Дагестанский государственный институт народного хозяйства

Учебное пособие
«Некоммерческий маркетинг»
(курс лекций)

Махачкала – 2013

УДК 339.13 : 332.15
ББК У49 (0) - 361

Составитель: Атаева Таибат Амирахмедовна, преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» Дагестанского государственного института народного хозяйства

Внутренний рецензент: Манташев Асадулла Мугутдинович, кандидат экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг и коммерция» Дагестанского государственного института народного хозяйства

Внешний рецензент: Газалиева Написат Имангазалиевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» Дагестанского государственного университета

Атаева Т.А. Учебное пособие по дисциплине «Некоммерческий маркетинг», направление подготовки 100700.62 «Торговое дело», профиль подготовки «Маркетинг». – Махачкала: ДГИНХ, 2013.- 37с.

Рекомендовано к утверждению
и к изданию Учебно-методическим
советом ДГИНХ
проректор по учебной работе ДГИНХ,
председатель Учебно-методического
совета, доктор экономических наук,
профессор Казаватова Н.Ю.

25 января 2013г.

Одобрено
Советом факультета «Экономика и управление»,
Председатель Совета Цахаева Д.А.

«16» января 2013г.

Одобрено
кафедрой «Маркетинг и коммерция»,
Протокол №6 от 10 января 2013г.
зав. кафедрой Атаева А.У.

Печатается по решению Учебно-методического совета Дагестанского государственного института народного хозяйства.

АННОТАЦИЯ

В современных условиях развития общества немаловажное значение приобретает изучение деятельности некоммерческих организаций, которые для продвижения своих идей и деятельности в целом используют инструменты маркетинга. Некоммерческий маркетинг приобретает всевозрастающую роль на фоне возрождения научных, культурных, религиозных организаций, развития благотворительных фондов и пр.

При составлении данного учебно-методического комплекса по дисциплине «Некоммерческий маркетинг» были использованы труды многих российских и зарубежных специалистов в области маркетинга, таких как: Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей, Дафт Р. Секреты успеха организации, Зимбардо Ф., Майкл Ляйппе. Социальное влияние, Маерс Д. Социальная психология, Андреев С.Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект, Бутова Т.Г. Маркетинговые исследования культурного досуга, Артюхов И.П. Бизнес-планирование медицинских предприятий, Ноздренко Е.А. Принципы и формы маркетинговой деятельности учреждений культуры и многие другие.

Учебное пособие по дисциплине «Некоммерческий маркетинг» федерального компонента цикла профессиональных дисциплин составлен в соответствии с федеральный государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 100700.62 «Торговое дело» профиль подготовки «Маркетинг» и примерной программой дисциплины «Некоммерческий маркетинг».

ТЕМА 1. ПРИРОДА НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Вопрос 1. Условия возникновения некоммерческого маркетинга
Вопрос 2. Понятие и сущность некоммерческого маркетинга
Вопрос 3.Цели, задачи и принципы некоммерческого маркетинга

Вопрос 1. Условия возникновения некоммерческого маркетинга

Человеческая деятельность в современном обществе очень разнообразна и многогранна. Одной из главных движущих сил многих видов деятельности служит обмен. В зависимости от характера обмена человеческую деятельность можно разделить на две крупные сферы: коммерческую и некоммерческую.

В первом случае произведенный продукт обменивается на другие товары, услуги или деньги. Такая деятельность осуществляется производителями (продавцами) с целью получения прибыли, которую можно назвать ***экономическим эффектом*.**

Во втором случае некий специфический продукт (например, идея, концепция или программа) обменивается на позитивную ответную реакцию потребителя, его время, физические силы, интеллектуальные усилия, необходимые для потребления продукта. Целью такой деятельности является представление пользы, выгоды, создаваемой для общества в целом либо для отдельных групп населения. Эта польза называется социальным эффектом.

Социальный эффект — это результат деятельности субъекта, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.

Важно отметить, что коммерческие субъекты, деятельность которых нацелена, в первую очередь, на получение прибыли также могут создавать определенный социальный эффект. Он, например, может выражаться:

- в насыщении рынка высококачественными потребительскими товарами и услугами, что повышает уровень жизни населения;
- в развитие производства и реализации бытовой аппаратуры и техники, повышающей культурный уровень ее потребителей и т.д.

Сфера некоммерческой деятельности существует в любой стране. В странах действуют институты государственной власти и управления, силовые структуры, религиозные конфессии, общественные организации и т.д. Все они заинтересованы в том, чтобы результаты их деятельности находили позитивный отклик в обществе. Только в этом случае они могут рассчитывать на финансирование из средств государственного бюджета, взносы учредителей, спонсорскую помощь.

Большинство субъектов некоммерческой деятельности сталкивается с проблемой сбыта своего продукта. Симптомы возникновения проблемы «сбыта» очевидны: произведенный продукт либо плохо реализуется, либо не реализуется совсем. Для некоммерческих субъектов это означает, что, в первом случае, потребитель проявляет слабую реакцию на предлагаемый некоммерческий продукт (формирующийся спрос), во втором – реагирует негативно (неудовлетворенный спрос). Варианты ответной реакции

потребителей на предлагаемый некоммерческий продукт приводятся в таблице 1.

Таблица 1.

Варианты ответной реакции электората на предлагаемые некоммерческие продукты в предвыборной ситуации

Некоммерческий субъект	Продукт	Ответная реакция избирателей		
		Позитивная (действительный спрос)	Негативная (неудовлетворенный спрос)	Неопределенная (формирующийся спрос)
Центризбирком	Выборы	Участвуют	Не участвуют	Не приняли решения об участии в выборах
Политические партии, движения, независимые кандидаты	Предвыборные списки кандидатов	Выбирают «своего» кандидата	Голосуют «против всех»	Не приняли решения о выборе кандидата из списка
Конкретная политическая партия	Личность конкретного кандидата	Голосуют за данного кандидата	Голосуют против данного кандидата (за другого)	Не приняли решения о голосовании за данного кандидата

Парадокс заключается в том, что проблему «сбыта» часто испытывают:

- некоммерческие субъекты, спрос на продукты которых превышает предложение (некоммерческие медицинские, образовательные учреждения, благотворительные организации);
- субъекты, занимающие явно монопольное положение (органы государственной власти и управления, силовые структуры, некоторые научно-исследовательские организации).

Можно выделить две причины возникновения проблемы сбыта произведенных продуктов у российских некоммерческих субъектов.

Первая причина — наличие конкуренции. Она характерна далеко не для всех субъектов некоммерческой сферы деятельности. Некоммерческие образовательные и медицинские учреждения конкурируют как между собой, так и с коммерческими фирмами. В то же время, не имеют конкурентов такие субъекты, как органы государственной власти и управления, силовые структуры (милиция, армия, налоговая служба, ГИБДД и т.д.). Они являются естественными монополиями. Наличие конкуренции в некоммерческой сфере, являющейся объективной причиной возникновения проблемы «сбыта».

Вторая причина заключается в несоответствии производимых некоммерческих продуктов потребностям и спросу потребителей.

С одной стороны, это может быть следствием низкой профессиональной подготовки руководителей и исполнителей таких субъектов, как музеи, библиотеки, спортивные некоммерческие сооружения,

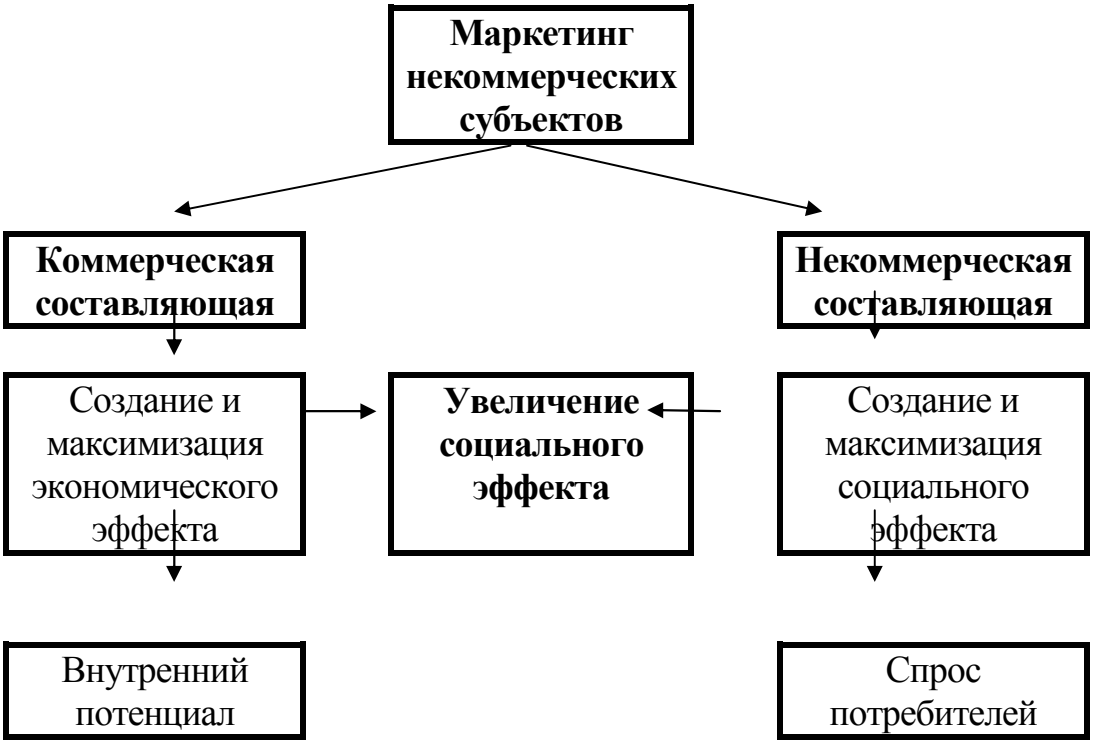
С другой стороны, в основе этого явления могут лежать умышленные действия руководителей и сотрудников, выполняемые в интересах определенных заинтересованных групп, а не потребителей. Например, лоббистская деятельность в ущерб общенациональным интересам некоторых фракций и депутатских групп палаты парламента при приятии государственного бюджета; действия армейского руководства, направленные на недопущение практики альтернативной военной службы в ущерб некоторым сегментам призывников и т.д. Эти и подобные случаи мы не рассматриваем, поскольку они лежат за пределами применения концепции маркетинга.

