
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ МІКРО-, МЕЗО- ТА МАКРОЕКОНОМІЧНОГО РІВНЯ

УДК 339.138:658.8

Тетяна Михайлівна БОРИСОВА

к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу,
Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя,
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна,
095 7171933, borisova_tanusha@mail.ru

ТЕОРЕТИЧНІ ІМПЛІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИК НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

Анотація

Стаття висвітлює теоретичні імплікації маркетингових практик некомерційних підприємств та організацій. Метою статті є визначити теоретичні, історичні та соціальні передумови маркетинга неприбуткової сфери. Методами дослідження є систематичний та порівняльний аналіз наукової літератури, звітів українських та міжнародних організацій. Дослідження дозволило зробити такі висновки:

1) визначальними причинами маркетинга некомерційної сфери є соціальні, ринкові та організаційні;

2) ключовими проблемами маркетинга українського некомерційного сектору є несприятливий вплив операційного середовища, наявність низки інституційних обмежень розвитку конкурентних стосунків у некомерційній сфері України; податкове навантаження; недосконале правове середовище; недостатньо розвинута громадянська культура та практика волонтерства і благодійництва;

3) конкуренція є вагомим фактором формування та розвитку некомерційної сфери України. Дослідження дозволило виокремити пріоритетні фактори конкуренції, серед яких зростання кількості НКО, зменшення фінансування, посилення конкуренції за трудові ресурси.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у чіткішому розумінні сучасних проблем неприбуткових організацій, що матиме позитивний вплив на подальші теоретичні та емпіричні дослідження у сфері маркетинга досліджуваної сфери. Дослідження має практичну значущість, оскільки знайдені імперативи розвитку створюють умови для маркетинга некомерційного неприбуткового сектору як потужного джерела зростання соціального ефекту. Майбутні розвідки стосуватимуться напрямів маркетинга окремих некомерційних сфер (релігія, охорона здоров'я, освіта та інші).

Ключові слова: *некомерційний маркетинг; неприбуткова організація; маркетинга; некомерційний сектор; конкуренція; громадянське суспільство.*

Татьяна Михайловна БОРИСОВА

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИМПЛИКАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРАКТИК
НЕКОММЕРЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ**

Аннотация

Статья посвящена теоретическим импликациям маркетинговых практик некоммерческих предприятий и организаций. Целью статьи является определить теоретические, исторические и социальные предпосылки маркетинга неприбыльной сферы. Методами исследования является систематический и сравнительный анализ научной литературы, отчетов украинских и международных организаций. Исследование позволило сделать такие выводы:

1) определяющими причинами маркетинга некоммерческой сферы являются социальные, рыночные и организационные;

2) ключевыми проблемами маркетинга украинского некоммерческого сектора являются неблагоприятное влияние операционной среды, наличие ряда институциональных ограничений развития конкурентных отношений в некоммерческой сфере Украины; налоги; несовершенная правовая среда; недостаточно развитая культура и практика волонтерства и добродетельности;

3) конкуренция является весомым фактором формирования и развития некоммерческой сферы Украины. Исследование позволяет выделить приоритетные факторы конкуренции, среди которых рост количества НКО, уменьшения финансирования, усиления конкуренции за трудовые ресурсы.

Научная новизна полученных результатов заключается в более четком понимании современных проблем неприбыльных организаций, что будет иметь позитивное влияние на последующие теоретические и эмпирические исследования в сфере маркетинга исследуемой сферы. Исследование имеет практическую значимость, поскольку найденные императивы развития создают условия для маркетинга некоммерческого неприбыльного сектора как мощного источника роста социального эффекта. Будущие исследовательские разведки будут касаться современных направлений маркетинга некоммерческих сфер (религия, здравоохранение, образование и другие).

