

УДК 330.342.146 : 339.138

НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Христина Павлик

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
просп. Свободи, 18, Львів 79008, Україна
kh_pavlyk@franko.lviv.ua*

*В статті проаналізовано особливості функціонування неприбуткових організацій та використання ними некомерційного маркетингу. Акцентовано увагу на маркетинговій орієнтації, стратегіях та інструментах, що можуть покращити ефективність неприбуткової організації без зміни її місії. Обґрунтовано необхідність та напрями подальших досліджень, що дозволять вивчити відмінності і спільні характеристики некомерційного маркетингу в різних країнах.
Ключові слова: неприбуткові організації, некомерційний маркетинг*

Вступ. Неприбутковий сектор є важливою компонентою громадянського суспільства. Його результативність напряму впливає на рівень життя незаможних верств населення, тоді як комерційний сектор лише опосередковано покращує суспільний добробут. Тому, ефективність неприбуткового сектору є питанням не менш актуальним ніж ефективність організацій націлених на отримання чи максимізацію прибутку.

Маркетингові методи, як спосіб підвищення ефективності, все частіше використовується не тільки комерційними, але й неприбутковими організаціями. Розвиток неприбуткового сектору зумовлює необхідність адаптації традиційного маркетингового інструментарію до соціально-економічної природи некомерційного маркетингу, а також систематизації досвіду некомерційного маркетингу та врахування особливостей середовища його імплементації.

В Україні спостерігається проникнення елементів маркетингу в сферу неприбуткової діяльності. Така практика не має систематичного цілеспрямованого характеру. Переходу від інтуїтивних епізодичних ініціатив до системного використання маркетингових методів сприятиме вивчення світового досвіду некомерційного маркетингу. Важливим аспектом також є аналіз доречності застосування іноземного досвіду у вітчизняних реаліях.

Короткий літературний огляд. Можливість використання маркетингу в неприбутковій сфері вперше почала обговорюватись наприкінці 1960-х років, після того як Ph. Kotler & S. Levy наголосили на важливості задоволення потреб «клієнтів» суспільно-політичних та релігійних організацій, а також державних установ [14, С. 15]. З того часу з'явилося досить багато робіт як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, присвячених маркетинговій діяльності в неприбутковому секторі.

Якщо у зарубіжних фахових джерелах висвітлюються фактично усі можливі аспекти некомерційного маркетингу, то у вітчизняній літературі увагу акцентовано на проблемах маркетингу в державному секторі та сфері освітніх послуг. Поодинокі праці орієнтовані на дослідження конкретних напрямів некомерційної діяльності: політичний маркетинг, маркетинг міста (чи регіону), бібліотечно-інформаційний маркетинг, спортивний маркетинг. Ще менше уваги приділено таким важливим сферам людської діяльності як охорона здоров'я, релігія та мистецтво, де також може використовуватись некомерційний маркетинг.

Проблемами некомерційного маркетингу займається низка вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, А. Андреасен, К. Андерсен, С. Андреев, В. Божкова, С. Долнікар, Д. Дубов, Ф. Котлер, Ю. Кузнецова, К. Лазаревські, А. Ліманські, О. Матвієнко, О. Мишковська, Є. Смирнова, Т. Ширшикова, Е. Шекова, А. Шлихтер [3-15].

В Україні вищі навчальні заклади вже розпочали викладати предмети, що вивчають неприбутковий сектор [5]. Проте акцент у науково-методичній літературі зазвичай робиться на правилах обліку та звітності, правовому статусі та механізмі державної підтримки неприбуткових організацій. Натомість наукові праці які б порівнювали досвід маркетингової діяльності у неприбутковому секторі та співставляли б його із вітчизняними реаліями відсутні.

Метою даної статті є аналіз світового досвіду використання некомерційного маркетингу задля визначення необхідності та обґрунтування доречності його використання вітчизняними неприбутковими організаціями.