Если причиной возникновения проблемы сбыта некоммерческих продуктов является их несоответствие предъявляемому спросу, это, скорее всего, является следствием отсутствия маркетингового мышления у руководства субъектов. Эта причина носит субъективный характер.

Многолетняя практика ведения бизнеса убедительно доказывает, что в конкурентной среде только использование концепции маркетинга позволяет эффективно решать проблему «сбыта».

Маркетинг некоммерческих субъектов представляет собой результирующую некоммерческой и коммерческой маркетинговой деятельности некоммерческих образований и физических лиц, нацеленную на максимизацию социального эффекта от произведенных ими продуктов.

Схема деятельности маркетинга некоммерческих субъектов показана на рис. 1.



неэкономических субъектов	некоммерческих продуктов

Рис. 1. Маркетинговая деятельность некоммерческих объектов

Вопрос 2. Понятие и сущность некоммерческого маркетинга

Некоммерческий маркетинг — это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах или выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей. Его можно анализировать, сравнивая с маркетингом, ориентированным на получение прибылей, рассматривая систему классификации и его роль в народном хозяйстве. Важно понимать, что существуют как сходство, так и различия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Для некоммерческих организаций особенно важны маркетинговые подходы.

Некоммерческий маркетинг представляет собой некоммерческую составляющую маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов. Эта деятельность направлена на достижение целей, связанных с созданием и максимизацией социального эффекта.

Социальный эффект — это результат деятельности некоммерческого субъекта, который направлен на благо общества в целом или отдельных групп населения, всегда нацелен на внешнюю среду и не связан с получением прибыли.

Некоммерческий маркетинг имеет схожие черты и различия по сравнению с маркетингом, ориентированным на прибыль или так называемым коммерческим маркетингом.

Как в некоммерческом, так и коммерческом маркетинге потребители могут в принципе выбирать предложениями различных организаций.

Некоммерческий маркетинг представляет собой деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, основанную на принципах классического маркетинга. Цель некоммерческой деятельности — это достижение социального эффекта, а некоммерческого маркетинга — максимизация этого эффекта при рациональном использовании необходимых ограниченных ресурсов общества.

Основные различия между некоммерческим и коммерческим маркетингом исходят из разности цели. Успех или неуспех некоммерческих организаций не измеряется финансовыми показателями, так как цели этих организаций носят сложный характер. Так, например, маркетинг политического кандидата может иметь целью продвижение и избрание его избирателей в местное самоуправление. От некоммерческих организаций часто ожидают или

даже требуют обслуживания рыночных сегментов, которые коммерческие организации считают невыгодными. Поэтому, большинство их не получает доходы от повседневной деятельности, а опираются на нечастые усилия по сбору средств. Некоммерческие организации могут быть даже планово убыточными, если оказывают услуги или продают товары по ценам ниже себестоимости. Практически все некоммерческие организации существуют в большей степени за счет спонсоров и благотворительных средств. Для них устанавливаются льготы по налогообложению, льготные тарифы на отдельные услуги (почта, транспорт, аренда помещения и другие).

Объектом маркетинга могут быть организации, отдельные лица, места в жилищных застройках, зонах отдыха, идеи и другие объекты.

Потребители могут выбирать между предложениями различных организаций. Преимущества, предлагаемые конкурирующими организациями, различаются. Потребительские сегменты могут иметь различные мотивы и критерии для своего выбора. Потребители могут испытывать либо удовлетворение, либо неудовлетворение.

К особенностям некоммерческого маркетинга можно отнести следующее:

1. Некоммерческий маркетинг связан с организациями, территориями и идеями, а также с товарами и услугами.
2. Происходит обмен голосов за лучшую власть или лучшее обслуживание, за снижение роста расходов.
3. Более сложные цели маркетинга, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций.
4. Преимущества некоммерческого маркетинга часто не связаны с оплатой услуг и товаров потребителями.
5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка.

Вопрос 3.Цели, задачи и принципы некоммерческого маркетинга

Целью деятельности некоммерческих субъектов является определенная польза, выгода, создаваемая для общества в целом или отдельных групп населения. Эта польза называется социальным эффектом.

Цели могут быть сложными, поскольку успех или неудачу нельзя измерить в финансовых категориях. Цели должны определять количество клиентов, которых нужно обслужить, объем оказываемых услуг, их качество.

Главная задача некоммерческого маркетинга – максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка им маркетинговой среды субъекта. Это подразумевает:

- максимальное удовлетворение социально важных некоммерческих потребностей общества (в управлении государством, обороне и безопасности, бесплатном здравоохранении, образовании, социальном обеспечении, духовном развитии и т.д.);
- оптимальное расходование ограниченных ресурсов общества на образование и содержание соответствующих некоммерческих субъектов

(органов государственной власти и управления, политических партий и движений, силовых структур, медицинских и образовательных учреждений, органов социального обеспечения, благотворительных организаций и т.д.).

Отдельную проблему составляет сочетание некоммерческой и коммерческой составляющих деятельности некоммерческих субъектов. Ее решение для каждого конкретного субъекта определяется особенностями направлений его деятельности, производимых продуктов, внутренней среды, размерами потенциала и другими факторами. Но в любом случае, это сочетание должно быть подчинено декларируемой корпоративной миссии и не быть в противоречии с реальными целями некоммерческой деятельности.

Некоммерческий маркетинг строится на четырех принципах классического маркетинга, сформулированных Ж.Ж Ламбеном в виде четырех центральных идей, на которых основывается рыночная экономика. Проиллюстрируем их на примерах из некоммерческой сферы.

В чем же проявляется главное, принципиальное отличие некоммерческого маркетинга от классического?

Во-первых, некоммерческий маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем производство и продвижение товаров и услуг (сфера приложения классического маркетинга). К этим областям относятся:

— политика;
— государственное управление;
— оборона и безопасность;
— здравоохранение;
— образование;
— религия;
— наука;
— искусство и культура;
— спорт;
— благотворительность и т.д.

Общественная значимость этих сфер деятельности нисколько не меньшая (а в некоторых аспектах даже большая), чем значимость материального производства и торговли.

Во-вторых, некоммерческий маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как:

— потребность в самоосознании и самореализации личности;
— потребность в реализации гражданских прав и свобод;
— потребность в участии в управлении государством;
— потребность в безопасности;
— потребность в здравоохранении;
— потребность в образовании;
— потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и др.

В-третьих, некоммерческий маркетинг способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью. Например, интересы правительства, церкви, фонда «Анти-СПИД», общественных деятелей и видных ученых, артистов пересекаются в процессе реализации программы борьбы со СПИДом.

Некоммерческий маркетинг можно разделить на три вида:

1) маркетинг государственных некоммерческих субъектов;

2) маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов;

3) маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие организации и учреждения используют некоммерческий маркетинг?
2. Перечислите цели и задачи маркетинга некоммерческих организаций.
3. Можно ли заниматься некоммерческим маркетингом без финансовой поддержки?
4. В чем состоят особенности обмена в некоммерческом маркетинге?
5. Попробуйте сформулировать полезные для общества последствия некоммерческого маркетинга.
6. Охарактеризуйте субъекты некоммерческой деятельности
7. Укажите цель, задачи и особенности некоммерческого маркетинга
8. Охарактеризуйте наиболее распространенные инструменты некоммерческого маркетинга в современных условиях
9. Укажите основные сферы использования некоммерческого маркетинга, его виды.
10. В чем отличие процессов обмена в сфере некоммерческого маркетинга?

ТЕМА 2. КОНЦЕПЦИИ И ВИДЫ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Вопрос 1. Концепции некоммерческого маркетинга

Вопрос 2. Виды некоммерческого маркетинга

Вопрос 1. Концепции некоммерческого маркетинга

Понятие ***концепции маркетинга*** отражает определенную систему взглядов на маркетинг как философию и методологию деятельности.

Понятие ***вида маркетинга*** носит функционально-оперативный характер и содержит ответ на вопросы:

- какие проблемы решает маркетинг?
- какие инструменты используются для решения проблем?

Для того, чтобы определить место некоммерческого маркетинга в широком спектре концепций и видов, необходимо выяснить, как он с ними корреспондируется, какие взаимосвязи и взаимозависимости при этом возникают. Это позволит получить представление о том, какие из известных классических концепций и видов маркетинга соответствуют различным секторам некоммерческой сферы, деятельности тех или иных некоммерческих субъектов.

Существует ряд концепций, через которые маркетинг прошел в своем развитии. К ним относятся производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция активного маркетинга, концепция социально-ориентированного маркетинга. Несмотря на то, что эти концепции явились определенными этапами развития маркетинга, ошибочно было бы утверждать, что, сыграв свою роль в свое время, они утратили практическое применение сегодня.

Производственная концепция предполагает совершенствование производства пользующихся спросом продуктов. Основным объектом внимания является производственный процесс. Задачи менеджмента сконцентрированы на достижении высокой эффективности производства.

Эта концепция приемлема для следующих некоммерческих субъектов: законодательные органы государственной власти различного уровня, армия, органы внутренних дел, налоговые органы и другие силовые структуры.

