

# Бейкоммерциялық ұйымдардың маркетингі

Тақырып 5

**КОММЕРЦИЯЛЫҚ ЕМЕС МАРКЕТИНГТІҢ  
ҚОЛДАНЫЛУ АЯСЫ**



# Дәріс мақсаты

КОММЕРЦИЯЛЫҚ ЕМЕС МАРКЕТИ  
ҚОЛДАНЫЛУ АЯСЫН ТАЛДАУ





## Дәріс жоспары

- Коммерциялық емес маркетингпен айналысатын ұйымдар
- Коммерциялық емес маркетингтегі алмасу процестері
- Политмаркетинг. Эго-маркетинг

## Коммерциялық емес маркетингпен айналысатын ұйымдар

Көптеген маркетингтік экономистер маркетинг принциптерін адам қызметінің коммерциялық емес салаларында қолдану мүмкіндігін жоққа шығарады. Сонымен бірге, 1969 жылы Ф.Котлер және С. Леви сияқты маркетингтегі билік маркетинг тіс пастасы, сабын немесе болат сатудан әлдеқайда көп болатын әлеуметтік қызмет екенін айтты. Саяси шайқастар көпшілікті депутаттыққа үміткерлер үшін сабын сату сияқты бірдей маркетинг қажет деп сендіреді".

Коммерциялық емес маркетинг немесе оны кейде институционалдық маркетинг деп те атайды (ұйымдардың маркетингі) — бұл мақсатты аудиторияның белгілі бір ұйымдарға және олардың кәсіби қызметіне қатынасы мен көзқарасын құру, қолдау немесе өзгерту үшін жасалатын қызмет. Ұйымдар өздерін, қызметтерін, идеяларын, сенімдерін, сезімдерін, сенімдері мен мұраттарын көпшілікке немесе оның тар бөлігіне (сегментіне) "сату" үшін маркетингпен айналысады. Алайда, қаржылық қолдаусыз ешқандай әлеуметтік пайдалы қызмет ұзаққа созыла алмайды. Қаржылық қолдауды алу тек айырбастау арқылы мүмкін болады, яғни айырбастауға қатысушылар үшін ақшамен көрсетілген кез-келген құндылық (құндылық) болуы керек.

Коммерциялық емес ұйымдарға қоғамдық маңызы мен пайдалылығы бар әртүрлі институционалды мекемелер кіреді.

Ең алдымен, мысалы, халықтың мақсатты топтарын кеңінен қамтитын халықаралық және ұлттық қоғамдық ұйымдарды атау керек. Қызыл Крест қоғамы, әртүрлі конфессиялық мекемелер, шіркеулер, секталар, әртүрлі ұйымдар, қызметтер және қорлар ми - лосердия. балалар қорлары мен қамқоршылық мекемелері, қайырымдылық ұйымдары мен қорлары.

Коммерциялық емес ұйымдарға сонымен қатар қоғамның құқық қорғау, денсаулық сақтау, білім беру, білім беру, ғылым және мәдениет саласындағы маңызды қажеттіліктерін қамтамасыз ететін мемлекеттік, аймақтық және муниципалды мекемелер кіреді, мысалы, армия, полиция (полиция), Мемлекеттік қауіпсіздік қызметтері, автоинспекция және өрт қызметі, ауруханалар, санаторийлер, емханалар және диспансерлер. мектептер, техникумдар және жоғары оқу орындары.

Мемлекеттік, аймақтық және муниципалды құрылымдардың негізгі міндеті— олардың қызметінің әлеуметтік маңызы мен пайдалылығын насихаттау. Маркетингтің көмегімен өздері үшін қолайлы қоғамдық пікір қалыптастыра отырып, олардың оң имиджін қалыптастыра отырып, бұл ұйымдар салық төлеушілер тарапынан олардың қызметін неғұрлым жігерлі қолдау арқылы жақсы бюджеттік қамсыздандыруға сене алады.



