

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ І ПРОФЕСІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА СПІЛОК

*Борисова Т.М., к.е.н., доц., доцент кафедри
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

У багатьох країнах підприємницькі і професійні організації та спілки є впливовими учасниками громадянського простору, виконуючи важливу місію із захисту інтересів її членів, створюючи робочі місця та формуючи соціальний капітал. Проте різке зменшення кількості членів некомерційних організацій (НКО) сфери підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок розвинутих країн світу з початку 90-х років минулого століття змусило останніх шукати інноваційні методи управління, серед яких найбільшою популярністю дотепер користуються фінансовий менеджмент, менеджмент персоналу та маркетинг. Ще в минулому столітті академічні дослідники Ф. Котлер та С. Лівай запропонували використовувати інструменти маркетингу не лише у діяльності комерційних суб'єктів господарювання, але й в діяльності некомерційних організацій. У наш час маркетинг успішно використовують організації сфери охорони здоров'я, соціального захисту, політичні та релігійні організації та ін. Це спричинене проблемами, з якими зіткнулись некомерційні організації, серед яких зменшення фінансового забезпечення, зменшення кількості членів організацій і волонтерів, посилення конкуренції. Більшість із таких проблем можна розглядати як маркетингові, саме тому актуальною стала інтенсифікація процесів планування і реалізації товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики стосовно товарів, послуг, ідей некомерційних організацій через обміни, які б задовольнили потреби і цілі організації та споживачів. Із цих позицій для підприємницьких і професійних організацій та спілок актуальними є проведення маркетингових досліджень і моніторинг ринку, рекламних кампаній та PR-акцій, сегментування ринку потенційних членів із метою завоювання уваги окремих секторів ринку (переважно, мігрантів, молодих працівників та самозайнятих осіб), тобто, використання маркетингових інструментів.

Професійні спілки та підприємницькі організації сприймаються багатьма як спрямовані на отримання політичної влади структури, які створюють власний електорат з-поміж їхніх членів. Справді, впливовість таких організацій, яка проявляється через ефективне лобіювання рішень, законів, підтримка певної партії на виборах в Україні, як і в інших країнах, не є прихованим явищем. У вітчизняних умовах політичне спрямування таких організацій також переплітається із прагненням контролювати майно (переважно, санаторно-курортного та оздоровчого призначення, офісні приміщення), яке є у розпорядженні таких організацій.

Панівною тенденцією протягом останніх років у профспілковому русі розвинутих європейських країн є зменшення кількості членів та кількості самих організацій. Разом з тим суспільне визнання та роль у регулюванні ринку праці, вирішенні важливих питань окремих галузей економіки не зменшується. Ринкові, демографічні, глобальні, технологічні виклики змусили

підприємницьких та професійних організацій та спілок шукати інноваційні методи вирішення проблем зниження кількості членів за допомогою використання маркетингових інструментів. Варто зауважити, що маркетингові практики зводяться в більшості випадків до просування (особливо, через Інтернет та персональний продаж) та формування вдалої цінової стратегії. Аналіз наукових праць виявив, що посилення конкуренції спричинило кооперування професійних організацій у федерації, коаліції та інші об'єднання, що спричинює зменшення питомих маркетингових витрат.

У відповідь на виклики некомерційні суб'єкти досліджуваної сфери розвинутих країн почали наслідувати ринкову поведінку комерційних суб'єктів, змінювати організаційну практику та культуру. НКО сфери підприємницьких та професійних організацій та спілок пропонують своїм членам політичну та економічну підтримку, страхування, подарунки, знижки. Пріоритети і межі бюджету впливають на можливості НКО і зміст їхніх завдань. Серед ключових потреб членів профспілок та підприємницьких організацій варто виокремити такі, як консультативні послуги, адвокати та освітні заходи.

Таким чином, можна зробити висновок, що перспективними напрямками посилення конкурентоспроможності вітчизняних НКО досліджуваної сфери є, по-перше, розвиток ринку (фокусування на нових сегментах, як от молоді працівники, мігранти, працівники сфери послуг, жінки). Зростаюча гетерогенність членства у професійних та підприємницьких організаціях та спілках стає новою характеристикою некомерційного ринку, обумовлює його сегментування за демографічними (вік, стать, національність) та соціальними факторами (кваліфікація, освіта, сектор економіки). Це частково спричинене секторальними трансформаціями, що проявилось у зменшенні кількості членів із сфери виробництва та збільшенні членів із сфери послуг. По-друге, слід шукати підтримку міжнародних організацій, вивчати та імплементувати кращі міжнародні практики маркетингової діяльності на локальному рівні. По-третє, з метою досягнення соціальних цілей варто розвиватись у напрямку започаткування належності до інтеграційних угруповань (коаліціях, для прикладу), що дозволить об'єднати зусилля та ресурси для досягнення визначених некомерційних цілей. Ключовим аспектом маркетингової діяльності НКО досліджуваної сфери є систематична комунікаційна діяльність, спрямована як на поширення та утвердження ідеї членства в таких організаціях у суспільстві, так і сфокусована на рекрутингових цілях окремої організації. Профспілки та активні підприємницькі організації періодично реалізують заходи, спрямовані на залучення нових членів, і такі ініціативи частково змінюють динаміку спадного розвитку, зокрема, за рахунок залучення жіночої частини населення, мігрантів, самозайнятих осіб і молодих працівників. По-четверте, варто формувати маркетингові кампанії, сфокусовані на особистих потребах та перевагах від членства згаданих суспільних груп, пропонуючи їм маркетинговий мікс, який би став компромісом між особистими витратами (грошовими та не грошовими) з одного боку та особистими вигодами від членства в організації (через асортимент послуг організації) з іншого.