Продуктовая концепция основывается на стремлении субъекта производить продукты высокого качества. Основным объектом внимания является качество продукта. Задачи менеджмента концентрируются на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании.

Продуктовую концепцию часто применяют:

- некоммерческие учебные заведения (вузы, школы, гимназии, лицеи);
- медицинские учреждения (поликлиники, стационары, диспансеры);
- учреждения культуры (музеи, библиотеки).

Концепция продаж ориентирует производителя на создание и продвижение тех продуктов и того качества, которые позволяет его внутренний потенциал. Основным объектом внимания является продвижение товара. Задачи менеджмента концентрируются на организации эффективного сбыта. При этом фактор спроса остается на втором плане. Фактически, речь идет о «навязывании» покупателю продуктов, которые субъект в состоянии произвести, и на которые нет интенсивного спроса.

В некоммерческой сфере применение этой концепции типично для вновь созданных политических партий, впервые участвующих в выборах федерального уровня и выдвигающих неизвестных избирателям кандидатов.

Концепция активного маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение этих потребностей наилучшим образом. Основным объектом внимания являются нужды потребителей. Задачи менеджмента концентрируются на удовлетворении нужд и потребностей целевых рынков.

Концепцию активного маркетинга применяют прогрессивные местные органы самоуправления.

Многие специалисты в области маркетинга считают одной из самых современных ***концепцию социально-этического маркетинга.*** Она предполагает получение компанией прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей наилучшим образом, но в то же время сохраняющим и повышающим благосостояние общества в целом. Основным объектом внимания является не удовлетворение потребителя как таковое, а повышение качества жизни. Задачи менеджмента концентрируются на поиске равновесного соотношения между тремя основными ориентирами: прибылью компании, потребностями потребителей и долгосрочными интересами общества.

В качестве примера рассмотрим фонд по борьбе со СПИДом, действующий в определенном регионе. Предположим, что на средства фонда созданы стационар, поликлиника и лаборатория, удовлетворяющие потребности населения региона в конкретных медицинских услугах. Социальный эффект при этом выражается в сокращении числа инфицированных СПИДом в данном регионе. Он «работает» на долгосрочные интересы общества, выражающиеся, в данном случае, в обеспечении физического здоровья населения.

Таким образом, логика деятельности некоммерческих субъектов соответствует принципам концепции социально-этического маркетинга.

Внедрение концепции маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов позволит строить им свою деятельность не только на интуиции и накопленном опыте, а и на научной основе, достигая максимальной результативности. Результативность некоммерческой деятельности крайне важна для общества, поскольку на ее осуществление расходуются его ограниченные ресурсы, и в первую очередь, средства налогоплательщиков, составляющие основу государственного бюджета.

Вопрос 2. Виды некоммерческого маркетинга

Переходя от концепций к видам маркетинга, отметим, что мы не ставим цели сопоставить маркетинг некоммерческих субъектов со всеми без исключения классическими видами маркетинга, которых насчитывается более тридцати. Для сопоставления выберем лишь наиболее типичные и адекватные некоммерческой сфере разновидности.

Макромаркетинг имеет непосредственное отношение к деятельности властных структур федерального уровня, занимающихся формированием государственной внутренней и внешней политики в области развития демократии, гражданского общества; международных отношений, экономики, безопасности, геополитики, обороны страны и т.д. Использование идеи макромаркетинга может способствовать повышению престижа страны на международном уровне, привлечению иностранных инвестиций, выполнению государственного бюджета и пополнению его доходной части, рациональному распределению и использованию финансовых, трудовых, материальных, земельных ресурсов.

Таким образом, реализуются как коммерческая, так и некоммерческая составляющие макромаркетинга как вида маркетинга некоммерческих субъектов. В отечественной специальной литературе встречаются предложения по практическому воплощению принципов макромаркетинга на федеральном уровне. А.А.Браверман предлагает идею создания общероссийской маркетинговой системы (ОМС), как средства координации маркетинговых программ.

В последние годы довольно широкое распространение получило понятие ***глобального маркетинга***. Этот вид маркетинга возник в связи с процессами глобализации мировой экономики и является результатом развития ***международного маркетинга***. Главная причина его возникновения заключается в растущей взаимозависимости стран всего мира при производстве товаров и услуг, что требует более глобального подхода компаний к своему бизнесу.

Если говорить о некоммерческой сфере, то глобальный маркетинг имеет прямое отношение к деятельности таких крупнейших международных некоммерческих субъектов, как, ООН, ЮНЕСКО, ВОЗ, МОК и других. В условиях международной интеграции в таких важнейших областях как развитие демократии и парламентаризма, борьба с международным терроризмом, СПИДом, наркоманией и т.д., использование принципов глобального маркетинга может максимально повысить эффективность этой деятельности.

В настоящее время известны виды маркетинга, которые органично вплетаются в концепцию маркетинга некоммерческих субъектов. Это маркетинг идей, маркетинг личности, маркетинг мест, маркетинг отношений, политический маркетинг, маркетинг услуг.

Под ***маркетингом идей*** обычно имеют в виду такой вид маркетинга, который нацелен на изменение отношения потребителей к каким-то продуктом, услугам, процессам или явлениям. Это связано с формированием и продвижением определенных идей, концепций, программ: борьбы со СПИДом, наркоманией, международным терроризмом и т.д.

Акцией в духе маркетинга идей можно считать выставку антитабачной пропаганды, организованную в Лондоне двадцатью художниками 25 ноября 2000 года. Выставка проводилась по инициативе Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и включала произведения живописи, скульптуры и фотографии пропагандистской направленности.

Другим примером продвижения некоммерческой идеи может служить телевизионный ролик ГИБДД, сопровождаемый слоганом «Никогда не торопись, и у тебя все получится». Он призывает граждан к соблюдению правил дорожного движения и нацелен на сокращение числа дорожно-транспортных происшествий.

Маркетинг личности — это очевидная разновидность маркетинга некоммерческих субъектов, нацеленная на формирование, сохранение или изменение отношения (реакции) потребителей и контактных аудиторий к

определенным лицам (личностям). Этот вид маркетинга в приложении к некоммерческой сфере может включать либо обе составляющие (некоммерческую и коммерческую), либо только некоммерческую. Он имеет прямое отношение к деятельности физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью: ученых, писателей, художников, архитекторов, проповедников и т.д., продвигающих на рынок свои продукты. При этом некоммерческими продуктами являются не только идеи и произведения, представляющие собой объекты интеллектуальной собственности, но и личности их создателей.

Маркетинг личности пересекается с ***политическим маркетингом***. В этом случае в качестве некоммерческих продуктов выступают политические партии и движения (аналог торговой марки, бренда), личности их лидеров и кандидатов на выборы, их предвыборные программы.

Маркетинг мест направлен на формирование, сохранение или изменение отношения потребителей, посредников, контактных аудиторий к определенным «местам». В коммерческой сфере это — зоны экономических интересов производственных предприятий, банков, финансовых групп и т.д. В некоммерческой — места расположения и объекты, представляющие историческую ценность, памятники культуры, архитектуры, зодчества, музеи, библиотеки и многие другие.

В последние годы в России возникла проблема привлечения отдыхающих и туристов в традиционные места отдыха (например, город-курорт Сочи). Властные структуры и многочисленные турфирмы средствами маркетинга решали при этом не только коммерческую проблему, но и некоммерческую — возвращение российским гражданам сознания возможности пользоваться природными и культурными богатствами уникальных отечественных мест отдыха.

Все большее распространение приобретает такой вид маркетинга, как ***маркетинг отношений***. Эта тенденция характерна как для коммерческой, так и для некоммерческой сферы. Маркетинг отношений связан с установлением и поддержанием длительных и стабильных взаимовыгодных контактов субъекта с ключевыми составляющими его внешней микросреды: покупателями, партнерами, поставщиками, посредниками. Конечная цель — максимизация результатов деятельности (коммерческих и некоммерческих) через создание контингентов постоянных покупателей и долгосрочных деловых связей на взаимовыгодной основе.

Применение инструментов маркетинга отношений может повлиять на увеличения социального эффекта от деятельности таких некоммерческих субъектов, как, благотворительные фонды, медицинские учреждения, налоговые органы, органы соцобеспечения.

Основополагающие принципы и функции ***маркетинга услуг,*** его методы и инструменты относятся и к некоммерческим услугам: медицинским, образовательным, услугам учреждений культуры, спорта и другим.

Из классической теории известны многие виды операционного маркетинга, которые нацелены на решение конкретных проблем в определенных условиях. Каждый из них может быть использован в рамках концепции маркетинга некоммерческих субъектов.

Дифференцированный маркетинг может найти применение в деятельности благотворительного фонда, ориентированного на несколько сегментов потребителей: инвалидов, пенсионеров, ветеранов афганской и чеченской войн и т.д.

Применение средств ***недифференцированного маркетинга*** характерно для институтов государственной власти и управления, которые должны сосредотачивать внимание на общих для всех сегментах потребностях, а не на различиях между ними.

Использование ***конверсионного маркетинга*** адекватно задачам армии и налоговых органов, связанным с изменением отрицательного отношения потребителей к их некоммерческим продуктам.

Концентрированный маркетинг применим для некоммерческих субъектов с ограниченными внутренними ресурсами, ориентированными на небольшие сегменты (отраслевые профсоюзные организации и не слишком влиятельные религиозные конфессии).

Средства ***противодействующего маркетинга*** обычно направляются на убеждение потребителей отказаться от таких вредных привычек. Они характерны для организаций здравоохранения, дорожной полиции и т.д.

