

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001263
Рассказовой Маргариты Юрьевны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Прядко С.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	Ошибка! Закладка не определена.
Глава 1 Теоретические основы исследования маркетинговой деятельности в некоммерческой организации.....	6
1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности	6
1.2 Особенности функционирования и развития маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях	20
Глава 2 Анализ и мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности Белгородского регионального отделения Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России».....	30
2.1 Организационно – экономическая характеристика деятельности организации	30
2.2 Анализ состояния маркетинговой деятельности в организации.....	37
2.3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в организации	45
2.4 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий	50
Заключение.....	55
Список литературы	58

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что 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. Поэтому, 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.

Объект исследования – управление маркетинговой деятельностью Белгородского регионального отделения Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России»

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе управления маркетинговой деятельностью Белгородского отделения всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России».

Цель исследования – разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности Белгородского отделения всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть понятие и сущность маркетинговой деятельности;
- выделить особенности маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях;
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности Белгородского отделения всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России»;
- оценить эффективность маркетинговой деятельности организации;
- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме маркетинговой деятельности организации. Управление маркетинговой деятельностью организации исследуется достаточно часто в работах зарубежных и российских авторов, таких как: Беляев В.И., Голубков Е.П., Котлер Ф., Манн И., Шевченко Д.А.

Вопросам развития маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях были посвящены работы следующих авторов: Андреев С.Н., Котлер Ф., Кузнецова Ю.В.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерский баланс всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы, социологические и маркетинговые (сегментация рынка) методы исследования.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России» и аналогичных организаций.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретические основы разработки маркетинговой деятельности в некоммерческой организации

1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности

Под традиционным маркетингом понимается концепция сбыта предприятия, заключающаяся в ориентации сбыта на спрос, имеющихся в настоящее время на нынешних рынках предприятия потребителей, и продажа им уже произведенных товаров. Ориентация на рынок не является главной задачей предприятия, наоборот рынок должен уже обладать достаточной способностью к потреблению произведенных предприятием товаров.

Главное место в реализации концепции сбыта отводится чисто сбытовым подразделениям предприятия, задача которых в этом случае сводится к поиску рынков с наиболее благоприятными условиями сбыта и к реализации продукции имеющимся на этих рынках потребителям.

Современный маркетинг в первую очередь ориентируется на запросы рынка, приспособляя для этого предложение товаров предприятиями. Задачей маркетинга становится не только ориентация на продажу уже произведенных товаров, но и всестороннее изучение потребностей и возможностей потребителей. Эти выявленные потребности становятся исходным пунктом всех принимаемых на предприятии решений и действий. Такое понимание маркетинга делает его не частной функцией предприятия, реализуемой отделом сбыта, а интегрированной концепцией управления предприятием в целом [8, с. 36].

Маркетинг как концепция управления означает – планирование, координацию и контроль всех относящихся к имеющимся и потенциальным рынкам мероприятий предприятия. Совокупность мероприятий по управлению маркетингом можно определить как однозначно идентифицируемый процесс управления, включающий фазы анализа, планирования, мотивации, координации и контроля, соответствующих общим функциям управления.

В таблице 1.1.1 представлены определения маркетинга, данные различными российскими и зарубежными авторами.

Таблица 1.1.1 – Определения термина «маркетинг»

Автор	Определения маркетинга
Филип Котлер	Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [19, с. 44] .
Игорь Манн	Маркетинг — это удержание и приобретение партнеров и клиентов [23, с. 16].
Жан – Жак Ламбен	Маркетинг — это философия бизнеса [22, с. 50].
Джоэл Эванс, Барри Берман	Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена [38, с. 77].
Дмитрий Анатольевич Шевченко	Маркетинг — это процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций [36, с. 22].
Евгений Петрович Голубков	Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [15, с. 30].

Термин «маркетинг» произошел от английских слов «market getting», что в переводе означает «действие на рынке», то есть деятельность в сфере

рынков сбыта. В классическом понимании маркетинг — это, прежде всего предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Современные специалисты в сфере экономики рассматривают его в более широком смысле — как философию бизнеса, определяющую стратегию и тактику фирмы (предприятия) в условиях конкуренции. Маркетинговая деятельность позволяет обеспечить гибкое приспособление как производственного, финансового, торгового, сбытового подразделения предприятия, так и направления кадровой политики к постоянно изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке. Маркетинг позволяет создать иной, новый образ мышления при управлении организацией (фирмой). Он сформирован на основе системы мышления, то есть определенного набора умственных установок, которые направлены на решение таких задач, как:

- оптимальный выбор приспособления четко поставленных целей к реальным способам их достижения;

- активный поиск системного решения появляющихся проблем.

Это является попыткой оптимального использования наличных ресурсов и всего потенциала предприятия (фирмы), учитывая требования рынка. Также маркетинг позволяет создавать так же новый образ функционирования организации на рынке. Происходит формирование целостной методологии рыночной деятельности предприятия (фирмы), которая дает возможность раскрыть перечень ее принципов, методов, средств, функций и организацию. При этом, складывающаяся и развивающаяся система продвижения товаров позволяет использовать широкий спектр всевозможных подходов: совершенствование функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения.

Маркетинг представляет собой процесс планирования и реализации замысла, ценообразования, продвижения и воплощения идей, товаров и услуг путем обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций [3, с. 212].

Цели маркетинга – формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия, а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. Производить то, что продается, а не продавать то, что производится, – основной лозунг маркетингового подхода в управлении научно-технической деятельностью, производством и сбытом для любой организации.

По мнению Филипа Котлера, истинными целями маркетинга являются:

- достижение максимально возможного высокого потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни [19, с. 44].

При составлении плана маркетинга необходимо опираться на следующие принципы:

1. Принцип «понимания потребителя», который основан на учете потребностей и динамики рыночной конъюнктуры. Бизнес невозможен, если фирма ориентирована только на прибыль, а не на понимание потребителей и их потребностей.

2. Принцип «борьбы за потребителя», суть которого – борьба за потребителя, а не сбыт товаров. Товары и услуги в данном случае являются лишь средством для достижения цели, а не самой целью.

3. Принцип «максимального приспособления производства к требованиям рынка», который ставит производство товаров и оказание услуг в функциональную зависимость от запроса рынка и требует производить

товары в том ассортименте и объеме, которые необходимы для потребителя [32, с. 360].

Маркетинг необходим не только для всестороннего изучения рынка, спроса на товар, нужд и желаний покупателей, но и для активного воздействия на комплексное изучение рынка, планирования производства товаров, изучение каналов и способов стимулирования сбыта, воздействия на организацию и управление производства. Поэтому ни одно предприятие любой формы собственности не может стабильно функционировать без маркетинговой службы в системе рыночных отношений. Маркетинг – это одна из функций управления и в то же время цельная концепция управления, то есть это явление сложное, многоплановое и динамичное. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос.

Продвижение товаров, включающее в себя рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, является составной частью комплекса мероприятий, благодаря которым обеспечивается информационная связь с покупателями. Расходы на рекламу и другие виды продвижения товаров относятся к рискованным инвестициям, которые не всегда могут принести желаемый результат. Вероятность риска зависит от целей задач и возможностей маркетинговой деятельности на предприятии, поэтому все инструменты маркетинга должны координироваться в рамках общей концепции, так как даже самая лучшая реклама не поможет, если качество продукта плохое, его нет в продаже или цена на него завышена. При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой реализации производимой продукции, что ускоряет возврат вложенных предприятием денежных средств, происходит установление деловых контактов производителей с потребителями товара, при этом значительно возрастает спрос на продукцию предприятия, что является

объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности [27, с. 97].

Концепция, что производство начинается не с обмена, а с потребителя, нашла свое воплощение в маркетинговой деятельности. Осуществление маркетинговой деятельности является объективной необходимостью ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности предприятия на предмет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Практическое применение маркетинга предприятиями способствует осуществлению важного социально-экономического процесса по наиболее полному удовлетворению потребностей и спроса потребителей.

Основные элементы маркетинга представлены на рисунке 1.1.1.



Рисунок 1.1.1 – Основные элементы маркетинга

По мнению В.И. Беляева, для повышения эффективности работы предприятия в целом, совершенствования маркетинговой деятельности необходимы следующие мероприятия:

1. Правильное построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
2. Подбор маркетологов необходимой высокой квалификации;

3. Создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы предприятия;
4. Четкое распределение задач, прав, обязанностей и ответственности в системе управления маркетингом;
5. Организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с остальными службами предприятия [10, с. 376].

Организационная структура отдела маркетинга должна максимально соответствовать специфике предприятия, его ресурсным возможностям, направлению выпускаемой продукции и обслуживаемых рынков. Поэтому на каждом предприятии существует своя, отличная от других предприятий, организационная структура отдела маркетинга, которая соответствует товару, функции данного предприятия или того и другого одновременно. Эффективность маркетинговой деятельности более точно оценивается показателями, которые характеризуют прибыльность его коммерческой деятельности и конкурентоспособность.

Эффективность маркетинговой деятельности предприятия должна:

1. Обосновать ее на стадии разработки или принятия решения;
2. Определить конечную, итоговую эффективность ее исходя из фактически достигнутых результатов;
3. Выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость;
4. Выявить резервы повышения эффективности.

Система управления маркетингом – это производственно-сбытовая деятельность предприятия, основанная на комплексном анализе рынка, которая включает в себя изучение и прогнозирование спроса и цен, создание новых видов продукции, рекламу, координацию планирования всего предприятия и финансирования. Поэтому от успешной, эффективной маркетинговой деятельности зависит жизнедеятельность предприятия, его место на внутреннем и внешнем рынках сбыта [33, с. 116].

Маркетинговая деятельность на предприятии – неотъемлемая часть предпринимательской деятельности любой организации. Она оказывает сильное влияние на все стороны деятельности предприятия, а также на его финансовые результаты.

В комплекс маркетинговых мероприятий организации обычно входят:

- изучение потребителей товаров (услуг) фирмы и их поведения на рынке;
- анализ рыночных возможностей фирмы (доля рынка);
- оценка выпускаемых товаров и предлагаемых услуг, перспектив их развития;
- анализ используемых форм и каналов сбыта;
- оценка используемых фирмой методов ценообразования;
- мероприятия по продвижению товаров (услуг) на рынок (позиционирование);
- изучение конкурентов;
- выбор «ниши» (сегментирование) рынка.

