



под риском увольнения, а также развития предпринимательской инициативы безработных и оказания адресной поддержки при переезде на работу в другую местность. В реализации региональных программ, направленных на снижение напряженности на рынке труда, приняли участие 2803,8 тыс. граждан из 130 тыс. предприятий. Среди них: граждане, находящиеся под угрозой увольнения – 1761,7 тыс. чел.; безработные граждане – 499,9 тыс. чел.; граждане, ищущие работу – 478,5 тыс. чел.; выпускники учебных заведений – 63,7 тыс. чел. Опережающее обучение граждан, находящихся под угрозой увольнения, осуществлялось по профессиям (специальностям), перечень которых регулировался рынком труда. Более 80% – это рабочие профессии, например: стропальщик, водитель, оператор котельной, электрогазосварщик, машинист крана, токарь, оператор станков с программным управлением, слесарь механосборочных работ и др. Остальные 20% – профессии и специальности для инженерно-технического персонала предприятий, например: бухгалтер, оператор ЭВМ, конструктор и т.д.

Пятая часть прошедших опережающее обучение – работники градообразующих организаций (23 тыс. человек). Из них 67% обучались без отрыва от производства и 33% – с отрывом от производства. Среди всех прошедших обучение (участников подпрограммы) 73,8% совмещали учебу с работой в режиме неполного рабочего дня, 7,8% – обучались, находясь в режиме приостановки работ, 3,2% – обучались, находясь в отпуске без сохранения заработной платы и 15,2% – обучались, находясь под риском высвобождения. Общие расходы по подпрограмме составили 1,35 млрд. руб., или 74,2% от объема средств заявленных в региональных программах по указанному направлению. Данные Роструда свидетельствуют о том, что в 2009 г. заключено 37,7 тыс. договоров с учебными организациями для реализации ОПО. В мероприятия по опережающему обучению приняли участие 216,0 тыс. человек, что составило 97,7% от общей численности, заявленной в региональных программах. Более 72% участников обучались без отрыва от производства. Свыше 97% участников после обучения возвратились на свои предприятия. Средний период обучения составил 3 месяца.

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*И.В. БОЯРСКАЯ,  
старший преподаватель ТФ МЭСИ  
(Тверской филиал МЭСИ  
IVBoyarskaya@yandex.ru  
08.00.05 – экономика и управление  
народным хозяйством*

---

**Аннотация.** В настоящее время маркетинговая деятельность имеет решающее значение для развития различных организаций, в том числе и некоммерческих. Управление маркетинговой деятельностью некоммерческих организаций имеет большую экономическую и социальную значимость, так как способствует повышению эффективности решения широкого круга первостепенных для общества проблем. Результаты этой деятельности призваны удовлетворять определенные общественные потребности и могут быть доведены до потребителя посредством передачи и некоммерческого обмена информацией, сотрудничеством, доверием, уважением и поддержкой.

**Ключевые слова:** маркетинг, некоммерческая организация, некоммерческий продукт, потребности общества.

---

### MARKETING ACTIVITY OF THE NONCOMMERCIAL ORGANIZATION

*I.V. BOYARSKAYA,  
senior teacher TF MESI (Tverskoy branch of MESI)*

**Annotation.** Now marketing activity has crucial importance for development of the various organizations, including the noncommercial. Management of marketing activity of the noncommercial organizations has the big economic and social importance as promotes increase of efficiency of the decision of a wide range of paramount problems for a society. Results of this activity urged to satisfy certain public requirements, and can be finished to the consumer by means of transfer and noncommercial information interchange, cooperation, trust, respect and support.

**Key words:** marketing, the noncommercial organization, a noncommercial product, requirements of a society.

---



Маркетинговая деятельность играет определяющую роль в обеспечении связи предприятия с рынком. Однако вопросам маркетинга в этой области уделяется недостаточно внимания, и лишь отдельные некоммерческие организации определяют необходимость использования маркетингового подхода как одного из важных факторов их эффективной деятельности. В связи с этим, актуальность проблемы исследования маркетинговой деятельности некоммерческой организации, ее сущности, роли и специфических особенностей является обоснованной.

