

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ-МИКС: ОСОБЕННОСТИ, СТРУКТУРА, СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ

Ю. А. Мозговая; О. В. Иваненко

Некоммерческий маркетинг, по нашему мнению, представляет собой некоммерческую составляющую маркетинговой деятельности некоммерческих организаций. Эта деятельность направлена на достижение целей, связанных с созданием и максимизацией социального эффекта [1].

На наш взгляд, целью деятельности некоммерческих организаций является социальный эффект, что не исключает достижения экономического эффекта от их коммерческой деятельности. Прибыль, полученная от некоммерческой деятельности направляется на самофинансирование и развитие самой организации.

Термин «маркетинг-микс» впервые представил в 1953 г. Нил Борден в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Борден использовал работы Джеймса Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы. Под термином «маркетинг-микс» («комплекс маркетинга») понималось определенное сочетание этих элементов. Предполагалось, что разнообразное сочетание элементов может приводить к различным результатам деятельности организаций в конкурентной среде [2].

«Маркетинг-микс» («комплекс маркетинга») представляет собой комплекс практических мер воздействия на некоммерческие организации или приспособления их деятельности к ситуации в конкурентной среде, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение

необходимой информации о макро- и микро-среде, некоммерческой сфере деятельности и собственных возможностях.

В 1960 г. Маккарти предложил классификацию, названную «4P» и объединяющую четыре элемента (product, place, price, promotion).

1. (Product) Продукт или ассортиментная политика – это набор «изделий и услуг», которые организация предлагает целевому рынку. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей организации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

2. (Price) Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара или услуги. Как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на характер доходности организации. Ведь для определения цены любого товара или услуги важнейшими показателями возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением маркетинговой деятельности является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разра-

ботку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки.

3. (Place) Дистрибуция – всевозможная деятельность, благодаря которой товар или услуга становится доступным для целевых потребителей. Она охватывает выбор каналов сбыта продукта или услугу и маркетинговую логистику (то есть физическое распространение товара). Ядром дистрибуции является поиск партнера и сотрудничество с ним, а фактически – степень влияния на посредника.

4. (Promotion) Продвижение – всевозможная деятельность организаций по распространению сведений о достоинствах своего товара или услуги и убеждению целевых потребителей приобретать их. В этот комплекс входит:

- реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;

- sales promotion – «стимулирование сбыта» или «продвижение продаж» – это маркетинговое давление, применяемое в определенный ограниченный период времени для стимулирования товаров и услуг, повышения спроса со стороны потребителей или улучшения качества товара или услуг;

- PR, или public relations – это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организаций, так и интересам общественности».

Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяю-

щих формировать такие подходы, как модель 5P, 6P, и 7P. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как политическое влияние (political power) и формирование общественного мнения (public opinion formation). Эти дополнительные элементы комплекса маркетинга предложил Ф. Котлер, в связи с введением понятия мегамаркетинга, под которым он понимал искусство предоставления благ сторонам, не относящимся к целевым группам покупателей и посредников, таким как, агенты, дилеры, брокеры, а также таким сторонам, как правительства, профсоюзы и другие группы влияния, которые могут создать непреодолимые барьеры для входа на потенциально привлекательные рынки. При формировании общественного мнения организация пытается повлиять на него главным образом посредством массовых коммуникаций. С другой стороны, сила политического влияния применяется к «отраслевым чиновникам и представителям правительства, которые могут оказать влияние на возможность входа и работы на целевом рынке с использованием утонченных приемов лоббирования и ведения переговоров с целью получения желательных результатов без отступления от своих позиций». Например, услуги часто предоставляются на рынках с высокой степенью регулирования, в таких случаях может существовать необходимость изменения регулирующих правил для увеличения степени доступности рынка; лоббирование становится важным видом маркетинговой деятельности.

Изложенное свидетельствует о том, что некоммерческий маркетинг во многом совпадает с направлением деятельности коммерческого маркетинга. Обобщая это положение, можно отметить, что рынок некоммерческих продуктов с экономической точки зрения можно характеризовать теми же показателями, что и рынок товаров, характеризующийся такими элементами, как структура рынка, его емкость, конъюнктура и конкурентная среда.

Раскрывая содержание этих показателей для некоммерческих продуктов, можно отметить, что емкость рынка определяется не количеством реализованной продукции, а числом

покупателей, которые могут участвовать в некоммерческой деятельности. Конкурентная среда на рынке некоммерческих продуктов характеризуется завоеванием определенной рыночной позиции или в некоммерческой реализации продукта.

Используя теорию классического комплекса маркетинга, можно расширить его содержание с учетом особенностей, характерных для некоммерческого маркетинга. На основе комплекса некоммерческого маркетинга, предложенного Андреевым С. Н. и Мельни-

ченко Л. Н., а также, основываясь на общих положениях комплекса маркетинга, автором предложена расширенная модель комплекса некоммерческого маркетинга, позволяющая учесть степень вовлечения потенциального потребителя некоммерческого продукта (НП) и укрепление отношений с потребителем (рис.). В таком составе комплекс некоммерческого маркетинга, на взгляд автора, направлен на более полное и реальное удовлетворение в некоммерческом продукте существующих и потенциальных потребителей [3].