Ключевые слова: *некоммерческий маркетинг; неприбыльная организация; маркетинг; некоммерческий сектор; конкуренция; гражданское общество*

Tetiana Mykhailivna BORYSOVA

Candidate of Sciences (Economic Science), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing of Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, 56, Ruska str., Ternopil, 46001, Ukraine, 095 7171933, borisova_tanusha@mail.ru

**THEORETICAL IMPLICATIONS OF MARKETING PRACTICES OF
NONCOMMERCIAL SUBJECTS**

Summary

The article outlines theoretical implications of marketing practices of non-commercial enterprises and organizations. The aim of the article is to determine theoretical, historical, and social preconditions of marketization of non-profit sector. The methods of the research are systematic and comparative analysis of scientific literature, reports of Ukrainian and international organizations. The research makes possible to state the following conclusions:

1) the main reasons of marketization of non-commercial sphere are social, market, and organizational;

2) the basic problems of marketization of Ukrainian noncommercial sector are adverse influence of operating environment; institutional barriers for competition in the non-commercial sphere of Ukraine; taxes; imperfect legal environment; undeveloped culture and practice of volunteering and giving;

3) competition is the important factor of forming and development non-profit sector in Ukraine. The research allows finding the major factors of competition, among which are increasing of amount of NPOs, reduction of funds, reinforcement of competition for labour resources.

Scientific innovation of the obtained results is a clearer understanding of current problems of non-profit organizations, which have a positive impact on further theoretical and empirical research areas of marketization of the sector. This study has a practical importance, because the found imperatives of development create conditions for marketization of non-profit sector as a powerful source of social effect. Future research will cover exploration of current trends of marketing of non-commercial areas (religion, health, education etc.).

Keywords: non-profit marketing; non-profit organization; marketization; non-profit sector; competition; civil society.

Постановка проблеми. У ХХ столітті маркетинг, постаючи об'єктом наукового дослідження, потрапляє у предметне поле різних дисциплін – економіки, соціології, політології. Це спричинено вагомими змінами у різних сферах буття суспільства, які особливо були помітними у кінці ХХ – на початку ХХІ століття. В цей період актуалізується дискусія щодо необхідності маркетинга некомерційного сектору як використання ринкових методів та цінностей для перетворення дій, структур та філософії суб'єктів некомерційної сфери на більш ринко-подібні для досягнення їх неприбуткових цілей. Актуальність комплексного теоретичного аналізу базових принципів та причин становлення некомерційного маркетингу спричинене потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу як можливого інструменту для виявлення та задоволення потреб цільових суспільних груп.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглядаючи теоретичні передумови виникнення некомерційного маркетингу, варто виділити такі:

- концепція виявлених переваг П.Самуельсона, котра обґрунтувала неоптимальну поведінку споживача, що не завжди спрямована на максимізацію корисності та добробуту внаслідок об'єктивно існуючої невизначеності;

- концепція обмеженої раціональності Г.Саймона, в центрі уваги якої були питання етичності порушення принципу суверенітету споживача при вживанні антиблаг, питання ідентифікації товарів і послуг як антиблаг, питання регулювання виробництва та споживання антиблаг;

- теорія економічного добробуту заклала фундамент для створення концепції соціально-етичного маркетингу та розробки методології маркетингу, котрі успішно знайшли застосування в практиці комерційних суб'єктів;

- ідеї міжсекторного обміну маркетинговими знаннями були висловлені та розвинуті у статтях Ф.Котлера, С.Лівая, Дж.Зальтмана, Б.Шапіро і трансформувались у концепцію некомерційного маркетингу.

Попри важливість даної проблеми у вітчизняній літературі питання маркетинга некомерційної сфери не знайшли достатнього відображення. Деяких її аспектів стосуються окремі дослідження вітчизняних вчених, зокрема, теоретико-методологічні аспекти освітніх установ як суб'єктів некомерційного сектору досліджували М.Матвіїв, Б.Братаніч, Т.Оболєнська, Л.Волокітіна, Н.Чухрай, Є.Смірнова, А.Лялюк та інші. Однак наукові праці переважно стосувались сфери освітніх послуг, а решта видів діяльності некомерційних

підприємств та організацій (НКО) залишилась поза увагою вчених. Варто зазначити, що окремі емпіричні дослідження ефективності маркетингової діяльності НКО були проведені представниками самих НКО, що свідчить про назрілу потребу у ґрунтовних наукових дослідженнях теорії, методології та світової практики маркетингової діяльності суб'єктів некомерційної сфери.

Зростаюче значення некомерційних підприємств та організацій як об'єктів наукового дослідження пояснюється різними причинами. З одного боку, досліджуючи роль некомерційного сектору в соціально-економічному розвитку, можна простежити зростання економічного ефекту від діяльності НКО. З іншого боку, НКО покликані посилити громадянське суспільство шляхом охорони цінностей, надання послуг, захисту та побудови громадянського суспільства, максимізуючи саме соціальний ефект. Враховуючи це, потрібно з'ясувати теоретичні та практично-історичні передумови виникнення некомерційного маркетингу, а також на підставі цього аналізу виявити основні перспективи розвитку маркетингу у вітчизняній практиці суб'єктів некомерційної сфери.

