

# Бейкоммерциялық ұйымдардың маркетингі

## Тақырып 2

КОММЕРЦИЯЛЫҚ ЕМЕС МАРКЕТИНГТІҢ  
ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ МЕН ТҮРЛЕРІ



Дәріс мақсаты



Коммерциялық емес  
маркетингтің  
тұжырымдамалары мен  
түрлерін қарастыру



## Дәріс жоспары

- Коммерциялық емес маркетинг тұжырымдамалар
- Коммерциялық емес маркетингтің түрлері

Коммерциялық емес маркетинг тұжырымдамалары.  
Маркетинг тұжырымдамасының тұжырымдамасы маркетинг туралы белгілі бір көзқарастар жүйесін философия және қызмет әдістемесі ретінде көрсетеді.

Маркетинг түрінің түсінігі функционалды және жедел сипатта болады және сұрақтарға жауаптан тұрады:

- маркетинг қандай мәселелерді шешеді?
- мәселелерді шешу үшін қандай құралдар қолданылады?

Коммерциялық емес маркетингтің тұжырымдамалар мен түрлердің кең спектріндегі орнын анықтау үшін оның олармен қалай сәйкес келетінін, қандай қатынастар мен өзара тәуелділіктер пайда болатындығын анықтау қажет. Бұл белгілі классикалық тұжырымдамалар мен маркетинг түрлерінің қайсысы коммерциялық емес саланың әртүрлі секторларына, белгілі бір коммерциялық емес субъектілердің қызметіне сәйкес келетіні туралы түсінік алуға мүмкіндік береді.

Маркетинг өзінің дамуында өткен бірқатар ұғымдар бар. Оларға өндіріс тұжырымдамасы, өнім тұжырымдамасы, сату тұжырымдамасы, белсенді маркетинг тұжырымдамасы, әлеуметтік бағытталған маркетинг тұжырымдамасы жатады. Бұл тұжырымдамалар маркетингтік дамудың белгілі бір кезеңдері болғанына қарамастан, өз уақытында рөл атқарған кезде олар бүгінде практикалық қолдануды жоғалтты деп айту қате болар еді.

Өндіріс тұжырымдамасы сұранысқа ие өнімдер өндірісін жетілдіруді қамтиды. Негізгі назар өндірістік процесс болып табылады. Менеджмент міндеттері өндірістің жоғары тиімділігіне қол жеткізуге бағытталған. Бұл тұжырымдама келесі коммерциялық емес субъектілер үшін қолайлы: әр түрлі деңгейдегі заң шығарушы органдар, армия, ішкі істер органдары, салық органдары және басқа да күш құрылымдары.

Өнім тұжырымдамасы субъектінің жоғары сапалы өнімдер шығаруға деген ұмтылысына негізделген. Негізгі назар-өнімнің сапасы. Менеджмент міндеттері жоғары сапалы өнімді өндіруге және оны үнемі жетілдіруге бағытталған. Өнім тұжырымдамасы жиі қолданылады:

- коммерциялық емес оқу орындары (ЖОО, мектептер, гимназиялар, лицейлер);
- медициналық мекемелер (емханалар, стационарлар, диспансерлер);
- мәдениет мекемелері (мұражайлар, кітапханалар).



Сату тұжырымдамасы өндірушіні оның ішкі әлеуетіне мүмкіндік беретін өнімдер мен сапаны жасауға және жылжытуға бағыттайды. Негізгі назар аударатын объект-өнімді жылжыту. Менеджмент міндеттері тиімді сатуды ұйымдастыруға бағытталған. Бұл жағдайда сұраныс факторы артта қалады. Шын мәнінде, бұл сатып алушыға субъект өндіре алатын және қарқынды сұраныс жоқ өнімдерді" енгізу " туралы.Коммерциялық емес салада бұл тұжырымдаманы қолдану федералды деңгейдегі сайлауға алғаш рет қатысып, сайлаушыларға белгісіз кандидаттар ұсынатын жаңадан құрылған саяси партияларға тән.