Развивающий маркетинг адекватен деятельности физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью. Например, ученые и писатели, продвигающие свои произведения, как правило, озабочены оценкой потенциального рынка и определением его реальных потребностей с целью преобразования вероятного скрытого спроса в действительный.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Во взаимоотношениях между некоммерческой организацией и государством, какие выгоды получает каждый участник?
2. В чем выгодность некоммерческого обмена для члена некоммерческой организации?
3. Во взаимоотношениях между некоммерческой организацией и обществом в целом, какие выгоды получает каждый участник и какие несет обязательства?
4. Если рассматривать маркетинговую деятельность некоммерческой организации с точки зрения 4 «Р», то что будет являться продуктом обмена, а что ценой?
5. Источники финансирования некоммерческой организации, основное направление расходования средств?
6. В виду отсутствия экономической составляющей при некоммерческом обмене, расширяется или сужается область маркетинговых исследований? Почему?

7. В некоммерческом маркетинге используются 4 типа исследований: социологические, маркетинговые исследования, коммуникационный аудит и неформальные исследования. Дайте краткую характеристику каждого из них. Какие задачи решает каждый из этих типов исследований?
8. Что такое эффект хиндсайта, какую роль он играет при проведении маркетингового исследования?
9. При проведении исследования необходимо соблюдать определенные этические нормы и правила, как то: быть правдивым, давать полную информацию об исследовании, защищать людей от психологических травм, гарантировать конфиденциальность информации. Расскажите о каждом из перечисленных правил.
10. В каких случаях исследователь имеет право солгать? Имеет ли право исследователь работать и использовать материалы исследования без согласия респондента? Если да, то в каких случаях?

ТЕМА 3. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Вопрос 1. Среда некоммерческого маркетинга

Вопрос 2. Некоммерческая среда некоммерческих субъектов

Вопрос 3. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций

Вопрос 1. Среда некоммерческого маркетинга

Состав маркетинговой среды некоммерческих субъектов России показан в таблице 2.

Особое место во внешней маркетинговой среде как коммерческих, так и некоммерческих субъектов, занимает конкурентная среда. Конкуренция в сфере некоммерческой деятельности носит весьма специфический характер и охватывает деятельность четырех видов субъектов:

- государственные некоммерческие субъекты;
- негосударственные некоммерческие субъекты;
- физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;
- коммерческие субъекты (юридические и физические лица).

Все они в тех или иных ситуациях могут конкурировать друг с другом. Для наглядности рассмотрим на примерах наиболее типичные варианты конкуренции в сфере некоммерческой деятельности.

Таблица 2.

Состав маркетинговой среды некоммерческих субъектов России

Факторы	Некоммерческие субъекты		
	Государственные субъекты	Негосударственные субъекты	Физические лица
	Руководство Система управления		Лицо-производитель некоммерческого

Внутренней среды	Структурные подразделения Внутрикорпоративная культура Информационная система		продукта Личные человеческие и профессиональные качества Юрист Бухгалтер Секретарь Имиджмейкер Спичрайтер Маркетолог Информационная система
Внешней микросреды	Потребители Поставщики Инвесторы Конкуренты Посредники Контактные аудитории	Потребители Поставщики Инвесторы Конкуренты Посредники Контактные аудитории Спонсоры Меценаты и другие жертвователи	Потребители Поставщики Инвесторы Конкуренты Посредники Контактные аудитории Спонсоры Меценаты и другие жертвователи Организации, представляющие гранты, премии, субсидии, льготы
Внешней макросреды	Политические Экономические Демографические Природно-климатические Социально-культурные и религиозные Экологические		

Маркетинговая среда - это внешнее и внутреннее окружение организации, которое оказывает влияние на ее деятельность. Внешнее окружение состоит из внешней микросреды и внешней макросреды.

Под влиянием факторов внутренней и внешней среды формируется миссия, организационная структура, стратегия и тактика некоммерческой организации. Факторы внешней микро- и макросреды определяют направления и тенденции развития деятельности организации (табл. 3).

Таблица 3.

Факторы маркетинговой среды некоммерческой организации

Факторы	Некоммерческие организации

Внутренняя среда	Руководство, система управления, структурные подразделения, корпоративная культура, информационная система
Внешняя микросреда	Потребители, поставщики, инвесторы, конкуренты, посредники, контактные аудитории, спонсоры и другие жертвователи
Внешняя макросреда	Политические, экономические, демографические, социально-культурные, природно-климатические, религиозные, экологические факторы

С точки зрения маркетингового управления факторы маркетинговой среды можно разделить на неконтролируемые, частично контролируемые и контролируемые. К неконтролируемым факторам относятся практически все факторы внешней макросреды, поскольку они не поддаются маркетинговому воздействию со стороны некоммерческой организации. Организации необходимо лишь адекватно на них реагировать, адаптируясь к их влиянию. Частично контролируемыми следует считать некоторые факторы внешней микросреды. Полностью контролируемыми можно считать лишь факторы внутренней среды организации.

Вопрос 2. Некоммерческая среда некоммерческих субъектов

Некоммерческая сфера – совокупность объединений людей, созданных с целью выполнения определенной миссии, решения общественно значимых проблем или воплощения идей, а не с целью извлечения прибыли.

Некоммерческий субъект – это производитель, создатель некоммерческого продукта, заинтересованный в его некоммерческой реализации, или субъект, не производящий, а лишь реализующий некоммерческий продут. Некоммерческим субъектом может быть как юридическое, так и физическое лицо.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ некоммерческие субъекты могут осуществлять *коммерческую деятельность*, но лишь постольку, поскольку это служит выполнению уставных задач, достижению целей, ради которых они создаются. Полученная некоммерческой организацией прибыль не подлежит распределению между ее участниками (членами) и должна реинвестироваться исключительно на достижение некоммерческих целей.

Маркетинг некоммерческих субъектов представляет собой результирующую некоммерческой и коммерческой составляющих маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов, нацеленную на максимизацию социального эффекта от произведенных ими продуктов.

Некоммерческий продукт – это результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанной с получением прибыли, и предназначенный для некоммерческого обмена.

Некоммерческий обмен – это процесс отчуждения некоммерческого продукта субъектом-производителем, получающим взамен ответную реакцию потребителей (общества, его сегментов, отдельных индивидов).

Некоммерческая реализация представляет собой единица измерения некоммерческого обмена, является прямым аналогом понятия сделка из классического маркетинга.

Все некоммерческие субъекты можно разделить на три вида.

1. Государственные некоммерческие субъекты (органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня; местные органы государственной власти и управления; госбюджетные предприятия и организации здравоохранения, науки и культуры; государственные силовые структуры и т. д.).

2. Негосударственные некоммерческие субъекты (политические партии и движения; профсоюзные организации; некоммерческие благотворительные фонды и различные ассоциации; религиозные конфессии и т. д.).

3. Физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (независимые политики, ученые, деятели искусства и культуры, миссионеры и т. д.).

В Гражданском кодексе РФ отсутствует понятие «некоммерческий субъект», но подробно прописано понятие «некоммерческая организация»: «Юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах, предусмотренных законом.

Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

На сегодняшний день существует довольно обширная зарубежная и отечественная литература, имеющая отношение к некоммерческому маркетингу.

В 1998 г. была предпринята попытка разработать целостную концепцию некоммерческого маркетинга, содержащую систему взглядов на теорию и методологию некоммерческого маркетинга, основанную на адаптации таких рыночных категорий, как «обмен», «продукт», «спрос», «предложение», «цена» и т. д. к сфере некоммерческой деятельности. Эта концепция справедлива для всех возможных некоммерческих субъектов и любых областей некоммерческой деятельности.

Если говорить о маркетинге некоммерческих субъектов, его можно схематично представить следующим образом:

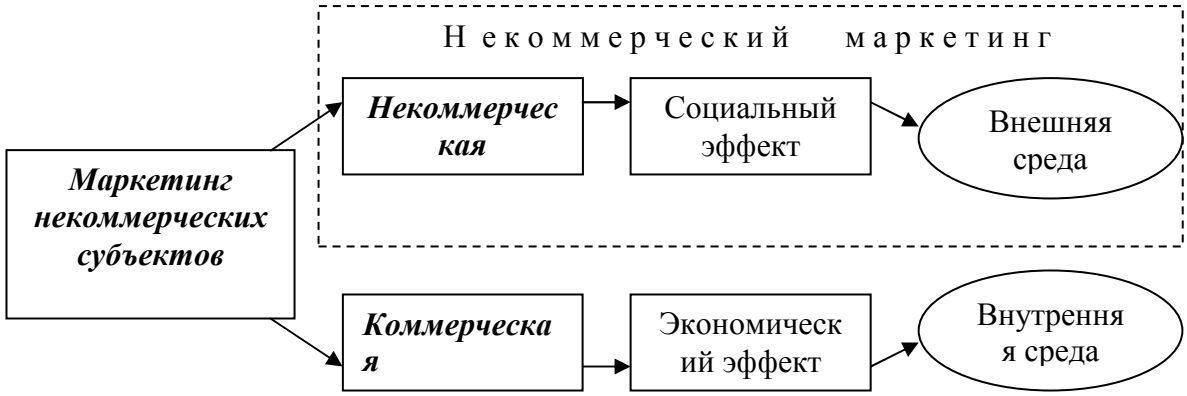


Рис. Некоммерческий маркетинг как составляющая маркетинга некоммерческих субъектов

Вопрос 3. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций

По формам собственности некоммерческие организации разделяются на государственные некоммерческие и негосударственные некоммерческие организации (рис.).

