Оценка результативности деятельности и маркетинга некоммерческих субъектов

Аннотация

В статье рассматривается роль некоммерческих субъектов в современном обществе. Определяется актуальность и необходимость оценки результативности их деятельности, формируются подходы к оценке результативности маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов.

Ключевые слова: некоммерческий субъект, некоммерческий продукт, социальный эффект, результативность некоммерческой деятельности

Панченков Александр Юрьевич
аспирант
On2000@bk.ru

Андреев Сергей Николаевич
профессор, д-р экон. наук

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Осуществление различных видов социально-экономической деятельности, предполагающих необходимость использования классического комплекса ресурсов (финансовых, трудовых, материальных) не может происходить без ориентации на эффективность, результативность, продуктивность, а также ряд других показателей и критериев, позволяющих адекватным образом соотнести ресурсные затраты на реализацию той или иной деятельности и полученный результат.

Это относится к деятельности не только коммерческих организаций, имеющих жесткую ориентацию на получение прибыли, как одного из ключевых результатов и показателей их деятельности, но также и к функционированию некоммерческих субъектов. «Здесь не всегда создаются материальные блага, но возникают иные, не менее значимые и важные для общества ценности» [1]. От результатов деятельности некоммерческих субъектов зависит достойное существование незащищенных групп граждан и широких слоев населения, пользующихся некоммерческими услугами. При этом объективная ограниченность ресурсов общества обусловливает необходимость адаптации и применения традиционных экономических инструмен-

тов к оценке эффективности использования этих ресурсов в некоммерческой сфере.

Социальный эффект и потребительская ценность некоммерческого продукта

Ключевым результатом деятельности некоммерческих субъектов является создание некоммерческих продуктов, дающих социально полезный эффект [3]. Появление и применение маркетинга в коммерческой сфере было обусловлено стремлением максимизировать эффективность деятельности в условиях реальных действующих факторов внешней среды. Подтверждением тому служит многолетняя практика применения классического маркетинга в бизнесе.

На сегодняшний день уже доказана актуальность и необходимость полноценного применения принципов и инструментов маркетинга в деятельности некоммерческих субъектов. Вместе с тем, представляется очевидной и необходимость измерения результативности их маркетинговой деятельности, сопряженной с существенными затратами различных видов ресурсов.

Но этому должна предшествовать оценка результативности самой некоммерческой деятельности, которая выражается величиной социального эффекта, носителем которого является создаваемый и предлагаемый потребителям некоммерческий продукт. Социальный эффект представляет собой результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанный с получением прибыли, приносящий пользу потребителю [3].

С показателем социального эффекта тесно связан показатель «потребительская ценность» некоммерческого продукта, под которым, исходя из классической трактовки, понимается оценочное суждение потребителя о его способности удовлетворять определенные потребности, соотнесенное с затратами (времени, физических сил, интеллектуальных усилий) на приобретение и потребление этого некоммерческого продукта.

Несет ли социальный эффект данный некоммерческий продукт, определяется «на глазок» самим потребителем. Так, например, некоммерческий продукт «повышение зарплат бюджетникам на 7%» при наличии инфляции 7%, с очевидностью имеет нулевой социальный эффект. Конкретные числовые зна-

от результатов деятельности некоммерческих субъектов зависит достойное существование незащищенных групп граждан

чения социального эффекта могут быть получены одним из известных методов экспертных оценок.

Потребительскую ценность некоммерческого продукта могут оценить только сами потребители, поскольку затраты на его приобретение и потребление у каждого из них будут индивидуальными. Таким образом, потребительскую ценность данного некоммерческого продукта можно определить с помощью опросов потребителей (устных, телефонных, по почте и т.д.) с использованием соответствующих анкет.

Алгоритм оценки результативности деятельности некоммерческих субъектов

В ученой среде ведутся дискуссии относительно правомерности применения количественных методов оценки результативности деятельности некоммерческих организаций. В тоже время уже существуют общие подходы к решению проблемы оценки результативности деятельности некоммерческих субъектов [3]. Общий алгоритм выглядит следующим образом.

1. Исследуя конкретные примеры, можно выявить наличие или отсутствие социального эффекта от деятельности определенных некоммерческих субъектов. Так например, отрицательных социальный эффект несет деятельность некоторых религиозных ортодоксальных сект, псевдоцелителей и т.д. Наличие социального эффекта при этом может быть определено с помощью известных инструментов маркетинговых исследований (экспертные оценки, фокус-группы и т.д.).

