

МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У роботі розглянуто поняття «Некомерційний маркетинг». Наведено класифікаційні ознаки некомерційних організацій. Пояснено особливості взаємозалежності учасників обміну в діяльності некомерційної організації. Визначено основне положення розвитку некомерційної діяльності в Україні.

Ключові слова: некомерційний маркетинг, некомерційна організація, класифікація, некомерційний сектор, комунікаційний обмін, некомерційний маркетинг в Україні.

The concept of "Noncommercial marketing". The classification features of non-commercial organizations. The peculiarities of the interdependence of exchange participants in the activities of a non-profit organization. The main position of the development of non-commercial activity in Ukraine.

Key words: non-commercial marketing, non-commercial organization, classification, non-commercial sector, communication exchange, non-commercial marketing in Ukraine.

Некомерційний маркетинг – це інструментарій, яким користуються організації для просування на ринку своєї соціально значимої продукції [4].

Необхідно враховувати, що некомерційні організації повинні мати певні особливі ознаки. Так, Саломон Л. відрізняє 10 класифікаційних ознак некомерційних установ виходячи з особливостей об'єктів (табл.1).

Таблиця 1

Класифікація установ некомерційного сектору (МКНКО) [1]

Група	Підгрупа
1. Культура та вільний час	1100. Культура і мистецтво. 1200. Відпочинок, у тому числі клуби за інтересами 1300. Членські клуби
2. Освіта і дослідження	2100. Школи, початкова і середня освіта. 2200. Вища освіта. 2300. Друга освіта. 2400. Наука, дослідження і технології
3. Медицина і охорона здоров'я	3100. Лікарні і реабілітаційні центри 3200. Медичний догляд і обслуговування 3300. Душевне здоров'я, допомога у кризових становищах 3400. Інша медична і лікувально-профілактична діяльність
4. Соціальні послуги	4100. Соціальні послуги 4200. Допомога в небезпечних ситуаціях 4300. Матеріальна допомога
5. Навколишнє	5100. Навколишнє середовище

середовище	5200. Захист тварин і дикої природи
6. Загальний розвиток і житлова сфера	6100. Соціально-економічний розвиток і розвиток територій 6200. Житлова сфера 6300. Працевлаштування і навчання
7. Право, захист інтересів і політика	7100. Громадські і правозахисні установи 7200. Право і правові послуги 7300. Політичні партії і установи
8. Сприяння і розвиток благодійності і добровольчества	8100. Сприяння і розвиток благодійності і добровольчества
9. Міжнародна діяльність	9100. Міжнародна діяльність
10. Релігія	10100. Релігійні конгрегації та асоціації

На відміну від комерційного маркетингу, процес обміну некомерційного значно складний в зв'язку з залученням більшої кількості учасників. На рисунку 1 зазначена схема за І. Вернером взаємозалежності учасників обміну в діяльності некомерційної організації [3].

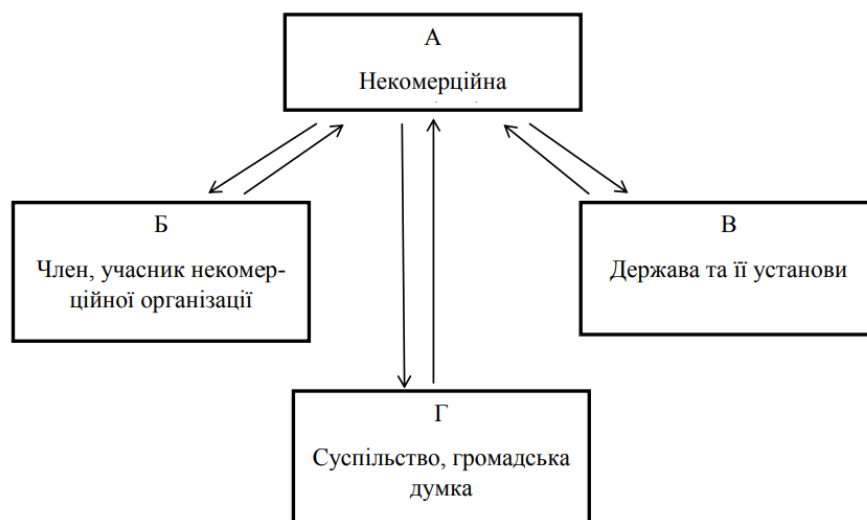


Рис. 1. Взаємозалежність учасників обміну в некомерційному маркетингу (за І. Вернером)

За цією схемою учасник А отримує:

- від учасника Б – внески, пожертви, співробітництво, вірність ідеалам і т.п.;
- від учасника В – частину коштів від податків, звільнення від податків, правову допомогу, довіру, захист у тій мірі, в якій він необхідний учаснику Б і особливо учаснику Г;

- від учасника Г – повагу, схвалення, пожертви, довіру та підтримку стосовно учасника В.

Натомість, в свою чергу учасники Б,В,Г отримують від учасника А:

- учаснику Б – інформацію, захист інтересів; допомогу і підтримку, престиж, почуття радості;

- учаснику В – допомогу у виконанні зобов'язань, вдячність, голоси виборців;

- учаснику Г – допомогу у вирішенні певних завдань, постановку нових суспільно важливих завдань, інформацію, формування особистого образу і т.п.

За твердженнями Борисової Т.М. некомерційний маркетинг в Україні знаходиться на початковому рівні. Це замовлено низкою чинників, а саме [2]:

- зростанням міжгалузевої конкуренції в секторах, де традиційно працювали НКО;
- скорочення фінансування некомерційних організацій зі сторони держави та іноземних донорів;
- 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.

Список використаних джерел

1. Lester Salamon M., Anheier Helmut K. In Search of the Non-profit Sector I: The Question of Definitions // Volume 3 (2). 1992.
2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003 120 с.

Науковий керівник: к.філол.н., доцент Грушевська Ю.А.