

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТОВАРУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

*В статті розглянуті підходи до визначення товару некомерційної організації. Показано особливості цього товару та необхідність їх врахування в практичній маркетинговій діяльності таких організацій.*

*Ключові слова: товар некомерційної організації, задоволення потреб, клієнт некомерційної організації.*

PRYNKO M. S.

Open International University of Human Development "Ukraine"

## METHODICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE PRODUCT OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

*The theories of the existence of non-profit organizations have been outlined in the article, such as the theory of public products, theory of the defeat of contract, theory of grants. The approaches to the definition of the product of a non-profit organization have been analysed in the article. It is proved that from the perspective of non-profit organization it is more expedient not to use the concept of "product", but "the decision for the consumer", which consists of the following elements: mission of the organization, the sphere of influence and role in the sphere of influence. The features of this product and the necessity to consider them in practical marketing activities of such organizations were determined. It is concluded that non-profit organizations exist not for the sake of profits, but in order to achieve socially important missions in society.*

*Key words: product of non-profit organization, satisfaction of the needs, the client of non-profit organization.*

### Постановка проблеми

Маркетинг базується на виявленні потреб, які споживач задовольняє, купуючи ті чи інші товари, які, в свою чергу, є основою розробки маркетингових планів для все більшого задоволення цієї потреби. Саме це веде до розвитку та виховання потреби, що спричиняє розробку нового товару та призводить до зростання якості життя через використання прогресивніших приладів та якісніших речей. Особливістю товару некомерційної організації є пропонування цінностей та послуг, які ведуть до зміни суспільства. На відміну від товару комерційної організації, задоволення потреби клієнта некомерційної організації впливає не лише на людину, яка вважає, що потрібно впроваджувати саме такі зміни в суспільстві, але й на тих, хто може чинити опір впровадженню таких змін, або ж ставитися до таких змін нейтрально. В нашій статті ми будемо розглядати організації, які ставлять за мету формування громадянського суспільства та пропонують саме такі цінності та послуги.

Ми акцентуємо увагу на складності та різновекторності середовища діяльності некомерційних організацій, що вимагає спеціального маркетингового аналізу для розуміння товару некомерційної організації. Не всі некомерційні організації виступають за однакові цінності. В нашій статті ми аналізуємо діяльність НГО, які захищають демократичні цінності в постсоціалістичних країнах та виступають за розбудову громадянського суспільства.

Як правило, дослідники [1] виділяють наступні моделі таких країн:

1. Інноваційна, що характеризується високо розвиненим, активним громадянським суспільством.
2. Статична, зі слабким, не розвинутих громадянським суспільством.
3. Транзитивна, в якій громадянське суспільство все ще формується.

Роль некомерційних організацій громадянського суспільства зростає на глобальному рівні і може бути пояснена декількома факторами, на що також вказують відомі дослідники Саламон, Соколовський та Ліст:

- сучасні технології і зростаючі рівні грамотності допомагають широкому поширенню інформації, і, зокрема, інформації про можливі соціальні зміни;
- люди стають все більш незадоволеними урядами і ринковими силами;
- на різноманітних ринках з'являється все більше партнерств між бізнес фірмами та некомерційними організаціями;
- розвиток соціального капіталу;
- ріст пропозиції послуг некомерційних організацій як результат попиту на ці послуги;
- зростання ролі зовнішніх факторів, тобто більші пожертви від великих фондів, Світового Банку, релігійних організацій тощо.

Крім того, зараз роль та важливість некомерційних організацій зростає у всьому світі. Це результат трьох факторів. По-перше, уряди країн припиняють свої соціальні програми і, таким чином, підвищують попит на послуги некомерційних організацій. По-друге, такі великі і впливові організації, як Світовий Банк все більше покладаються на місцеві НГО в країнах, що розвиваються. По-третє, інколи з'являються нові

країни (наприклад, Радянський Союз розпався не так давно), і некомерційні організації можуть виконувати деякі функції, що раніше виконувалися комуністичними урядами [2]

Організації громадянського суспільства, проголошуючи захист та розбудову загальносуспільних цінностей, повинні отримувати та заробляти на це кошти для ведення своєї повсякденної діяльності і “продавати” свої ідеї суспільству, пропонуючи певні послуги та цінності. Цим визначається товар некомерційних організацій.

#### Аналіз останніх досліджень

Товар в маркетингу трактується як широка економічна категорія. Товар – це все, що може бути запропоновано для обміну, в тому числі, наприклад, продукт, послуга чи ідея, які мають сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які задовольняють споживачів і отримуються ними в обмін на гроші чи інші цінності [3].