Қоғамдық өмірде маңызды рөлді сауда және сауда - өнеркәсіп палаталары, маркетинг және басқа клубтар, журналистердің, жазушылардың, суретшілердің, композиторлардың шығармашылық одақтары, инженерлер, ғалымдар, өнертапқыштар және т. б. сияқты халықтың белгілі бір топтарының ұжымдық мүдделерін білдіретін және қорғайтын ұйымдар, одақтар, бірлестіктер алады.

Қоғамдық пікірді ұйымдастыру-бұл тауарлар мен қызметтер саласынан әлеуметтік пайдалы қызмет деңгейіне өткен маркетингті басқару. Мұндай маркетингті жүргізу үшін ұйымдар мен мекемелер мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен қажеттіліктерін, талғамдары мен қалауларын, оның психологиялық жағдайын білуді қажет етеді. Тауарлар мен қызметтер маркетингіндегідей, қоғамдық пікірді құру, қолдау немесе өзгерту саласындағы мамандар байланыс жүйелерін дұрыс қолдануы, ұйымның белгілі бір бейнесін қалыптастыруы, қоғамның мүдделеріне сәйкес келетін ұйымның мүдделері үшін қоғамның мақсатты топтары өкілдерінің мінез-құлқын өзгертуге бағытталған бағдарламаларды әзірлеуі және жүзеге асыруы керек қоғам мүдделері.

Барлық қоғамдық ұйымдар өздерінің мақсаттары мен міндеттерін әзірлеу және қою кезінде пайда немесе қандай да бір коммерциялық пайда алуды көздемейді. Соған қарамастан, бұл ұйымдар өз мүшелері мен жақтастарына ұйымның қалыпты өмір сүру жағдайларын қамтамасыз ету және кәсіби қызметін қолдау үшін қаржы түсімдеріне тәуелді болып табылатын өз қызметінің ережелері мен ережелеріне сәйкес көмек пен қолдау көрсетуге шақырылады.

Осылайша, коммерциялық емес ұйымдардың қызметіндегі ақша пайда түрінде емес, міндеттерді орындау және олардың өмірін қамтамасыз ету құралы ретінде болады. Қоғамдық ұйымдар қызметінің тиімділігінің олардың бюджеттерінің мөлшеріне тікелей тәуелділігі бар. Ұйым немесе мекеме неғұрлым маңызды қаражатқа ие болса, оның қызметі соғұрлым тиімді, кәсіби және ауқымды болады.

Қоғамдық ұйымдарды қаржыландырудың көздері қалыпты жағдайда болуы мүмкін: қатысушылардың мүшелік жарналары, салық түсімдері мен жеңілдіктері, түрлі іс-шараларға қатысқаны үшін біржолғы төлемдер, баспа қызметінен түскен түсім, қайырмалдықтар, ақша мен мүлікті мұра ету және басқа да түсімдер. Сондықтан, қоғамдық ұйымдардың өмір сүруі мен қалыпты өмір сүруі үшін мемлекеттік субсидиялар, мүшелер мен жанашырлар санының өсуі, демеушілер, сондай-ақ ақысыз қоғамдық негізде жұмыс істеуге көмек қажет.

Коммерциялық емес ұйым басшыларының бірі көмекшілерімен бірге оның қаржылық жағдайына, қоғамдағы позициясын нығайтуға, қоғамдық пікір қалыптастыратын идеялар нарығына үнемі назар аударуы керек. Мұндай көшбасшының функциялары өнеркәсіптік кәсіпорындардағы маркетинг директорының функцияларымен сәйкес келеді.

2. Коммерциялық емес маркетингтегі алмасу процестеріӨндірістік және коммерциялық құрылымдардағы алмасу процестері олардың маркетингтік қызметі аясында өте қарапайым көрінеді: тауарлар немесе қызметтер ақшаға айырбасталады немесе тауарлар тауарға айырбасталады (бартер). Бұл процесстегі негізгі тұлғалар-сатушы мен сатып алушы, көмекші — әртүрлі делдалдар. Коммерциялық емес маркетингте бұл процесс әлдеқайда күрделі болып көрінеді, өйткені оған осындай өзара алмасудың оң нәтижелеріне тәуелділіктің өте күрделі элементтері бар қатысушылар саны көп.