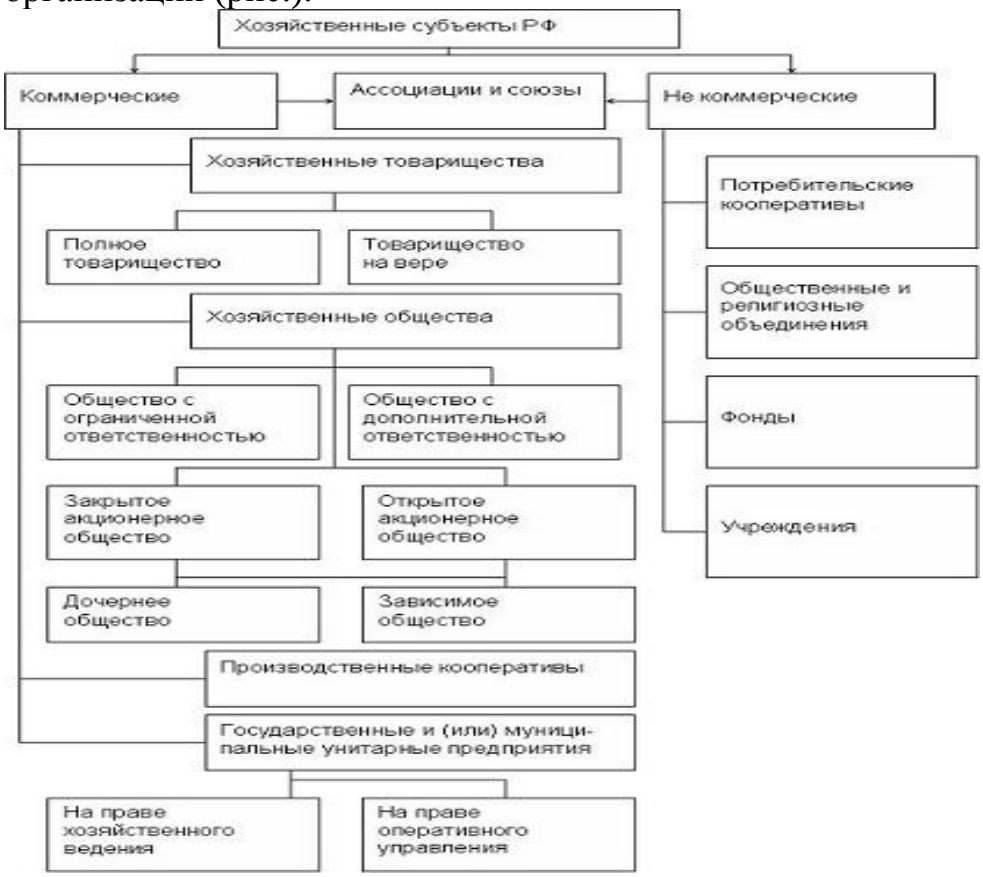


Рис. Классификация некоммерческих организаций

Организационно-правовые формы определяют источники финансирования и стимулирования некоммерческих организаций. В государственных некоммерческих организациях преобладающими источниками финансирования являются госбюджет, добровольные имущественные взносы учредителей и членские взносы. Негосударственные некоммерческие организации

финансируются в основном за счет спонсорских взносов, пожертвований, добровольных имущественных взносов учредителей и членских взносов.

Российское законодательство дает возможность выбрать любую из 18 оговоренных в различных законах организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Наиболее распространенными организационно-правовыми формами некоммерческих организаций являются нижеперечисленные.

Общественное объединение - добровольное, самоуправляемое некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения. Общественные объединения создаются для поддержки и оказания помощи нуждающимся в ней людям, не являющимся членами объединения. Общественные объединения могут создаваться в одной из следующих организационно-правовых форм: общественная организация, общественное движение, общественный фонд, общественное учреждение, орган общественной самодеятельности.

Некоммерческое партнерство - основанная на членстве организация, учрежденная гражданами и/или юридическими лицами для содействия членам и осуществления деятельности, направленной на достижение социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных, а также иных целей, ориентированных на достижение общественных благ.

Ассоциация (союз) - добровольное объединение коммерческих организаций в целях координации предпринимательской деятельности, представления и защиты имущественных интересов.

Фонд - не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданскими или юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные или иные общественно-полезные цели.

Учреждение - некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций, финансируемая частично или полностью собственником.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какую роль играет среда общения в процессе убеждения? Дайте определение понятиям: «процесс социального влияния», «среда влияния», «стимул».
2. Охарактеризуйте три различных среды взаимодействия. По каким критериям они различаются?
3. Назовите преимущества и недостатки межличностной среды общения? Какие основные техники влияния применяются в этом случае? Приведите примеры использования данных технологий.

4. Назовите сферу применения «специально создаваемой среды убеждения», в чем преимущества данного метода. Обозначьте основные техники, применяемые в этом случае.
5. Назовите преимущества и недостатки обращения сделанного через средства массовой информации.
6. Почему средства массовой информации называют самой влиятельной средой? Какие явления повышают убедительность высказывания, сделанного в СМИ?
7. Чем объясняется устойчивость вредных привычек в обществе (курение, алкоголизм), несмотря на то, что в СМИ ведется антипропаганда этих явлений?
8. Какая среда влияния формируется при вовлечении людей в религиозные секты? Почему? Какими методами проповедники усиливают свое воздействие на потенциальных последователей?

ТЕМА 4. СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Вопрос 1. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом
Вопрос 2. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге
Вопрос 3. Политмаркетинг. Эго-маркетинг

Вопрос 1. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом

Многие экономисты-маркетологи отрицают возможность использования принципов маркетинга в некоммерческих сферах человеческой деятельности. В то же время такие авторитеты в маркетинге, как Ф.Котлер и С.Леви, еще в 1969 г. заявили, что маркетинг представляет собой такую общественную деятельность, которая выходит далеко за рамки продаж зубной пасты, мыла или стали. Политические баталии убеждают публику в том, что для кандидатов в депутаты требуется примерно такой же маркетинг, как и для продажи мыла’.

Некоммерческий маркетинг, или как его иногда называют институциональный (маркетинг организаций) — это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и отношения целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной активности. Организации занимаются маркетингом, чтобы «продать» самих *себя*, свои услуги, идеи, убеждения, чувства, веру и идеалы широкой публике или ее более узкой части (сегменту). Однако без финансовой поддержки ни одна общественно полезная деятельность не может долго продолжаться. Получение же финансовой поддержки возможно только через обмен, т.е. для участников обмена должна существовать какая-либо ценность (стоимость), выраженная в деньгах.

К некоммерческим организациям относятся различные институциональные учреждения, которые имеют общественную значимость и полезность.

Прежде всего следует назвать международные и национальные общественные организации с широким охватом целевых групп общественности, например. Общество Красного Креста, различного рода конфессиональные учреждения, церкви, секты, различные организации, службы н фонды милосердия. детские фонды и попечительские учреждения, благотворительные организации и фонды. К некоммерческим относятся также государственные, региональные и муниципальные учреждения, обеспечивающие наиболее существенные потребности общества в области охраны прав и правопорядка, здравоохранения, образования, просвещения, науки и культуры, например, армия, милиция (полиция), службы государственной безопасности, автоинспекция и пожарная служба, больницы, санатории, поликлиники и диспансеры. школы, техникумы и высшие учебные заведения.

Основная задача государственных, региональных и муниципальных структур — пропаганда общественной значимости и полезности их деятельности. Создавая с помощью маркетинга благоприятное для себя общественное мнение, формируя свой положительный образ, эти организации могут рассчитывать на лучшее бюджетное обеспечение за счет более энергичной поддержки их деятельности со стороны налогоплательщиков.

Важную роль в общественной жизни занимают организации, союзы, объединения, представляющие и защищающие коллективные интересы определенных групп населения, такие, как торговые и торгово-промышленные палаты, маркетинговые и другие клубы, творческие союзы журналистов, писателей, художников, композиторов, объединения инженеров, ученых, изобретателей и др.

Организация общественного мнения — это управление маркетингом, перенесенное из сферы товаров или услуг на уровень общественно полезной деятельности. Для проведения такого маркетинга организациям и учреждениям требуется знание нужд и потребностей, вкусов и предпочтений целевой аудитории, ее психологического состояния. Как и в маркетинге товаров и услуг, специалисты в области создания, поддержания или изменения общественного мнения должны грамотно пользоваться системами коммуникаций, формировать определенный образ организации, разрабатывать и проводить в жизнь программы, направленные на изменение поведения представителей целевых групп общественности в интересах организации, которые изначально совпадают с интересами общества.

Все общественные организации при разработке и постановке своих целей и задач не предусматривают извлечение прибылей или каких-либо коммерческих выгод. Тем не менее эти организации призваны оказывать своим членам и приверженцам помощь и поддержку в соответствии с правилами и регламентом своей деятельности, которая ставится в зависимость от поступлений финансовых средств для обеспечения условий нормального существования и поддержки профессиональной активности организации. Таким образом, деньги в деятельности некоммерческих организаций присутствуют, но не в виде прибыли, а как средство для выполнения поставленных задач и их

жизнеобеспечения. Существует прямая зависимость эффективности деятельности общественных организаций от размеров их бюджетов. Чем более значительными средствами располагает организация или учреждение, тем эффективнее, профессиональнее, масштабнее ее деятельность.

Источниками финансирования общественных организаций могут в нормальных условиях быть: членские взносы участников, налоговые поступления и льготы, единовременные сборы за участие в различных мероприятиях, выручка от издательской деятельности, пожертвования, наследование денег и имущества и другие поступления. Поэтому для выживания и нормального существования общественных организаций требуются государственные субсидии, рост числа членов и сочувствующих, спонсоры, а также помощь в работе на безвозмездных общественных началах. Один из руководителей некоммерческой организации вместе со своими помощниками должен постоянно заботиться о ее финансовом положении, укреплении позиций в обществе, на рынке идей, создающих общественное мнение. Функции такого руководителя совпадают с функциями директора по маркетингу на промышленных предприятиях.