Для надання характеристики товару некомерційної організації необхідно визначити, що саме є товаром некомерційних організацій, адже самі організації існують лише тоді, коли вони виконують певні завдання, яке купує суспільство. Відомі дослідники маркетингу некомерційних організацій, Ф. Котлер та Ален А. Андреасен [2] спираються на три відомі теорії щодо існування таких організацій та наявності у них товару. Це теорія суспільних товарів, теорія поразки контракту, теорія субсидій.

Теорія суспільних товарів (теорія неокласичного синтезу) П. Самуельсона розглядає окремий «суспільний товар» під яким розуміють товари, послуги, які постачає держава членам суспільства. Відмінність суспільного товару від товару, який пропонує бізнес полягає в тому, що його споживання одним членом суспільства не зменшує споживчої вартості товару. «Суспільний товар» поєднує три властивості: неподільність серед членів товариства, загальна доступність та надання державою (тобто минаючи ринок з його законами конкуренції). До найбільш характерних суспільних товарів належать інформація, наукові теорії, освіта, сучасна система транспорту і комунікацій, прогноз погоди тощо. З точки зору Ф. Котлера та А. Андреасена [2] некомерційні організації пропонують такі суспільні товари, які не може або не бажає запропонувати держава.

Основоположниками теорії суспільного договору або теорії поразки контракту можна назвати Г. Гроція, Б. Спінозу, А. Радищева, Т. Гоббс, Дж. Локка, П. Гольбаха, Ж.-Ж. Руссо. На основі концепції суспільного договору згодом було розвинуто поняття громадянського суспільства. Так, Т. Гоббс, один з авторів теорії, вважав, що природний стан людства – війна всіх проти всіх. Неправильно думати, що людина від народження прагне до співпраці. Людина – це дуже егоїстична істота, що прагне до почестей і багатства; оскільки блага не можуть бути поділені порівну, суперництво і конкуренція повинні бути єдиними формами взаємодії в рамках суспільства. Щоб уникнути постійної боротьби і загрози для життя, люди вирішили укласти суспільний договір, в результаті чого з'явилося громадянське суспільство. Воно засноване на законах, і завдяки цьому може захищати права громадянина (наприклад, право власності). За Гоббсом, громадянське суспільство передбачає відмову людини від частини своєї свободи на користь захищеності, яку забезпечує держава за допомогою таких установ, як суд, армія, поліція, уряд [4]. Продовжуючи ідеї теорії поразки контракту Котлер та Андреасен [2] вважають, що товаром некомерційної організації можуть стати товари та послуги, надання яких не можна довіряти приватним підприємствам, наприклад, щоденний медичний догляд. Такі послуги надаються неприбутковими організаціями, базуючись або на тому, що спонсори обирають для підтримки, або ж на тому, за що люди готові платити.

Теорія субсидій також дає підґрунтя для пояснення природи тих товарів, які пропонують некомерційні організації. Ця теорія є складовою теорії економіки пропозиції, яка виникла у зв'язку з нездатністю кейнсіанської теорії запропонувати ефективні заходи проти стагфляції, одночасного падіння виробництва та зростання цін. Теорія субсидій стверджує – власне держава, діючи за допомогою податкових пільг, грантів та інших субсидій, в основному й визначає те, що пропонують неприбуткові організації.

Відповідно до точки зору Економічного і Соціального Комітету ЄС щодо «Ролі та внеску організацій громадянського суспільства в побудову Європи» [5] некомерційні організації є організаціями громадянського суспільства і розглядаються як формальні організації, що виконують різноманітні функції, в нашому контексті, пропонують різноманітні товари та цінності.

В таблиці 1 наведені основні підходи до визначення товару некомерційних організацій.

Некомерційні організації можуть як пропонувати певні матеріальні товари (наприклад, футболки з фірмовою символікою, освітню літературу або безкоштовні презервативи), так і надавати лише послуги (наприклад, навчання для безробітних, приготування великої кількості їжі для одержувачів благодійної допомоги або прибирання великої забрудненої території в межах міста, проведення інформаційних кампаній з питань сортування сміття або тютюнопаління тощо). Однак, на нашу думку, в обох випадках ключовим в пропозиції некомерційних організацій є функції та цінності, які вони виконують на надають в суспільстві та для суспільства.

Таким чином, товаром некомерційних організацій можуть бути як послуги, так і товар в матеріальному вигляді. Особливістю таких товарів є функція, яку вони виконують в суспільстві та для суспільства.

