

## ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТІ МАРКЕТИНГУ В НЕКОМЕРЦІЙНІЙ СФЕРІ

*Розглядаються основні напрямки щодо визначення сутності маркетингу некомерційних організацій. Розмежовується поняття соціального та маркетингового ефекту в системі цілей некомерційного маркетингу.*

**Ключові слова:** *неприбуткові організації, маркетинг, маркетинг некомерційних організацій, соціальний маркетинг, соціальний ефект, маркетинговий ефект.*

Постановка проблеми. У даний час маркетингова діяльність має вирішальне значення для розвитку організацій, у тому числі і некомерційних. Управління маркетинговою діяльністю некомерційних організацій має велике економічне та соціальне значення, оскільки сприяє вирішенню широкого кола першочергових проблем суспільства найбільш ефективними способами. Результати цієї діяльності покликані задовольняти суспільні потреби, налагодити співпрацю та партнерство, укріпити довіру, підвищити імідж та забезпечити підтримку з боку бізнесу та держави. Однак останнім часом теоретики маркетингу дещо знизили активність у сфері дослідження маркетингу некомерційних організацій. Але в то й же час, на практиці, саме некомерційні організації, навіть відкрито не визначаючи необхідність використання маркетингового підходу, повсякчас застосовують маркетинговий інструментарій для залучення споживачів, спонсорів, меценатів, донорів тощо. У зв'язку з цим актуальність проблеми розробки теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності некомерційної організації, визначення її сутності, ролі та специфічних особливостей є обґрунтованою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему визначення маркетингу в некомерційній сфері розглядали як вітчизняні, такі зарубіжні вчені, зокрема Ф. Котлер, Е. Роберто, А. Андерсен, Е. Шекова, А. Решетніков, С. Андреев.

Однією з перших науково-методологічних праць з проблематики маркетингу некомерційних організацій є книги Ф.Котлера та Е. Роберто "Social marketing: Strategies for changing behaviour" та Ф.Котлера та А. Андерсена "Strategic marketing for non-profit organization". Е. Шекова [1], займаючись проблемами економіки, менеджменту та маркетингу некомерційних організацій, акцентувала увагу на необхідності вивчення потреб клієнтів, налагодження співпраці з різними групами споживачів, диверсифікації діяльності, активності у просуванні некомерційних послуг, формуванні маркетингової цінової, комунікаційної, збутової політики, залученні

додаткових джерел фінансування посередництвом маркетингових інструментів. А.Решетніков [2] розглядав проблеми соціального маркетингу у їх зв'язку з обов'язковим медичним страхуванням. Так само галузеві особливості маркетингу некомерційних організацій були предметом розробки.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження суті маркетингу в некомерційній сфері, виявлення його особливостей та формування мети маркетингової діяльності некомерційних організацій.

Викладення основного матеріалу дослідження. За критерієм доцільності людську діяльність можна розділити на дві сфери: комерційну та некомерційну. Як зазначає С. Андреев [3], у комерційній сфері функціонують підприємства (фірми, компанії) різних форм власності та напрямів діяльності, а також фізичні особи, метою яких є досягнення економічного ефекту, найчастіше у формі доходів та прибутків. Діяльність об'єднань, організацій та фізичних осіб у некомерційній сфері найчастіше пов'язують з отриманням соціального ефекту. Ця сфера охоплює такі найважливіші сфери людської діяльності, як освіта, охорона здоров'я, релігія, наука, культура, добросовісність, спорт, державне управління, оборона і безпека тощо.

Значення маркетингової діяльності для некомерційних організацій у XXI столітті зростає, оскільки підвищується інтенсивність передачі державних програм у приватний сектор, зростає волонтерський рух та скорочується підтримка з традиційних джерел фінансування. Крім того, прискорений розвиток некомерційного сектора, зростання конкуренції за джерела фінансування, активний пошук споживачів некомерційними організаціями робить актуальними методики формування, зміни, реалізації маркетингових стратегій та актуалізує новачі у сфері маркетингового інструментарію у галузі просування проєктів, формування репутації, залучення клієнтів та джерел фінансування тощо. Застосування маркетингу дозволяє некомерційній організації уникнути залежності від ситуації на

ринку, найбільш повно реалізувати статутні цілі, забезпечити фінансову підтримку ідей та проєктів, а маркетингові дослідження стають основою для прийняття стратегічних рішень.