Вопрос 2. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге

Процессы обмена в производственно-коммерческих структурах в рамках их маркетинговой деятельности выглядят достаточно просто: товар или услуга обмениваются на деньги или товар обменивается на товар (бартер). Основные фигуры в этом процессе — продавец и покупатель, вспомогательные — различные посредники. В некоммерческом маркетинге данный процесс выглядит значительно сложнее хотя бы потому, что в него включено большее количество участников с весьма сложными элементами зависимости от положительных результатов такого взаимообмена.

По этой схеме участник А получает;

от участника В — взносы, пожертвования, сотрудничество, верность идеалам и т.п.;

от участника С — часть средств от налогов, освобождение от налогов, правовую помощь, доверие, защиту в той мере, в какой она необходима участнику В и особенно участнику D;

от участника D — уважение, одобрение, пожертвование, доверие и поддержку в отношении участника С. В свою очередь участник А предоставляет:

участнику В — информацию, защиту интересов; помощь и поддержку, престиж, чувство радости;

участнику С — помощь в исполнении обязанностей, благодарность, голоса избирателей;

участнику D — помощь в решении определенных задач, постановку новых общественно важных задач, информацию, формирование личного образа и т.п.

Глубокое проникновение в мотивации всех участников процесса обмена в некоммерческом маркетинге, четкое определение их интересов и возмож-

ностей, а также степени взаимозависимости позволяют управлять некоммерческими организациями с максимальным эффектом для всех участников обмена. Чем крупнее организация по масштабам деятельности и количеству членов и сочувствующих, тем ответственнее должны быть подходы к концептуальному осмыслению последовательности маркетинговых действий со стороны ее руководителей.

Вопрос 3. Политмаркетинг. Эго-маркетинг

Основу политмаркетинга составляет продвижение идей, интересов и мнений в общественном пространстве. *Политмаркетинг* относится не только к деятельности политических партий, преследующих некоторые групповые интересы в условиях плюралистического общества, но и к различного рода массовым движениям, которые в критических ситуациях склонны из движений широкой общественности превращаться в политические партии. В этом смысле показательным является перерождение общественного движения эко-логистов в партии зеленых, начертавших на своих знаменах, помимо лозунгов за охрану среды обитания, достаточно серьезные претензии на занятие политических позиций в обществе.

Польза от политизации маркетинга, видимо, состоит в том, что, используя принципы маркетинга товаров и услуг, политмаркетинг в своей основе пытается служить самым широким интересам общества. Политмаркетинг как концепция организации через активную деятельность политических партии, движений и самого правительства предусматривает не только защиту некоторых групповых интересов, но и уважение интересов всех граждан.

Процессы обмена идеями, мнениями, необходимость изменения методов овладения вниманием общественности и самой широкой публики, поиск компромиссов с некоторыми группами влиятельных с точки зрения целей политических партий и движений представителей общественности — все эти и другие действия руководителей партий и движений исходя из принципов современного маркетинга должны быть подчинены интересам активных участников политических акций и движений, с одной стороны, и тех, кто поддерживает их в финансовых и иных вопросах — с другой.

Концепция политмаркетинга совпадает с концепцией маркетинга товаров и услуг также в связи с необходимостью для достижения поставленных целей постоянно ориентироваться на изменения в окружающей и внутренней среде и адаптивно реагировать на них. Главная цель политмаркетинга состоит в том, чтобы искать пути максимального согласия в обществе через компромиссы и стремление к гармонизации достаточно противоречивых интересов. Осознание необходимости выживания общества на основе социального партнерства также является существенным содержанием политмаркетинга.

Концепция эго-маркетинга и близкая к ней концепция само маркетинга — это системный подход к самореализации личности, когда человек в условиях конкуренции должен определять свое положение в обществе за счет макси-

мальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний и умений, личной предприимчивости и активной жизненной позиции. Социально ориентированная рыночная система создает достаточно приемлемые условия для жизни и полезной деятельности всех членов общества, однако это происходит благодаря усилиям наиболее активных и самодеятельных личностей, которые принимают на себя значительный груз забот о личном благополучии и благополучии всего общества.

Эго- маркетинг — это программа реализации личности, которую может составить для себя каждый активный член общества. Сама задача программы достижения успеха мобилизует личность на конкретные действия, последовательные шаги к намеченной цели, преодоление встречающихся трудностей и дает удовлетворение от сознания своей значимости и полезности для общества.

Самомаркетинг — это программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации главного «товара», которым обладают все здоровые, самодеятельные члены общества. Этот «товар» — рабочая сила, т.е. знания, умения, талант, профессионализм. Для того, чтобы «товар» был продан на максимально благоприятных для его владельца условиях, необходим ряд последовательных действий', которые сродни маркетинговой программе реализации товаров:

проведение самооценки (что вас конкретно интересует, где вы хотите работать, как соотносятся ваши желания с вашим уровнем профессионализма);

изучение основных инструкций и содержания основных видов работы (эти сведения имеются в различных профильных учебных заведениях, на предприятиях и в организациях);

точное формулирование цели поиска (оценка предпочтений, ориентация на государственные или частные структуры, желание жить и работать в большом городе, небольшом поселке или в сельской местности);

изучение реального рынка рабочих мест и оценка его возможностей (количество вакансий на рынке интересующих вас должностей, состояние отрасли, где вы хотели бы трудиться, уровень заработной платы и перспективы ее роста, другие характеристики конкретного рынка труда);

подготовка краткой справки о себе и своих возможностях. Справка должна быть краткой и содержать самые необходимые нанимателю сведения о вас. К справке следует подготовить сопроводительное письмо с учетом специфики той организации, где вы хотели бы трудиться;

подготовка беседы с лицом, принимающим решение о найме новых сотрудников. Прежде всего необходимо добиться приема в отделе кадров интересующей вас организации. Важность подготовки к такой беседе (интервью), сам ход беседы и ваши действия после ее окончания изложены ниже.

Краткая справка о себе и сопроводительное письмо

Краткая справка должна дать представление о ваших возможностях, образовании, предшествующих занятиях, профессиональной подготовке, опыте работы и личных качествах, при этом она должна занимать не более одной

страницы. Цель справки — добиться положительного отклика от потенциальных работодателей.

Написать сопроводительное письмо, пожалуй, сложнее, чем подготовить справку. Оно должно быть убедительным, профессионально выдержанным и интересным. В идеале оно призвано поставить вас выше всех претендентов на должность. Для каждой организации следует писать и печатать отдельное послание с учетом ее специфики. Письмо должно содержать описание должности, на которую вы претендуете, пробуждать интерес, давать представление о вашей квалификации и сообщать, как с вами можно связаться. В сопроводительном письме указывается фамилия, а не просто титул должностного лица, к которому вы обращаетесь. Отправив письмо, следует через некоторое время позвонить в фирму.

Добейтесь интервью

Вот несколько советов о том, что следует делать до, во время и после интервью.

Подготовка интервью

1.Интервьюеры могут вести беседу с вами по-разному. Одни, к примеру, вроде бы «толкуют о том о сем», другие как бы стремятся завести близкое знакомство, третьи устраивают полудопрос, задавая вопрос за вопросом, четвертые настойчиво пытаются выяснить, что, зачем и почему и т.д. и т.п. Так что будьте готовы ко всему.

2. Потренируйтесь в проведении интервью с кем-нибудь из друзей и попросите его сделать свои критические замечания.

3. Задайте интервьюеру как **минимум** пять вопросов, на которые нелегко найти ответы в изданиях фирмы.

4. Продумайте возможные вопросы интервьюера и заранее подготовьте на них ответы.

5. Избегайте интервью, следующие «впритык» друг за другом, поскольку они могут оказаться изматывающими.

6. Приходите на интервью одетым скорее консервативно, нежели остро-модно.

7. Планируйте визит так, чтобы прийти минут на десять пораньше и собраться с мыслями перед началом интервью. Проверьте, есть ли ваша фамилия в списках интервьюируемых, запомните фамилию интервьюера и номер комнаты. 8. Повторите основные моменты, на которых вы хотите остановиться.

Во время интервью

1. Здороваясь с интервьюером, твердо пожмите ему руку. Представьтесь в той же форме, в какой вам представился интервьюер. Постарайтесь произвести благоприятное первое впечатление.

2. Сохраняйте выдержку. Держитесь непринужденно. Время от времени улыбайтесь. Во время интервью сохраняйте оптимистический настрой.

3. Обязательно смотрите интервьюеру в глаза, держитесь прямо, говорите четко и ясно. Не стискивайте руки, не теребите украшения, волосы и т.п. Садитесь на стуле поудобнее. Не курите, даже если вам предложат.

4. Имейте при себе несколько дополнительных экземпляров краткой справки.

5. Четко заучите рассказ о себе. Изложите свои коммерческие доводы. Отвечайте на вопросы, не уклоняясь. Избегайте односложных ответов, но и не будьте слишком многословны.

6. В течение большей части беседы предоставьте интервьюеру возможность держать инициативу, но не оставайтесь пассивным. Найдите подходящую возможность повернуть разговор на проблемы, которые вы хотели бы изложить интервьюеру.

7. Заключительная часть интервью—наиболее удобное время для изложения вашего самого существенного довода или постановки актуального для вас вопроса, чтобы закончить беседу на высокой ноте.

8. Не бойтесь выступать «зачинщиком» окончания интервью. Можете, к примеру, сказать: «Я очень заинтересован в этом месте, и мне очень понравилась наша беседа».

После интервью

1. Возвратившись после интервью, запишите его основные моменты. Не забудьте записать, кто должен будет дать вам ответ и когда следует ожидать решения.