Говоря о доли рынка, имеется в виду часть рынка отрасли, используемая фирмой для продажи своих товаров (услуг). Сегментирование рынка заключается в разделении общей совокупности потребителей на определенные группы (сегменты), которые различаются по ряду факторов, таких как социальное положение, уровень доходов, профессия, семейное положение, и имеют сходные потребительские запросы и предпочтения.

Одним из важнейших элементов маркетингового плана является ценообразование, выработка ценовой политики фирмы, заключающаяся в установлении и изменении цен в зависимости от ситуации на рынке, что позволяет сохранять определенную долю рынка и получать прибыль.

Ценообразование – это определение цены товара (услуги), исходя из себестоимости продукции, цены конкурентов на аналогичный товар, свойств товара, цены, определяемой спросом на данный товар. Сбытовая политика в

системе маркетинга выполняет функцию организации процесса товародвижения от производителя к потребителям. При этом под сбытом понимается вся система связей между производством и торговлей, включая оптовую и розничную торговлю, транспортировку, хранение [12, с. 276].

Говоря о маркетинговой деятельности, нельзя обойти один из её главных разделов – рекламу. В системе маркетинга реклама – важная составная часть как концепции, так и инструментария предпринимательства.

Реклама используется в комплексе с другими стратегическими решениями, с помощью которых укрепляется позиция фирмы на рынке, активизируется продажа предлагаемых товаров и услуг. Организациям необходимо не только производить хорошие, качественные товары (услуги), но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Чтобы новый продукт преуспел, он должен обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках [2, с. 130].

Непосредственные задачи рекламы заключаются в:

- убеждению покупателя приобрести товары;
- донесении до покупателя положительных отличительных свойств рекламируемых товаров;
- повышении известности названия (марки) компании, которое осуществляется путем имиджевой рекламы.

По мнению Д.А. Шевченко, конечной целью рекламы является увеличение потенциальной восприимчивости покупателей к предложению товаров или услуг на рынке, для того, чтобы способствовать росту продажи рекламируемой продукции в соответствии с запланированным объемом реализации. Но надо отметить, что назойливая реклама может привести к обратному эффекту – возникновению у потенциальных покупателей негативного отношения к товару или фирме, его рекламирующей. Рекламной

деятельностью занимаются либо сами фирмы, либо специальные рекламные агентства, которые ведут по поручению фирм исследования в области рекламы, изучают ее эффективность и выполняют конкретные рекламные заказы.

Задача формирования общественного мнения о фирме и товарах (PR) также включается в план маркетинга. PR (англ. publicrelations) – функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и общественностью. PR включает использование редакционного, а не платного места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании и опровержение нежелательных слухов. Основными направлениями установления внешних связей являются поддержание связей с прессой, реклама товаров, корпоративные связи, лоббизм и рекомендации [36, с. 42].

Маркетинг охватывает все стадии движения товара в условиях рынка, начиная с изучения потребностей покупателей и прогнозирования спроса, разработки ассортиментной политики и программ производства рыночных продуктов, а также оказания услуг, связанных с доведением их до конечного потребителя, и кончая организацией послепродажного обслуживания. Маркетинг позволяет осуществить максимальную адаптацию к рынку путем выработки стратегии и тактики, ориентированных на потребителя. Маркетинг организации является одним из разделов ее бизнес-плана – плана реализации идеи, документом, содержащим комплексное обоснование стратегий всех сторон бизнеса. Маркетинг – это еще и дело творческое. Каждая конкретная программа с ее оперативными мероприятиями держится фирмой в строжайшем секрете. Набор выработанных методических подходов требует постоянного творческого осмысления и нового конкретного наполнения [9, с. 219].

В условиях рыночной экономики служба маркетинга - важное звено в управлении предприятием, создающее совместно с другими службами

единый интегрированный процесс, который направлен на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе прибыли. На сегодняшний день, деятельность маркетинговых служб подразумевает программно-целевое воздействие на функционирование предприятия или фирмы с целью формирования портфеля заказов и продажи товаров и услуг. Оно направлено на определение и удовлетворение спроса среди потребителей на рынке, эффективное товародвижение, обеспечение рентабельной работы и развитие хозяйствующего субъекта.

Предмет деятельности маркетинговой службы предприятия в наше время состоит из хозяйственных связей с заказчиками товаров и услуг, дистрибьюторскими, маркетинговыми и логистическими центрами, поставщиками материальных ресурсов и услуг; общественных связей со средствами массовой информации, с органами исполнительной власти; внутрикорпоративных управленческих отношений с подразделениями и службами компании. При изучении рынка посредством выявления объективных факторов, которые определяют его развитие, маркетинговая служба позволяет создать важнейшие из предпосылок для краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного планирования. Ее активное влияние на производство начинается уже с воздействия на выбор тем исследований при подготовке выпуска новых видов продукции, которые связаны с НИОКР и совершенствованием технологических процессов. Такое воздействие имеет продолжение на стадии освоения новой продукции и основано на том, что работники службы принимают участие в определении этапов и сроков начала ее производства.

Маркетинговая служба дает направление научно-исследовательским, опытно-конструкторским и иным отделам в установленный срок начать разработку и подготовку производства новой продукции для выхода на рынок так, чтобы продукт не успел утратить своих отличительных характеристик. Именно момент появления новой продукции на рынке в

большей мере определяет экономический успех предприятия, предоставляя ему возможность получения монопольной прибыли. При ориентации производства на выпуск продукции, в которой нуждается рынок, маркетинговая служба помогает избежать недостатка в удовлетворении спроса и предотвращает потери, касающиеся, непосредственно, производства продукции, которая не находит сбыта [31, с. 227].

Основная задача маркетинговой службы состоит в отслеживании предпринимательского климата в динамике его развития, иными словами, в определении того, благоприятствуют ли тенденции и характер развития окружающей среды ведению бизнеса или представляют угрозу для деятельности предприятия. В том случае, если предпринимательский климат дает возможность предприятию благоприятно функционировать в выбранной области бизнеса, то деятельность маркетинговой службы должна быть сосредоточена на том товарном рынке, на котором будет или уже функционирует конкретное предприятие. Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что служба маркетинга на предприятии играет важную, и даже особенную роль, поскольку является своего рода «центром управления» всей маркетинговой деятельностью предприятия

В современных условиях жестокой рыночной конкуренции, экономических кризисов, скачков мировых валют, предприятию необходим универсальный инструмент при планировании маркетинговой деятельности фирмы. Таким инструментом является маркетинговая программа.

Маркетинговая программа – это стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии. Маркетинговая программа – это упорядоченный, стратегический комплекс мероприятий

производственно-сбытовой деятельности, разработанный на основе проведенного комплексного маркетингового исследования, конечной целью которого является создание конкурентоспособного предприятия, адаптивного к изменениям внешней среды, а также обеспечение перспективного стратегического развития предприятия. Внедрение маркетинговой программы в работу отдела маркетинга позволяет качественно проанализировать состояние внешней среды организации и является стратегически важным планом для его дальнейшей работы [29, с. 456].

Маркетинговая программа является целой системой, которая включает в себя множество элементов маркетингового анализа, а применение различных маркетинговых инструментов для её составления позволяет более точно и качественно оценить положение компании на рынке и спрогнозировать дальнейшее развитие. Маркетинговая программа позволит не только проанализировать внешнюю среду предприятия, изучить конкурентов, изучить собственные плюсы и минусы, выявить проблемы, упорядочить систему маркетинговых мероприятий, но и тем самым составить стратегический план, по которому будет работать отдел маркетинга, тем самым упрощая работу отдела, контрольную функцию, повышая эффективность работы всего предприятия, в целом.

Проблемы разработки маркетинговых программ заключаются, зачастую в том, что в организациях различного типа отсутствует понимание важности разработки и внедрения маркетинговой программы, или же отсутствуют специалисты по разработке таких программ.

По мнению А.П. Панкрухина, к задачам маркетинговой программы можно отнести:

- анализ конъюнктуры рынка и внешней среды организации в целом;
- анализ конкурентоспособности собственной продукции;
- определение объема выпуска новой, или усовершенствование старой продукции в натуральном и стоимостном выражении;

- выбор целевого рынка и конечного потребителя с учетом их требований и потребностей в продукции;
- сопоставление издержек производства, цены и прибыли по конкретному продукту.

Маркетинговая программа является документом для внутреннего пользования компании, она необходима для планового достижения поставленных целей, оптимизации и экономии, выделяемых на маркетинг, ресурсов, является инструментом периодического мониторинга рынка, а также для контроля проводимых маркетинговых мероприятий в соответствии с разработанной маркетинговой программой.

Основной задачей отдела маркетинга является определение места компании на рынке и нахождение возможностей занять наиболее выгодную позицию по отношению к конкурентам. Результатом работы маркетологов является повышение уровня продаж, что и считают основным показателем при оценке отдела маркетинга. В последнее время все чаще проявляется проблема эффективности работы маркетинговых отделов. На одних предприятиях вообще не существует таких отделов, на других – маркетинг выполняет только сбытовые функции, в то время как в зарубежных странах уже давно поняли, что маркетинг – движущая сила и в большинстве развитых стран уже разрабатываются и внедряются маркетинговые программы, позволяющие руководителю принимать взвешенные, обоснованные и адекватные управленческие решения [31, с. 227].

Важным инструментарием в деятельности маркетингового отдела является маркетинговая программа. Она необходима, в первую очередь, для эффективного построения деятельности всей фирмы в целом, а так же для осуществления миссии предприятия, создания имиджа, роста конкурентоспособности в целом. Следует учесть, что маркетинговая программа является важным стратегическим документом организации, ориентиром в выполнении поставленных задач маркетинговой деятельности.

Программа маркетинга составляется на основе комплексных маркетинговых исследований и результатов оценки собственных возможностей фирмы.