Постановка завдання. Об'єктом дослідження є феномен маркетингазації неприбуткової сфери. Предметом дослідження є теоретичні форми та специфіка становлення маркетингу у сфері некомерційних підприємств та організацій. Мета дослідження полягає у визначенні теоретичних та соціально-історичних підвалин становлення маркетингу у сфері некомерційних підприємств та організацій. Досягнення поставленої мети обумовило вирішення низки завдань:

- віддзеркалити теоретичні та практично-історичні передумови виникнення некомерційного маркетингу;
- виявити на підставі цього аналізу основні проблеми використання маркетингу у вітчизняній практиці суб'єктів некомерційної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз праць низки вчених [1–7] виявив, що інтерес до використання маркетингових інструментів в управлінні некомерційними організаціями виник у США в 60-ті роки ХХ століття. Історично ми пропонуємо виокремити такі важливі етапи становлення некомерційного маркетингу:

1. Період «латентного» некомерційного маркетингу (до 50-х рр. ХХ ст.), коли НКО використовують елементи маркетингу, проте це ще не усвідомлюється – «... кожна організація здійснює маркетинг-подібні дії, незалежно від того, чи визнає вона їх такими, чи ні» [5, с.11];

2. Кінець 50-х рр. – до II половини 1960-х років. Маркетинг розглядався виключно як інструмент управління менеджерів. У теоретичному аспекті маркетинг визначався як сукупність заходів, котрі менеджери підприємств здійснювали для досягнення корпоративних цілей, проте робляться перші спроби використати методи маркетингу для досягнення соціальних цілей;

3. II половина 1960-х років – до 1969 р. – активізація використання інструментів маркетингу у неприбутковому секторі, спричинене зростанням соціального хвилювання внаслідок воєнних дій США у В'єтнамі;

4. 1969 р. – перша половина 1970-х рр. – поява наукових праць Ф.Котлера та С.Ліваї. Створення концептуальних засад некомерційного маркетингу, поява різноманітних підходів до маркетингу у некомерційній сфері: «маркетинг поведінки груп», «маркетинг як технологія»;

5. 1971 р. – розмежування некомерційного та соціального маркетингу. Становлення та розвиток некомерційного маркетингу як самостійної академічної дисципліни, підготовка спеціалістів, наукові дослідження;

6. Друга половина 1970-х рр. – кінець 1990-х рр. – розвиток некомерційного маркетингу у інших сферах, виокремлення різних видів некомерційного маркетингу: маркетинг публічного сектору, мистецький маркетинг, політичний маркетинг, благодійницький маркетинг, маркетинг сфери охорони здоров'я, освітній маркетинг, маркетинг місць, маркетинг економічного розвитку та інші;

7. Початок ХХІ століття – до нашого часу – розвиток некомерційного маркетингу у руслі економіки сталого розвитку. Зміна в маркетинговій концепції управління некомерційними організаціями, поява і розвиток нових концепцій некомерційного маркетингу: партнерських взаємовідносин, соціально відповідального маркетингу, маркетингу мереж. Поява та розвиток досліджень з некомерційного маркетингу в країнах з перехідною та такою, що розвивається, економікою.

При розгляді проблеми маркетингазації некомерційної сфери не можна ігнорувати соціальних, ринкових, організаційних причин її виникнення. Обґрунтувати причини маркетингазації некомерційного сектору зробили спробу інституціональна теорія та теорія залежності від ресурсів [4, с.133]. Представники обох теорій зробили спробу пояснити мотиви НКО стосовно застосування маркетинг-подібних дій на засадах врахування міжсекторних взаємовідносин між комерційною, некомерційною та державною сферами. Теорія залежності від ресурсів пояснює, що це трапляється внаслідок потреби НКО в ресурсах для підтримки їх діяльності та наявності взаємодій із іншими суб'єктами відносин, які контролюють ці ресурси. Як наслідок, маркетинг-подібні дії розглядаються як прояв проактивної стратегії, спрямованої на встановлення вигідних взаємодій із елементами середовища функціонування. На противагу теорії залежності від ресурсів інституціональна теорія розглядає всі організації як включені в одну систему рівновагом елементи, які повинні підпорядковуватись певним правилам та вимогам. Відтак організації впроваджують ті практики та процедури управління діяльністю, які визнані найбільш раціональними більшістю інституцій суспільства. Отже, щоб зрозуміти внутрішні мотиви організаційної поведінки НКО, варто зрозуміти зовнішнє середовище та оцінити тиск, який воно чинить на НКО.

