

ОТЛИЧИЕ КОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ОТ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинговая деятельность некоммерческих организаций (НКО) приобретает огромную экономическую и социальную значимость, способствуя увеличению спектра решений важнейших проблем общества. В свою очередь, логическим следствием такой деятельности является удовлетворение определенных общественных потребностей. 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.

Именно поэтому маркетинговая деятельность играет основополагающую роль в обеспечении рыночного взаимодействия всех функционирующих некоммерческих субъектов.

Некоммерческий маркетинг имеет схожие черты и различия по сравнению с маркетингом, ориентированным на прибыль, или так называемым коммерческим маркетингом.

В чем же проявляется главное принципиальное 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 (сфера классического маркетинга). К этим областям относятся политика, государственное управление, оборона и безопасность, здравоохранение, образование, религия, наука, искусство и культура, спорт, благотворительность и т. д. Общественная значимость этих сфер деятельности несколько не меньшая (а в некоторых аспектах даже большая), 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.

Как в некоммерческом, так и коммерческом маркетинге потребители могут выбирать предложения различных организаций.

Некоммерческий маркетинг представляет собой деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, основанную на принципах классического маркетинга. Цель некоммерческой деятельности – это достижение социального эффекта, а некоммерческого маркетинга – максимизация этого эффекта при рациональном использовании необходимых ограниченных ресурсов общества.

Основные различия между некоммерческим и коммерческим маркетингом исходят из разности цели. Успех или неуспех некоммерческих организаций не измеряется финансовыми показателями, так как цели этих организаций носят сложный характер. От некоммерческих организаций часто ожидают или даже требуют обслуживания рыночных сегментов, которые коммерческие организации считают невыгодными. Поэтому большинство из них не получают доходы от повседневной деятельности, а опираются на нечастые усилия по сбору средств. Практически все некоммерческие организации существуют в большей степени за счет спонсоров и

благотворительных средств. Для них устанавливаются льготы по налогообложению, льготные тарифы на отдельные услуги (почта, транспорт, аренда помещения и др.).

Объектом маркетинга могут быть организации, отдельные лица, места в жилищных застройках, зонах отдыха, идеи и другие объекты. 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:

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

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

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

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

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

Рассматривая ориентацию на рынок в некоммерческом секторе, необходимо учитывать, что некоммерческий маркетинг отличается от коммерческого, хотя и использует его подходы и инструменты в некоммерческих условиях. К основным различиям относятся:

- множественность целевых рынков: у НКО как минимум два рынка – рынок бенефициаров и рынок доноров;

- особенности обмена: обмены в НКО носят преимущественно не денежный характер и предполагают психологические издержки и выгоды;

- нефинансовые цели НКО;

- особенности продукта: продукт, предлагаемый некоммерческими организациями, часто имеет «неосязаемый», нематериальный характер, как правило, это услуга, а не физический товар;

- для НКО в большей степени характерно сотрудничество, а не конкуренция;

- повышенный общественный контроль, связанный с тем, что НКО получает государственное финансирование и привлекает денежные средства от населения;

- отношение к маркетингу руководителей и сотрудников НКО: в некоммерческих организациях, в отличие от коммерческих, существует значительное сопротивление применению маркетинга и маркетинговых инструментов.

Указанные различия внутренних организационных и внешних условий делают некоммерческий маркетинг более трудной задачей по сравнению с коммерческим. В некоторых литературных источниках подчеркивается, что управление НКО требует гибкого подхода, а не использования готовых моделей управления, перенесенных из коммерческого сектора.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Белорус. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.

2. **Карелина, Н. В.** Взаимодействие коммерческих и некоммерческих организаций в рамках управления маркетингом (на примере музейной деятельности) / Н. В. Карелина // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. – 2013. – № 3. – С. 23–29.