Для того чтобы повысить эффективность работы отдела маркетинга, а так же грамотно осуществить организационные изменения в данном отделе, необходимо комплексно подходить к решению существующих проблем. Одним из решений является разработка маркетинговой программы предприятия. Для этого на предприятии руководствующим звеном выносятся решение о создании проекта по внедрению программы маркетинга для предприятия. Данная программа позволит улучшить работу маркетингового отдела, комплексно решив существующие проблемы. Программа маркетинга является документом, содержащим в себе как анализ внешней и внутренней среды компании, так и перечень маркетинговых мероприятий, которые должны проводиться в определенные этапы, необходимых для достижения поставленных целей не только маркетингового отдела на предприятии, но и всей компании в целом. Использование маркетинговых программ позволит четко организовать работу отдела маркетинга на длительный период, а так же упрощает контрольную функцию.

Таким образом, маркетинговый отдел является важным звеном в деятельности любой коммерческой фирмы. Именно от эффективности работы отдела зависит, как увеличение сбыта, выручки от реализации, улучшение финансовых показателей, так и престиж фирмы, возможность выхода на новые рынки сбыта, а также повысить конкурентоспособность предприятия, в целом. Методы оценки работы маркетингового отдела различны, и выбор зависит от целей анализа, наличия средств, информационного обеспечения, квалифицированных кадров, а так же специфики самой организации. Маркетинговая программа является эффективным инструментом повышения эффективности работы отдела маркетинга.

1.2 Особенности создания и развития маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях

Некоммерческий сектор призван реализовывать социальные, культурные, благотворительные цели. Он играет крайне важную роль в рыночной экономике. Под производством нематериальных благ чаще всего подразумевается процесс создания духовных, интеллектуальных, культурных и иных ценностей, направленных на сохранение и расширение образовательного, трудового потенциала общества, формирование условий всестороннего развития личности, воздействие на общественное сознание.

Резкое повышение значения некоммерческой сферы для развития национальной экономики требует переоценки всего традиционно сложившегося подхода к ее месту и роли в системе хозяйствования. В соответствии с условной классификацией структуры гражданского общества, первый сектор – это государство (власть), второй сектор – коммерческий (бизнес), а третий сектор – сектор некоммерческих и общественных организаций. Их работа направлена на достижение культурных, образовательных, научных, благотворительных и иных общественно-полезных целей. Несмотря на то, что третий сектор не извлекает из своей деятельности прямой финансовой прибыли, он тоже нуждается в маркетинге и рекламе [4, с. 47].

Во-первых, занимаясь социально значимым делом, он испытывает необходимость в общественной поддержке.

Во-вторых, для успешного функционирования некоммерческих организаций важно, чтобы как можно больше людей имели об их деятельности максимально точное представление.

В-третьих, одна из задач НКО заключается в оправдании своей деятельности – для этого они пропагандируют определенные социальные ценности, указывая обществу на существующие нерешенные проблемы.

Согласно Гражданскому Кодексу Российской Федерации, к коммерческому сектору относятся различного рода предприятия, основной целью которых является получение прибыли. Некоммерческий сектор, наоборот, объединяет организации, которые не рассматривают в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяют полученную прибыль между участниками [39, р. 1, ст. 50].

Источниками формирования имущества некоммерческой организации в денежной и иных формах являются:

- регулярные и единовременные поступления от учредителей (участников, членов);
- добровольные имущественные взносы и пожертвования;
- выручка от реализации товаров, работ, услуг;
- дивиденды (доходы, проценты), получаемые по акциям, облигациям, другим ценным бумагам и вкладам;
- доходы, получаемые от собственности некоммерческой организации;
- другие, не запрещенные законом поступления.

В зависимости от цели обмена, результатов той или иной деятельности различают коммерческий и некоммерческий маркетинг. Коммерческий маркетинг осуществляется в организациях, целью которых является получение прибыли. Поэтому иногда коммерческий маркетинг называют маркетингом прибыльных организаций. А маркетинг неприбыльных образований и организаций (например, организации муниципального уровня, города, региона, школы, клиники и больницы, различные партии) называют некоммерческим маркетингом.

Между коммерческим и некоммерческим маркетингом имеются существенные различия. Вместе с тем они имеют много общего. Так, в современном сложном и противоречивом мире некоммерческие организации вынуждены изучать и применять маркетинговые подходы в целях интенсификации основных видов деятельности в плане достижения

поставленных некоммерческих целей с большим управленческим и организационным эффектом. Общим является также и то, что как в коммерческом, так и в некоммерческом маркетинге потребители могут, в принципе, выбирать между предложениями различных организаций и преимуществами, предлагаемыми конкурирующими организациями.

В таблице 1.2.1 представлен сравнительный анализ между коммерческим и некоммерческим маркетингом.

Таблица 1.2.1 – Сравнительная характеристика коммерческого и некоммерческого маркетинга

Сравнительные признаки	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
1. Цель деятельности	Получение прибыли	Культурные, образовательные, благотворительные и другие общественно полезные цели. Извлечение прибыли не является основной целью деятельности.
2. Право на осуществление предпринимательской деятельности	Создаются для осуществления предпринимательской деятельности	Могут осуществлять предпринимательскую деятельность только в том случае, если она служит для достижения уставных целей
3. Связь	Связан с организациями, территориями, идеями, а также товарами и услугами	Связан главным образом с товарами и услугами
4. Клиенты	Потребители и спонсоры	Потребители

В настоящее время маркетинговая деятельность имеет огромное значение для развития некоммерческих организаций. Управление маркетинговой деятельностью в таких организациях имеет большую экономическую и социальную значимость, так как влияет на повышение эффективности решения обширного круга первостепенных общественных проблем.

По мнению С.Н. Андреева, маркетинговая деятельность играет определяющую роль в обеспечении связи предприятия с рынком. Также она

является инструментом для утверждения собственных позиций и приоритетов, привлечения добровольных помощников, создания общественного интереса вокруг определенной проблемы. Результаты этой деятельности должны удовлетворять определенные общественные потребности, и могут быть доведены до потребителя посредством передачи и некоммерческого обмена информацией, сотрудничеством, доверием, уважением и поддержкой. К сожалению, вопросам некоммерческого маркетинга уделяется недостаточное внимание, и лишь некоторые некоммерческие организации осознают значимость использования маркетингового подхода как одного из важнейших факторов их эффективной деятельности. Исходя из этого, актуальность проблемы исследования маркетинговой деятельности некоммерческой организации, ее значимости, роли и специфики является обоснованной [5, с. 66].

Значение маркетинговой деятельности для некоммерческих организаций в XXI веке повышается 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 активное внимание к проблемам использования стратегий и тактик маркетинговой деятельности некоммерческих организаций. Маркетинговая деятельность в некоммерческой организации не ставит своей основной целью получение прибыли. Она 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 такой деятельности должны удовлетворять определенные общественные потребности, и могут быть доведены до потребителя посредством передачи (некоммерческого обмена), о чём

свидетельствует ответная позитивная реакция общества на результаты деятельности некоммерческой организации.

В связи с ростом конкуренции за источники финансирования и поиском потребителей некоммерческими организациями обуславливается изменение стратегии их деятельности. Большую значимость для некоммерческих организаций приобретают задачи маркетинга в области продвижения проектов, формирования репутации, привлечения источников финансирования и другие. Использование маркетинга позволяет некоммерческой организации по возможности избежать зависимости от ситуации на рынке, с наибольшей точностью реализовать уставные цели, обеспечить финансовую поддержку. В настоящее время маркетинговые исследования становятся основой для принятия некоммерческими организациями определенных стратегических решений.

На сегодняшний день ученые определяют некоммерческий сектор экономики как самостоятельный, «срединный», а его развитие – «промежуточное» между опорой только на рынок и ориентацией только на государство. Определяющая цель маркетинговой деятельности некоммерческой организации – это максимизация социального эффекта в конкретных условиях рынка и маркетинговой среды субъекта. Все некоммерческие субъекты можно разделить на три вида [21, с. 17]:

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).

Несмотря на то, что в маркетинге некоммерческих организаций активно используются концепции коммерческого маркетинга, маркетинговая деятельность этого специфического сектора сложнее и обладает своими специфическими особенностями.

Американский экономист Майкл Ротшильд выделяет некоторые специфические особенности маркетинговой деятельности некоммерческой организации [20, с. 107]:

1) Для специалистов в области маркетинга некоммерческих организаций зачастую в недостаточном объеме доступны качественные вторичные сведения об особенностях клиентов, их предпочтениях, поведении, типе мышления и мнениях по сравнению с объемом информации, находящейся у специалистов в области маркетинга коммерческих организаций;

2) Специалистам по маркетингу некоммерческих организаций достаточно трудно получить от клиентов таких организаций достоверных исследовательских данных, которые могли бы стать основой для принятия маркетинговых решений.

3) В коммерческом секторе организации существует возможность модифицировать предложение таким образом, чтобы оно максимально эффективно удовлетворяло нужды и ожидания потребителей, а в некоммерческом секторе такая возможность затруднительна.

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

5) Из-за того что многие перемены, которые проводятся с помощью маркетинговых программ некоммерческих организаций, содержат в себе неизмеримые социальные и психологические преимущества, иногда возникает сложность представить эти предложения в средствах массовой информации.

6) Некоммерческие организации и потребители, которые вносят собственный вклад в деятельность некоммерческого сектора в качестве времени и финансовых 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.

Виды некоммерческого маркетинга представлены на рисунке 1.2.1 [20, с. 107].



Рисунок 1.2.1 – Виды некоммерческого маркетинга

Главное, что объединяет эти виды субъектов – это то, что их деятельность не связана непосредственно с получением прибыли и нацелена на решение социальных проблем населения.

Некоммерческий маркетинг охватывает обширный круг областей человеческой деятельности, который значительно больше, чем в сфере производства и продвижения товаров. Также он способствует более полному удовлетворению жизненно важных потребностей таких как: самосознание и самореализация личности, реализация гражданских прав и свобод, участие в управлении государством, безопасность и здравоохранение, образование, социальные, культурные и художественные ценности.

Области человеческой деятельности, охватываемые некоммерческим маркетингом представлены на рисунке 1.2.2.

Государственное управление	Политика	Оборона и безопасность
Здравоохранение	Религия	Наука и образование
Искусство и культура	Спорт	Благотворительность

Рисунок 1.2.2 – Области человеческой деятельности, охватываемые некоммерческим маркетингом

Маркетинг некоммерческих субъектов представляет собой результирующую некоммерческой и коммерческой деятельности некоммерческих образований и физических лиц, нацеленную на максимизацию социального эффекта от произведенных ими продуктов.