До соціальних передумов маркетингазації варто віднести такі: зміну демографічної структури населення, необхідність коригування нераціональної поведінки споживачів та груп споживачів, а також активізація інших суб'єктів взаємовідносин – інвесторів, державних органів, ЗМІ; необхідність зростання соціального капіталу через збільшення кількості задоволених клієнтів та збільшення ступеня використання послуг.

Організаційними передумовами некомерційного маркетингу є такі: досвід успішної маркетингової діяльності у комерційному секторі, поява спеціалістів із маркетингу, вимога донорів постійно удосконалювати менеджмент через прагнення досягти такі цілі [2, с.29]: запровадження науково обґрунтованого менеджменту, що ґрунтується на кращих прикладах практичної діяльності комерційного сектору, зниження витрат та підвищення ефективності, лібералізація менеджменту в напрямі досягнення максимально високих результатів за будь-яких методів їх досягнення. При цьому пріоритетною ціллю повинна бути досягнення маркетингового мислення у працівників некомерційних організацій [5]. Серед інших причин маркетингазації некомерційної сфери варто вказати фінансову залежність від донорів, що обумовлює необхідність враховувати вимоги донорів забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації, зокрема, вимога здійснювати маркетингові дослідження, заміри соціальної ефективності програм, комунікаційні заходи тощо.

До передумов маркетингазації, спричинених ринком, варто віднести такі [6, с.389]: інфляція, котра знецінює фінансові ресурси, зменшення державної фінансової допомоги, зменшення кількості волонтерів, ринкові проблеми через нечіткість формулювання мети, стратегії тощо; зниження вартості наданих послуг; інтенсифікацію конкуренції у неприбутковій сфері внаслідок глобалізаційних процесів, деколонізації, бурхливого розвитку некомерційного сектору в світі, ускладнення доступу до фінансових і трудових ресурсів внаслідок недостатнього рівня розвитку культури волонтерства та благодійництва та несприятливого правового середовища в окремих країнах, особливо в країнах третього світу; розвиток мережі консультаційних (ресурсних) центрів та збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів з маркетингу некомерційних організацій.

Аналіз причин виникнення та розвитку некомерційного маркетингу дозволяє зробити висновок, що більшість із них породжені інформаційною асиметрією на даному ринку. Асиметричність інформації у некомерційній сфері можна розглядати як нерівномірний розподіл інформації про некомерційний товар чи послугу між сторонами угоди, і, як правило, продавець володіє більшою обізнаністю стосовно товару, ніж покупець. Асиметричність інформації у некомерційній сфері створює такі перепони для досягнення маркетингових цілей некомерційних організацій:

- недосліджені чи невірно інтерпретовані поведінкові схеми є нечутливими до впливу маркетингових інструментів;
- несприятливий вибір дискримінує окремі цільові споживчі групи;
- високий рівень сприйманого ризику внаслідок загрози приховування інформації та надання неякісних товарів і послуг продавцем зменшує купівельну активність цільових споживачів;
- неповна, недосконала інформація обумовлює високу вартість верифікації стану ринку.