2. Выявление потребительской ценности некоммерческого продукта, производимого некоммерческим субъектом. Определение этого показателя может также проводиться через технологии маркетинговых исследований (опросы, анкетирование, экспертные оценки и т.д.). При этом эффективность создания потребительской ценности определяется по формуле:

$$Э_р = \frac{Р}{З} * 100\% \quad (1),$$

где

$Э_р$ – эффективность создания потребительской ценности,

ключевым результатом деятельности некоммерческих субъектов является создание некоммерческих продуктов, дающих социально полезный эффект

Р – значение потребительской ценности;
З – затраты на создание потребительской ценности.
Так, например, потребительская ценность медицинских услуг некоммерческой поликлиники может выражаться количеством пациентов, излеченных от различных болезней за определенный период; количеством повторных обращений к одним и тем же специалистам; удовлетворенностью пациентов работой медицинского персонала и т.д. Затраты на создание потребительской ценности заключается в соответствующих издержках.
3. Определение изменения потребительской ценности некоммерческого продукта за определенный период времени. Этот показатель определяется по формуле:

$$\Delta P = P_1 - P_0 \quad (2),$$

где
ΔР – изменение потребительской ценности за период;
P_0, P_1 – потребительская ценность на начало и конец периода.
При этом эффективность изменения потребительской ценности некоммерческого продукта определяется отношением ее изменения к затратам на это приращение:

$$Э_{\Delta P} = \frac{\Delta P}{З_{\Delta P}} * 100\% \quad (3),$$

где
$Э_{\Delta P}$ – эффективность изменения потребительской ценности коммерческого продукта;
ΔР – изменение потребительской ценности (приращение или сокращение);
$З_{\Delta P}$ – затраты на изменение потребительской ценности.

социальный эффект представляет собой результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанный с получением прибыли, приносящий пользу потребителю

В чем выражается результативность маркетинга?

Оценив результативность деятельности некоммерческого субъекта, необходимо выявить как имеющиеся достижения, так и «узкие места» и «болевые точки» его функционирования. Для этого существует хорошо зарекомендовавший себя в практике маркетинговой деятельности инструмент SWOT-

...некоммерческий продукт «повышение зарплат бюджетникам на 7%» при наличии инфляции 7%, с очевидностью имеет нулевой социальный эффект

анализа. Он предполагает выявление сильных и слабых сторон внутренней среды субъекта, а также возможностей и опасностей, исходящих из внешней микросреды и макросреды. Результаты предопределяют всю дальнейшую необходимую маркетинговую деятельность, ее основные направления, функции и конкретные процедуры и инструменты.

Результативность маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов, по нашему мнению, должна выражаться в приращении социального эффекта, связанного с увеличением потребительской ценности создаваемых и предлагаемых потребителям некоммерческих продуктов. Конечная цель – максимизация этих показателей в реальных условиях внутренней маркетинговой среды и внешнего окружения.

Приведем пример (цифры условные, приближенные к реальности). Сегментация рынка и типология потребителей фонда помощи детям с онкологическимии иными тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь» за 2011 год, по сравнению с 2010 годом, позволила увеличить поступления денежных средств от различных жертвователей следующим образом:

Сегмент 1: дети от 1 года до 11 лет с онкологическими заболеваниями – на 50%;

Сегмент 2: дети от 12 лет до 21 года с онкологическими заболеваниями – на 38%;

Сегмент 3: дети от 1 года до 11 лет с гематологическими заболеваниями – на 45%;

Сегмент 4: дети от 12 лет до 21 года с гематологическими заболеваниями – на 32%.

Заключение

В заключение следует отметить, что оценка результативности деятельности некоммерческих субъектов необходима уже хотя бы потому, что она финансируется либо из средств государственного бюджета, либо из средств спонсоров, меценатов и других жертвователей, которые имеют право на информацию об их расходовании и полученных результатах. Измерение результативности их маркетинговой деятельности – обычная процедура из области контроля маркетинга, которая практикуется как в субъектах бизнеса, так и в субъектах некоммерческой сферы.

ательности
х субъектов

Литература

1. Андреев С.Н. Оценка результативности деятельности некоммерческих субъектов // «Некоммерческие организации в России». – 2005. – № 4.
2. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов: теоретико-методологический аспект: автореф. дис-ции на соиск. уч. степени докт. экон. наук. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2003. – С. 20, 23, 31.
3. Бурменко Т. Д., Даниленко Н. Н., Туренко Т.А. Сфера услуг: экономика: учеб. – М., 2008. – С. 151.
4. Тарханова Е.Г. Эффективность деятельности некоммерческих организаций: особенности и концепции оценки // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 2. – С. 108–110.

pn

Alexander Yu. Panchenkov
Postgraduate Student, Russian Economic University named after G.V. Plekhanov
Sergey N. Andreev
Professor, Doctor of Econ. Sci.
Russian Economic University named after G.V. Plekhanov

Evaluation of the Effectiveness of the Non-profit Entities Activity and Marketing

Abstract

The article examines the role of non-profit entities in the modern society. The urgency and the need for the evaluation of the effectiveness of their activities is determined, approaches to assessing the impact of the marketing activities of non-profit entities are established.

Keywords: non-profit entity, non-profit product social impact, effectiveness of non-profit activities