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.

Маркетинговая деятельность некоммерческих субъектов представлена на рисунке 1.2.3 [5, с. 66].



Рисунок 1.2.3 – Маркетинговая деятельность некоммерческих субъектов

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 коммерческим сектором за источники доходов и интересы потребителей.

Маркетинговая деятельность играет определяющую роль в обеспечении связи предприятия с рынком. Также она является инструментом для утверждения собственных позиций и приоритетов, привлечения добровольных помощников, создания общественного интереса вокруг определенной проблемы. Результаты этой деятельности должны удовлетворять определенные общественные потребности, и могут быть доведены до потребителя посредством передачи и некоммерческого обмена информацией, сотрудничеством, доверием, уважением и поддержкой.

Глава 2 Анализ и мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности Белгородского регионального отделения Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности организации

Всероссийская творческая общественная организация «Союз художников России» (в дальнейшем «СХР») является добровольным объединением профессиональных художников, реставраторов, искусствоведов, народных мастеров - творческих работников, действующее на всей территории Российской Федерации на основе Конституции, Федеральных Законов «Об общественных объединениях», «О некоммерческих организациях», иного законодательства РФ, регулирующего деятельность в области культуры, и Устава.

«СХР» является творческим союзом - объединением признанных творческих деятелей изобразительного искусства в организационно-правовой форме - общественная организация, созданным на основе индивидуального фиксированного членства физических лиц.

«СХР» создан в соответствии с постановлением Секретариата Правления Союза художников СССР от 2-3 сентября 1957 года, ранее имел полные наименования «Союз художников РСФСР», в дальнейшем «Союз художников России».

«СХР» действует на всей территории РФ, имеет более чем в половине субъектов РФ и на территориях городов и населенных пунктов свои структурные подразделения - отделения, деятельность которых

осуществляется на основании единого Устава «СХР» и Положения об отделении «СХР».

«СХР» является юридическим лицом с момента государственной регистрации. «СХР» имеет обособленное имущество, счет в банке, печать, штампы, бланки, зарегистрированную в установленном порядке эмблему, флаг и другие реквизиты со своим наименованием.

Деятельность «СХР» строится на основе общественной инициативы, самоуправления, выборности руководящих органов и их периодической отчетности перед членами «СХР» в формах и порядке, предусмотренном настоящим Уставом.

«СХР» по своим обязательствам несет имущественную ответственность согласно действующему законодательству [40].

Белгородское региональное отделение Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России» создано в феврале 1968 года. Адрес местонахождения организации: Г. Белгород, ул. Б. Хмельницкого, 71.

Средства Белгородского регионального отделения Всероссийской творческой областной организации «СХР» образуются из:

- а) вступительных и ежегодных членских взносов, благотворительных взносов и добровольных пожертвований;
- б) целевых взносов;
- в) отчислений на уставную деятельность коммерческих и некоммерческих организаций системы «СХР»;
- г) доходов от предпринимательской деятельности;
- д) пожертвований граждан и юридических лиц;
- е) иных источников, не запрещенных законодательством [39].

Белгородское региональное отделение Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России» в своей деятельности руководствуется единым Уставом «СХР» и Положением о региональном

подразделении. Высшим органом управления Белгородским региональным отделением Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России» является Общее собрание регионального отделения. Ему подотчетно Правление, которому подотчетен Председатель Правления. Организационная структура управления Белгородского регионального отделения Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России» представлена на рис. 2.1.1 [39].

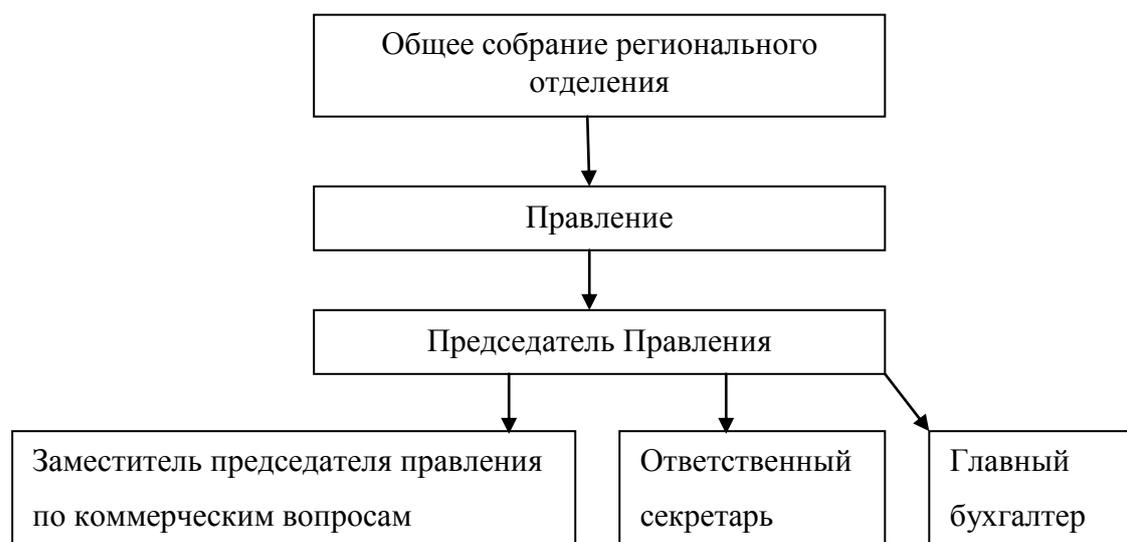


Рис. 2.1.1 – Организационная структура управления Белгородского регионального отделения Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России»

Основными целями и задачами «СХР» является:

1) объединение признанных творческих работников изобразительного искусства в целях создания необходимых условий для их творческой деятельности.

2) участие наряду с государственными и общественными организациями в художественном и эстетическом воспитании населения России в традициях духовности, патриотизма и гуманизма.

3) развитие творческих связей между регионами, Республиками РФ, обеспечивающих сочетание интересов их участников.

4) сохранение и развитие лучших традиций, российской многонациональной и мировой художественной культуры, поддержание критериев профессионализма в изобразительном искусстве.

5) осуществление международных связей, включая внешнеэкономическую деятельность в области изобразительного искусства, участие в международных творческих союзах, проведение совместной творческой и выставочной работы с организациями и деятелями изобразительного искусства зарубежных стран [40].

Для достижения целей и решения задач, предусмотренных настоящим Уставом, «СХР» и его структурные подразделения - отделения в соответствии с действующим законодательством осуществляют следующие виды деятельности:

- 1) организация и осуществление выставочной деятельности в России и за рубежом, формирование и пополнение выставочных фондов;
- 2) приобретение оборудования, транспортных средств, инвентаря, инструмента, сырья и материалов, в том числе драгоценных в установленном порядке, для творческой работы художников, мастеров-исполнителей и рабочих;
- 3) в порядке, определяемом законодательством, осуществление всех не запрещенных законом и соответствующих уставным целям видов предпринимательской деятельности и создание в целях выполнения уставных задач коммерческих и некоммерческих организаций, обладающих правами юридического лица;
- 4) содействие в строительстве и реконструкции, зданий, сооружений, творческих мастерских, выставочных залов и галерей, запасников произведений изобразительного искусства, салонов, домов творчества, баз отдыха, приобретение в этих целях земельных участков;
- 5) передача в аренду имущества, включая земельные участки ,принадлежащие «СХР» на праве собственности;

- б) творческие связи с зарубежными странами;
- 7) реализация произведений изобразительного искусства и материалов для труда творческих работников;
- 8) издательская деятельность, учреждение собственных печатных органов [40].

Белгородское региональное отделение Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России» в порядке, определяемом законодательством, имеет право на осуществление всех не запрещенных законом и соответствующих уставным целям видов предпринимательской деятельности и создание в целях выполнения уставных задач коммерческих и некоммерческих организаций, обладающих правами юридического лица.

Бухгалтерский учет и отчетность в «СХР» осуществляется в соответствии с законодательством РФ.

Таблица 2.1.1 – Основные показатели хозяйственной деятельности Белгородского отделения «Союз художников России» (тыс. руб.)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
Выручка от продажи товаров (работ, услуг) в действующих ценах всего, тыс. руб.	1302	1267	3802	-35	2535	97,3	300,1
Себестоимость проданных товаров всего, тыс. руб.	212	1	1562	-211	1561	0,47	156200
Коммерческие расходы, тыс. руб.	1202	1781	2326	579	545	148,2	130,6
Прибыль от продаж, тыс. руб.	112	515	86	403	-429	459,8	16,6
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	57	-256	165	-313	421	-449,1	-64,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	14	-296	107	-310	403	-2114,3	-36,1

Рентабельность продаж, %	8,6	40,6	2,3	32	-38,3	472	5,6
Среднесписочная численность работников, чел	6	6	6	0	0	100	100
Среднемесячная заработная плата, руб.	13,8	13,8	13,8	0	0	100	100

Как видно из табл. 2.1.1, Белгородское региональное отделение Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России» в 2014 и 2016 гг. работало эффективно, так как результатом финансово-хозяйственной деятельности предприятия стала прибыль. Так, в 2014 г. организация получила чистую прибыль в размере 14 тыс. рублей, а в 2016 - 107 тыс. рублей. В 2015 г. наблюдалась убыточная финансово-хозяйственная деятельность организации. Убыток составил 296 тыс. рублей. В 2016г., несмотря на рост выручки от продаж на 2535 тыс. рублей и чистой прибыли на 403 тыс. рублей, рентабельность продаж снизилась из-за роста себестоимости товара. Рентабельность продаж за 2016г. составила 2,3%, это значительно меньше чем в предыдущем 2015г., где рентабельность была равна 40,6%. В целом наблюдается нестабильная экономическая обстановка в Белгородском отделении «Союз художников России».

Численность работников на протяжении анализируемых годов всегда равна 6 человек. Средняя заработная плата за 2014 - 2016 год составила 13,8 тыс. рублей.