Осы схема бойынша А қатысушысы алады:

- В қатысушыдан-жарналар, қайырмамалдықтар, ынтымақтастық, мұраттарға адалдық және т. б;
- С қатысушысынан-салықтан түскен қаражаттың бір бөлігі, салықтан босату, құқықтық көмек, сенім, қорғау В қатысушысына және әсіресе D қатысушысына қажет шамада;
- D қатысушысынан - С қатысушыға құрмет, мақұлдау, қайырымдылық, сенім және қолдау. Өз кезегінде А қатысушысы мыналарды ұсынады:



- В қатысушысына-ақпарат, мүдделерді қорғау; көмек және қолдау, бедел, қуаныш сезімі;
- С қатысушысына-өз міндеттерін орындауға көмек, алғыс, сайлаушылар дауысы;
- D қатысушысына-белгілі бір міндеттерді шешуге көмектесу, жаңа қоғамдық маңызды міндеттерді қою, ақпарат алу, жеке бейне қалыптастыру және т. б.

Коммерциялық емес маркетингтегі алмасу процесінің барлық қатысушыларының мотивациясына терең ену, олардың мүдделері мен мүмкіндіктерін нақты анықтау, сондай-ақ өзара тәуелділік дәрежесі коммерциялық емес ұйымдарды Биржаның барлық қатысушылары үшін барынша тиімді басқаруға мүмкіндік береді. Ұйым қызмет ауқымы мен мүшелері мен жанашырларының саны бойынша неғұрлым үлкен болса, оның басшылары тарапынан маркетингтік іс-әрекеттердің реттілігін тұжырымдамалық тұрғыдан түсіну тәсілдері соғұрлым жауапты болуы керек.

3. Политмаркетинг. Эго-маркетинг. Саяси маркетингтің негізі-қоғамдық кеңістіктегі идеяларды, мүдделер мен пікірлерді ілгерілету. Саяси маркетинг тек плюралистік қоғам жағдайында кейбір топтық мүдделерді көздейтін саяси партиялардың қызметіне ғана емес, сонымен бірге сыни жағдайларда Қоғамдық қозғалыстардан саяси партияларға айналуға бейім әртүрлі бұқаралық қозғалыстарға да қатысты. Бұл тұрғыдан алғанда, баннерлерде жазылған жасылдар партиясындағы эко-логистердің қоғамдық қозғалысының қайта жандануы, қоршаған ортаны қорғау ұрандарымен қатар, қоғамдағы саяси позицияларды иеленуге айтарлықтай елеулі шағымдар болып табылады.

Маркетингі саясаттандырудың пайдасы, тауарлар мен қызметтердің маркетингтік принциптерін қолдана отырып, саяси маркетинг негізінен қоғамның кең мүдделеріне қызмет етуге тырысады. Саяси маркетинг саяси партиялардың, қозғалыстардың және Үкіметтің белсенді қызметі арқылы ұйымның тұжырымдамасы ретінде кейбір топтық мүдделерді қорғауды ғана емес, сонымен бірге барлық азаматтардың мүдделерін құрметтеуді де қарастырады.

Идеялармен, пікірлермен алмасу процестері, қоғам мен көпшілік назарын игеру әдістерін өзгерту қажеттілігі, саяси партиялардың мақсаттары мен қоғам өкілдерінің қозғалыстары тұрғысынан кейбір ықпалды топтармен комикс іздеу — қазіргі заманғы маркетинг қағидаттарына негізделген партиялар мен қозғалыстар басшыларының осы және басқа да әрекеттері бір жағынан саяси акциялар мен қозғалыстардың белсенді қатысушыларының мүдделеріне бағынуы керек, екінші жағынан, оларды қаржылық және басқа мәселелерде қолдайтындар.