Значение маркетинговой деятельности для некоммерческих организаций в XXI в. возрастает благодаря приобретающей интенсивность передаче государственных программ в частный сектор, росту волонтерского движения и сокращению поддержки из традиционных источников. Наблюдается ускоренное развитие некоммерческого сектора в мировом масштабе и все более пристальное внимание к проблемам использования стратегий и тактик маркетинговой деятельности некоммерческих организаций.

Возросшая конкуренция за источники финансирования, поиск потребителей некоммерческими организациями обуславливают изменение стратегии их деятельности. Большую актуальность для некоммерческих организаций приобретают задачи маркетинга в области продвижения проектов, формирования репутации, привлечения источников финансирования и другие. Применение маркетинга позволяет некоммерческой организации избежать зависимости от ситуации на рынке, наиболее полно реализовать уставные цели, обеспечить финансовую поддержку. Маркетинговые исследования становятся основой для принятия некоммерческими организациями многих стратегических решений.

Следует отметить, что сегодня ученые выделяют некоммерческий сектор экономики как самостоятельный, «срединный», а его развитие – «промежуточное» между опорой только на рынок и ориентацией только на государство. Главная цель маркетинговой деятельности некоммерческой организации – максимизация социального эффекта в конкретных условиях рынка и маркетинговой среды субъекта. 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); 2) негосударственные некоммерческие субъекты (политические партии и движения; профсоюзные организации; некоммерческие благотворительные фонды и различные ассоциации); 3) физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (независимые политики, ученые, деятели искусства и культуры, миссионеры).

За последнее десятилетие появилось достаточно много работ как зарубежных, так и отечественных авторов, посвященных маркетинговой деятельности организаций некоммерческой сферы. В разных источниках встречаются следующие различные определения маркетинговой деятельности в некоммерческой организации, которые представлены в табл. 1.

**Таблица 1**  
**Сравнительный анализ научных взглядов на определение «маркетинговая деятельность некоммерческой организации»**

Авторы	Определение маркетинговой деятельности некоммерческой организации
1. Котлер Ф. и Роберто Е. 2. Решетников А.В. 3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.А. и Анн Х.	«социальный маркетинг»
4. Юрьева Т.В.	«маркетинг некоммерческих организаций»
5. Андреев С.Н.	«маркетинг некоммерческих субъектов»
6. Котлер Ф. и Андерсон А.	«маркетинг неприбыльных организаций» (англ. Nonprofit-Marketing)
7. Киннел М. и Макдугл Дж.	«маркетинг неприбыльной сферы»
8. Зентес Дж.	@ytljjljsq vfhrtnbyu@ (fyuk/Non-Business-marketing)
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.А. и Анн Х.	«бесприбыльный (некоммерческий) маркетинг»; «маркетинг неприбыльных образований и организаций»
10. Энциклопедия маркетинга <a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>	«метомаркетинг»

Чаще всего под данными, по существу различными понятиями, рассмотренными в табл. 1, представлены точки зрения авторов о маркетинговой деятельности как идеологии создания, продвижения и реализации конкурентоспособных некоммерческих продуктов маркетинговая деятельность определяется также в контексте отдельных видов субъектов некоммерческой сферы.



На наш взгляд, маркетинговая деятельность в некоммерческой организации — это деятельность, которая не ставит основной своей целью получение прибыли и направлена на повышение эффективности функционирования некоммерческой организации за счет привлечения экономических ресурсов, необходимых для ее обеспечения. Это может быть маркетинговая политика по привлечению целевых средств, новых участников организации, добровольцев. Результаты этой деятельности призваны удовлетворять определенные общественные потребности и могут быть доведены до потребителя посредством передачи (некоммерческого обмена), о чем свидетельствует ответная позитивная реакция общества на результаты деятельности некоммерческой организации.