Виклад основного матеріалу. В першу чергу необхідно зазначити, що у даній статті під поняттям неприбуткової організації матимемо на увазі самостійні господарюючі суб'єкти, які мають права юридичної особи і здійснюють діяльність, передбачену установчими документами, а також мають самостійний баланс, поточні рахунки в установах банків і печатку. В Україні необхідною умовою для отримання організаціями статусу неприбуткових є включення їх до Реєстру неприбуткових організацій та установ [1].

Існує також широке трактування згідно з яким будь-яка кооперація людей незалежно від юридичної форми чи місії, що має позитивний вплив на суспільство і не є комерційною чи державною організацією належить до неприбуткового сектору. Проте таке визначення значно ускладнює процес дослідження через відсутність статистичної інформації та не відповідає вітчизняним законодавчим нормам.

Відповідно до законодавства України виділяють сім груп неприбуткових організацій [2]:

- 1) органи державної влади та місцевого самоврядування, а також установи та організації, що створені органами державної влади та органами місцевого самоуправління і утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів;
- 2) громадські організації, творчі спілки, політичні партії, благодійні організації, науково-дослідні установи та вищі навчальні заклади III і IV рівнів акредитації;
- 3) пенсійні фонди та кредитні спілки;
- 4) спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб, створені для представлення інтересів засновників та існуючі за рахунок внесків таких засновників, а також пасивних доходів;

5) зареєстровані релігійні організації. До таких організацій належать релігійні товариства, монастирі, релігійні братства, місії, духовні навчальні заклади;

6) житлово-будівельні кооперативи, об'єднання співвласників будинків;

7) організації, діяльність яких не передбачає отримання прибутку і які не представлені в інших групах (наприклад, гаражні кооперативи).

Необхідність існування неприбуткових організацій перелічених груп зумовлена тим, що усі вони є імплементаторами суспільно-корисних ідей та програм. При цьому більшість з них залишаються малоефективними. Через незначну конкуренцію вони часто ігнорують реальні запити і потреби своїх споживачів. Правильне використання некомерційного маркетингу дало б можливість підвищити ефективність багатьох неприбуткових організацій.

Першою у світі спробою виміряти результативність неприбуткової організації вважається звіт про діяльність *United Way of America* опублікований в 1964 р. [12]. Окрім фінансової звітності в ньому було розглянуто такі показники як відповідність послуг стандартам якості, рівень кваліфікації, кількість персоналу в співвідношенні до кількості споживачів та ін. Проте, незважаючи на цей та низку інших звітів, показники задоволеності послугами наданими неприбутковими організаціями фактично не використовувалися до 90-х років.

Зважаючи на тривалий трансформаційний спад в Україні інтерес до некомерційного маркетингу почав виникати ще пізніше. На сьогодні теорія та методологія вітчизняного некомерційного маркетингу тільки зароджується. Багато неприбуткових організацій використовують лише окремі елементи маркетингу. Найчастіше увагу приділяють рекламі. В той час як завдання некомерційного маркетингу набагато ширше за простоту популяризацію цих організацій чи їх програм. Воно полягає в тому, щоб виробити узгоджені цілі, завдання і стратегії, визначити критерії результативності діяльності, що засновані на задоволенні споживачів та показниках продуктивності праці в цих організаціях.

У вітчизняній науковій літературі використовують термін «сфера некомерційного маркетингу», маючи на увазі галузь людської діяльності, що охоплює функціонування різноманітних суб'єктів, які не мають на меті безпосереднє досягнення економічних цілей, насамперед одержання прибутку [8]. У сфері некомерційного маркетингу виділяють дві групи суб'єктів, діяльність яких пов'язана з досягненням певного соціального ефекту: маркетинг державних некомерційних суб'єктів та маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів. Діяльність обох груп передбачає надання послуг як окремим групам, так і окремим громадянам. Спільним є і те, що споживачі послуг обох груп часто не виступають платоспроможним джерелом попиту для організацій. Відмінністю є рівень доступності коштів з державного бюджету.