Рисунок 2.1.2 – Динамика выручки от реализации продукции

Источниками формирования имущества «Союз художников России» в денежной форме являются:

- 1) членские взносы, которые платят художники штата;
- 2) выделение денежных средств из Управления культуры Белгородской области;
- 3) выручка от реализации арт-товаров организации.

В 2016 году Белгородское региональное отделение Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России» получило субсидию из Управления культуры Белгородской области в размере 563 тысяч рублей.



Рисунок 2.1.3 – Динамика чистой прибыли организации

Увеличение чистой прибыли в 2016 году свидетельствует о повышении эффективности работы организации и повышении рациональности использования трудовых ресурсов. Значительное влияние на увеличение прибыли оказало увеличение объема реализации товаров.

Таким образом, анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности Белгородского регионального отделения Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России» в 2014-2016 гг. показал, что в 2016 г. увеличилась эффективность хозяйственной деятельности организации. Но в целом наблюдается нестабильная экономическая обстановка в Белгородском отделении «Союз художников России». Отсюда можно сделать вывод, что организации необходимо разработать комплекс мероприятий, направленных на стимулирование продаж и снижение себестоимости.

2.2 Анализ состояния маркетинговой деятельности в организации

Некоммерческий маркетинг представляет собой деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, основанную на принципах классического маркетинга. Цель некоммерческой деятельности — это достижение социального эффекта, а некоммерческого маркетинга — максимизация этого эффекта при рациональном использовании необходимых ограниченных ресурсов общества.

Современное произведение изобразительного искусства – это товар длительного пользования с высоким маржинальным потенциалом и неявной потребительской стоимостью. Это класс товаров, цена продажи которых не прямо зависит или вообще не зависит от себестоимости их создания.

Отношения между производителем товара – художником и его дистрибьютором – галеристом (арт-дилером, арт-агентом) имеют ряд сложностей:

1) В российских реалиях оба участника таких бизнес-отношений далеки от понимания их маркетинговой сути и важности. И если галеристы обладают основами рыночного мышления, то художники в большинстве своем маркетингово безграмотны.

2) Отсутствие юридической культуры бизнес-отношений в художественной среде. Отсюда возникает недоверие между художником и дистрибьютором. Арт-дилер может вложить свои средства в продвижение художника (т.е. в его имя и бренд), а второй уйти к другому арт-дилеру или заниматься самостоятельными продажами из мастерской.

3) Художник считает допустимым отдать арт-дилеру 10-20% от стоимости проданной картины, независимо сколько затрат на организацию выставки понёс галерист.

4) Продажи в сфере искусства довольно специфичны, поэтому продавец арт-продукции не сможет с успехом продвигать её, если эта продукция ему безразлична [7, с. 76].

Значительную часть цены арт-продукта составляет мнение людей о нем, поэтому без активного стимулирования сбыта успеха не добиться. Правильный пиар позволит увеличить цену на товар.

Выставки, как правило, ведут к продажам, однако здесь следует разделять коммерческий и имиджевый эффект. Например, дорогостоящая выставка, устроенная в хорошем большом зале, может не окупиться, даже если туда придет огромное количество высоких профессионалов. Это происходит из-за того что профессионалы очень разборчивы в покупках, все стены в их домах давно заняты. А художники довольно часто меняются с коллегами своими работами, а не покупают их друг у друга. Но такое положение не всегда неудачно, если цель была позиционирована правильно. Восхищение коллег и искусствоведов, доведенное до целевой аудитории позволит достичь роста популярности и престижа автора, а также известности его конкретных работ и вследствие роста стоимости на них.

Наличие таланта и трудолюбия необходимое, но недостаточное условие достойной реализации его обладателя и созданных им произведений. Более того, имеются многочисленные примеры коммерчески успешных и при этом не сильно талантливых представителей. К такой сфере, в значительной мере схожей с арт-бизнесом можно отнести шоу-бизнес. В то же время известны примеры, когда истинно талантливые люди при жизни не находят признания. В других рыночных сферах, не связанных с искусством, такого явления не наблюдается. К примеру вкусные продукты питания рано или поздно признаются вкусными большинством потребителей.

Рыночная стоимость арт-товара не только мало связана с его потребительской ценностью, но и вообще с общественным мнением о его ценности. Для подтверждения этого парадокса достаточно вспомнить «Черный квадрат» Казимира Малевича.

На арт-рынке один и тот же товар может стоить совершенно разные деньги. В других сегментах рыночной экономики это фактически исключено.

Например, не могут на огромную сумму отличаться по цене два одинаковых автомобиля одной и той же марки в одинаковое время и в одинаковом месте. А картины могут.

Оценить качество работы художника далеко непростая задача. Безусловно, существует объективная наука – искусствоведение и всегда можно отличить умелого живописца от неумелого, оригинального от подражательного. Говорить о качестве арт-произведений полезно и продуктивно. Но об абсолютности выводов заявлять не стоит, так как история может потом все поменять.

Перед художником зачастую стоит проблема – настаивать на своих взглядах или прислушиваться к предпочтениям потребителя. Для маркетолога ответ очевиден, но с художниками все обстоит иначе. В ситуации, когда он замечает, что спросом покупателей пользуются одни и те же его работы, художник может начать писать одновременно на нескольких мольбертах одинаковое произведение. В этом случае достигается наивысшая производительность одновременно с самыми низкими затратами материалов (смешанная краска на палитре будет израсходована полностью). Но в этом случае через определенный промежуток времени человек погибает, как художник [14, с. 33].

Анализ структуры управления показал, что в штате отсутствует специалист по маркетингу. Обязанности маркетолога выполняет галерист, который занимается организацией и проведением выставок. Также галерист оформляет рекламные афиши и буклеты.

Оценка маркетинговой деятельности Белгородского отделения всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России» нами проводилась в соответствие с маркетинговой концепцией маркетинг–микс (4P), которая используется для описания стратегической позиции продукта на рынке. Основная идея, лежащая в основе этой модели,

заключается в том, что все маркетинговые решения относятся, как правило, к одной из четырех контролируемых переменных:

- продукту (характеристики);
- цене;
- месту (дистрибуции);
- продвижению.



Рисунок 2.2.1 - Комплекс маркетинга «4Р»

Исследование показало, что ценовая политика организации носит ситуационный характер. Цену на произведение определяет художник. Она зависит от популярности художника, размера и сложности работы произведения. Местом продажи является галерея Союза художников в городе Белгород. У организации есть свой сайт, бренд и логотип, продукция является качественной и безопасной, обладает гарантией.

Белгородское региональное отделение Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России» проводит следующие рекламные мероприятия:

1) Пресс-релиз – это документ с информацией для СМИ, который отправляется журналистам с расчетом на их интерес к изложенной теме и появлению в СМИ публикаций на основе пресс-релиза. В сообщении, как

правило, излагается официальная позиция организации в форме реакции на какой-либо информационный повод. В первую очередь необходимо сказать, что это главный PR-документ в организации. Именно благодаря пресс-релизу журналисты получают самую актуальную, важную и интересную информацию о событиях, произошедших в той или иной сфере. Итоговая цель для пресс-релиза заключается в создании и поддержании определенного имиджа организации в глазах общественности.

2) Печатные баннеры – это графическое изображение рекламного характера, основная задача которого привлечь внимание, заинтересовать и привести потенциального клиента.

3) Афиша в витрине галереи «Союз художников России»

4) Обзвон клиентов – помогает донести до клиентов информацию адресно и в максимально короткие сроки. В ходе работы есть возможность получать подробные отчеты по охвату и отклику аудитории.

5) Рассылка приглашений.



Рисунок 2.2.2 – Рекламные мероприятия организации «Союз художников России»

Выставочная деятельность Белгородского отделения всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России» всегда была достаточно активной. Именно она является основой для презентации произведений искусства. В среднем выставки проводятся 3 раза в месяц.

Сайт организации «Союз художников России» в сети Интернет представлен на рисунке 2.2.3.

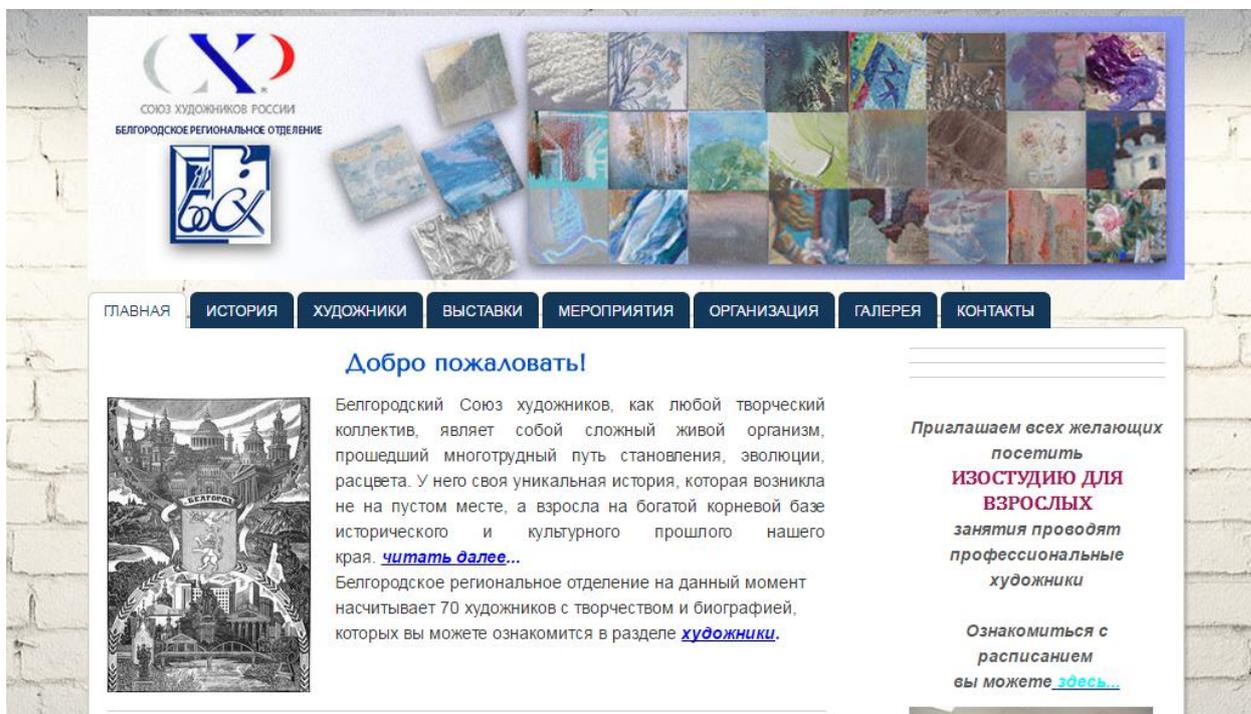


Рисунок 2.2.3 – Внешний вид сайта организации «Союз художников России»

В сети Интернет существует официальный web-сайт Белгородского регионального отделения Всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России», на котором можно найти каталоги произведений. Их основная функция – презентация работы художников, членов региональных отделений Союза художников. Целью сайта является создание информационного источника, позволяющего познакомиться с работами современных живописцев и мастеров, составляющих золотой фонд российского искусства со времени создания Московского союза художников. Также на сайте публикуются материалы о знаменитых художниках советского периода и периода современности.