Белсенді маркетинг тұжырымдамасы ұйымның мақсаттарына жетудің кілті мақсатты нарықтардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін анықтау және осы қажеттіліктерді барынша қанағаттандыру болып табылады. Назардың негізгі объектісі тұтынушылардың қажеттіліктері болып табылады. Менеджмент міндеттері мақсатты нарықтардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған. Белсенді маркетинг тұжырымдамасын прогрессивті жергілікті өзін-өзі басқару органдары қолданады.

Белсенді маркетинг тұжырымдамасы ұйымның мақсаттарына жетудің кілті мақсатты нарықтардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін анықтау және осы қажеттіліктерді барынша қанағаттандыру болып табылады. Назардың негізгі объектісі тұтынушылардың қажеттіліктері болып табылады. Менеджмент міндеттері мақсатты нарықтардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған. Белсенді маркетинг тұжырымдамасын прогрессивті жергілікті өзін-өзі басқару органдары қолданады.

Маркетинг саласындағы көптеген мамандар әлеуметтік-этикалық маркетингтің ең заманауи тұжырымдамаларының бірі деп санайды. Бұл компанияның тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы пайда табуды көздейді, бірақ сонымен бірге жалпы қоғамның әл-ауқатын сақтайды және арттырады. Негізгі назар аударатын объект-бұл тұтынушының қанағаттануы емес, өмір сүру сапасын жақсарту. Менеджмент міндеттері үш негізгі бағыт арасындағы тепе-теңдік қатынасын табуға бағытталған: компанияның пайдасы, тұтынушылардың қажеттіліктері және қоғамның ұзақ мерзімді мүдделері.

Мысал ретінде белгілі бір аймақта жұмыс істейтін СПИД-ке қарсы қорды қарастырыңыз. Қор қаражатына өңір халқының нақты медициналық қызметтерге қажеттіліктерін қанағаттандыратын стационар, емхана және зертхана құрылды делік. Әлеуметтік әсер осы аймақта ЖҚТБ жұқтырғандар санының азаюынан көрінеді. Ол қоғамның ұзақ мерзімді мүдделеріне "жұмыс істейді", бұл жағдайда халықтың физикалық денсаулығын қамтамасыз етуде көрінеді.

Осылайша, коммерциялық емес субъектілердің логикасы әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасының қағидаларына сәйкес келеді. Коммерциялық емес субъектілердің маркетингтік қызметі тұжырымдамасын енгізу олардың қызметін тек түйсігі мен жинақталған тәжірибесі негізінде ғана емес, сонымен бірге максималды нәтижеге қол жеткізе отырып, ғылыми негізде құруға мүмкіндік береді. Коммерциялық емес қызметтің тиімділігі қоғам үшін өте маңызды, өйткені оның шектеулі ресурстары, ең алдымен мемлекеттік бюджеттің негізін құрайтын салық төлеушілердің қаражаты оны жүзеге асыруға жұмсалады.

## Коммерциялық емес маркетингтің түрлері

Макромаркетинг демократияны, азаматтық қоғамды дамыту саласындағы мемлекеттік ішкі және сыртқы саясатты; халықаралық қатынастарды, экономиканы, қауіпсіздікті, геосаясатты, елдің қорғанысын және т. б. қалыптастырумен айналысатын федералды деңгейдегі билік құрылымдарының қызметімен тікелей байланысты. Макромаркетинг идеясын пайдалану елдің халықаралық деңгейдегі беделін арттыруға, шетелдік инвестицияларды тартуға, мемлекеттік бюджетті орындауға және оның кіріс бөлігін толықтыруға, қаржы, еңбек, материалдық, жер ресурстарын ұтымды бөлуге және пайдалануға ықпал етуі мүмкін.

Соңғы жылдары жаһандық маркетинг ұғымы кеңінен таралды. Маркетингтің бұл түрі әлемдік экономиканың жаһандану процестеріне байланысты пайда болды және халықаралық маркетингтің дамуының нәтижесі болып табылады. Оның пайда болуының басты себебі-тауарлар мен қызметтерді өндіруде бүкіл әлем елдерінің өсіп келе жатқан өзара тәуелділігі, бұл компаниялардың өз бизнесіне жаһандық көзқарасты талап етеді.



