

Бейкоммерциялық ұйымдардың маркетингі

Тақырып 1

Коммерциялық емес маркетингтің рөлі



Дәріс мақсаты

Коммерциялық емес
маркетингтің
пайда болу алғышарттарын,
оның мәнін, маңызын және
қағидаларын қарастыру





Дәріс жоспары

- Коммерциялық емес маркетингтің пайда болу алғышарттары
- Коммерциялық емес маркетингтің мәні мен маңызы
- Коммерциялық емес маркетингтің мақсаты, міндеттері мен қағидалары

Қазіргі қоғамдағы адамның іс-әрекеті өте алуан түрлі және жан-жақты. Көптеген іс-шаралардың негізгі қозғаушы күштерінің бірі-алмасу. Алмасудың сипатына байланысты адам қызметін екі ірі салаға бөлуге болады: коммерциялық және коммерциялық емес.

Бірінші жағдайда өндірілген өнім басқа тауарларға, қызметтерге немесе ақшаға айырбасталады. Мұндай қызметті өндірушілер (сатушылар) пайда табу мақсатында жүзеге асырады, оны экономикалық әсер деп атауға болады.

Екінші жағдайда, белгілі бір нақты өнім (мысалы, идея, тұжырымдама немесе бағдарлама) тұтынушының оң реакциясына, оның уақытына, физикалық күштеріне, өнімді тұтынуға қажетті зияткерлік күш-жігеріне алмасады. Мұндай қызметтің мақсаты-жалпы қоғам үшін немесе халықтың жекелеген топтары үшін пайда, пайда ұсыну. Бұл пайда әлеуметтік әсер деп аталады.

Әлеуметтік тиімділік (әсер)-бұл пайда табумен байланысты емес және тұтастай алғанда қоғамның немесе халықтың жекелеген топтарының игілігіне бағытталған субъект қызметінің нәтижесі.



Қызметі, ең алдымен, пайда табуға бағытталған коммерциялық субъектілер де белгілі бір әлеуметтік әсер тудыруы мүмкін екенін атап өткен жөн.

Ол, мысалы, көрінуі мүмкін:

- нарықты жоғары сапалы тұтынушылық тауарлармен және қызметтермен молықтыруда, бұл халықтың өмір сүру деңгейін арттырады;
- тұрмыстық аппаратуралар мен техниканы өндіруді және өткізуді дамытуға, оны тұтынушылардың мәдени деңгейін арттыруға және т. б.

Коммерциялық емес қызмет саласы кез келген елде бар. Елдерде мемлекеттік билік және басқару институттары, күш құрылымдары, діни конфессиялар, қоғамдық ұйымдар және т.б. жұмыс істейді. Тек осы жағдайда ғана олар мемлекеттік бюджет қаражатынан қаржыландыруға, құрылтайшылардың жарналарына, демеушілік көмекке сене алады.



Коммерциялық емес субъектілердің көпшілігі өз өнімдерін сату проблемасына тап болады. "Сату" проблемасының белгілері айқын: өндірілген өнім нашар сатылады немесе мүлдем сатылмайды. Коммерциялық емес субъектілер үшін бұл бірінші жағдайда тұтынушы ұсынылған коммерциялық емес өнімге (пайда болатын сұраныс) әлсіз реакция көрсетеді, екінші жағдайда теріс жауап береді (қанағаттандырылмаған сұраныс).

Сайлау жағдайындағы коммерциялық емес өнімдерге электораттың жауап беру нұсқалары

Коммерциялық емес субъект	Өнім	Сайлаушылардың жауабы		
		Позитивті (нақты сұраныс)	Теріс (қанағаттандырылмаған сұраныс)	Белгісіз (пайда болатын сұраныс)
Орталық сайлау комитеті	Сайлау	Қатысады	Қатыспайды	Сайлауға қатысу туралы шешім қабылдамады
Саяси партиялар, қозғалыстар, тәуелсіз кандидаттар	Кандидаттардың сайлау алдындағы тізімдері	"Өз" кандидатын таңдайды	«Барлығына қарсы» дауыс береді	Тізімнен кандидатты таңдау туралы шешім қабылдамады
Нақты саяси партия	Нақты кандидаттың жеке басы	Осы кандидатқа дауыс береді	Осы кандидатқа қарсы дауыс береді(басқа үшін)	Осы кандидат үшін дауыс беру туралы шешім қабылдамады

Парадокс-бұл "сату" мәселесі жиі кездеседі:- өнімдеріне сұраныс ұсыныстан асатын коммерциялық емес субъектілер (коммерциялық емес медициналық, білім беру мекемелері, қайырымдылық ұйымдары);- нақты монополиялық жағдайға ие субъектілер (мемлекеттік билік және басқару органдары, күш құрылымдары, кейбір ғылыми-зерттеу ұйымдары).