Интернет-каталог включает исключительно музейные каталоги, представленные в сети Интернет. К нему не относятся каталоги частных

картинных галерей, аукционов, web-сайтов по продаже произведений искусства, выставочных каталогов и другие.

Каталоги, представленные на web-сайтах отделений Союза художников России, имеют разноплановое информационное наполнение, визуальный интерфейс, но в основном они аналогичны по структуре и представляют собой перечень авторов с закрепленными на них ссылками, по которым доступны страницы художников, где располагается информация и произведения. В оформлении списков встречается несколько вариантов: построение в алфавитном виде фамилий художников, выделение разделов условно по видам искусства, предполагающее определение специализации художников, также возможно деление каталога по алфавитному принципу, когда разделы выделены по буквам.

В данных каталогах содержится краткая информация о художниках, имеющая справочный характер. Подобные каталоги выступают в качестве некоего справочника художников региональной организации. В отдельных случаях выделен список выставок, в которых принимал участие художник, список его произведений.

Во всех каталогах представлены произведения художников, которые расположены в виде визуального ряда с доступной функцией увеличения масштаба изображения. При этом часто произведения не имеют подписей, только при увеличении масштаба становятся доступными данные каталога. Они не всегда указаны в полном объеме, в большинстве случаев нет единообразия в их оформлении, нет четкой структуры в расположении компонентов, применения единых форм сокращений. В некоторых каталогах выходные данные отсутствуют и не указаны названия произведений.

Таким образом, рассмотренные интернет-каталоги изначально выполняют функцию презентации творчества художников Белгородского регионального отделения Всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России». Они позволяют составить мнение о

направлении и характере деятельности отделения Союза художников для широкого круга зрителей, не имеющих возможности посетить всероссийские и региональные выставки, что является положительным фактом. С другой стороны, наличие Интернет средств ознакомления произведений искусства снижает потребность непосредственного визуального общения с подлинниками. Также, в рассматриваемых каталогах зачастую техническая и визуальная подача информации превосходит по уровню содержательную сторону, прежде всего это касается оформления данных каталогов представленных произведений искусства.

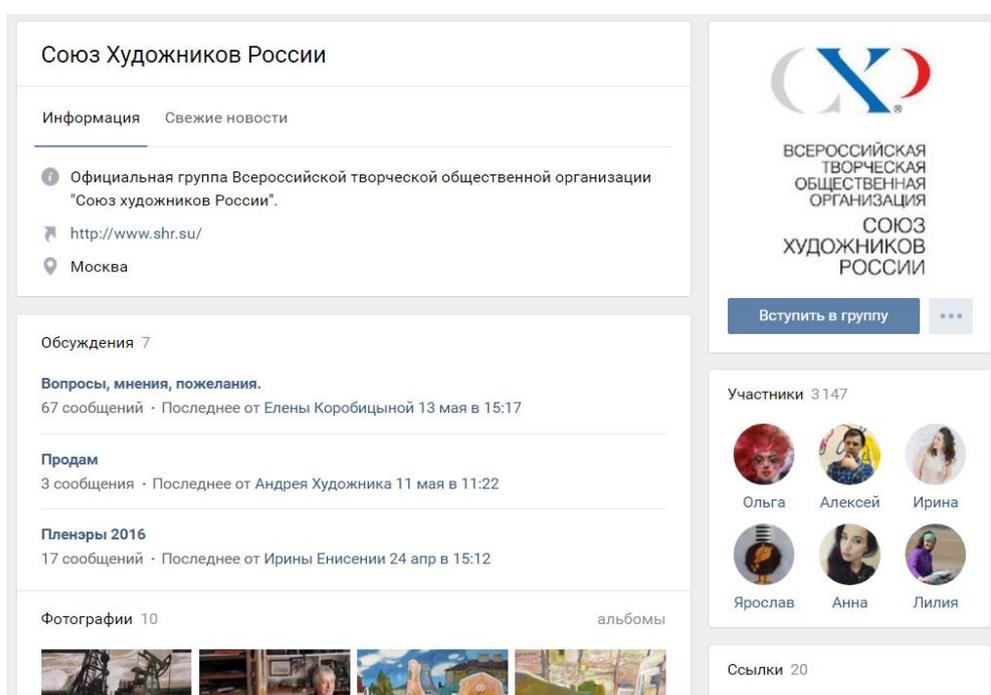


Рисунок 2.2.2– Страничка организации «Союз художников России» в социальной сети «В контакте»

Проанализировав маркетинговую деятельность в организации «Союз художников России», можно сделать вывод, что в организации отсутствует специалист по маркетингу. Маркетинговая деятельность носит ситуационный и фрагментарный характер. Организация уделяет недостаточное внимание маркетинговым мероприятиям и рекламе, направленным на увеличение сбыта продукции и росту потока клиентов.

2.3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в организации

Товары на арт-рынке поддаются стандартному маркетинговому описанию, и работа с ними основана на стандартных маркетинговых процедурах. Маркетинговые знания галериста должны быть достаточны для успешной работы в рыночных условиях.

Функциональные обязанности специалиста по маркетингу и рекламе включают в себя:

- исследование факторов, определяющих динамику и структуру потребительского спроса на продукцию;
- анализ конкурентной среды;
- контроль внедрения маркетинговых и рекламных мероприятий с позиции экономической эффективности;
- разработка стратегии маркетинга;
- подготовка и проведение маркетинговых исследований.

Менеджер по маркетингу и рекламе осуществляет взаимодействие с рекламными агентствами. Организует работу по сбору информации о необходимости изготовления рекламных материалов, занимается анализом конкурентной среды с целью выявления слабых и сильных сторон конкурентов, и как следствие выстраивания собственной стратегии конкурентной борьбы. На основе общих по организации стратегического и тактического планов разрабатывается план рекламно-маркетинговой деятельности.

Задача маркетолога – ориентироваться на потребителя, следить за изменяющимся спросом, а также контролировать деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого, определять направление совершенствования организации и планирования

маркетинговой деятельности, разрабатывать план продаж, и программу маркетинговой деятельности.

Маркетолог организации должен пытаться реализовать выполнение следующих задач:

1) достижение в сознании потребителей преимущественного по качеству положения арт-продукции организации относительно основных конкурентов;

2) стимулирование потребительского спроса;

3) информирование о спектре реализуемой арт-продукции;

4) усиление лояльности клиентов;

5) дистанцирование от конкурентов в рекламном пространстве в сознании потребителя (клиента).

Исходя из результатов проведенного исследования нами были выделены следующие направления совершенствования маркетинговой деятельности Белгородского отделения всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России»:

- активизация рекламной деятельности;

- использование PR- инструментов;

- проведение маркетинговых исследований вкусов и предпочтений потребителей;

- ведение гибкого маркетингового ценообразования, разработка ценовой стратегии.

Рекламная деятельность организации осуществляется по нескольким направлениям: информирование, продвижение, стимулирование. Традиционными средствами рекламы служат: наружная реклама, размещение POS-материалов, мобильная реклама, реклама в Интернете и т.д. Рекламные мероприятия включают в себя прямую почтовую рассылку. С целью привлечения внимания прямых покупателей, стоит обратить внимание на дополнительные средства рекламирования и информирования – безадресная

рассылка рекламно-информационных материалов по почтовым ящикам жилых домов, реклама на стендах в подъездах.

Примерами рекламных материалов могут служить листовки формата А5, А6 и А7. Данные размеры наиболее приемлемы для безадресной рассылки с точки зрения удобства восприятия информации потребителем, и с точки зрения финансовых затрат на их производство. Рекламно-информационные листовки должны иметь яркий, привлекающий внимание дизайн, содержать краткую, чётко сформулированную информацию, а также контактные данные организации (в данном случае расположение галереи СХР).

Безадресную рассылку рекламно-информационных материалов по почтовым ящикам целесообразно использовать при информировании покупателей о предстоящей выставке организации СХР.

Несомненными плюсами безадресной рассылки рекламно-информационных материалов являются:

- 1) малая стоимость затрат;
- 2) 100%-ный охват необходимого целевого сегмента;
- 3) любой объем информационных материалов;
- 4) за счет долгого зрительного контакта с листовкой появляется узнаваемость бренда – название организации, ее логотип.

Дополнительным рекламным инструментом может служить реклама на стендах в подъездах. Размещение рекламы в подъездах позволяет воздействовать на неоднородную аудиторию в большом количестве. При этом рекламная информация в подъездах позволяет компании обратиться к жителям определенного района, микрорайона, округа или города в целом в зависимости от тематики размещаемого плаката. Основными рекламными инструментами подобной рекламы являются стенды внутри подъездов в предлифтовой зоне. Стенды размещают в наиболее проходимых местах, а также там, где человек может обязательно задержаться, непосредственно

около лифта и почтовых ящиков. Безусловный плюс рекламы в подъездах – то, что, в отличие от газеты, рекламная информация всегда находится на "первой полосе", а поэтому всегда заметна. Среднее число жильцов одного подъезда девятиэтажного дома составляет 108 человек. Ежедневно каждый человек совершает хотя бы один выход из дома, а это минимум 2 прохода через входную дверь. За месяц реклама на стенде одним человеком просматривается минимум 60 раз. В течении месяца рекламу на стенде прочитают 6 480 раз жильцы и только в одном подъезде.