Егер коммерциялық емес сала туралы айтатын болсақ, онда жаһандық маркетинг БҰҰ, ЮНЕСКО, ДДҰ, ХОК және басқалар сияқты ірі халықаралық коммерциялық емес субъектілердің қызметіне тікелей байланысты. Демократия мен парламентаризмді дамыту, халықаралық терроризмге, ЖҚТБ-ға, нашақорлыққа және т.б. қарсы күрес сияқты маңызды салаларда халықаралық интеграция жағдайында жаһандық маркетинг қағидаттарын пайдалану осы қызметтің тиімділігін барынша арттыра алады.

Қазіргі уақытта коммерциялық емес субъектілердің маркетинг тұжырымдамасына органикалық түрде енетін маркетингтің белгілі түрлері бар. Бұл идеялар маркетингі, жеке тұлға маркетингі, орын маркетингі, қарым-қатынас маркетингі, саяси маркетинг, қызмет маркетингі. Идеялар маркетингі дегеніміз, әдетте, тұтынушылардың белгілі бір өнімге, қызметтерге, процестерге немесе құбылыстарға қатынасын өзгертуге бағытталған маркетинг түрін білдіреді. Бұл белгілі бір идеяларды, тұжырымдамаларды, бағдарламаларды: ЖҚТБ-ға, нашақорлыққа, халықаралық терроризмге және т. б. қарсы күресті қалыптастырумен және ілгерілетумен байланысты.

Идеялар маркетингі рухындағы акцияны 2000 жылдың 25 қарашасында жиырма суретшінің Лондонда ұйымдастырған темекіге қарсы үгіт-насихат көрмесі деп санауға болады. Көрме дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының (ДДСҰ) бастамасымен өткізіліп, кескіндеме, мүсін және насихаттау бағытындағы фотолардан тұрды. Коммерциялық емес идеяны алға жылжытудың тағы бір мысалы - "ешқашан асықпаңыз және сіз жетістікке жетесіз" ұранымен бірге жол полициясының теледидарлық ролигі. Ол азаматтарды жол ережелерін сақтауға шақырады және жол-көлік оқиғаларының санын азайтуға бағытталған.

Жеке маркетинг(тұлғалық маркетинг)-бұл тұтынушылар мен байланыс аудиторияларының қарым-қатынасын (реакциясын) қалыптастыруға, сақтауға немесе өзгертуге бағытталған коммерциялық емес субъектілердің маркетингінің айқын түрі белгілі бір адамдарға (тұлғаларға). Коммерциялық емес саланың қосымшасындағы маркетингтің бұл түрі екі компонентті де (коммерциялық емес және коммерциялық) немесе тек коммерциялық емес болуы мүмкін. Бұл коммерциялық емес қызметпен айналысатын жеке тұлғалардың қызметіне тікелей байланысты: ғалымдар, жазушылар, суретшілер, сәулетшілер, уағызшылар және т.б., өз өнімдерін нарыққа шығарады. Сонымен қатар, коммерциялық емес өнімдер-бұл зияткерлік меншік объектілері болып табылатын идеялар мен жұмыстар ғана емес, сонымен қатар оларды жасаушылардың жеке тұлғалары.

Жеке маркетинг саяси маркетингпен сәйкес келеді. Бұл жағдайда саяси партиялар мен қозғалыстар (сауда маркасының, брендтің аналогы), олардың көшбасшылары мен сайлау кандидаттарының жеке тұлғалары, олардың сайлау бағдарламалары коммерциялық емес өнім ретінде әрекет етеді. Орын маркетингі тұтынушылардың, делдалдардың, байланыс аудиторияларының белгілі бір "орындарға" қатынасын қалыптастыруға, сақтауға немесе өзгертуге бағытталған. Коммерциялық салада бұл — өндірістік кәсіпорындардың, банктердің, қаржы топтарының және т.б. экономикалық мүдделерінің аймақтары, коммерциялық емес жерлерде-орналасқан жерлері мен тарихи құндылығы бар объектілер, Мәдениет, сәулет, сәулет ескерткіштері, мұражайлар, кітапханалар және тағы басқалар.