Саяси маркетинг тұжырымдамасы тауарлар мен қызметтердің маркетингі тұжырымдамасымен сәйкес келеді, сонымен қатар қоршаған орта мен ішкі ортадағы өзгерістерге үнемі назар аудару және оларға бейімделгіш жауап беру қажеттілігіне байланысты. Саяси маркетингтің басты мақсатымыраға келу және жеткілікті қарама-қайшы мүдделерді үйлестіруге ұмтылу арқылы қоғамдағы максималды келісім жолдарын іздеу. Әлеуметтік серіктестік негізінде қоғамның өмір сүру қажеттілігін түсіну сонымен қатар саяси маркетингтің маңызды мазмұны болып табылады.

Эго-маркетинг тұжырымдамасы және оған жақын маркетингтің тұжырымдамасы-бұл бәсекелестік жағдайында адам энергия мен бастаманы, табиғи таланттарды, алған білім мен дағдыларды, жеке кәсіпкерлік пен белсенді өмірлік ұстанымды барынша жұмылдыру арқылы қоғамдағы орнын анықтауы керек болған кезде жеке тұлғаның өзін-өзі жүзеге асыруына жүйелі көзқарас. Әлеуметтік бағдарланған нарықтық жүйе қоғамның барлық мүшелерінің өмірі мен пайдалы қызметі үшін қолайлы жағдай жасайды, бірақ бұл бүкіл қоғамның әл-ауқаты мен жеке басының әл-ауқаты туралы маңызды ауыртпалықты қабылдайтын белсенді және әуесқой тұлғалардың күш-жігерінің арқасында орын алады.

Эго-маркетинг-бұл қоғамның әр белсенді мүшесі өзі үшін жасай алатын жеке тұлғаны жүзеге асыру бағдарламасы. Табысқа жету бағдарламасының міндеті жеке тұлғаны нақты іс-әрекеттерге, алға қойылған мақсатқа дәйекті қадамдарға жұмылдырады, кездесетін қиындықтарды жеңеді және өзінің маңыздылығы мен қоғам үшін пайдалылығын санадан қанағаттандыруға мүмкіндік береді.



Өзін — өзі маркетинг (*Самомаркетинг*) - бұл жеке тұлғаның белгілі бір іс-қимыл бағдарламасы, ол қоғамның барлық сау, әуесқой мүшелері ие болатын негізгі "өнімді" сату үшін ең қолайлы жағдай жасауы керек. Бұл "өнім" - жұмыс күші, яғни білім, дағды, талант, кәсіби шеберлік. "Тауар" оның иесі үшін ең қолайлы жағдайларда сатылуы үшін тауарларды сатудың маркетингтік бағдарламасына ұқсас бірқатар дәйекті әрекеттер қажет:

- өзін-өзі бағалауды жүргізу (сізді нақты не қызықтырады, сіз қайда жұмыс істегіңіз келеді, сіздің тілектеріңіз кәсіби деңгейіңізбен қалай байланысты);

- жұмыстың негізгі түрлерінің негізгі нұсқаулықтары мен мазмұнын зерделеу (бұл мәліметтер әртүрлі бейінді оқу орындарында, кәсіпорындар мен ұйымдарда бар);
- іздеу мақсатын дәл тұжырымдау (артықшылықты бағалау, мемлекеттік немесе жеке құрылымдарға бағдарлау, үлкен қалада, шағын ауылда немесе ауылдық жерде тұруға және жұмыс істеуге деген ұмтылыс);
- жұмыс орындарының нақты нарығын зерделеу және оның мүмкіндіктерін бағалау (сізді қызықтыратын лауазымдар нарығындағы бос жұмыс орындарының саны, сіз жұмыс істегіңіз келетін саланың жай-күйі, жалақы деңгейі және оның өсу перспективалары, нақты еңбек нарығының басқа да сипаттамалары);

