

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СОЮЗА СТУДЕНТОВ КАК НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.А. ЛИСОВСКАЯ¹, В.А. ПАРХИМЕНКО²

¹Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
profstud@bsuir.by

²Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
parkhimenko@bsuir.by

Профессиональные союзы студентов – это некоммерческая организация, которая, решая свои задачи, сталкивается с целым рядом проблем маркетингового характера. Активное использование инструментария, разработанного и успешно применяемого в секторе коммерческих организаций, позволит решать эти проблемы на основе достижений теории и практики экономической науки.

Ключевые слова: маркетинг некоммерческих организаций, профессиональный союз студентов, продвижение.

Профессиональный союз студентов (ПСС) любого учебного заведения представляет собой некоммерческую организацию, чьей основной целью выступает защита социальных и экономических прав и законных интересов своих членов, а также содействие в укреплении студенческого самоуправления, организация досуга и отдыха, содействие международному студенческому общению.

Статус некоммерческой организации и общественный характер ее деятельности, однако, не уменьшает того факта, что ПСС должен решать множество задач экономического характера: определение размера членских взносов и организация их сбора, привлечение спонсорского финансирования, расходование имеющегося бюджета оптимальным образом для осуществления своей деятельности. Авторы полагают, что в современных условиях маркетинговая деятельность занимает важное место в работе 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, удовлетворению потребностей и спроса на некоммерческий продукт.

На сегодняшний момент существуют различные мнения как зарубежных, так и российских авторов, связанных с маркетинговой деятельностью в организациях некоммерческой сферы. В разных источниках встречаются различные определения маркетинговой деятельности в некоммерческой организации, однако большинство из них сводятся к концепции, рассмотренной еще в 1969 году Ф. Котлером и С. Леви. Авторы предложили некоммерческим организациям активно использовать концепции маркетинга, которые были хорошо разработаны в практике коммерческих организаций, в частности: генерическое определение товара, определение целевых групп, дифференцированный маркетинг, анализ поведения потребителей, дифференциальные преимущества, множественные маркетинговые инструменты, интегрированное маркетинговое планирование, постоянная обратная связь, маркетинговый аудит [1].

Как показывает анализ, применение подобного подхода в деятельности ПСС возможно и необходимо, так как в настоящее время основные проблемы ПСС зачастую лежат

именно в сфере коммуникаций и привлекательности этой организации в глазах ее потенциальных участников.

Сегодня ПСС испытывает ряд трудностей с привлечением новых членов профсоюза, а также партнеров и спонсоров, что зачастую связано с отсутствием знания у потенциальных участников о цели и задачах организации. Отсутствие хорошо систематизированного теоретического материала, касающегося становления, развития, совершенствования деятельности ПСС, что приводит к существованию мнения о незначительности роли организации, что во многом препятствует развитию и действенному разрешению различных проблемных вопросов. Применительно к ППС использование концепций и инструментов маркетинга подразумевает решение таких тактических задач, как информирование студентов о деятельности организации, привлечение новых и удержание существующих членов, создание положительного образа организации и общественного мнения посредством связей с общественностью (пиара), организация обратной связи через анкетирование и общение в социальных сетях.

Таким образом, ППС должны находить и идентифицировать свои рынки, исследовать потребности участников, предлагать соответствующие некоммерческие услуги и продукты, создавать каналы распределения, заниматься рекламой и налаживать связи с общественностью. Особое место занимают методы и инструменты маркетинговых исследований, что в случае с ППС должно пониматься как регулярное системное исследование потребностей и уровня удовлетворенности членов ППС.

Не менее значимы и задачи стратегического порядка.

Во-первых, четкое определение того «продукта», который ППС предлагает своим «покупателям», его пользы и выгод, а также существенных отличий от «конкурентных аналогов». Авторы полагают, что таким продуктом следует считать осуществление действий и мероприятий для повышения благосостояния своих членов, содействует охране их здоровья, осуществление общественного контроля за соблюдением законодательства РБ, оказание бесплатной юридической, методологической, консультационной и материальной помощи членам ППС и др.

Во-вторых, выделение целевых групп, с которыми контактирует ППС, их потребностей, мотивов, оценок и предпочтений. И это не только студенты, но и преподаватели, административный аппарат университета, а также ученики старших классов школ партнеры и спонсоры.

В-третьих, разработку специфических стратегий, направленных на каждую из выделенных групп, включая формулировку коммуникационного сообщения («месседжа») и конкретные маркетинговые мероприятия. Широкие возможности для этого открывают современные коммуникационные технологии, использование Интернета, СМИ, печатной продукции, радио.

Авторы полагают, что осознанное использование маркетингового подхода для решения рассмотренных выше проблем ППС, позволит гарантировать устойчивое развитие подобной некоммерческой организации и тем самым в полной мере реализовать главную задачу некоммерческого маркетинга – максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка. Т.е. максимальное удовлетворение социально важных некоммерческих потребностей общества и оптимальное расходование ограниченных ресурсов. Также авторы прекрасно осознают проблему потенциальной «коммерциализации» такой общественной деятельности как профсоюзная и поэтому подчеркивают, что их предложения сводятся исключительно к заимствованию инструментария, а не целей и мотивов, присущих коммерческим организациям.

Список литературы

1. *Котлер Ф., Левин С.* Расширение концепции маркетинга // Классика маркетинга. СПб., 2001. С. 63–74.