**Класифікація підходів до визначення товару некомерційних організацій**

Автор	Визначення товару некомерційної організації	Теорії, на які спираються автори
Ф. Котлер та А. Андреасен	Суспільний товар, послуги, яких не пропонує держава	Теорія суспільних товарів
	Те, що не можна довіряти приватним підприємствам	Теорія поразки контракту
	Те, на що розповсюджуються податкові пільги	Теорія субсидій
Світовий банк	Товари в публічній сфері, що виражають етичні, культурні, політичні, релігійні, наукові або філантропічні інтереси і цінності їх членів	Теорія суспільних товарів
Європейська Комісія	Товари, які приносять користь всьому суспільству або окремим групам людей, що приймають участь в діяльності цих організацій	Теорія поразки контракту

Джерело: систематизовано на основі [2, 6, 7]

**Виклад основного матеріалу**

НГО можуть пропонувати як матеріальні товари, так і лише послуги, які представники різних цільових аудиторій використовують для задоволення своїх потреб. Тобто визначальним чинником є мета використання цих товарів або послуг. Товари та послуги некомерційних організацій можуть задовольняти потреби членів суспільства у боротьбі з природними та антропогенними катастрофами, у захисті своїх громадянських прав і свобод, у допомозі ближнім, у самовираженні тощо. Суспільне значення таких товарів та послуг та їх цінність з точки зору суспільства є основною визначальною рисою пропозиції некомерційної організації. Тому, на нашу думку, доцільніше використовувати не поняття «товар», а поняття «рішення для споживача».

На нашу думку, пропозиція, тобто «рішення для споживача» в секторі некомерційних організацій, складається з наступних елементів:

1) Сама місія організації (так як ці організації існують для досягнення певних соціально важливих цілей і вирішення спільних проблем).

2) Сфера впливу. Під сферою впливу ми розуміємо частину суспільства, на яку спрямована діяльність організації, включаючи всі контактні аудиторії. Як правило, її можна зрозуміти, проаналізувавши місію організації.

3) Роль у сфері впливу, захист спільних інтересів та адвокасі. Роль, яку організація відіграє у своїй сфері впливу, тобто наскільки ефективно менеджери працюють заради досягнення місії НГО і допомагають людям, чий інтерес організація покликана захищати. А також наскільки ефективно вони працюють з різними цільовими аудиторіями і залучають фінансування з різних джерел.

Найефективніші лідери НГО є лідерами у сферах впливу своїх організацій. Вони здатні ініціювати створення мереж та коаліцій з іншими організаціями, надають послуги та технічну підтримку зацікавленим сторонам, ініціюють теми для широкого суспільного обговорення або в межах професійної спільноти, а також пропонують ініціативи, які можуть вплинути на весь сектор або сферу діяльності, і спроможні мобілізувати партнерські організації, що працюють в цій та суміжній галузях заради досягнення спільних завдань. Членство організації в регіональних, національних та міжнародних об'єднаннях також надзвичайно корисне для посилення своєї ролі у сфері впливу, так як надає змогу обмінюватися потрібними знаннями та досвідом. Організації-лідери у своїй сфері впливу здатні вибудовувати міцні партнерські стосунки з представниками державних органів та місцевого самоврядування. Для професійних (фахових) організацій надзвичайно важливим є також саморегулювання та прийняття відповідних стандартів для галузі в межах сфери впливу. Професійні (фахові) організації пропонують такі послуги для членів, універсальні, благодійні та волонтерські – для тих, хто зацікавлений у вирішенні спільних проблем та досягненні спільних цілей, представляючи спільні інтереси у ширшому розумінні. Більше того, НГО можуть організувати освітні тренінги для членів та інших зацікавлених осіб, а також проводити конференції для просування спільної позиції членів щодо конфліктних питань тощо. Сюди також входить масштаб діяльності організації. Це не лише географічний ринок та рівень, на якому НГО працює (місцевий, регіональний, міжрегіональний, національний, міжнародний або глобальний), а й обсяги залученого фінансування. Хоча цей показник можливо визначити та проаналізувати далеко не у всіх випадках, а лише якщо на сайтах є фінансові звіти у відкритому доступі. Надзвичайно важливим показником ролі у сфері впливу також є підтримка організації з боку існуючих членів. Цей показник включає: 1) кількість постійних членів та волонтерів тощо; 2) чи