Залучення коштів є важливим завданням усіх недержавних некомерційних суб'єктів. Неприбуткові підприємства Європи значно сильніше залежать від державного фінансування у порівнянні з США, де залучається значна частка приватних коштів. Залежність від державних субсидій лімітує розвиток низки сегментів громадського суспільства і сприяє перетворенню неприбуткових організацій в «квазідержавні структури» [12]. В Україні рівень залежності неприбуткових організацій від державних надходжень, у зв'язку із постійною нестачею бюджетних коштів, незначний.

Структура джерел фінансування неприбуткових організацій впливає на характер послуг, які вони надають. Вважається, що тим вища частка державних надходжень тим чіткіше виражена соціальна складова послуг. Чим вища частка коштів отриманих некомерційною організацією самостійно, тим частіше послуги набувають персоналізованого характеру. Збільшення орієнтації на споживача є важливим напрямом маркетингової діяльності. Для неприбуткових організацій це означатиме зростання їх конкурентних переваг та покращення результатів діяльності в контексті їх місії.

Місія, і відповідно продукт, некомерційної організації є наперед визначеними і їх рідко змінюють відповідно до потреб ринку. Проте це не зменшує необхідність акценту на потребах споживачів. Існує низка маркетингових стратегій та інструментів які можуть покращити ефективність неприбуткової організації без зміни продукту чи місії. Це, зокрема, виявлення найбільш зацікавлених споживачів (сегментація), побудова іміджу, що приваблюватиме цільову аудиторію (позиціонування), формування комунікації (рекламне повідомлення, виявлення та використання каналів, що найкраще відповідають визначеній цільові аудиторії).

Проблемою є не тільки те, що більшість неприбуткових організацій не використовують доступного для них набору маркетингових інструментів, а й те, що більшість з них акцентують увагу на власній організації, а не ринку. Як результат вони можуть помилково вважати, що їх послуги потрібні. Важливість переорієнтації маркетингових зусиль неприбуткових організацій на споживача акцентована в низці праць (*Kara et al., 2004; Macedo & Pinho, 2006; Padanyi & Gainer, 2004; Sargeant et al., 2002*).

Усвідомлення важливості регулярного дослідження та сегментації ринку, тобто орієнтації на споживача, є відмінною характеристикою маркетингових зусиль неприбуткових організацій. У цьому контексті на даному етапі найкращою збіркою рекомендацій для неприбуткових організацій вважається праця *A. Andreasen & Ph. Kotler* [15], що вже витримала сьоме перевидання.

Вагомість проблеми адресності підтверджують й соціологічні опитування. Для прикладу, варто навести результати недавнього опитування менеджерів неприбуткових організацій, що було проведено *S. Dolnicar & K. Lazarevski* [13] в трьох країнах.

Для порівняння було обрано Австралію, Велику Британію, та Сполучені Штати Америки. Обрані країни відрізняються за кількістю населення (в міру зростання: Австралія, Британія, США), середнім віком населення (США, Австралія, Британія), кількістю неприбуткових організацій та їх часткою у ВВП (Австралія – 4,3 % ВВП, Британія – 6,7 % ВВП, США – 9,6 % ВВП), структурою фінансування та організаційною структурою (напр., приватних, заснованих фізичними особами неприбуткових організацій в США значно менше ніж в Англії та Австралії), податковою та регулятивною системою.

В ході дослідження було перевірено три гіпотези. Перша: неприбуткові організації при проведенні маркетингової діяльності орієнтуються на споживача. Друга, маркетинговою діяльністю в неприбуткових організаціях займаються фахівці-маркетологи. Третя, існує відмінність у маркетинговій діяльності неприбуткових організацій США, Австралії та Великій Британії, що зумовлена відмінностями середовища функціонування.

В результаті *S. Dolnicar & K. Lazarevski* [13] виявили, що лише незначна кількість респондентів відзначили важливість проведення маркетингових досліджень та стратегічного маркетингу. Це підтвердило висновки *A. Andreasen & Ph. Kotler* [15], що більшість неприбуткових організацій орієнтуються не на споживача, а на організацію. Тільки кожен п'ятий працівник відділу маркетингу в неприбуткових компаніях має відповідну фахову освіту. Маркетингова діяльність неприбуткових організацій США, Австралії та Великій Британії незначно відрізняється. Автори пояснюють це тим, що високий рівень конкуренції в усіх країнах зумовлює сильніший вплив, ніж відмінності операційного середовища.