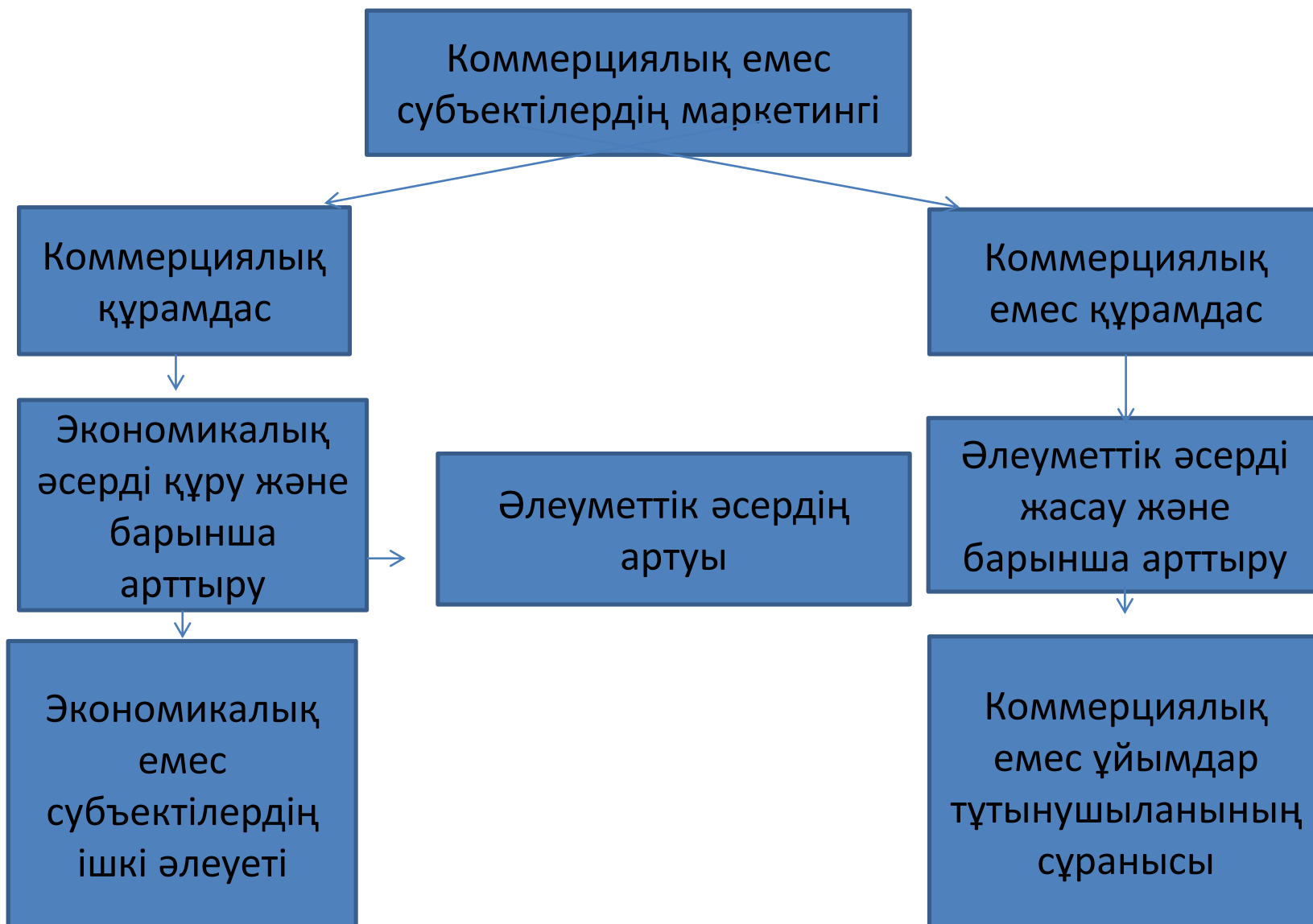
Бірінші себеп-бәсекелестіктің болуы. Бұл коммерциялық емес қызметтің барлық субъектілеріне тән емес. Коммерциялық емес білім беру және медициналық мекемелер бір-бірімен де, коммерциялық фирмалармен де бәсекелеседі. Сонымен қатар, мемлекеттік билік және басқару органдары, күш құрылымдары (милиция, армия, салық қызметі, жол полициясы және т.б.) сияқты субъектілердің бәсекелестері жоқ. Олар табиғи монополиялар. "Өткізу" проблемасының туындауының объективті себебі болып табылатын коммерциялық емес салада бәсекелестіктің болуы.