згруповані члени, волонтери, контактні аудиторії та чи забезпечується постійна взаємодія між ними; 3) як часто члени організації виступають публічно та розповідають про місію організації, переконують інших вступити в неї тощо; 4) цінності для цільових аудиторій в межах сфери впливу, товари та послуги, що пропонуються членам та іншим зацікавленим сторонам. Наприклад, для членів суди можуть входити унікальні послуги в межах членського пакету. А для представників місцевої спільноти – вигоди від діяльності цієї некомерційної організації в їх регіоні (наприклад, захист прав дітей або зменшення рівня соціальних проблем у місті). Незважаючи на те, що організація може працювати на схожому ринку з тотожною сферою впливу, цінності та послуги організацій можуть відрізнятися. Наприклад, вирішуючи одні і ті ж самі завдання, організації можуть обрати різні шляхи вирішення проблем сфери впливу, наприклад, через взаємодію з членами, побудову постійних контактів з ЗМІ та впровадження ефективної медіа стратегії; або стратегічні та ефективні стосунки з органами центральної влади, місцевого самоврядування. Такі послуги повинні відповідати сфері впливу, місії та стратегічним цілям організації. Більше того, їх потрібно розробляти для задоволення потреб цільових аудиторій. Для цього важливо мати систему зворотного зв'язку. НГО повинні збирати інформацію про потреби кожної цільової аудиторії. І якщо ці потреби значно відрізняються, потрібно розробляти і пропонувати різні набори послуг для кожної ЦА.

Некомерційні організації можуть надавати як платні послуги (наприклад, такі послуги для членів як відвідування конференцій), так і безкоштовні послуги для отримувачів благодійної допомоги. Люди повинні сприймати послуги організації як такі, що розроблені спеціально для них. Організації повинні вирішувати, які послуги надавати, на основі ретельного аналізу як потреб цільової аудиторії, так і місії та ресурсів організації. Аналіз загальних тенденцій в межах сфери впливу як на місцевому, так і на міжнародному рівні, дуже корисний. Для волонтерів особливо важливо розуміти, як їх участь допомагає досягти місії організації. У деяких випадках, особливо у разі професійних (фахових) організацій, волонтерам потрібно також пояснити які знання та навички вони можуть отримати під час волонтерства і як вони можуть їх використовувати в подальшій кар'єрі.

НГО можуть надавати додаткові послуги ширшим суспільним групам (а не лише членам). Ці послуги також повинні відповідати місії. Некомерційним організаціям потрібно розробляти цінову політику, яку їх цільові аудиторії розуміють і сприймають як прийнятну. Однак, ціни повинні принаймні покривати витрати.

### Висновки

Некомерційні організації існують не заради отримання прибутків, а заради досягнення соціально важливих місій в суспільстві. Тому сама суть їх діяльності принципово відрізняється від природи діяльності комерційних підприємств. НГО можуть пропонувати як матеріальні товари, так і послуги. При цьому визначальною є мета, з якою представники різних цільових аудиторій використовують ці товари та послуги, тобто потреби, які при цьому задовольняються. Відповідно до нашого підходу, елементами «рішення для споживача» у секторі некомерційних організацій є: їх місія, сфера впливу, роль у сфері впливу, захист спільних інтересів та адвокасі, а також цінності для цільових аудиторій в межах сфери впливу, товари та послуги, що пропонуються членам та іншим зацікавленим сторонам.

### Література

1. Цветков В.В. Суспільна трансформація і державне управління в Україні: політико-правові детермінанти : монографія / Цветков В.В., Кресіна І.О., Коваленко А.А. – К. : Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2003. – 496 с.
2. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / А. Андреасен, Ф. Котлер. – К. : УАМ. – 708 с. – ISBN 978-966-8537-87-5
3. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с. – ISBN 978-966-8537-56-1
4. Гоббс Т. Сочинения / сост., ред. изд., авт. вступ. ст. и примеч. В.В. Соколов ; пер. с лат. и англ. : в 2 т. – М. : Мысль, 1989. – 622 с.
5. Opinion of the Economic and Social Committee on “The role and contribution of civil society organizations in the building of Europe” – Ref. CES 851/1999 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.civil-society-opinions.7191>
6. The World Bank. Defining Civil Society [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/CSO/0,,contentMDK:20101499~menuPK:244752~pagePK:220503~piPK:220476~theSitePK:228717,00.html>
7. Офіційна сторінка European Economic and Social committee [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eesc.europa.eu>
8. Берстембаева Р.К. Организация государственных финансов в отдельных развитых странах : учебное пособие / Берстембаева Р.К. – Алматы : Институт развития Казахстана, 2001. – 189 с.

Надійшла 28.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.