

С. Г. Гвоздь

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

М. А. Мохарева

*Институт бизнеса Белорусского
государственного университета
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель

Т. Н. Байбардина

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинговое управление некоммерческими субъектами является идеологией, которая их «вооружает» для наиболее результативной деятельности в конкурентной среде в условиях неопределенности, приносящей максимально возможную пользу обществу при ограниченных ресурсах.

Система маркетинга представляет собой систему управления, т. е. реализующую функцию управления. Необходимость управления вызвана возмущающими воздействиями, действующими извне на внутреннюю среду субъекта (появление на рынке новых конкурентов, изменения в законодательстве, различные инновации и т. д.) [1].

Главной особенностью системы маркетинга некоммерческого субъекта является наличие двух подсистем: подсистемы некоммерческого и коммерческого маркетинга. Это соответствует специфике деятельности многих белорусских некоммерческих субъектов, реализующих обе составляющие деятельности. Каждая из двух подсистем в зависимости от особенностей видов деятельности, производимых продуктов, их ассортимента, а также внутреннего потенциала некоммерческого субъекта может быть построена по одной из известных классических схем – функциональной, товарной, региональной, матричной и т. д.

Некоммерческий субъект с помощью подсистем некоммерческого и коммерческого маркетинга производит и продвигает на соответствующие рынки, в первом случае – некоммерческий продукт, во втором – коммерческий продукт. Реализация коммерческого продукта сопровождается возникновением экономического эффекта (прибыли), которая направляется на развитие, главным образом, основной, некоммерческой деятельности. В результате реализации некоммерческого продукта возникает социальный эффект, приносящий пользу обществу в целом или отдельным группам населения.

Для некоммерческих субъектов социальный эффект выступает в роли главного результата деятельности, от величины и значимости которого должен зависеть уровень их финансирования и стимулирования. Величина и значимость социального эффекта должны определять саму возможность учреждения и функционирования того или иного некоммерческого субъекта в условиях ограниченных ресурсов общества [2].

Одной из важнейших проблем управления является проблема экономии ограниченных ресурсов. Это в полной мере относится и к маркетинговому управлению деятельностью некоммерческих субъектов. Здесь вопрос экономии ограниченных ресурсов выходит за рамки конкретных субъектов и зачастую затрагивает интересы общества в целом. Интересы общества затрагивает качество таких социально значимых некоммерческих продуктов, как например, законодательные акты, решения властных структур, медицинские и образовательные услуги, социальное обеспечение пенсионеров и др. Их качество напрямую зависит от эффективности маркетинговой деятельности соответствующих некоммерческих субъектов-производителей.

Некоммерческая деятельность осуществляется под влиянием многочисленных факторов внутренней среды и внешнего окружения, многие из которых, являясь частично контролируе-

мыми и неконтролируемыми, формируют неопределенность. В результате возникают проблемные ситуации, требующие своего разрешения посредством управления.

В современной отечественной специальной литературе сосуществуют понятия «управление маркетингом» и «маркетинговое управление». Некоторые авторы используют их как синонимы. Из теории классического маркетинга следует, что управление маркетингом – это один из процессов управления субъектом (коммерческим или некоммерческим), состоящий из этапов анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий. Понятие управления маркетингом носит, в определенном смысле, функционально-технологический смысл, определяющий необходимость выполнения некоторого набора операций [3].

Маркетинговое управление представляет собой концепцию современного маркетинга, принципиальный подход к стратегическому управлению субъектом рынка, опирающийся на рыночную ориентацию. Если маркетинг рассматривать как философию бизнеса, то маркетинговое управление – это современное прочтение, интерпретация этой философии.

По данным исследований можно сделать вывод, что маркетинговое управление предполагает выполнение следующих основных условий:

- ориентация всей деятельности субъекта рынка на потребности и спрос;
- разработка миссии и стратегии субъекта на основе результатов маркетинговых исследований;
- подчинение деятельности всех структурных подразделений и работников идее маркетинга;
- выполнение службой маркетинга субъекта координирующей функции по отношению к другим подразделениям [4].

Маркетинговое управление некоммерческими субъектами характеризуется определенными особенностями, которые проявляются на каждом уровне. Эти особенности усложняются собственной спецификой государственных, негосударственных субъектов и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Организация маркетингового управления неразрывно связана с организацией функционирования управляющей части системы маркетинга субъекта. Ее основой является служба маркетинга.

Служба маркетинга некоммерческого субъекта призвана решать следующие основные проблемы: сбыт некоммерческих и коммерческих продуктов; получение желаемой ответной реакции покупателей (потребителей) на предлагаемые продукты; увеличение (в идеале максимизации) результатов некоммерческой и коммерческой деятельности; завоевание желаемого конкурентного положения; финансирование и стимулирование деятельности.

Одно из центральных мест в маркетинговом управлении занимает разработка стратегии и тактики. Под стратегией маркетинга некоммерческого субъекта мы понимаем логическое построение, определяющее магистральные пути достижения перспективных маркетинговых целей, стоящих перед ним. Тактика маркетинга некоммерческого субъекта отражает совокупность конкретных задач частного характера, а также последовательность их решения для достижения стратегической цели (целей). Генеральная стратегия маркетинга возникает из совокупности локальных стратегий, соответствующих основным направлениям маркетинговой деятельности субъекта.

Важнейшую роль в любой управленческой деятельности, в том числе и маркетинговой, играет принятие решений. В деятельности некоммерческих субъектов маркетинговые решения коммерческого характера, в конечном счете, должны быть подчинены целям некоммерческой деятельности. Различия между некоммерческими и коммерческими решениями происходят из особенностей некоммерческих и коммерческих продуктов, целей деятельности, специфики факторов внешней среды и т. д. Они проявляются как на стратегическом, тактическом, так и на оперативном уровнях.

Таким образом, можно констатировать, что управление маркетингом – это один из важных процессов управления субъектом, в частности, некоммерческой организацией, основной целью которого является реализация всех маркетинговых мероприятий, ориентированных на целевой рынок соответствующих потребителей.

Список использованной литературы

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов (теоретико-методологический аспект) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / С. Н. Андреев. – М., 2003. – 40 с.

2. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2024. – 136 с.
3. **Белова, Ю. И.** Основы управления результативностью некоммерческих организаций : моногр. / Ю. И. Белова. – М. : RuScience, 2022. – 138 с.
4. **Пивоварова, К. А.** Специфика маркетинга некоммерческих организаций : моногр. / К. А. Пивоварова, М. Г. Подопригора. – Воронеж : ВГПУ ; М. : Наука ; 2016. – 100 с.