Екінші себеп-өндірілген коммерциялық емес өнімдердің тұтынушылардың қажеттіліктері мен сұраныстарына сәйкес келмеуі.

Бір жағынан, бұл мұражайлар, кітапханалар, спорттық коммерциялық емес ғимараттар сияқты субъектілердің басшылары мен орындаушыларының төмен кәсіби дайындығының салдары болуы мүмкін. Екінші жағынан, бұл құбылыстың негізі тұтынушылар емес, белгілі бір мүдделі топтардың мүдделері үшін жүзеге асырылатын менеджерлер мен қызметкерлердің қасақана әрекеттері болуы мүмкін. Мысалы, мемлекеттік бюджетті қабылдаған кезде Парламент палатасының кейбір фракциялары мен депутаттық топтарының жалпыұлттық мүдделеріне зиян келтіретін лоббистік қызмет; әскерге шақырылушылардың кейбір сегменттеріне зиян келтіретін балама әскери қызмет тәжірибесін болдырмауға бағытталған армия басшылығының әрекеттері және т. б. Біз осы және ұқсас жағдайларды қарастырмаймыз, өйткені олар маркетинг тұжырымдамасын қолданудан тыс жатыр.

Егер коммерциялық емес өнімдерді сату проблемасының себебі олардың сұранысқа сәйкес келмеуі болса, бұл, ең алдымен, субъектілердің басшылығында маркетингтік ойлаудың болмауының салдары болуы мүмкін. Бұл себеп субъективті. Бизнесті жүргізудің көпжылдық тәжірибесі бәсекелестік ортада тек маркетинг тұжырымдамасын пайдалану "сату" мәселесін тиімді шешуге мүмкіндік беретіндігін нақты дәлелдейді. Коммерциялық емес субъектілердің маркетингі-бұл коммерциялық емес ұйымдар мен жеке тұлғалардың коммерциялық емес және коммерциялық маркетингтік қызметі, олар шығарған өнімдердің әлеуметтік әсерін барынша арттыруға бағытталған.

Коммерциялық емес объектілердің маркетингтік қызметі



Коммерциялық емес маркетингі қоғамдық мүдделер үшін әрекет ететін немесе қандай да бір идеяны жақтайтын және қаржылық пайда алуға ұмтылмайтын ұйымдар мен жеке тұлғалар жүзеге асырады. Оны пайда алуға бағытталған маркетингпен салыстыру, жіктеу жүйесін және оның халық шаруашылығындағы рөлін қарастыру арқылы талдауға болады. Коммерциялық және коммерциялық емес маркетингің ұқсастықтары мен айырмашылықтары бар екенін түсіну керек. Коммерциялық емес ұйымдар үшін маркетингтік тәсілдер әсіресе маңызды. Коммерциялық емес маркетинг коммерциялық емес субъектілердің маркетингтік қызметінің коммерциялық емес құрамдас бөлігі болып табылады. Бұл қызмет әлеуметтік әсерді құруға және көбейтуге байланысты мақсаттарға қол жеткізуге бағытталған.

Әлеуметтік әсер-бұл тұтастай алғанда қоғамның немесе халықтың жекелеген топтарының игілігіне бағытталған, әрқашан сыртқы ортаға бағытталған және пайда табумен байланысты емес коммерциялық емес субъектінің нәтижесі. Коммерциялық емес маркетингтің пайдаға бағытталған маркетингпен немесе коммерциялық маркетинг деп аталатын ұқсас белгілері мен айырмашылықтары бар. Коммерциялық емес және коммерциялық маркетингте тұтынушылар негізінен әртүрлі ұйымдардың ұсыныстарын таңдай алады.