Маркетингтің қарым-қатынас маркетингі сияқты түрі кеңінен таралуда. Бұл үрдіс коммерциялық және коммерциялық емес салаларға да тән. Қарым-қатынас маркетингі субъектінің сыртқы микроортаның негізгі компоненттерімен: сатып алушылармен, серіктестермен, жеткізушілермен, делдалдармен ұзақ және тұрақты өзара тиімді байланыстарын орнатумен және сақтаумен байланысты. Түпкі мақсат-тұрақты сатып алушылар контингентін және өзара тиімді негізде ұзақ мерзімді іскерлік байланыстар құру арқылы қызмет нәтижелерін (коммерциялық және коммерциялық емес) барынша арттыру.

Қарым-қатынас маркетингінің құралдарын қолдану қайырымдылық қорлары, медициналық мекемелер, салық органдары, әлеуметтік қамсыздандыру органдары сияқты коммерциялық емес субъектілердің қызметінен әлеуметтік әсердің артуына әсер етуі мүмкін.

Қызметтер маркетингінің негізгі принциптері мен функциялары, оның әдістері мен құралдары коммерциялық емес қызметтерге де қатысты: медициналық, білім беру, мәдениет, спорт мекемелерінің қызметтері және басқалар.

Классикалық теориядан белгілі бір жағдайларда нақты мәселелерді шешуге бағытталған операциялық маркетингтің көптеген түрлері белгілі. Олардың әрқайсысын коммерциялық емес субъектілердің маркетинг тұжырымдамасы аясында пайдалануға болады.

Сараланған (дифференциалданған) маркетинг тұтынушылардың бірнеше сегменттеріне бағытталған қайырымдылық қорының қызметінде: мүгедектер, зейнеткерлер, ҰОТ және ауған соғыстарының ардагерлері және т. б.

Дифференциалданбаған маркетинг құралдарын қолдану мемлекеттік билік пен басқару институттарына тән, олар олардың арасындағы айырмашылықтарға емес, барлық сегменттерге ортақ қажеттіліктерге бағытталуы керек.



Конверсиялық маркетингі қолдану армия мен салық органдарының тұтынушылардың олардың коммерциялық емес өнімдеріне деген теріс көзқарасының өзгеруіне байланысты міндеттеріне сәйкес келеді.

Концентрацияланған маркетинг шағын сегменттерге бағытталған ішкі ресурстары шектеулі коммерциялық емес ұйымдарға қолданылады (салалық кәсіподақ ұйымдары және онша ықпалы аз діни конфессиялар).

Қарсы шаралар әдетте тұтынушыларды осындай жаман әдеттерден бас тартуға сендіруге бағытталған. Олар денсаулық сақтау ұйымдарына, жол полициясы және т.б.

Дамушы маркетинг коммерциялық емес қызметпен айналысатын жеке тұлғалардың қызметіне сәйкес келеді. Мысалы, өз еңбектерін насихаттайтын академиктер мен жазушылар ықтимал жасырын сұранысты нақты сұранысқа айналдыру үшін әлеуетті нарықты бағалау және оның нақты қажеттіліктерін анықтаумен айналысады.

## **Бақылау сұрақтары:**

1. Маркетинг тұжырымдамаларының маңызы неде?
2. Коммерциялық емес маркетинг тұжырымдамалары қандай?
3. Коммерциялық емес маркетинг түрлері қандай?
4. Макромаркетингің мәні неде?
5. Тұлғалық маркетинг дегеніміз не?
6. Идеялар маркетингінің сипаттамасы қандай?
7. Орындар маркетингінің маңызы неде?
8. Қарым қатынас маркетингін қалай түсінесіз?

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға  
рахмет!!!