Маркетинговые исследования в некоммерческих организациях всегда воспринимаются и разрабатываются через призму предлагаемого некоммерческого продукта (далее НКП), а точнее через заложенную в него базовую идею.

Предлагая рынку НКП, организация, в качестве базовой идеи продукта, предлагает то «желаемое поведение»<sup>1</sup> целевой аудитории или отношение к социальной проблеме, которое общество считает благоприятным, приносящим пользу как целевой аудитории, так и обществу в целом. Эта особенность объясняется тем, что продукт предлагается именно некоммерческой организацией — организацией, основным отличием которой является нацеленность на получение «социального эффекта», а не «экономического эффекта». Исходя из этого, организация соответствующим образом строит свою продуктовую, ценовую, дистрибутивную (политику распределения НКП) политику, политику продвижения, а также комплекс приемов для привлечения средств в организацию, или фандрейзинг<sup>2</sup> (схема 1).

маркетинговая деятельность этого специфического сектора сложнее и имеет свои специфические особенности. Американский экономист Майкл Ротшильд выделяет следующие специфические особенности маркетинговой деятельности некоммерческой организации.

❖ Для специалистов по маркетингу некоммерческих организаций обычно в очень ограниченном объеме доступны качественные вторичные сведения об особенностях клиентов, их поведении, предпочтениях, образе мышления и мнениях по сравнению с информацией, находящейся у специалистов по маркетингу коммерческих организаций.

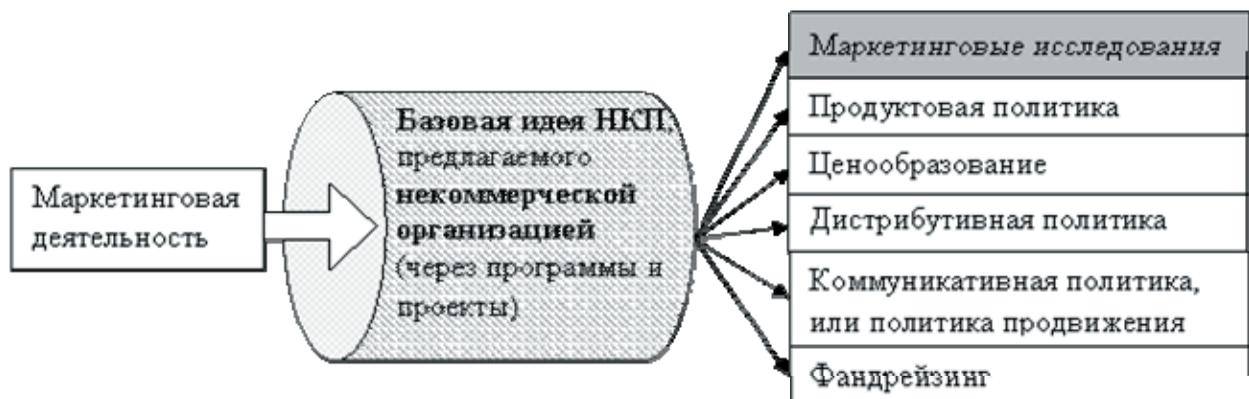
❖ Трудность получения от клиентов некоммерческих организаций достоверных исследовательских данных, которые могли бы являться основой для принятия маркетинговых решений.

❖ В коммерческом секторе организации часто возможно модифицировать предложение таким образом, чтобы оно максимально полно удовлетворяло нужды и ожидания потребителей, а в некоммерческом секторе такая возможность затруднительна.

❖ Поскольку сферы деятельности, в которых работают некоммерческие организации, непосредственно связаны со сложным комплексом поведенческих схем и отношений, они должны снабжать потребителей большими объемами информации.

❖ Поскольку многие перемены, проводимые с помощью маркетинговых программ некоммерческих организаций, имеют за собой неизмеримые социальные и психологические преимущества, часто бывает трудно представить эти предложения в средствах массовой информации.

