

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ



Андреева Светлана Вадимовна,

эксперт по маркетингу, МБА, руководитель отдела маркетинга департамента систем и технологий, ИБМ; 123317, Москва, Пресненская наб., 10
andreyeva.svetlana@gmail.com

Некоммерческие организации играют важную роль в современной экономике и обществе. В последние годы наблюдается увеличение числа некоммерческих организаций и возрастание конкуренции в этом секторе. С целью сохранения конкурентоспособности и наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов некоммерческие организации вслед за коммерческими компаниями принимают концепцию потребительского опыта.

Специфика управления маркетингом в некоммерческом секторе определяется такими факторами, как: наличие ресурсных и финансовых ограничений; зависимость от государственных структур, спонсоров, доноров; измерение эффективности деятельности организаций не прибылью, а достижением целей. Для построения эффективных отношений с клиентами маркетинг в некоммерческих организациях использует весь спектр инструментов коммерческого маркетинга, в том числе с применением новейших цифровых технологий, адаптируя их под специфику, а также цели и задачи своих организаций. Принципы формирования клиентского опыта в некоммерческих организациях аналогичны тем, которыми руководствуются маркетологи в коммерческом секторе, – изучение поведения потребителей, сегментация клиентов, формирование клиентской лояльности и удовлетворенности. Однако реализация данных принципов в некоммерческих организациях также имеет свои особенности. Доказательством правильности принятия парадигмы управления клиентским опытом в некоммерческих организациях служат примеры успешной реализации данной стратегии в таких организациях, как Музей Биамиш (Великобритания), Детройтский Институт Искусств (США), Музей Кораблей Викингов в Роскилле (Дания).

Ключевые слова: управление клиентским опытом; поведение потребителей; управление маркетингом; некоммерческие организации; маркетинговые инструменты для некоммерческих организаций.

1. ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМАТИКУ

Некоммерческие организации (НКО) играют важную роль в современной экономике и обществе. Музеи, симфонические оркестры, театры, университеты, благотворительные фонды, профессиональные ассоциации и объединения ставят своими целями развитие культуры, науки и спорта, охрану здоровья людей и окружающей среды, развитие гражданского общества. В последние годы число НКО значительно возросло. Конкуренция в некоммерческом секторе усиливается, клиенты становятся более требовательными, формируются запросы на новые продукты и услуги. В то же время государственная поддержка снижается, а нынешние экономические условия не позволяют корпоративным спонсорам поддерживать некоммерческие организации на должном уровне.

Многие НКО вслед за коммерческими компаниями принимают концепцию потребительского опыта, они рассматривают потребительский опыт как ключевой конкурентный дифференциатор и драйвер развития. Управление клиентским опытом в настоящее время становится парадигмой в сфере построения эффективных отношений с клиентами и в некоммерческих организациях.

2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Сегодня маркетинг в НКО является уже не вспомогательной функцией, а стратегическим элементом эффективной работы организации для достижения поставленных целей. Очень часто специалисты по маркетингу приходят в НКО из бизнеса, они приносят коммерческую подготовку и понимание

того, как должен функционировать маркетинг, как построить клиентский опыт с помощью инструментов коммерческого маркетинга наиболее эффективным образом.

Маркетинг в некоммерческом секторе гораздо сложнее, чем маркетинг в других сферах экономики. Основная проблема заключается в различии между ориентированными на клиента классическими маркетинговыми концепциями и ориентированным на продукт характером деятельности в некоммерческом секторе.

Другими факторами, определяющими специфику управления маркетингом в некоммерческом секторе, являются серьезные ресурсные и финансовые ограничения. Как правило, НКО не генерируют достаточный доход для обеспечения своей деятельности. В то же время они не могут полностью