Дієвим засобом подолання негативних наслідків такої асиметрії є використання принципів, інструментів, логіки маркетингу у діяльності некомерційних підприємств. Аналіз виявив, що в світі маркетингізація некомерційного неприбуткового сектору є потужним джерелом зростання соціального ефекту [1], оскільки підвищує рівень задоволеності потреб цільових груп завдяки кращому пристосуванню пропозиції до потреб клієнтів; виявляє напрями покращення якості послуг; сприяє збільшенню ефективності залучених ресурсів та суспільних фондів; раціоналізує використання маркетингових засобів організації через зростання та синхронізацію потоків ресурсів; створює позитивний імідж організації; стимулює зростання соціального капіталу; стимулює впровадження інновацій. Обґрунтовуючи доцільність маркетингізації некомерційної сфери, треба бути свідомим того, що це явище може спричинити низку загроз для суспільства. Так, окремі вчені апелюють до фінансових та етичних аспектів маркетингової діяльності, справедливо стверджуючи, що маркетингова діяльність є дорогою, а це може трактуватись як даремне витрачання грошей добродійців [1, с.260]. Проблема поглиблюється через складну вимірність маркетингових інвестицій і значний часовий лаг між витратами та ефектом. Крім того, маркетинг з точки зору етики може порушувати приватність індивіда, погіршувати сприйняту якість, знижувати дух волонтерства, роль демократії та альтруїзм. Зараз маркетинг активно реалізується в США, країнах Європейського Союзу, Азії. В Україні некомерційний маркетинг тільки починає розвиватись. Емпіричні розвідки ефективності маркетингової діяльності вітчизняних НКО виявили, що більшість досліджених некомерційних організацій України все ще не використовують маркетингового підходу, який зосереджений на потребах споживачів [8]. За результатами цього опитування, із 219 досліджених НКО зовсім не займається маркетинговою діяльністю 24%, займається досить активно маркетинговою діяльністю 15%, трохи займається маркетинговою діяльністю 57%, дуже активно маркетинговою діяльністю 4% НКО. При цьому 57% НКО не має чітко визначених маркетингових цілей. Дослідження віддзеркалює загальноукраїнську тенденцію маркетингізації некомерційної сфери – несистематичне використання інструментів та процедур некомерційного маркетингу. Однак сучасні реалії вказують на те, що конкуренція, а отже, і необхідність маркетингізації, в некомерційній сфері України має місце.

Висновки та подальші дослідження. Викладений матеріал підсумовує такі узагальнюючі положення. Некомерційний маркетинг у світі набуває інтенсивного розвитку, проте некомерційний маркетинг в Україні знаходиться на початковому етапі формування. На наш погляд, необхідність маркетингізації некомерційної сфери в Україні, зумовлена також зростанням міжгалузевої конкуренції в секторах, де традиційно працювали НКО. На фоні скорочення фінансування некомерційних організацій зі сторони держави та іноземних донорів також помітним є інтенсифікація внутрігалузевої конкуренції за ресурси. Разом із тим обмежений

досвід використання некомерційного маркетингу обумовлений визначальним несприятливим впливом операційного середовища на протидію ринковому, як це має місце у країнах з розвинутою економікою, наявністю низки інституційних обмежень розвитку конкурентних стосунків у некомерційній сфері України, серед яких недосконалий законодавчий механізм державного фінансування; податкове навантаження, котре не стимулює діяльність НКО; недосконале правове середовище; недостатньо розвинута громадянська культура та суспільна практика волонтерства і благодійництва в Україні. Реакцією на цю ситуацію повинні стати активізація емпіричних та теоретичних досліджень, формування методичної бази щодо інструментів некомерційного маркетингу, розвиток мережі ресурсних центрів для НКО, котрі б надавали якісні маркетингові послуги. Майбутні дослідження стосуватимуться напрямів маркетинга окремих некомерційних сфер (релігія, охорона здоров'я, освіта та інші).

Список літератури:

1. Іхньовська, А. *Маркетингова стратегія позаурядових організацій* / А. Іхньовська // *Логістика*. – 2008. – № 633. – С. 256 – 262.
2. Котлер, Ф. *Стратегический маркетинг некоммерческих организаций* / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854 с.
3. *Andreasen, A. Intersector Transfer of Marketing Knowledge : (Handbook of Marketing and Society)* / A. Andreasen. – Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Ltd., 2001. – P. 80 – 104.
4. *Eikenberry, A. The Marketization of the Nonprofit Sector : Civil Society at Risk?* / A. Eikenberry, J. Kluver // *Public Administration Review*. – 2004. – Vol. 64. – № 2. – P. 132 – 140.
5. *Kotler, P. Broadening the Concept of Marketing* / P. Kotler, S. Levy // *Journal of Marketing*. – 1969. – № 33. – P. 10 – 15.
6. *Sarnowski, J. Zastosowanie marketingu w organizacjach non-profit, na przykładzie Parku Narodowego Yellowstone* / J. Sarnowski // *Zeszyty naukowe polityki europejskie, finanse i marketing*. – 2010. – № 3 (52). – P. 386 – 398.
7. *Nonprofit Marketing : Three-Volume Set* / [Ed. by E. Parsons and oth.]. – Thousand Oaks, CA : SAGE Publications Ltd., 2008. – 1248 p.
8. *Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [Текст]: результати опитування, проведеного у 2011 році.* / Упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів : Сполом, 2011. – 48 с.