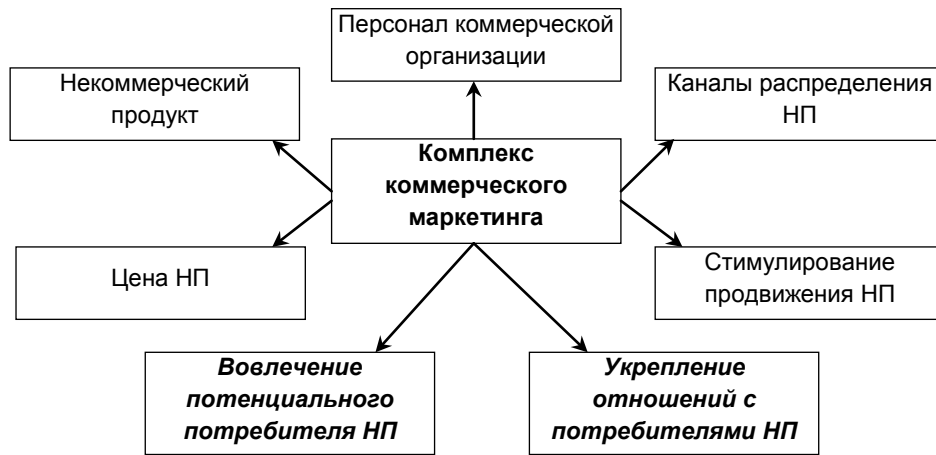


Рис. Комплекс некоммерческого маркетинга

В теории некоммерческого маркетинга особое внимание уделяется взаимоотношениям, развитию некоммерческих сетей и взаимодействию – такой подход даже получил название «маркетинг партнерских отношений» (relationship marketing). В этом случае дополнения до «7Р» используются для обозначения участников (participants), физических атрибутов (physical evidence) и процесса (process). К участникам относятся служащие некоммерческих организаций, их услуги и клиенты, участвующие в процессе предоставления услуги и таким образом влияющие на ее качество. Под физическими атрибутами понимается среда существования некоммерческой организации, сферы услуг и все физические товары или услуги, используемые в процессе коммуникации. Процесс обозначает все процедуры, механизмы, динамику деятельности и взаимодействия, в ходе которых осуществляется

производство услуги и происходит контакт с клиентом.

Российские специалисты, которые в последнее десятилетие активно внедряют маркетинговые подходы в сферу деятельности как коммерческих, так и некоммерческих организаций, также добавляют свои новые элементы. Например, для сферы образования предлагается комплекс «7Р», в котором в дополнение к традиционным четырем элементам добавляются еще personal, process, physical surround (под последним понимается образовательная среда, то есть физическое пространство предоставления образовательных услуг).

Однако в литературе и в практике наиболее часто встречается парадигма «5Р», включающая понятие «реорле», под которым подразумеваются человеческие ресурсы в широком смысле – и персонал организации, и потребители, и общение с потребителями в процессе совершения какой – либо сделки. По сути, учет

человеческого фактора (people) подразумевает не только общение, а даже установление определенных отношений как с персоналом внутри организации, так и с потребителями.

В настоящее время существует тенденция, согласно которой для совершенствования баланса внутренней и внешней маркетинговой среды на первый план выходит концепция 4C, элементами которой являются:

1. Customer needs and wants – покупательские нужды и потребности.
2. Cost to the customer – покупательские затраты.
3. Communication – информационный обмен.
4. Convenience – удобство.

Очевидно, что в данной концепции в качестве приоритета выделяются предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг. Однако, традиционный комплекс маркетинга, состоящий из «4P», так же имеет в приоритете предпочтения потребителей. При разработке «продукта», «цены», «продвижения» и «каналов распределения» проводятся маркетинговые исследования, изучаются ожидания потребителей. Более того, при разработке комплекса маркетинга учитываются не только предпочтения потребителей, но и конкуренты, поставщики, контактные аудитории. И наконец, управление потребителем просто невозможно, так как этот элемент внешней среды не поддается прямому управлению.

Модель SIVA – это альтернативная модель комплекса маркетинга была предложена Chekitan S. Dev и Don E. Schultz в журнале Marketing Management за январь/февраль 2005 г. Это, по существу, та же модель «4P», только с «обратной» стороны – как бы глазами потребителя. В этой модели каждому из элементов классической формулы «4P» ставится в соответствие элемент модели «SIVA»:

Продукт → Решение (Solution)

Продвижение → Информация (Information)

Цена > Ценность (Value)

Дистрибуция → Доступ (Access)

Четыре элемента модели SIVA составляют:

Решение (Solution): Насколько подходящее найдено решение проблемы/удовлетворения потребности потребителей.

Информация (Information): Знают ли потребители о решении, и если так, от кого они узнают информацию, достаточную, чтобы принять решение о приобретении товара или услуги?

Ценность (Value): Знает ли потребитель о ценности операции, какие издержки он понесет, какие выгоды, чем они могут пожертвовать, каково будет вознаграждение?

Доступ (Access): Где потребитель может найти решение. Легко ли он может его приобрести.

Таким образом, маркетинг-микс включает в себя все, что способна сделать организация, чтобы повлиять на спрос. Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы маркетинг-микса в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей организации. Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ организаций, завоевание прочных рыночных позиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куртова Н. Д. Особенности маркетинга некоммерческих организаций / Куртова Н. Д. // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2007. – № 4 (24). – С. 68–73.
2. Куртова Н. Д. Коммуникации в некоммерческом маркетинге / Куртова Н. Д. // Сборник статей по материалам конференции, проведенной кафедрой маркетинга ВЗФЭИ, 17 апр. 2007 г. – М. : ВЗФЭИ, 2007. – С. 122–127.
3. Андреев С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект / Андреев С. Н. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4.
4. Валиев Ш. З. Маркетинг-микс некоммерческих организаций: расположение и продвижение продукта / Ш. З. Валиев, Ш. Ш. Каримова // Ученые записки Института управления и экономики. – 2004. – № 1. – С. 183–189.