Цікаво було б провести аналогічне опитування менеджерів неприбуткових організацій в Україні. Це дало б можливість виявити чи вітчизняні неприбуткові організації при проведенні маркетингової діяльності орієнтуються на споживача, чи використовують знання фахівців-маркетологів та світовий досвід. Також це дозволить порівняти вплив середовища функціонування на маркетингову діяльність неприбуткових організацій США, Австралії, Великій Британії та України. Стартовою гіпотезою, на мою думку, може бути високий рівень кореляції між результатами вітчизняного опитування та *S. Dolnicar & K. Lazarevski* [13], за винятком положення про силу впливу середовища функціонування. Верифікація цієї гіпотези підтвердить існування низького рівня конкуренції між вітчизняними неприбутковими організаціями, а отже відсутність зовнішнього стимулу для покращення ефективності їх діяльності, зокрема через запровадження некомерційного маркетингу.

При проведенні такого дослідження варто пам'ятати, що кількість неприбуткових організацій, як частка загальної кількості населення (чи доходу на одиницю населення), може бути показником для порівняння. Проте в Україні слід врахувати не значну кількість зареєстрованих, а фактичну кількість працюючих неприбуткових організацій.

Проведення такого дослідження дозволить покращити наше розуміння, яке сьогодні базується на даних із суміжних опитуваннях. Маю на увазі, зокрема, опитування проведене в рамках програми управління неприбутковими організаціями УКУ. Із сотні респондентів лише 6 % відповіли, що мають розроблену стратегію корпоративної соціальної відповідальності власного підприємства. Хоча в регіоні існує високий рівень свідомості про необхідність допомоги іншим, але головною перепоною у відмові підприємств від пожертв є відсутність інформації про діяльність громадських організацій та недовіра щодо ефективного використання наданих фінансових коштів [9]. Результати цього опитування цікаві та важливі, про те вони не дають чіткого уявлення про використання некомерційного маркетингу в Україні.

Висновки. Отже, неприбуткова організація не означає повну відсутність доходу, або те, що результати діяльності повинні надаватися безкоштовно чи за пільговими цінами. Вона має право займатися підприємницькою діяльністю в межах, необхідних для виконання неекономічних цілей, що визначені в її статуті. Також вона може отримувати надходження з боку держави, спонсорів чи благодійників. В кожному з перелічених випадків діяльність неприбуткових організацій пов'язана з рухом фінансових коштів. Тобто, неприбуткова організація має займатись не лише отриманням чи залученням, але й ефективним використанням фінансових ресурсів задля виконання власної місії. Допомогти підвищити загальну ефективність неприбуткової організації може некомерційний

маркетинг, якщо використати його принципи при побудові системи функціонування та управління даною організацією.

Ринок неприбуткових організацій об'єднує ринок фінансових ресурсів, на якому притаманна конкуренція при залученні коштів, із відносно неконкурентним ринком послуг, що надаються. Відмінності між учасниками двох ринків зумовлюють необхідність одночасного використання неприбутковими організаціями відмінних маркетингових кампаній.

Сьогодні використання показників задоволеності послугами стало рекомендованою нормою посібників, але у вітчизняній практиці використовується рідко. Компаніям варто постійно аналізувати показники, які характеризують максимальну кількість аспектів (зокрема, оцінку якості послуг споживачем і відповідність стандарту). Це допоможе виявити існуючі недоліки і можливі способи їх усунення задля підвищення ефективності діяльності неприбуткової організації. Використання маркетингових стратегій та інструментів може покращити ефективність неприбуткової організації без зміни продукту чи місії.

Відзначимо також існування загально прийнятої думки про те, що діяльність суб'єктів некомерційної сфери в Україні характеризується слабкою націленістю на конкретні потреби, вподобання і попит споживачів. Проте, дані які б підтверджували це відсутні. Подальші дослідження націлені на краще розуміння вітчизняних особливостей некомерційного маркетингу та вивчення світового досвіду неприбуткових організацій залишаються вкрай важливими для розвитку громадянського суспільства в Україні.

