

## ВАРИАНТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ УСЛУГ

*А. Ю. Язенок, студент группы 10504221 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент С. В. Глубокий*

*Резюме – маркетинг некоммерческих организаций, с учетом его особенностей, имеет большую значимость для повышения лояльности клиентов и конкурентоспособности организации.*

*Resume – marketing of non-profit organizations, taking into account its features, is of great importance for increasing customer loyalty and competitiveness of the organization.*

**Введение.** Для деятельности некоммерческих организаций характерна большая значимость, как экономическая, так и социальная. Однако решениям по промоции вообще и по рекламе, пиару, паблисити в частности уделяется недостаточно внимания. Руководство редких некоммерческих организаций видит необходимость маркетинга и промоции как важных условий результативного функционирования.

**Основная часть.** Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях по оказанию услуг могут быть использованы для информирования потребителей, взаимодействия с ними, приобретения доверия, лояльности и приверженности бренду (знаку обслуживания) . Стратегия маркетинга организации предполагает выбор путей достижения долгосрочных целей и решения поставленных оперативно-тактических задач за счет применения рекламно-информационных инструментов. Стратегия позиционирования как разновидность маркетинговых стратегий, нацелена на декларирование и реализацию определенных позиций организации или услуги как продукта, дифференцированных от конкурентных аналогов.

Различают несколько вариантов реализации позиционирования, объединяющих маркетинг коммерческих и некоммерческих организаций:

- позиционирование для целевых рыночных ниш и сегментов (например, учебные центры для учащихся из семей с достатком ниже среднего;
- позиционирование некоммерческого проекта на основе ассоциаций с известной личностью (например, спонсорская акция от лица знаменитости, нацеленная на поддержку детских дошкольных учреждений) ;
- позиционирование на основе ассоциаций с регионом происхождения коммерческого или некоммерческого продукта (например, молочная продукция отечественных брендов пользуется стабильным спросом на зарубежных рынках, поскольку однозначно ассоциируется с Беларусью;
- позиционирование продукта в сравнении с конкурентным аналогом (например, отечественное предприятие ОАО «Блакит» и его продукция широко известна потребителю, имеет устоявшуюся репутацию может составить конкуренцию продукции зарубежных производителей.

При позиционировании и дифференциации как самой некоммерческой организации, так и оказываемых ею услуг можно отметить ряд особенностей, связанных с применением социальной рекламы, пиара и публицити.

В Республике Беларусь стратегии позиционирования успешно используют такие некоммерческие организации как Белорусский инновационный фонд и «ЮниХелп». Первая из указанных – некоммерческая организация, которая осуществляет поддержку малого и среднего предпринимательства в виде предоставления ваучеров и грантов, а также обеспечивает финансовую поддержку инновационных проектов на возвратной основе, высокоэффективных изобретений, имеющих важное экономическое значение и еще многое другое. Миссия Международного благотворительного общественного объединения «ЮниХелп» заключается в осуществлении гуманитарной, благотворительной и социальной деятельности, способствующей полноценному развитию и улучшению качества жизни детей и молодежи Республики Беларусь.

В поддержку выбранных стратегий позиционирования рекомендуются такие маркетинговые инструменты по развитию связей с общественностью как адвекториалы, бриффинги, публицити, рейтинги, фотоочерки по проблемам и задачам, решаемым некоммерческой организацией.

**Заключение.** Инструменты маркетинга могут использоваться для повышения не только эффективности работы промышленных предприятий, но и результативности деятельности некоммерческих организаций. Такой подход позволит успешно позиционировать свои услуги на некоммерческом рынке, повысить лояльность клиентов и конкурентоспособность организации в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2020. – 264 с.
2. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М. : Эксмо, 2018. – 224 с.
3. Брусникина, Н. В. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. – М., 2018. – 311 с.
4. Глубокий, С. В. Концепция позиционирования 4Н's в маркетинговых коммуникациях на рынках ЕАЭС / С. В. Глубокий, Цй Пэйюй, Суй Сонг // Перспективы евразийской экономической интеграции. Материалы форума, посвященного 10-летию Евразийской экономической комиссии, в рамках 18-го Междунар. науч. семинара «Мировая экономика и бизнес-администрирование» : XX Междунар. науч.-техн. конф. «Наука – образованию, производству, экономике», Республика Беларусь, Минск, 16–17 марта 2022 года / межд. программ. комитет С. В. Харитончик, А. В. Данильченко [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2022. – С. 160–162.