Теорія та методологія класичного маркетингу традиційно розвивається за схемою: "практика ? теорія ? практика". Аналогічно маркетинг некомерційних суб'єктів розвивається з практики діяльності в некомерційній сфері. Однак істотна відмінність зазначеного різновиду маркетингу полягає в тому, що для формування його концепції є вже не тільки зріла теоретико-методологічна база класичного маркетингу, але й багатий досвід практичного застосування його методичного інструментарію некомерційними організаціями, хоча і на несистемній основі.

Ю. Корошко та Т. Ширшикова [4] акцентують увагу на самостійності та специфіці некомерційного сектора економіки, а його стан визначають як "проміжний" між опорою тільки на ринкові механізми та орієнтацією на державну підтримку. Головна мета маркетингової діяльності некомерційної організації, на думку авторів, полягає у максимізації соціального ефекту в

конкретних умовах ринку та маркетинговому середовищі, суб'єктами некомерційної діяльності:

1) Державними некомерційними суб'єктами (органи державної, законодавчої, виконавчої та судової влади; місцеві органи державної влади й управління; держбюджетні підприємства та організації охорони здоров'я, науки та культури; державні силові структури).

2) Недержавними некомерційними суб'єктами (політичні партії та рухи; профспілкові організації; некомерційні благодійні фонди й різні асоціації).

3) Фізичними особами, які займаються некомерційною діяльністю (незалежні політики, вчені, діячі мистецтва і культури, місіонери).

Розглядаючи тему некомерційного маркетингу, необхідно, в першу чергу, визначитися з термінологією зазначеного поняття. За останнє десятиліття з'явилося досить багато праць як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, присвячених маркетинговій діяльності організацій некомерційної сфери. У табл. 1. запропоновані найбільш уживані дефініції для позначення маркетингової діяльності некомерційних організацій та визначення цих категорій (табл. 1) [4].

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз наукових поглядів на визначення "маркетингова діяльність некомерційної організації"**

| Автори  | Дефініція   | Визначення маркетингової діяльності некомерційної організації   |
|---|---|---|
| Ф. Котлер, Е.Роберто  | «соціальний маркетинг»  | систематичне застосування маркетингу (поряд з іншими концептами і методами) для досягнення особливих поведінкових цілей на благо соціуму                    |
| А. Решетніков   |   | розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті домогтися сприйняття цільовою групою соціально значущої ідеї                  |
| С. Андреев  | «маркетинг некомерційних суб'єктів»                                 | діяльність некомерційних суб'єктів у конкурентному середовищі, засновану на принципах класичного маркетингу.  |
| Ф. Котлер, А. Андерсон  | «маркетинг неприбуткових організацій»                               | Strategic Marketing for non-profit organizations. Kotler P., Andersen A.R., 1996  |
| М. Кіннел, Дж.Макдугл   | «маркетинг неприбуткової сфери»                                     | Marketing in the non-for-profit sector. Kinnel M., MacDougal J., 1997   |
| Багієв Г.Л., Тарасевич В.А. и Анн Х.  | «безприбутковий»; «маркетинг неприбуткових утворень та організацій» | маркетинг неприбуткових утворень і організацій (наприклад, організації муніципального рівня, міста, регіону, школи, клініки і лікарні, різні партії і т.д.) |
| Енциклопедія маркетингу <a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a> | «метомаркетинг»   | Маркетинг пов'язаний з управлінням політичними партіями, громадськими та державними органами. Об'єкт продажу – не товар, а ідеї, програми, погляди          |

Отже, як бачимо, маркетинг неприбуткових організацій вирізняється своїм різноманіттям у його визначенні.

У кінці 60-х рр. ХХ ст. ідея "соціального маркетингу" здавалася досить радикальною, як і взагалі використання принципів маркетингу в некомерційних організаціях, проте це було зумовлено подіями того часу - революція "хіпі", протестуючі акції, пов'язані з війною у В'єтнамі, зменшення показників народжуваності, розвиток статево-рольового підходу в соціальних науках тощо. На початку 70-х рр. вийшла книга Ф.Котлера "Стратегічний маркетинг для некомерційних організацій", де вчений показав, як такі організації як музеї, театри, церкви та соціальні установи можуть підвищити рівень ефективності свого функціонування за допомогою маркетингу. Останнє видання (шосте) [5] цієї праці відображає корінні зміни, що відбулися в розумінні та застосуванні некомерційного маркетингу. Маркетинг позиціонується як, мабуть, одна з найбільш важливих (якщо не найважливіша) дисципліна, необхідна для досягнення успіху некомерційними організаціями. Автори доводять, що успіх у кінцевому результаті визначається впливом на поведінку широкого спектра ключових учасників ринкових відносин: клієнтів, інвесторів, волонтерів, засобів масової інформації, а також самих співробітників некомерційних організацій. Це поле діяльності саме маркетингу, оскільки він є "бізнесом впливу на поведінку". Кожен працівник некомерційної організації, що займається маркетингом, включаючи її генерального директора, повинен володіти міцними знаннями маркетингу.