-
1. Положення про реєстр неприбуткових організацій і установ, затверджене наказом ДПА України від 11.07.97 р. № 232.
 2. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» в редакції Закону України від 22.05.97 р. № 283/97-ВР зі змінами та доповненнями.
 3. Андреев С. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Андреев // М. : Финпресс, 2002. – 320 с.
 4. Андресен К. Маркетинг для современных Робин Гудов / К. Андресен // Эксмо, 2008. – 272 с.
 5. Божкова В. Некомерційний маркетинг : конспект лекцій для студ. факультету економіки та менеджменту денної та заочної форм навчання / В. Божкова, Т. Башук // Суми : СумДУ, 2007. — 56 с.
 6. Кузнецова Ю., Ширшикова Т. Особенности применения маркетинга в некоммерческих организациях / Ю. Кузнецова, Т. Ширшикова // Маркетинг XXI века: от философии до инструментария: коллективная монография. – Ульяновск: Изд-во УлГУ, 2009. – С.14 – 17.
 7. Ліманські А. Маркетингові рішення у сфері управління продуктом неприбуткової організації / А. Ліманські // Вісник національного університету «Львівська Політехніка». – Львів, 2007. – № 594 (Логістика). – 191-123.
 8. Матвієнко О., Дубов Д. Інформаційний маркетинг у контексті державних, політичних та соціальних інформаційних відносин / О. Матвієнко, Д. Дубов // Вісник Книжкової палати. – 2006. – № 7. – С. 33–36.
 9. Мишковська О. Результати соціологічного опитування: стан та тенденції соціальної відповідальності бізнесу на Львівщині у 2010 р. Режим доступу http://management.lviv.ua/userdata/doc/2010/rezultaty_sociologichnogo_doslidzhenia.pdf
 10. Смірнова Є. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Є. Смірнова // Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 19с.

11. Шекова Е. Некоммерческий маркетинг и маркетинг некоммерческих субъектов: «за» и «против» / Е. Шекова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – М., 2004. – № 1. – С. 75-80.
12. Шлихтер А. Некоммерческий сектор США: ресурсы, области деятельности и эффективность / А. Шлихтер // Мировая экономика и международные отношения, 2006. – № 8. – С. 89-97.
13. Dolnicar S., Lazarevski K. Marketing in non-profit organizations: an international perspective / International Marketing Review, 2009. – Vol. 26, No.3 – P. 275-291.
14. Kotler Ph., Levy S. Broadening the Concept of Marketing / Journal of Marketing, 1969. – Vol. 33, No. 1. – P. 10-15.
15. Kotler Ph., Andreasen A. Strategic Marketing for Non-profit Organizations 7th ed., / Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008. – 504 pages.

NONPROFIT MARKETING: UKRAINIAN REALITIES AND FOREIGN EXPERIENCE

Khrystyna Pavlyk

*Ivan Franko National University of Lviv,
Prospekt Svobody 18, Lviv 79008, Ukraine*

This article analyses the use of nonprofit marketing by nonprofit organizations. Emphasis is put on marketing orientation, strategies, and tools that can improve the effectiveness of nonprofit organization without changing its mission. Directions for future research on nonprofit marketing in terms of the cross-country comparison are identified.

Keywords: non-profit organizations, nonprofit marketing

НЕКОМЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ РЕАЛИИ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Христина Павлык

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
просп. Свободы 18, Львов 79008, Украина*

Статья содержит анализ особенностей функционирования неприбыльных организаций и использование ими некоммерческого маркетинга. Внимание акцентировано на маркетинговой ориентации, стратегиях и инструментах, которые могут улучшить эффективность неприбыльной организации без изменения её миссии. Обоснована необходимость и направления дальнейших исследований, которые позволят изучить различия и общие черты некоммерческого маркетинга в разных странах.

Ключевые слова: некоммерческие организации, некоммерческий маркетинг.