- өзіңіз туралы және сіздің мүмкіндіктеріңіз туралы қысқаша анықтама дайындау. Анықтама қысқа болуы керек және жұмыс берушіге сіз туралы ең қажетті ақпаратты қамтуы керек. Анықтамаға сіз жұмыс істегіңіз келетін ұйымның ерекшелігін ескере отырып, ілеспе хат дайындау керек;
- жаңа жұмысшыларды жалдау туралы шешім қабылдайтын адаммен әңгіме дайындау. Ең алдымен, Сізді қызықтыратын ұйымның кадрлар бөліміне қабылдауға қол жеткізу керек. Мұндай әңгімеге (сұхбатқа) дайындықтың маңыздылығы, әңгіменің барысы және оны аяқтағаннан кейінгі әрекеттеріңіз төменде көрсетілген.

*Өзі туралы қысқаша анықтама және ілеспе хат.*  
Қысқаша анықтама сіздің мүмкіндіктеріңіз, біліміңіз, алдыңғы сабақтарыңыз, кәсіби дайындықтарыңыз, жұмыс тәжірибеңіз және жеке қасиеттеріңіз туралы түсінік беруі керек, сонымен қатар ол бір беттен аспауы керек. Анықтаманың мақсаты-әлеуетті жұмыс берушілерден оң жауап алу.

Анықтама дайындаудан гөрі мұқаба хат жазу қиынырақ шығар. Ол сенімді, кәсіби және қызықты болуы керек. Ең дұрысы, бұл сізді лауазымға барлық үміткерлерден жоғары қоюға арналған. Әрбір ұйым үшін оның ерекшелігін ескере отырып, жеке хабарлама жазып, басып шығару керек. Хатта сіз өтініш берген лауазымның сипаттамасы, қызығушылықты ояту, біліктілігіңіз туралы түсінік беру және сізбен қалай байланысуға болатындығы туралы хабарлау керек. Ілеспе хатта сіз жүгінетін лауазымды тұлғаның аты-жөні ғана емес, Тегі де көрсетілген. Хат жіберіп, сіз біраз уақыттан кейін компанияға қоңырау шалуыңыз керек.

## Сұхбат алыңыз

Сұхбатқа дейін, оның барысында және одан кейін не істеу керектігі туралы бірнеше кеңестер берілген.

## Сұхбат дайындау

1. Сұхбат алушылар сізбен басқаша сөйлесе алады. Кейбіреулер, мысалы, "бұл туралы түсіндіреді", ал басқалары жақын танысуға тырысады, ал басқалары сұрақ қойып, жартылай сұрақ қояды, төртіншісі не, не үшін және не үшін екенін білуге тырысады. т. б. Сондықтан бәріне дайын болыңыз.

2. Достарыңыздың біреуімен сұхбат жүргізуге жаттығыңыз және олардан өз сын-ескертпелерін жасауды сұраңыз.
3. Интервьюерге фирманың басылымдарында жауап табу оңай болмайтын кемінде бес сұрақ қойыңыз.
4. Интервьюердің мүмкін болатын сұрақтарын ойластырыңыз және оларға жауаптарды алдын ала дайындаңыз.
5. Бірінен соң бірі жүретін сұхбаттардан аулақ болыңыз, өйткені олар шаршатуы мүмкін.

6. Сұхбатқа өте сәнді емес, консервативті түрде келіңіз.

7. Сапарды он минутқа ертерек келіп, сұхбатты бастамас бұрын ойларыңызды жинау үшін жоспарлаңыз. Сұхбат алушылардың тізімінде Сіздің фамилияңыздың бар-жоғын тексеріңіз, сұхбат берушінің тегі мен бөлме нөмірін есте сақтаңыз.

8. Сіз тоқтағыңыз келетін негізгі ойларды қайталаңыз.