2. Объективно проанализируйте интервью с точки зрения вопросов, которые вам задавали, данных вами ответов, изложения вами своих аргументов и ответной реакции интервьюера на конкретные доводы (интерес, скука и т.п.).

3. Пошлите благодарственное письмо, упомянув в нем о каких-то дополнительных моментах и своей готовности предоставить более подробную информацию.

4. Не получив ответа в течение оговоренного срока, напишите или позвоните интервьюеру, чтобы узнать о положении дел.

Доведите дело до конца

В случае удачи вас пригласят в организацию для беседы. Интервью на фирме может длиться несколько часов, а то и целый день. В ходе интервью будут внимательно оценивать вашу заинтересованность, зрелость, энтузиазм, логичность рассуждений, уровень знаний о фирме и глубину профессиональных знаний. Вам же следует задавать вопросы, имеющие для вас особую значимость. Выясните обстановку, престиж должности, круг обязанностей, возможности роста, проблемы, существующие в настоящее время в данной сфере деятельности и характеристику «личности фирмы». Если все пройдет хорошо, впоследствии вас могут взять на работу в эту организацию. Чтобы не чувствовать себя в будущем неудобно, запомните имена людей, с которыми вы встречались.

КОНРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите пять составляющих установочной системы. В чем суть каждого из них?
2. Укажите основной закон действия установочной системы? Каким образом легче всего изменить установку?
3. Перечислите этапы изменения установки путем убеждения. Можно ли пропустить какой либо из этапов или поменять их местами? Как при этом измениться эффективность сообщения?
4. Охарактеризуйте прямой и косвенный путь убеждения. На практике, какой путь убеждения используется чаще? Какой путь убеждения обладает большей силой влияния?
5. Назовите четыре слагаемых эффективного коммуникационного канала.
6. Назовите основные характеристики, которыми должен обладать коммуникатор, для того, что бы оказать влияние на слушателей?
7. Назовите основные правила построения эффективного сообщения. Порядок сообщений, эмоциональность, логичность изложения, эмоциональная составляющая, авторитарность выступления.

ТЕМА 5. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Вопрос 1. Процесс планирования в организациях
Вопрос 2. Понятие миссии организации и дерева целей
Вопрос 3. Стратегия маркетинга некоммерческих организаций
Вопрос 4. План маркетинга некоммерческих организаций
Вопрос 5. Контроль в некоммерческом маркетинге

Вопрос 1. Процесс планирования в организациях

Планирование - это вид управленческой деятельности, связанный с определением целей организации, поиском наиболее эффективных методов и средств, необходимых для достижения этих целей, формулированием системы показателей, определяющих ход работ по достижению поставленных целей.

Можно выделить два основных вида планирования - стратегическое и тактическое.

Стратегическое планирование - процесс определения целей и общего направления деятельности организации.

Тактическое планирование - совокупность конкретных задач и последовательность их решения для достижения стратегических целей организации.

Цель - это конечное состояние, желаемый результат, которого стремится добиться любая организация. Цель - это результат, а не действие.

Задача - это детальная и ограниченная во времени последовательность действий, которая приведет к достижению поставленной цели.

Процесс планирования состоит из следующих этапов: 1. Формирование миссии и цели организации.

2. Проведение исследования по выявлению интересов и потребностей клиентов, спонсоров, добровольных помощников и членов организации.
3. Планирование ресурсов, необходимых организации для реализации ее миссии.
4. Разработка программы, ориентированной на удовлетворение существующих потребностей.
5. Корректировка программы на основе текущих результатов.

Вопрос 2. Понятие миссии организации и дерева целей

Миссия - это деловое понятие, отражающее предназначение организации. Миссия характеризует только «настоящее» организации: вид, масштабы деятельности, отличия от конкурентов, - оставляя без внимания перспективы развития бизнеса.

Основные компоненты миссии:

1) продукты или услуги, которые производит предприятие, круг удовлетворяемых потребностей;
2) категории целевых групп потребителей;
3) применяемые управленческие технологии и функции, т. е. способ удовлетворения нужд потребителей;
4) конкурентные преимущества;
5) философия бизнеса.

Формулировка миссии становится основой для определения стратегических целей организации, ее тактических задач. То есть, исходя из миссии организации, строится дерево целей.

Правила построения дерева целей:

1. Общая цель должна содержать описание конечного результата.
2. Достижение целей предыдущего уровня является необходимым и достаточным условием для реализации подцелей каждого последующего уровня.
3. При формировании целей разных уровней необходимо описывать желаемые результаты, а не способы их получения.
4. Подцели каждого уровня должны быть независимы друг от друга.
5. Фундамент дерева целей должны составлять задачи, представляющие собой формулировку работ, которые могут быть выполнены определенными способами в установленные сроки.

Вопрос 3. Стратегия маркетинга некоммерческих организаций

Стратегия маркетинга некоммерческой организации - это направления деятельности организации, определяющие пути достижения перспективных маркетинговых целей, стоящих перед организацией.

Тактика маркетинга некоммерческой организации - это совокупность конкретных задач частного характера, а также последовательность их решения для достижения стратегических целей.

Маркетинговая политика представляет собой способ, образ действий направленных на достижение поставленных целей.

Одной из разновидностей стратегий маркетинга является стратегия позиционирования.

Позиционирование - формирование в сознании потребителей четкого образа организации или продукта, отличного от конкурентов.

Стратегия позиционирования в некоммерческом маркетинге формулируется по 2 основным направлениям: позиционирование продуктов на фоне аналогов конкурентов или позиционирование самой организации на фоне конкурентов.

При разработке стратегий позиционирования следует исходить из необходимости сформировать у потребителей, общественности, конкурентов и контактных аудиторий определенное позитивное восприятие некоммерческой организации и/или предлагаемого ими продукта с целью их выделения из общей массы в качестве особых, обладающих конкретными отличительными свойствами и характеристиками.

В практике некоммерческого маркетинга используется позиционирование и продуктов, и организаций несколькими способами:

1) позиционирование по отношению к определенным сегментам потребителей;
2) позиционирование некоммерческого продукта с помощью ассоциаций с определенной личностью;
3) позиционирование с помощью ассоциаций с местом происхождения некоммерческого продукта;
4) сравнение продвигаемого продукта с аналогом конкурентов;
5) противопоставление предлагаемого некоммерческого продукта аналогам конкурентов;
6) выделение продуктов, принадлежащих определенному классу.

Формирование конкурентных преимуществ, лежащих в основе позиционирования некоммерческих организаций и их продуктов, должно подчиняться следующим требованиям:

1) более высокая, чем у конкурентов, потребительская ценность некоммерческого продукта;
2) более высокое, чем у конкурентов, качество;
3) самая низкая цена.

Вопрос 4. План маркетинга некоммерческих организаций

План маркетинга некоммерческой организации - это документ, включающий описание ситуации, в которой находится организация, ее нужды и те действия, которые она планирует предпринять в течение определенного периода времени в рамках определенного бюджета. План маркетинга включает в себя следующие разделы:

1. **Общие положения.** Этот раздел представляет собой краткое описание всей маркетинговой программы. Он должен принципиально обосновывать то,

что будет делать организация, сколько это будет стоить, сроки реализации программы и способы оценки эффективности работы организации.

2. **Анализ текущей ситуации.** В данном разделе анализируется окружающая обстановка, в которой будет реализовываться данная программа, и место организации во внешней среде. В этот раздел необходимо включить описание потребностей целевой группы, ожидаемые изменения от деятельности организации.

3. **SWOT-анализ.** Здесь описываются факторы, которые воздействуют на процесс осуществления и окончательный успех программы организации.

S - stronges - сильные стороны - присущие организации черты, которые делают ее сильной.

W - weaknesses - слабые стороны - присущие организации черты, которые ослабляют ее или ограничивают ее развитие.

O - opportunities - возможности - это тенденции или явлении во внешней среде, которые организация может использовать для своего развития.

T - treats - угрозы - это факторы окружающей среды, способные в будущем сказываться негативно на деятельности организации.

4. **Цели.** Следующий шаг заключается в том, чтобы объяснить, чего организация хочет добиться в результате своей маркетинговой деятельности. В отличие от формулировки миссии, постановка целей должна быть предельно конкретной и иметь непосредственное отношение к сфере некоммерческого маркетинга.

5. **Стратегия.** Определив в разделе «Цели» то, чего хотела бы достичь организация, необходимо прейти к разделу «Стратегия», в котором описывается, как организация собирается это сделать. Для каждой цели существует по меньшей мере хотя бы одна стратегия.

6. **Программа действий.** Этот раздел также называется «Тактикой или деятельностью». Он поясняет детали программы организации и описывает конкретные мероприятия, которые планируется провести. Так же как стратегия вытекает из целей, тактика вытекает из стратегии.

7. **Управление и контроль.** В данном разделе следует пояснить, каким образом планируется отслеживать изменения текущей ситуации, и в соответствии с ними вносить коррективы в маркетинговую программу.

8. **Финансы.** В этом разделе проводится итог маркетинговой программы с точки зрения ее стоимости. В зависимости от аудитории, на которую рассчитана маркетинговая программа, этот раздел должен отвечать требованиям благотворительных фондов, или может быть написан в соответствии с принятой в организации системой бухгалтерской отчетности.

Вопрос 5. Контроль в некоммерческом маркетинге

Контроль за деятельностью организации делится на три вида: контроль ресурсов, контроль процессов и контроль результатов деятельности организации (продуктов).

Контроль ресурсов отражает расходы организации, использование помещений, оборудования и другой собственности организации, а также деятельность каждого члена организации с точки зрения использования ресурсов.

При контроле **процессов,** происходящих в организации, оценивается рациональность, правомерность и эффективность процессов деятельности организации и оказания услуг, а также участие в процессе деятельности организации каждого ее члена.