У співавторстві з Недом Роберто Ф.Котлер написав книгу "Соціальний маркетинг", де розглядалися питання впливу маркетингу на суспільну поведінку (наприклад, переконати споживачів кинути курити), щоб зробити суспільство кращим, при цьому не отримуючи жодної вигоди ні для себе, ні для своєї організації. В обіг було введено термін "соціальний маркетинг", який визначався як "систематичне застосування маркетингу (поряд з іншими концептами і методами) для досягнення особливих поведінкових цілей на благо соціуму" [6]. Згодом, за словами самого вченого, поняття соціального маркетингу набуло ширшого застосування і використовується щодо "соціально-відповідального маркетингу" бізнес-фірм або щодо будь-якої маркетингової діяльності некомерційних організацій. Суть теорії Ф. Котлера базується на припущенні, що соціальний маркетинг керований не двосторонніми (постачальник - споживач), а тресторонніми відносинами: організації, споживачі та суспільство. Головне, що бажання споживача не завжди

співпадають з їх довгостроковими інтересами, а також з інтересами суспільства в цілому, і тому виникає необхідність у системному вивченні та задоволенні потреб споживача. На думку Ф. Котлера, яку розділяє широке коло маркетологів, споживачі віддають свої переваги організаціям, що демонструє справжню турботу про задоволення їх бажань та їх благополуччя, а також добробут суспільства в цілому. У цих умовах основне завдання організації полягає в забезпеченні індивідуального (споживачів) і колективного (суспільства) добробуту для налагодження довготривалого партнерства (залучення та утримання споживачів).

На протигагу усталеним поглядам С. Андрєєв та Г. Плеханова [7] стверджують, що правомірність використання поняття "соціальний маркетинг", як синоніма маркетингової діяльності в некомерційній сфері і як назви відповідної наукової дисципліни, викликає серйозні сумніви. Справа в тому, що класичний маркетинг у цілому, а також усі його галузеві "відгалуження" спочатку мають яскраво виражену соціальну спрямованість. Вона проявляється в тому, що саме завдяки ідеології маркетингу вдається вирішувати одне з головних антагонізмів ринкової економіки: між інтересами виробника (продавця), що прагне більшу кількість продукції і дорожче продати, і споживача (покупця), що прагне дешевше купити найбільш якісний продукт. При цьому один з головних постулатів маркетингу говорить, що, тільки задовольнивши потреби покупця, продавець може отримати прибуток. Отже, класичний маркетинг сприяє вирішенню зазначеного протиріччя, виконуючи найважливішу соціальну функцію - приведення у відповідність суперечливих ринкових інтересів продавців і покупців.

Правомірність використання поняття маркетингу некомерційних організацій не викликає сумнівів, якщо мова йде тільки про цей вид некомерційних суб'єктів. Але воно не охоплює такі суб'єкти, як фізичні особи, які займаються некомерційної діяльністю, а тому не може бути синонімом поняття маркетингу некомерційних суб'єктів, як це впливає з контексту деяких робіт [7].

Російська "Енциклопедія маркетингу" містить ще одне позначення некомерційного маркетингу - метамаркетинг. Метомаркетинг пов'язаний з управлінням політичними партіями, громадськими і державними органами, а об'єктом продажу є ідеї, програми, погляди [8]. Використання концепції метамаркетингу зумовлене тим, що в умовах переходу до суспільства інформації грані професійного розподілу стираються і інструментарій традиційного маркетингу стає неефективним. Для зазначених нами сфер

інструменти мета маркетингу, можливо, і будуть ефективними, оскільки їх об'єктом впливу є не цільові аудиторії, а релевантні аудиторії, які об'єднані спільною думкою чи ідеєю. Для закладів мистецтва, науки, культури єдність думок та ідей не притаманна, а, навпаки, підтримується ідея вільної творчості, свободи митця і, можливо, виховання споживача.