❖ Некоммерческие организации и потребители, которые вносят собственный вклад в деятельность некоммерческого сектора в качестве времени и фи-



**Схема 1. Маркетинговая деятельность в некоммерческой организации через призму НКП**

Важно отметить, несмотря на то, что в маркетинге некоммерческих организаций интенсивно используются концепции коммерческого маркетинга,

нансовых средств, осуществляют свою деятельность и решают стоящие перед ними задачи особенно соблюдая моральные и этические нормы. Некоммерческие организации обязаны придерживаться в этом максимально высоких стандартов.



Если в коммерческой организации показателем успешной маркетинговой деятельности может служить получаемая прибыль, то для некоммерческой организации такой показатель не является способом оценки эффективности деятельности. Эффективность некоммерческих организаций определяется «общественной выгодой».

Маркетинговую деятельность осуществляют не только некоммерческие организации, обеспечивающие наиболее существенные потребности общества, но и организации государственных структур. Так, вопросам организации и управления маркетингом в государственных учреждениях информационных ресурсов, а также проблемам распространения официальных статистических данных уделяется повышенное внимание, поскольку эффективное управление процессом маркетинговой деятельности в некоммерческой организации позволяет решать долгосрочные стратегические задачи, осваивать новые направления деятельности и адаптироваться к социально-экономическим условиям современной действительности.

Таким образом, маркетинговая деятельность становится активным элементом политики не только коммерческих, но и некоммерческих организаций. В некоммерческом секторе маркетинговую деятельность осуществляют организации, заинтересованные в реализации их уставных целей, завоевании доверия у потребителей, общественности, инвесторов, а также в эффективной конкурентной борьбе с коммер-

ческим сектором за источники доходов и интересы потребителей.

Общественная значимость и ценность некоммерческого маркетинга определяется тем, что он способствует наиболее полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных потребностей общества, как потребность в самосознании и самореализации, потребность в реализации гражданских прав и свобод, потребность в безопасности, потребность в здравоохранении, образовании и социальной защищенности.

#### *Литература*

1. Кузнецова Ю.В., Ширишкова Т.Н. Особенности применения маркетинга в некоммерческих организациях // Маркетинг XXI века: от философии до инструментария: Монограф. Ульяновск: Изд-во УлГУ, 2009. С.14–17.
2. Некоммерческий сектор в мировой экономике // Экономика и управление в зарубежных странах. 2008. №12. С. 32–42.
3. Kotler Ph., Roberto N., Lee N. Social Marketing: Improving the Quality of Life, 2nd ed., 2002.
4. ru.wikipedia.org, www.fundraising.ru.

<sup>1</sup> Kotler Ph., Roberto N., Lee N. Social Marketing: Improving the Quality of Life, 2nd ed., 2002.

<sup>2</sup> Фандрейзинг – это процесс поиска и привлечения денежных средств и иных ресурсов организации с целью реализации как определенного социального проекта, так и серии проектов, объединенных одной общей идеей или же «вектором движения» // ru.wikipedia.org, www.fundraising.ru.

## О РОЛИ ПОЛИЦИИ В ОХРАНЕ ПРИРОДНОЙ СРЕДЫ

*Б.Н. ГАБРИЧИДЗЕ,  
профессор кафедры уголовно-правовых  
и специальных дисциплин Московского  
гуманитарного университета;*

*В.М. СТОЛЯРЕНКО,  
профессор кафедры государственно-правовых дисциплин  
Московского гуманитарного университета  
trim@bk.ru*

*12.00.14 – административное право;  
финансовое право;  
информационное право*

---

**Аннотация.** Анализируется природоохранная деятельность полиции. Особое внимание уделяется экологическим функциям подразделений органов внутренних дел. Делается вывод о том, что природоохранная деятельность трактуется сегодня как производная от основных задач полиции.

**Ключевые слова:** экологические функции, полиция, экологический контроль, природоохранная деятельность.