Безадресная рассылка по почтовым ящикам жилых домов рекламной информации, а также размещение их в подъездах жилых домов являются наиболее доступными и действенными, массовыми рекламными инструментами, так как их целевыми аудиториями являются многочисленные группы.

Дополнительным каналом рекламирования служат ресурсы Интернет. Наиболее популярными и востребованными на сегодняшний день способами продвижения в Интернете являются тизерная, баннерная таргетная и контекстная рекламы. Это наиболее эффективная и дешевая интернет-реклама. Баннерная реклама в большей степени выполняет роль визуальной рекламы и способствует формированию фирменного стиля компании, тизерная реклама содержит в себе текстовую информацию. Контекстная реклама ориентирована на целевого покупателя.

Баннеры и тизеры размещаются на тематических сайтах, что позволяет увеличить количество целевых запросов. Размещение такой рекламы на специализированных ресурсах придает информации о компании большей весомости и заставляет пользователя с доверием относиться к такой информации. В отличие от поисковой рекламы баннеры и тизеры дешевле, эффективнее и более универсальны. Такую рекламу в случае необходимости проще заменить на новую.

В настоящее время популярна таргетинговая реклама. Результативность размещения рекламы по принципу отбора целевой аудитории уже успели оценить тысячи веб-мастеров. Такой подход позволяет выбирать потенциальных клиентов среди многочисленных пользователей интернета.

Также возможно продвигать арт-продукцию на таких сайтах, как Вконтакте и Instagram.

Продажа предметов искусства в сети набирает обороты. Существуют данные, что за 2013 год в интернете было куплено картин на 65,9 миллиардов долларов. Появляется всё больше и больше элитных картинных галерей. Минусом такой точки продажи является то, что художнику часть от своего заработка придется отдать онлайн-магазину в качестве комиссии.

Самыми крупными и перспективными онлайн-площадками для продажи картин в интернете являются:

1) Ярмарка мастеров. Площадка интересна изобилием видов работ, продаваемых там. Там можно найти всё на свете — от картин из крыльев бабочек до мотков пряжи для вязания.

2) Avito. На данном сайте помимо бытовых вещей выставляют достаточно большое количество предметов искусства.

3) SaatchiArt. Сайт иностранный, а значит, все подписи к картинам нужно делать на английском языке. Судя по ценникам многих работ (в том числе, успешно проданных), основные покупатели здесь — достаточно обеспеченные люди.

4) Международная галерея современных художников. Эта интернет-галерея нацелена на продажу картин за границу.

5) Society6. На этом сайте можно продавать не только репродукции и картины, но и такие товары, как телефонные чехлы, одежду, чашки и прочее. Автор сам устанавливает сумму, которую хочет получить за товар.

6) Redbubble. Сайт предлагает ту же модель, что и Society6: художники продают свои картины, а все сопутствующие этому действия сервис берет на себя. Авторы полотен сами устанавливают цены и обладают правом собственности на все свои выставленные на продажу работы.

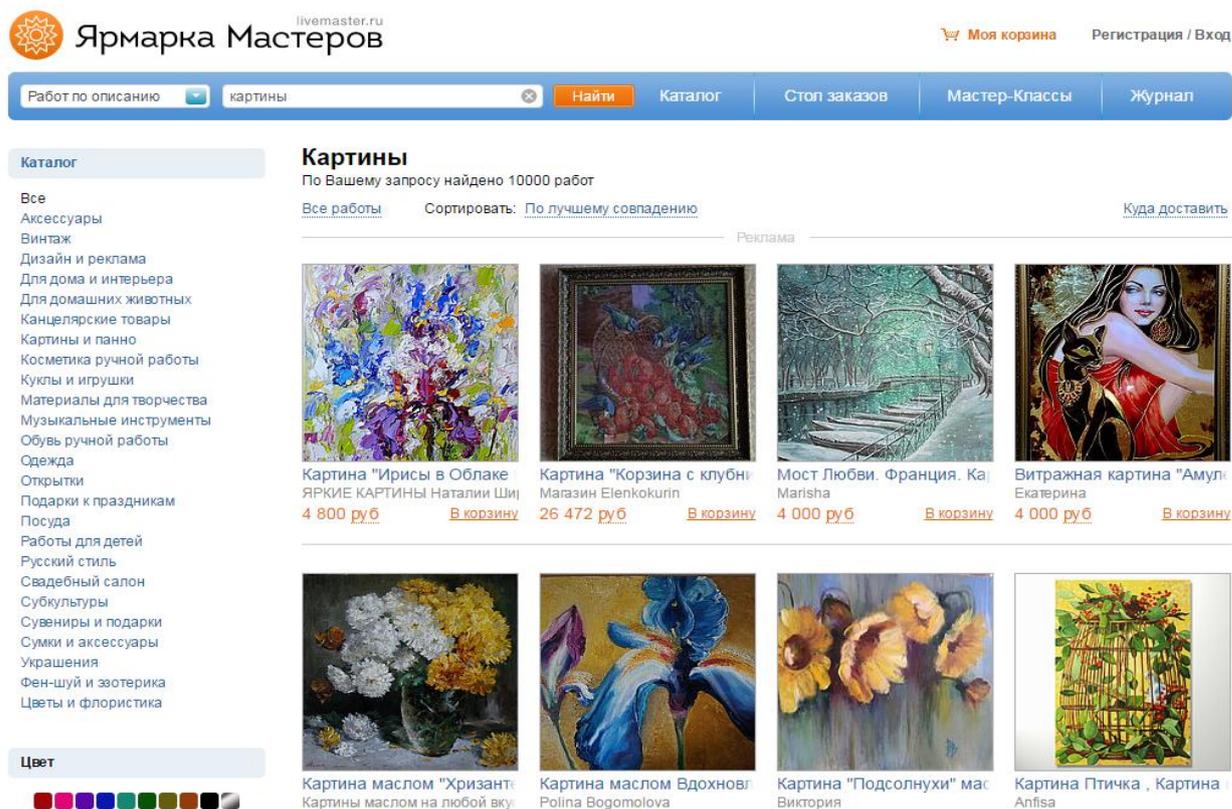


Рисунок 2.3.1 – Онлайн-площадка «Ярмарка Мастеров»

Таким образом, предложенные маркетинговые мероприятия включают в себя: приём в штат сотрудников специалиста по маркетингу, правильный пиар художника и его произведений, более активную выставочную деятельность галереи, продажу арт-объектов в сети Интернет на онлайн-площадках, рекламирование организации с помощью Интернет ресурсов, рекламу в социальных сетях, безадресную рассылку рекламно-информационных материалов по почтовым ящикам, раздачу листовок промо-работниками, размещение рекламных листовок в предлифтовой зоне.

Такие мероприятия помогут увеличить продажи организации и привлечь новых клиентов.

2.4 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

В маркетинговой и экономической литературе отсутствуют точные способы и варианты расчета будущей прибыли за счет продвижения товаров и услуг. Абсолютно точно определить эффективность рекламной кампании в целом практически невозможно. Как правило, различают два типа эффективности рекламной кампании:

Эффективность психологического воздействия – степень влияния рекламы на человека, оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п. Существуют три основных метода оценки психологического воздействия: опрос; наблюдение; эксперимент (например, фокус группы). После проведения некоторых предложенных мероприятий целесообразно было бы проведение маркетинговых исследований (опрос) направленных на узнавание компании.

Экономическая эффективность – экономический результат, полученный в результате проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные. То есть более или менее реально оценить экономический эффект можно только после проведения рекламной кампании и анализа всех необходимых замеров (например, расчет рентабельности рекламирования, расчет дополнительного товарооборота в денежных единицах, расчет экономического эффекта рекламирования).

Оценим стоимость предложенных мероприятий:

1. Раздача листовок промоутерами на улицах города и размещение их в почтовые ящики жилых домов. Промоутер, в зависимости от времени и места, раздает от 100 до 200 (в среднем 150) листовок в час. Стоимость часа работы составляет 150 рублей.

При необходимости распространить 5000 листовок, на работу промо-персонала необходимо потратить: $5000/150*150=5000$ рублей. То есть при распространении 5000 листовок, одна листовка обойдется примерно в 1 рубль.

Стоимость печати флаеров в городе Белгород представлена на рисунке 2.4.1 [38].

Листовки А–6:

Размер: 105мм x 148мм (четверть листа А–4) Цветные, Двухсторонние, Плотность бумаги 130г/м ²		
Тираж	Цена за единицу	Сумма за тираж
1000	2,20	2 200 рублей
2000	1,60	3 200 рублей
3000	1,30	3 900 рублей
5000	0,90	4 500 рублей
10000	0,77	7 700 рублей

Рисунок 2.4.1 – Стоимость печати флаеров в городе Белгород

2. Реклама в подъездах жилых домов. Период размещения: 1 календарный месяц. Количество стендов для размещения: 350 штук. Стоимость услуги – 12250 рублей в месяц [38].

Тариф "Эконом"

Если Вы являетесь обладателем небольшой компании - вариант размещение форматом А6, будет отличным способом привлечения новых клиентов.

- Формат А6
- 6 позиций на стенде
- Вертикальная ориентация
- Цена за размещение на 350 досках.

45 000 руб **12 250 руб. за месяц**

Заказать

Тариф "Премиум"

Данное предложение отлично подходит для крупных сетевых компаний, что позволит качественно доносить информацию о новых тарифах и рекламных акциях.

- Формат А4
- 2 позиций на стенде
- Вертикальная ориентация
- Цена за размещение на 350 досках

34 900 руб **20 000 руб. за месяц**

Заказать

Рисунок 2.4.2 – Стоимость рекламы в подъездах жилых домов на сайте рекламной компании города Белгорода

3. Таргетинговая реклама Вконтакте. Стоимость примерно 10000 рублей. Охват аудитории – жители Белгорода от 25 до 50 лет (187600 человек).

4. Организация выставок в галереи «Союз художников России». Примерная стоимость организации и проведения одной выставки 5000. Для этого необходимо распечатать афишу, рекламные буклеты и каталоги. За месяц целесообразно проводить 3 выставки.