Ми підтримуємо думку С. Піханової про доцільність застосування терміна "некомерційний маркетинг" для позначення маркетингової діяльності, спрямованої на створення, підтримку і зміну відношення цільових аудиторій до певних організацій та їх професійної активності. Некомерційний маркетинг іноді називають маркетингом безприбуткових організацій. Сфери застосування некомерційного маркетингу різні: охорона здоров'я (лікарні), культура (музеї, театри), освіта (навчальні заклади), суспільне життя (благодійні та профспілкові організації, фонди). Його варто застосовувати також державним, регіональним, муніципальним і урядовим установам (адміністрації територій і міст, органи охорони правопорядку, житлово-комунальні служби). Безприбутковим організаціям складніше, ніж комерційним, здійснювати свою діяльність, тому що їм доводиться впливати як на своїх клієнтів, так і на спонсорів [9, с. 23].

Більшість учених як мету маркетингової діяльності некомерційної (неприбуткової) організації вважають максимізацію соціального ефекту, але, на наш погляд, необхідно глибше розглянути суть даного ефекту, з яких компонентів він формується і чи тільки ним обмежуються маркетингові впливи.

С. Андрєєв розглядає соціальний ефект як результат діяльності некомерційного суб'єкта, спрямований на благо суспільства в цілому чи окремих груп населення, не пов'язаний з отриманням прибутку [3]. М. Поліщук та П. Михайленко визначають соціальний ефект як поліпшення соціальної сфери з метою подальшого розвитку суспільства [10].

В енциклопедичних виданнях соціальний ефект пов'язують із соціальним захистом працівників: утворенням або відтворенням нових робочих місць, підвищенням рівня зайнятості населення, підвищенням заробітної плати і доходів, задоволенням першочергових фізіологічних потреб людей, забезпеченням безпеки життєдіяльності, підвищенням рівня задоволення соціальних і духовних потреб, підвищенням кваліфікації робітників, зростанням якості й тривалості життя та ін [11]; якісними показниками розвитку суспільства та задоволення його потреб (покращенням здоров'я, підвищенням коефіцієнта інтелектуальності) [12].

Соціальний ефект, з позиції некомерційного маркетингу, служить своєрідним аналогом економічного ефекту в традиційному, класичному маркетингу. Як комерційна фірма не може існувати і розвиватися в умовах відсутності прибутку (хоча б нормального), не може існувати і розвиватися некомерційний суб'єкт, не досягаючи певного ефекту в результаті своєї діяльності (ми зумисне не використовуємо тут термін "соціальний ефект", оскільки далі будемо обґрунтовувати використання іншого терміна).

Розглянувши поняття "соціального ефекту", можна помітити, що дана категорія не може повністю висвітлити мету маркетингової діяльності неприбуткових організацій, оскільки в сучасних ринкових умовах некомерційні організації змушені використовувати ринкові інструменти для отримання додаткових джерел фінансування, для привернення уваги та, врешті-решт, для досягнення самого "соціального ефекту". На нашу думку, метою некомерційного маркетингу (маркетингової діяльності некомерційних організацій) є отримання інтегрованого маркетингового ефекту, компонентом якого є, у тому числі, і соціальний ефект (досить часто він може бути і превалюючим).

Термін "ефект маркетингу" зазвичай вживають стосовно ринкової діяльності фірми. У цьому сенсі "ефект маркетингу" розуміють як результат маркетингових зусиль виробника або продавця, виражений в одиницях приросту продажів, прибутку, рентабельності або частки ринку [13].

На відміну від комерційної сфери в некомерційних відносинах "ефект маркетингу" передбачає результат маркетингових зусиль організації, виражений в одиницях приросту спожитого некомерційного продукту, популяризації установи, зростання її впливу на суспільство, отриманої спонсорської допомоги. Зважаючи на всю специфіку результатів "маркетингового ефекту", можна сказати, що він - досить комплексне і широке поняття, яке характеризується і традиційними фінансовими показниками, і рівнем досягнення соціального ефекту, й оптимізацією цінової політики, й ефективністю каналів розподілу, і досягненням комунікаційного ефекту тощо. Тобто "соціальний ефект" є складовою "маркетингового ефекту".

Зазначимо, що одним із важливих інструментів маркетингу некомерційних організацій, за допомогою якого можна максимізувати "ефект маркетингу", є "фандрайзинг". Фандрайзинг - це комплекс робіт, спрямований на залучення коштів для реалізації некомерційних проектів. Ці явища взаємопов'язані, оскільки при інтенсифікації "ефекту маркетингу" некомерційна установа зростає в популярності і починає відігравати

важливішу роль у суспільстві. А комерційні установи звертають на неї увагу та надаються додаткові альтернативні джерела фінансування.