Коммерциялық емес маркетинг-бұл классикалық маркетинг қағидаттарына негізделген бәсекелестік ортадағы коммерциялық емес субъектілердің қызметі. Коммерциялық емес қызметтің мақсаты-әлеуметтік нәтижеге қол жеткізу, ал коммерциялық емес маркетинг — қоғамның қажетті шектеулі ресурстарын ұтымды пайдалану арқылы осы әсерді барынша арттыру. Коммерциялық емес және коммерциялық маркетингтің негізгі айырмашылықтары мақсаттың айырмашылығынан туындайды. Коммерциялық емес ұйымдардың табысы немесе сәтсіздігі қаржылық көрсеткіштермен өлшенбейді, өйткені бұл ұйымдардың мақсаттары күрделі.

Мысалы, саяси кандидаттың маркетингі оның сайлаушыларын жергілікті өзін-өзі басқаруға жылжыту және сайлау мақсатына ие болуы мүмкін. Коммерциялық емес ұйымдар көбінесе коммерциялық ұйымдар тиімсіз деп санайтын нарық сегменттеріне қызмет көрсетуді күтеді немесе талап етеді. Сондықтан олардың көпшілігі күнделікті қызметтен кіріс алмайды, бірақ қаражат жинау үшін сирек күш салады. Коммерциялық емес ұйымдар, егер олар қызмет көрсетсе немесе тауарларды өзіндік құнынан төмен бағамен сатса, жоспарлы түрде тиімсіз болуы мүмкін. Барлық дерлік коммерциялық емес ұйымдар көбінесе демеушілер мен қайырымдылық арқылы өмір сүреді. Олар үшін салық салу бойынша жеңілдіктер, жекелеген қызметтерге (пошта, көлік, үй-жайды жалға алу және басқалары) жеңілдікті тарифтер белгіленеді.

Маркетинг объектісі ұйымдар, жеке тұлғалар, тұрғын үй құрылыстарындағы орындар, демалыс аймақтары, идеялар және басқа объектілер болуы мүмкін. Тұтынушылар әртүрлі ұйымдардың ұсыныстарын таңдай алады. Бәсекелес ұйымдар ұсынатын артықшылықтар әртүрлі. Тұтынушы сегменттерінде таңдаудың әртүрлі себептері мен өлшемдері болуы мүмкін. Тұтынушылар қанағаттануы немесе қанағаттанбауы мүмкін.

Коммерциялық емес маркетингтің ерекшеліктері мыналарды қамтиды:

1. Коммерциялық емес маркетинг ұйымдармен, аумақтармен және идеялармен, тауарлар мен қызметтермен байланысты.
2. Шығындардың өсуін азайту үшін ең жақсы қуат немесе ең жақсы қызмет үшін дауыс алмасу бар.
3. Маркетингтің неғұрлым күрделі мақсаттары, өйткені сәттілік немесе сәтсіздік таза қаржылық тұрғыдан өлшенбейді.
4. Коммерциялық емес маркетингтің артықшылықтары көбінесе тұтынушыларға қызметтер мен тауарларды төлеумен байланысты емес.
5. Коммерциялық емес ұйымдар экономикалық жағынан қолайсыз нарық сегменттеріне қызмет көрсетуді күтуі немесе талап етуі мүмкін.

СКоммерциялық емес маркетингтің мақсаттары, міндеттері және принциптері

Коммерциялық емес субъектілер қызметінің мақсаты тұтас қоғам немесе халықтың жекелеген топтары үшін жасалатын белгілі бір пайда, пайда болып табылады. Бұл пайда әлеуметтік әсер деп аталады. Мақсаттар күрделі болуы мүмкін, өйткені сәттілік немесе сәтсіздік қаржылық санаттарда өлшенбейді. Мақсаттар қызмет көрсетілетін клиенттердің санын, көрсетілетін қызметтердің көлемін, олардың сапасын анықтауы керек.

Коммерциялық емес маркетингтің басты міндеті-белгілі бір нарық жағдайында субъектінің маркетингтік ортасының әлеуметтік әсерін барынша арттыру. Бұл мынаны білдіреді:

- қоғамның әлеуметтік маңызды коммерциялық емес қажеттіліктерін барынша қанағаттандыру (мемлекеттік басқару, қорғаныс және қауіпсіздік, тегін Денсаулық сақтау, білім беру, әлеуметтік қамсыздандыру, рухани даму және т. б.);
- тиісті коммерциялық емес субъектілерді құруға және ұстауға қоғамның шектеулі ресурстарын оңтайлы жұмсау(мемлекеттік билік және басқару органдары, саяси партиялар мен қозғалыстар, күш құрылымдары, медициналық және білім беру мекемелері, әлеуметтік қамсыздандыру органдары, қайырымдылық ұйымдары және т.б.)