## ***Сұхбат кезінде***

1. Сұхбат берушімен амандасқанда, оның қолын қатты қысыңыз. Өзіңізді сұхбат берушінің формасымен таныстырыңыз. Жақсы алғашқы әсер қалдыруға тырысыңыз.
2. Ысырма жылдамдығын сақтаңыз. Болыңыздар еркін. Кейде күліңіз. Сұхбат кезінде оптимистік болыңыз.
3. Сұхбат берушінің көзіне қарап, тіке ұстап, анық және анық сөйлеуге ұмытпаңыз. Қолыңызды қыспаңыз, зергерлік бұйымдарды, шашты және т.б. Орындыққа ыңғайлы отырыңыз. Ұсынылған болса да темекі шекпеңіз.

4. Қысқаша анықтаманың бірнеше қосымша көшірмесін өзіңізбен бірге алыңыз.

5. Өзіңіз туралы оқиғаны анық жаттаңыз. Сіздің ісіңіз туралы айтыңыз. Сұрақтарға жалтармай жауап беріңіз. Күрделі жауаптардан аулақ болыңыз, сонымен бірге тым ашық болмаңыз.

6. Сөйлесудің көп бөлігі үшін сұхбат берушіге бастама көтеруге мүмкіндік беріңіз, бірақ пассивті болмаңыз. Сұхбатты сұхбат берушіге айтқыңыз келетін мәселелерге бұру үшін қолайлы мүмкіндікті табыңыз.

7. Сұхбаттың соңғы бөлімі - ең маңызды аргументті айтуға немесе әңгімені жоғары нотада аяқтау үшін өзіңізге сәйкес сұрақ қоюға ыңғайлы уақыт.

8. Сұхбат аяқталған кезде «қозғаушы» болудан қорықпаңыз. Мысалы, сіз: «Мен бұл жерге өте қызығамын және біздің әңгімеміз маған өте ұнады», - дей аласыз.

## ***Сұхбаттан кейін***

1. Сұхбаттан кейін оралғаннан кейін оның негізгі ойларын жазып алыңыз. Сізге кім жауап беруі керек және шешімді қашан күту керек екенін жазуды ұмытпаңыз.
2. Сұхбатты сізге қойылған сұрақтар, берген жауаптарыңыз, дәлелдеріңізді және сұхбат берушінің нақты себептерге (қызығушылық, зеріктіру және т.б.) жауаптары тұрғысынан объективті түрде талдаңыз.

3. Кез-келген қосымша сәттерді және толығырақ ақпарат беруге дайын екеніңізді атап өтіп, алғыс хат жіберіңіз.

4. Егер сіз келісілген мерзімде жауап алмасаңыз, жағдайды білу үшін интервьюерге жазыңыз немесе қоңырау шалыңыз.

## ***Жұмысты соңына дейін жеткізіңіз***

Сәттілік болса, Сізді ұйымға әңгімелесу үшін шақырады. Компаниядағы сұхбат бірнеше сағатқа, тіпті бүкіл күнге созылуы мүмкін. Сұхбат барысында Сіздің қызығушылығыңызды, кемелдігіңізді, ынтаңызды, пайымдау қисындылығын, компания туралы білім деңгейін және кәсіби білім тереңдігін мұқият бағалайтын болады. Сіз үшін ерекше маңызы бар сұрақтар қоюыңыз керек. Жағдайды, лауазымның беделін, міндеттер шеңберін, өсу мүмкіндіктерін, осы қызмет саласындағы қазіргі кездегі проблемаларды және "компанияның жеке басын" сипаттаңыз. Егер бәрі ойдағыдай болса, сізді кейінірек осы ұйымға жұмысқа алуға болады. Болашақта өзіңізді ыңғайсыз сезінбеу үшін сіз кездестірген адамдардың аттарын есте сақтаңыз.

## Бақылау сұрақтары:

- Коммерциялық емес маркетингпен айналысатын ұйымдар қандай?
- Коммерциялық емес маркетингтегі алмасу процестері қандай?
- Политмаркетинг маңызы неде?
- Эго-маркетинг дегеніміз не?

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға  
рахмет!!!