Зважаючи на специфіку маркетингової діяльності некомерційних організацій, можна зробити висновок, що "соціальний ефект" є складовою частиною "маркетингового ефекту", оскільки це поняття ширше та комплексне.

Висновки. У широкому значенні, маркетингова діяльність у некомерційній сфері - це діяльність, спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії певної організації чи соціуму через пропозицію некомерційного продукту. Основною метою маркетингової діяльності некомерційних організацій є задоволення потреб споживачів, досягнення та максимізація маркетингового ефекту.

Враховуючи специфіку некомерційного маркетингу, оптимальним напрямком роботи для даних установ є вибір концепції маркетингу партнерських відносин, тобто побудова довготривалих зв'язків з ключовими партнерами організації та створення ефективної маркетингової взаємодії.

Очевидно, що маркетинг дозволяє будь-якій організації, зокрема і некомерційній, зрозуміти і правильно сформулювати цілі та завдання своєї діяльності, а також знайти способи найбільш оптимальної взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем свого функціонування: цільовою аудиторією, місцевим населенням, державними органами, партнерами, донорами, грантодавцями, міжнародними організаціями, працівниками організації та іншими.

#### Список літератури

1. Шекова Е.Л.. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. Учебное пособие. Санкт-Петербург 2003 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://economuch.com/organizatsiy-meneditment/ekonomika-meneditment-nekommercheskihororganizatsi.html>
2. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. - М.: Финансы и статистика, 1998 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.mgfoms.ru/wp-content/uploads/2011/01/Социальный-маркетинг-и-ОМС\\_98.pdf](http://www.mgfoms.ru/wp-content/uploads/2011/01/Социальный-маркетинг-и-ОМС_98.pdf)
3. Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов. Маркетинг в России и за рубежом. №5 1999 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/03.shtml>
4. Корокошко Ю. В., Ширшикова Т.Н. Маркетинговая деятельность некоммерческой организации: сущность, роль и специфика [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/6\\_NITSB\\_2010/Economics/59953.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/59953.doc.htm)

[www.rusnauka.com/6\\_NITSB\\_2010/Economics/59953.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/59953.doc.htm)

5. Котлер Ф., Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций // Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. - СПб.: Феникс, 2007. - 854 с.

6. Общечеловеческий маркетинг Филипа Котлера "Народная Инициатива" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.fondni.ru/digest/issues/07\\_2011\\_2/history.php](http://www.fondni.ru/digest/issues/07_2011_2/history.php)

7. Андреев С.Н., Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://sbiblio.com/biblio/archive/andreyev\\_markvneksfere/](http://sbiblio.com/biblio/archive/andreyev_markvneksfere/)

8. Энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>

9. Пиханова С. А., Торопова Т. А. Введение в профессиональную деятельность. Учебно-методическое пособие. Хабаровск 2012 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://studwork.org/uploads/order/14545/введение%20в%20проф%20дея-ть.pdf>

10. Поліщук М.П., Михайленко П.П., Основы підприємницької діяльності / М.П. Поліщук, П.П. Михайленко. - Житомир: ЖІТІ, 2000. - 172 с.

11. Энциклопедия экономики. Социально экономический [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ресурсhttp://economic.lviv.ua/resursi/pokazniki-ekonom-chno-efektivnost.html>

12. Библиотека экономиста. Конспект лекций "Инновационный менеджмент" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://library.if.ua/book/4/526.html>

13. Кныш В.А. Маркетинг в теории потребительского спроса. Маркетинг в России и за рубежом. - 2002 - №6. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=23379>

**Аннотация**

*Ирина Буднікевич, Максим Руденко*

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУТИ МАРКЕТИНГА  
В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

*Рассматриваются основные направления, по определению сущности маркетинга некоммерческих организаций. Разграничивается понятие социального и маркетингового эффекта в системе целей некоммерческого маркетинга.*

**Ключевые слова:** *некоммерческие организации, маркетинг, маркетинг некоммерческих организаций, социальный маркетинг, социальный эффект, маркетинговый эффект.*

**Summary**

*Irina Budnikovich, Maxim Rudenko*

**MAIN DEFINITION OF THE ESSENCE OF MARKETING IN NON-COMMERCIAL  
SECTOR**

*The main ways in defining the essence of marketing non-commercial organizations are considered in the article. Differentiate the concept of social and marketing effect in the purpose of non-commercial marketing.*

**Keywords:** *noncommercial organizations, marketing, marketing of noncommercial organizations, social marketing, social effect, marketing effect.*