Контроль результатов деятельности организации предполагает оценку соответствия целей программы и ее результатов, результативности деятельности каждого члена организации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. На каких психических процессах строиться теория социального научения? Назовите примеры применения данной теории в некоммерческом маркетинге.
2. Дайте определение понятию «авторитет». Это реальная или воображаемая характеристика? Можно ли «сфабриковать» авторитетные признаки? В чем опасность подчинения авторитетам?
3. Что такое «конформность»? Как данное явление используется в маркетинговой деятельности? Назовите основные причины данного явления и опасность излишнего проявления уступчивости.
4. Дайте определение понятию «шейпинг» в теории социального научения. Каким образом механизм шейпинга используется в маркетинге.
5. Перечислите основные аспекты анализа социальной среды, необходимой для построения плана маркетинга некоммерческой фирмы.
6. Приведите примеры использования в маркетинге следующих социальных явлений: предрассудки, стереотипы, дискриминация. Какие формы данные явления приобретают в современном обществе?
7. Что такое агрессия? Какую роль играет агрессия при принятии решения? Назовите основные факторы, влияющие на агрессию и методы ее погашения.
8. В чем особенности составления плана маркетинга для некоммерческой организации? Укажите особенности в формировании целей, задач и сроков планирования.
9. Что такое «маркетинг событий»? В чем отличие маркетинга событий от «благотворительных мероприятий»?

ТЕМА 6. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Вопрос 1. Модель процесса коммуникации

Вопрос 2. Основные виды маркетинговых коммуникаций

Вопрос 3. Характеристика коммуникативных технологий в некоммерческом маркетинге

Вопрос 1. Модель процесса коммуникации

Коммуникации - это процесс передачи и распространения информации с целью получения поддержки или изменения отношения людей к чему-либо и их последующего поведения.

Маркетинговые коммуникации - элемент комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с потребителями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирования сбыта.

Прежде чем обращаться к кому-либо, следует сформулировать, ска-кой целью это делается. Кроме того, нужно учесть множество факторов, включающих особенности восприятия, характер и окружение человека, на которого направлены коммуникации. Защищаясь от агрессивного напора внешних раздражителей, люди в процессе восприятия информации, фильтруют ее посредством отбора, классификации и интерпретации.

Следовательно, для достижения требуемого эффекта нужно организовать процесс передачи информации таким образом, чтобы сообщение было получателем отобрано, классифицировано и получило нужную интерпретацию (рис. 3).

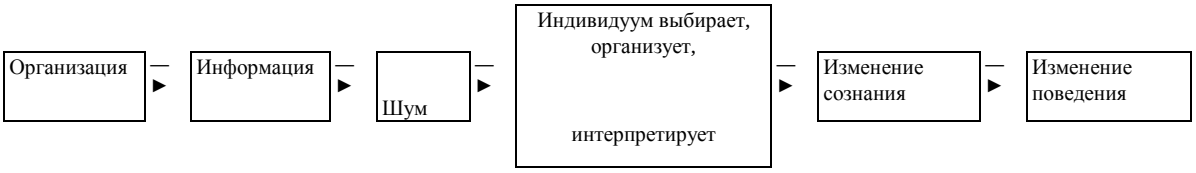


Рис. Расширенная модель передачи и распространения информации

Разработка информационного сообщения происходит по следующим этапам:

1) определение целевой аудитории;
2) формулировка идеи, которую необходимо донести;
3) выбор средства передачи информации;
4) подготовка сообщения;
5) тестирование сообщения;
6) передача сообщения и оценка результатов.

Вопрос 2. Основные виды маркетинговых коммуникаций

К основным видам маркетинговых коммуникаций относятся реклама, личная продажа, связи с общественностью и стимулирование продаж.

Реклама - это платная форма односторонней (преимущественно массовой) коммуникации, служащая средством поддержки действий организации.

Пропаганда - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, посредством распространения о них коммерчески важных сведений по радио, телевидению или со сцены.

Личная продажа - это коммуникация с выходом на конкретных клиентов, т. е. персональная и двусторонняя, цель которой - побудить клиента принять немедленное решение и одновременно получить от него информацию для организации.

Связи с общественностью - это направленные действия, формирующие благоприятный имидж организации у различных аудиторий.

Стимулирование продаж - это все временные и обычно локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж определенного продукта или идеи.

Персональная продажа – это специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товара, в ходе которых покупатель не только получает информацию, но и имеет возможность высказать свое мнение.

Вопрос 3. Характеристика коммуникативных технологий в некоммерческом маркетинге

Кроме основных видов маркетинговых коммуникаций, в некоммерческом маркетинге используются и другие виды, характерные для некоммерческих организаций.

Пресс-конференция - это встреча представителей некоммерческой организации с журналистами, основным назначением которой является адресное распространение информации о деятельности организации (новостей, документации, фотографий) среди редакций СМИ.

Преимущество пресс-конференции состоит в том, что всегда возможна проверка и уточнение версий, получение дополнительного пакета новостей, помимо предусмотренного (информации о выступающих, пресс-релизы, фотографии и тексты выступающих).

Основными целями пресс-конференции являются информирование о каком-либо важном событии в своей жизни, представление новой концепции развития, вызывающей общественный интерес, а также решение спорных вопросов, давно обсуждаемых общественностью.

Брифинг, в отличие от пресс-конференции, имеет односторонний характер: официальный представитель зачитывает документ и сообщает о

КОНРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Укажите основные характеристики аудитории, которые необходимо учитывать при предоставлении сообщения.
2. Укажите, каким образом определить наиболее эффективный путь передачи сообщения. Какие условия при этом необходимо учитывать?
3. Что такое «эффект первичности» и «эффект вторичности»? Каким образом необходимо учитывать данные эффекты при работе с аудиторией, особенно при работе с детьми?Как проявляется «эффект

активизации страха», «эффект активизации хорошего настроения», «Эффект активизации чувства вины и стыда»? Каким образом данные психологические эффекты используются в маркетинге?

4. В какой среде работали знаменитые ораторы: А. Гитлер, М.Л. Кинг, Р. Рейган? Назовите отличительные черты, которые обеспечили данным ораторам успех. В чем они похожи?
5. В чем суть теории «установки»? Почему данная теория активно используется в сфере некоммерческого маркетинга.
6. Приведите примеры попыток проведения компании «маркетинга событий» на территории России. Какие основные ошибки были допущены организаторами? Перечислите основные факторы необходимые для успешного проведения компании

ЛИТЕРАТУРА

А) Основная литература

1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В. А. Алексунина. - М.: Дашков и К, 2005. - 714 с.
2. Андреев С.Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №4
3. Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №2
4. Артюхов И.П. Бизнес-планирование медицинских предприятий: Учебное пособие / И.П. Артюхов, В.Ю. Щебеньков, Е.А. Лукьянова. - Красноярск: КрасГМА. - 2003. - 127 с.
5. Бутова Т.Г. Маркетинговые исследования культурного досуга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №3
6. Бутова Т.Г. Рынок физкультурных услуг: региональные особенности развития: монография / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, В.И. Грузенкин. - Красноярск. - 2006. - 260 с.
7. Джаджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / Е.А. Джаджугазова. - М.: Академия. - 2003. - 217 с.
8. Крылова Г.Д. Маркетинг. Практикум: учебное пособие / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект. - 2006 - 360 с.
9. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №4
10. Михеева Н.А. Менеджмент в социально-культурной сфере / Н.А. Михеева, Л.Н. Галенская. - СПб. - 2000. - 170 с.
11. Ноздренко Е.А. Принципы и формы маркетинговой деятельности учреждений культуры: Учебное пособие / Е.А. Ноздренко. - Красноярск: КГУ. - 2004. - 130 с.
12. Почепцов Г. Информационно-политические технологии / Г. Почеп-цов. - М.: Центр - 2003. - 381 с.
13. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб.: Издательство «Лань». - 2003. - 528 с.
14. Фисенко А.И. Бюджетный рынок и бюджетный маркетинг: реальность и необходимость // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №2
15. Челенков А. Маркетинг услуг / А.Челенков. - М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента. - 2004. - 127 с.
16. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом.- 2001. - № 3

Б) Дополнительная литература

1. Артюхов И.П. Бизнес-планирование медицинских предприятий: Учебно пособие / И.П. Артюхов, В.Ю. Щебеньков, Е.А. Лукьянова. - Красноярск: КрасГМА, 2003. - 127 с.
2. Бутова Т.Г. Основы маркетинга: Учебное пособие/ Т.Г. Бутова. -Красноярск, КГУ, 2005. - 143 с.
3. Джаджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / Е.А. Джаджугазова. - М.: Академия, 2003. - 217 с.
4. Кошкина М.В. О государственном финансировании некоммерческих организаций в сфере культуры и искусства // Некоммерческие организации в России. - 2003. - №6
5. Крылова Г.Д. Маркетинг. Практикум: учебное пособие / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006 - 360 с.
6. Махошева С.А. Маркетинговое исследование рынка услуг культурного досуга молодежи (на примере Кабардино-Балкарской республики) // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 2

7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник/ А.П. Панкрухин.- М.: Омега-Л, 2006. - 656 с.
8. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №1
9. Ребрин Ю.И. Управление качеством: Учебное пособие / Ю.И. Ребрин. - Таганрог: Изд-во ТРТУ. - 2004. - 174с.
10. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М. - 2005. - 383 с.
11. Шекова Е.Л. Маркетинговое исследование рынка культурных услуг в России и за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - № 6
12. Шекова Е.Л. Оценка эффективности коммерческой деятельности в учреждениях культуры // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №2
13. Библиотека в эпоху перемен.
14. Дайджест Вопросы образования
15. Маркетинг-менеджмент
16. Маркетинг услуг
17. Социокультурная деятельность в сфере досуга