Таблица 2.4.1 – Стоимость основных маркетинговых мероприятий

Мероприятие	Стоимость	Срок проведения
Печатные баннеры и афиши	10000	Июль
Раздача листовок промоутерами на улицах города и размещение их в	9500	Июль

почтовых ящиках.		
Реклама в подъездах жилых домов.	12250	Июль
Таргетинговая реклама в интернете	10000	Июль
Организация выставок в галереи	15000	Июль

Таким образом, итоговая стоимость предложенных мероприятий за июль месяц составит 34250 рублей. Это поможет привлечь новых клиентов в галерею «Союз художников России» и увеличить продажи картин и других предметов искусства.

Таблица 2.4.2 – Планирование прибыли и прогнозы эффективности маркетинговых мероприятий

Показатель	Величина
Объем продаж в 2016 году	7 картин в месяц
Запланированный объем продаж	10 картин в месяц
Средняя стоимость картины	25000 руб.
Постоянные издержки в 2016 году	324000 руб. в месяц
Планируемые постоянные издержки	355750 руб. в месяц
Чистая прибыль от продаж в 2016 году	86000 руб. за год
Планируемая чистая прибыль	266000 руб. за год

Расчет эффективности маркетинговых мероприятий:

$$\text{Эффективность} = \text{прибыль}/\text{затраты} * 100\%$$

$$\text{Эффективность} = 50000/34250 * 100\% = 146\%$$

Таким образом, предполагаемый экономический эффект от маркетинговой деятельности составит 146%. Чистая прибыль организации увеличится на 180000 рублей. Объем продаж увеличится на 43%.

На этом основании можно сделать вывод, что разработанные маркетинговые мероприятия для Белгородского отделения всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России» являются эффективными.

Заключение

В рамках данной работы были раскрыты понятие и сущность маркетинговой деятельности, выделены особенности маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях. Также была предоставлена организационно-экономическая характеристика деятельности Белгородского отделения всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России», оценена эффективность маркетинговой деятельности данной организации и разработаны мероприятия по совершенствованию её маркетинговой деятельности.

Маркетинг представляет собой процесс планирования и реализации замысла, ценообразования, продвижения и воплощения идей, товаров и услуг путем обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций.

Маркетинговый отдел является важным звеном в деятельности любой организации. От эффективности работы отдела зависит увеличение сбыта, выручки от реализации, улучшение финансовых показателей, престиж фирмы, возможность выхода на новые рынки сбыта, повышение конкурентоспособности предприятия.

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 коммерческим сектором за источники доходов и интересы потребителей.

В данной работе рассматривалась деятельность всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России», которая является добровольным объединением профессиональных художников.

Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности Белгородского регионального отделения Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России» в 2014-2016 гг. показал, что в 2016 г. увеличилась эффективность хозяйственной деятельности организации. Но в целом наблюдается нестабильная экономическая обстановка в Белгородском отделении «Союз художников России». Отсюда был сделан вывод, что организации необходимо разработать комплекс мероприятий, направленных на стимулирование продаж и снижение себестоимости.

Оценка маркетинговой деятельности Белгородского отделения всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России» нами проводилась в соответствии с маркетинговой концепцией маркетинг–микс (4P).

Исследование показало, что ценовая политика организации носит ситуационный характер. Цену на произведение определяет художник. Она зависит от популярности художника, размера и сложности работы произведения. Местом продажи является галерея Союза художников в городе Белгород. У организации есть свой сайт, бренд и логотип, продукция является качественной и безопасной, обладает гарантией.

Белгородское региональное отделение Всероссийской творческой областной организации «Союз художников России» проводит следующие рекламные мероприятия: пресс-релиз, печатные баннеры и афиши, обзвон клиентов, рассылка приглашений.

Проанализировав маркетинговую деятельность в организации «Союз художников России», можно сделать вывод, что в организации отсутствует специалист по маркетингу. Маркетинговая деятельность носит ситуационный и фрагментарный характер. Организация уделяет недостаточное внимание маркетинговым мероприятиям и рекламе, направленным на увеличение сбыта продукции и росту потока клиентов.

Предложенные в данной работе маркетинговые мероприятия включают в себя: приём в штат сотрудников специалиста по маркетингу, правильный пиар художника и его произведений, более активную выставочную деятельность галереи, продажу арт-объектов в сети Интернет на онлайн-площадках, рекламирование организации с помощью Интернет ресурсов, рекламу в социальных сетях, безадресную рассылку рекламно-информационных материалов по почтовым ящикам, раздачу листовок промо-работниками, размещение рекламных листовок в предлифтовой зоне.

Итоговая стоимость предложенных мероприятий за июль месяц составит 34250 рублей, а за год 411000 рублей. Это поможет привлечь новых клиентов в галерею «Союз художников России» и увеличить продажи картин и других предметов искусства. Предполагаемый экономический эффект от маркетинговой деятельности составит 146%. Чистая прибыль организации увеличится на 180000 рублей. Объем продаж увеличится на 43%.

На этом основании можно сделать вывод, что разработанные маркетинговые мероприятия для Белгородского отделения всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России» являются эффективными.

Список литературы

1. Агаркова, А.А. Экономическое обоснование эффективности рекламной кампании [Текст] / А.А. Агаркова // Бизнес Информ. – 2012. – №10. – 275 с.
2. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы [Текст] / М. Айзенберг. – Москва : Интелтех, 2013. – 130 с.

3. Акулич, И.Л. Маркетинг. Учебник для студ. экон. спец. вузов [Текст] / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Высшая школа, 2010. – 212 с.
4. Андреев, С.Н. Основы некоммерческого маркетинга [Текст] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – Москва : Прогресс-Традиция, 2005. – 47 с.
5. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов [Текст] / С.Н. Андреев. – Москва : Финпресс, 2012. – 66 с.
6. Аренс, У. Современная реклама [Текст] / У. Аренс, К. Бове; пер. с англ. – Тольятти : Издательский Дом Довгань, 2010. – 704 с.
7. Ариарский, М.А. Шестьдесят лет научного осмысления социально-культурной деятельности и принципов подготовки ее специалистов [Текст] / М.А. Ариарский. – Москва : МГУКИ, 2009. – 76 с.
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг Учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ.ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд. – Москва : Экономика, 2013. – 36 с.
9. Басовский, Л.Е. Маркетинг: учебное пособие [Текст] / Л.Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 219 с.
10. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. [Текст] / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : КНОРУС, 2010. – 376 с.
11. Берман, Б. Маркетинг [Текст] / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – Москва : Сирин, 2004. – 76 с.
12. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие [Текст] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
13. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация [Текст] / И.А. Гольман. – Москва : Гелла-принт, 2004. – 28 с.
14. Гольман, И.А. Как акварель стала живописью, или Реклама – двигатель искусства! [Текст] / И.А. Гольман. – Москва : Гелла-принт, 2004. – 38 с.

15. Голубков, Е.П. Основы Маркетинга [Текст] / Е.П. Гольман. – Москва : Издательство «Финпресс», 1999. – 210 с.
16. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о РРи рекламе в сети [Текст] / Ф.Н. Гуров. – Москва : Вершина, 2008. – 136 с.
17. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие [Текст] / Н.И. Ивашкова. – Москва : ФОРУМ, ИД «Инфра-М», 2010. – 176 с.
18. Командышко, Е.Ф. Арт-менеджмент: специфика, проблемы, перспективы развития [Текст] / Е.Ф. Командышко. – Москва : ИХО РАО, 2009. – 21 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг–менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Под ред. Ю.Н. Каптуревского: Пер. с англ.: Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 2011. – 44 с.
20. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций [Текст] / Ф. Котлер. – Ростов Н/Д: Феникс, 2007. – 107 с.
21. Кузнецова, Ю.В. Особенности применения маркетинга в некоммерческих организациях [Текст] / Ю.В. Кузнецова, Т.Н. Ширшикова // Маркетинг XXI века: от философии до инструментария: коллективная монография. – Ульяновск : Изд-во УлГУ, 2009. – 17 с.
22. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Перевод с англ; Под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 50 с.
23. Манн, И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 рабочих инструментов [Текст] / И.Б. Манн. – Манн, Иванов и Фербер: Москва, 2013. – 16 с.
24. Маслова, Т.Д. Маркетинг [Текст] / Т.Д. Маслова, Л.Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 447 с.
25. Мелентьева, Н.И. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие [Текст] / Н.И. Мелентьева. – Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.
26. Михеева, Н.А. Менеджмент в социально-культурной сфере [Текст] / Н.А. Михеева, Л.Н. Галенская. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 170 с.

27. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник [Текст] / А.Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр, 2008. – 97 с.
28. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров [Текст] / С.У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 302 с.
29. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст] / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – Москва : Омега-Л, 2015. – 456 с.
30. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник [Текст] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 384 с.
31. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник [Текст] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва : б ИНФРА-М, 2009. – 227 с.
32. Сребник, Б.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов [Текст] / Б.В. Сребник. – 2-е изд., стер. – Москва : Высшая школа, 2008. – 360 с.
33. Терещенко, В.М. Маркетинг: учебник [Текст] / В.М. Терещенко. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 116 с.
34. Чижиков, В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента [Текст] / В.М. Чижиков.– Москва : МГУКИ, 2008. – 608 с.
35. Шадрина, Л.Ю. Организационная культура и ее воздействие на социальные технологии управления [Текст] / Л.Ю. Шадрина. – Новосибирск: НГУЭ, 2013. – 231 с.
36. Шевченко, Д.А. Реклама, маркетинг, PR. Учебно-справочное пособие. 3-е изд. перераб. и доп. [Текст] / Д.А. Шевченко. – Москва : РГГУ, 2014 – 42 с.
37. Эванс, Дж.Р. Маркетинг [Текст] / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. / Перевод с англ. – Москва : Сирин, 2002. – 77 с.
38. Рекламное агентство Креатив [Электронный ресурс] / vkreative.ru. – Режим доступа: <http://vkreative.ru/poligrafiya/pechat-listovki-i-flaera.htm>.

39. Союз Художников России Белгородское Региональное Отделение [Электронный ресурс] / shr-bel.ru. – Режим доступа: <https://www.shr-bel.ru>.

40. Союз Художников России Всероссийская творческая общественная организация [Электронный ресурс] / shr.su. – Режим доступа: <http://shr.su>.