня все чаще используется в маркетинговой деятельности социально культурных организаций (например, продвижение

маркетинговыми методами личности деятеля культуры – руководителя творческого коллектива, артиста). Идея маркетинга персоны заключается в привлечении внимания к социокультурной организации через формирование интереса и одобрительного отношения к деятельности ее сотрудника (или группы сотрудников).

В заключение отметим, что в теории управления социокультурными организациями сегодня существует четыре основных подхода к объяснению сущности некоммерческого маркетинга. Согласно первому, которого придерживаются такие авторитетные авторы, как Ф. Котлер и К. Келлер, а в России – Ю.Б. Рубин, некоммерческий маркетинг – лишь форма существования маркетинга в его традиционном понимании. Согласно второму подходу, во многом упрощающему роль некоммерческого маркетинга, он сводится к всего лишь популяризации НКО, имеющих своей целью продвижение общественно значимых социокультурных идей, в первую очередь для того, чтобы обеспечить их дополнительное финансирование из внешних источников. Третий подход к объяснению сущности и назначения некоммерческого маркетинга предлагают авторы популярных учебников по предпринимательской деятельности в непромышленной сфере – Т.Н. Парамонова и А.Н. Кравченко. Рассматривая его технологии, они приходят к выводу о том, что некоммерческий маркетинг – это не что иное, как известная классическая концепция социально-этического маркетинга, применяемая в работе неприбыльных организаций СКС, в направлении установления ими долгосрочных партнерских отношений не только с потребителями социокультурных услуг, но и с потенциальными донорами и благотворителями, а также властными структурами. В этом случае некоммерческому маркетингу отказывается в собственных уникальных технологиях, утверждая, что он опирается на классические способы работы на рынке, приспособленные под специфику ресурсной базы и общих целей НКО СКС. Следуя логике четвертого варианта объяснения, некоммерческий

маркетинг позиционируется как одна из функций менеджмента учреждений и организаций СКС, позволяющая ему с высокой степенью результативности осуществлять свою работу во внешней среде.

Список используемой литературы:

1. *Атаева Т.А.* Некоммерческий маркетинг: учебное пособие / Т.А. Атаева. – Махачкала: ДГИНХ, 2013. URL: <http://dgunh.ru/content/glavnay/> (дата обращения: 20.10.2020).
2. *Вернер И.* Некоммерческий маркетинг: быть или не быть? / И. Вернер. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2013. – 162 с.
3. *Потапова О.Н.* Российский и зарубежный опыт социального предпринимательства и маркетинговой деятельности в неприбыльных секторах экономики. – М.: Маркет ДС, 2020. – С. 55.
4. *Рубин Ю.Б.* Социальное предпринимательство в России и за рубежом. – М.: Синергия, 2016. – С. 146.
5. *Сондерс Дж.* Маркетинг для всех. – 3-е изд. – М.: Экономика, 2011. – С. 19–20.