Коммерциялық емес субъектілер қызметінің коммерциялық емес және коммерциялық құрамдас бөліктерінің үйлесуі жеке проблема болып табылады. Әрбір нақты субъект үшін оның шешімі оның қызметі бағыттарының, өндірілетін өнімдердің, ішкі ортаның, потенциал өлшемдерінің және басқа факторлардың ерекшеліктерімен анықталады. Бірақ кез-келген жағдайда, бұл комбинация жарияланған корпоративтік миссияға бағынуы керек және коммерциялық емес қызметтің нақты мақсаттарына қайшы келмеуі керек. Коммерциялық емес маркетинг классикалық маркетингтің төрт принципіне негізделген, оны Дж.Ламбен нарықтық экономика негізделген төрт орталық идея түрінде тұжырымдайды.

Коммерциялық емес маркетинг пен классикалық маркетингтің басты, түбегейлі айырмашылығы неде? Біріншіден, коммерциялық емес маркетинг тауарлар мен қызметтерді өндіруге және жылжытуға қарағанда едәуір кең ауқымды адам қызметінің салаларын қамтиды (классикалық маркетингті қолдану саласы). Бұл салаларға мыналар жатады:

- саясат;
- мемлекеттік басқару;
- қорғаныс және қауіпсіздік;
- денсаулық сақтау;
- білім;
- дін;
- ғылым;
- өнер және мәдениет;
- спорт;
- қайырымдылық және т. б.

Бұл қызмет салаларының әлеуметтік маңызы материалдық өндіріс пен сауданың маңыздылығынан кем емес (және кейбір аспектілерде одан да үлкен).

Екіншіден, коммерциялық емес маркетинг қоғам мүшелерінің негізгі және өмірлік қажеттіліктерін неғұрлым толық және тиімді қанағаттандыруға ықпал етеді:

- тұлғаның өзін-өзі тану және өзін-өзі жүзеге асыру қажеттілігі;
- азаматтық құқықтар мен бостандықтарды іске асыру қажеттілігі;
- мемлекетті басқаруға қатысу қажеттілігі;
- қауіпсіздік қажеттілігі;
- Денсаулық сақтау қажеттілігі;
- білім беру қажеттілігі;
- әлеуметтік, мәдени және көркемдік құндылықтарға қажеттілік және т. б.

Үшіншіден, коммерциялық емес маркетинг коммерциялық емес субъектілердің әртүрлі топтарының мүдделері арасында өзара байланыс орнату мәселесін шешуге ықпал етеді: мемлекеттік, мемлекеттік емес және коммерциялық емес қызметпен айналысатын жеке тұлғалар. Мысалы, СПИД-ке қарсы бағдарламаны жүзеге асыру барысында Үкіметтің, шіркеудің, анти-СПИД қорының, қоғам қайраткерлері мен көрнекті ғалымдардың, суретшілердің мүдделері қиылысады.

Коммерциялық емес маркетингті үш түрге бөлуге болады:

- 1) мемлекеттік коммерциялық емес субъектілердің маркетингі;
- 2) мемлекеттік емес коммерциялық емес субъектілердің маркетингі;
- 3) коммерциялық емес қызметпен айналысатын жеке тұлғалардың маркетингі болып табылады.

Бақылау сұрақтары:

1. Коммерциялық емес маркетингті қандай ұйымдар мен мекемелер пайдаланады?
2. Коммерциялық емес ұйымдардың маркетингтік мақсаттары мен міндеттерін тізімдеңіз.
3. Коммерциялық емес маркетингті қаржылық қолдаусыз жүргізуге бола ма?
4. Коммерциялық емес маркетингте айырбастаудың ерекшеліктері қандай?
5. Коммерциялық емес маркетингтің қоғамға пайдалы әсерін тұжырымдауға тырысыңыз.

6. Коммерциялық емес қызмет субъектілерін сипаттаңыз
7. Коммерциялық емес маркетингтің мақсатын, міндеттері мен ерекшеліктерін көрсетіңіз
8. Қазіргі жағдайда коммерциялық емес маркетингтің кең таралған құралдарын сипаттаңыз
9. Коммерциялық емес маркетингтің негізгі бағыттарын, оның түрлерін көрсетіңіз.
10. Коммерциялық емес маркетинг саласындағы алмасу процестерінің айырмашылығы неде?

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға
рахмет!!!