

Бейкоммерциялық ұйымдардың маркетингі

Тақырып 10

Коммерциялық емес ұйымдардың
маркетинг кешені



Дәріс мақсаты

Коммерциялық емес ұйымдарды
кешені элементтерін талдау





Дәріс жоспары

- Маркетинг кешенінің мәні мен маңызы
- Маркетинг кешені және оның элементтері
- Коммерциялық емес ұйымдардағы маркетинг кешенінің ерекшеліктері

Коммерциялық емес саладағы маркетинг-бұл классикалық маркетингтің принциптеріне, әдістеріне, әдістеріне негізделген бәсекелес ортадағы коммерциялық емес нарық субъектілерінің қызметі.

Коммерциялық емес ұйымдардың маркетингі оның стратегиясының мақсатты тобын анықтаумен және қоршаған ортаны талдаумен ғана шектелмейді, маркетинг кешенінің өзі де маңызды.



Маркетинг кешені-бұл ұйым өз қызметін нарықта басқара алатын құралдар жиынтығы.

Маркетингтің классикалық кешені төрт құралдан тұрады (төрт" P") - өнім (Өнім), баға (баға), тарату арналары (орын) және жылжыту (жарнама).

Коммерциялық емес ұйымдардың негізгі өнімі қызметтер болып табылатындығына байланысты, бұл ұйымдардың маркетинг кешеніне қосымша құралдар кіреді - процесс (process), адамдар (people), физикалық орта (physical evidence).





Коммерциялық емес ұйымда көбінесе оның миссиясына сәйкес ұсынылатын әртүрлі қызметтер өнім ретінде әрекет етеді. Мысалы, ақпараттық қызмет қоғамдық кітапхананың негізгі қызметі болып табылады, яғни құжаттарды, анықтамаларды, әдебиеттер тізімін ұсыну, сонымен қатар білім беру жұмысы: экскурсиялар, дәрістер, семинарлар, оқырман конференциялары, кітапханалық сауаттылық сабақтары және т. б.



Коммерциялық емес ұйымның баға саясаты оның қызметінің әлеуметтік мақсаттарымен, қоғамның өз өніміне деген қызығушылығының көрінісімен анықталады, баға деңгейі әлеуетті тұтынушылар үшін белгілі бір қызметтің қол жетімділігіне байланысты. Осыған байланысты коммерциялық емес саланың маркетингтік стратегиясында нарықтық баға саясатын қолдану мүмкіндігі шектеулі.



Өнімді тарату арналарына келетін болсақ, бір қарағанда, маркетингтік зерттеудің нәтижесі ұйымның үй-жайларындағы ішкі тәртіпке, белгілі бір тауарларды/қызметтерді алу ыңғайлылығына қатысты ақпарат болуы мүмкін. Бұл ақпарат өте пайдалы болғанымен және оны ұйым қызметкерлері әрдайым толықтай ескере бермеуі мүмкін, дегенмен, мақсатты топ өкілдері кездесетін негізгі қолайсыздықтар басшылыққа жиі белгілі.



Коммерциялық емес өнімді сатып алу орындары мақсатты аудиторияның әр өкілі үшін қолайлы болуы керек. Бұл келісілген ұйымдағы бөлме немесе еркін болып шыққан және өнімді алушы ұйымның мақсаттарын жүзеге асыру үшін ұсынуға дайын бөлме және т. б. болуы мүмкін.



Коммерциялық емес ұйымдарда жарнама, тікелей маркетинг және қоғамдық қатынастар әдетте өнімді жылжыту кешенінің элементтерінен қолданылады. Коммерциялық емес ұйым жарнама және тікелей маркетинг арқылы қосымша келушілер мен меценаттарды тартады, қоғамның пайдасына өз қызметін қолдау және дамыту үшін қорларды толықтыруға қаражат ағынын пайдаланады. Қоғаммен байланысты Басқару коммерциялық емес ұйымның тиісті имиджін құруға бағытталған.



Адамдар (People) - қызмет көрсету ұйым қызметкерлері мен тұтынушылар арасында тікелей байланысты талап етеді. Тұтынушымен қызметкерлермен байланыстың барлық түрлерінде алған әсер қанағаттану дәрежесін де, ұйымға деген адалдықты да анықтайды.

Физикалық орта (physical evidence). - кеңейтілген маркетингтік қоспаның бұл элементі қызметтің «материалдануына» жатады. Тұтынушы қабылдаған физикалық орта және басқа визуалды бейнелер оның алатын қызмет сапасы туралы әсеріне қатты әсер етеді және оның деңгейін бағалауға ықпал етеді.



Қызмет көрсету процесі (Process) — тұтынушылар қызмет көрсету процесіне қатысатындықтан, процестің өзі материалдық өндіріс саласына қарағанда қызмет көрсету саласында маңызды рөл атқарады. Қызметке жүгінетін адам тек тікелей нәтижеге ғана емес, сонымен бірге назар мен қамқорлыққа, құрметпен қарауға, қолданылатын материалдар мен жабдықтардың сапасына, сондай-ақ кепілдіктерге де мұқтаж.



Сонымен, коммерциялық емес маркетинг тұжырымдамасы коммерциялық емес нарық субъектісінің қызметіне кәсіпкерлік көзқарас болып табылады, бұл әлеуметтік нәтижеге жетудің кілті тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтау және бәсекелестерге қарағанда олардың қанағаттануын тиімдірек ету болып табылады.

Бақылау сұрақтары:



- Маркетинг кешенінің мәні мен маңызы неде?
- Маркетинг кешенінің негізгі элементтері қандай?
- Бейкоммерциялық ұйымдардағы маркетинг кешені элементтерінің ерекшеліктері қандай?

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға
рахмет!!!