

КОНЦЕПЦІЯ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ: ПОНЯТТЯ І ВИМІРИ

Некомерційний маркетинг набув активного розвитку в економічно розвинутих країнах у другій половині ХХ ст. і на сьогодні займає вагоме місце в сучасній економіці. Огляд літератури наукового аналізу даної проблеми дозволяє стверджувати, що концепцію некомерційного маркетингу можна розглядати в розрізі таких її вимірів: холістичний, нормативний, оперативний, соціальний, стратегічний, етичний.

Холістичний вимір маркетингу в неприбутковій сфері набуває особливо важливого сенсу, оскільки ефективна діяльність некомерційних суб'єктів залежить від ефективних взаємозв'язків не лише із цільовими ринками, але і з численними зацікавленими сторонами. Холістичний аспект некомерційного маркетингу проявляється у розвитку, створенні та виконанні маркетингових програм, процесів і дій, які враховують їх широту і взаємозалежність, цілісно поєднуючи в собі такі компоненти, як маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. При цьому враховуються численні взаємозв'язки між некомерційним суб'єктом та його оточенням, оскільки неприбуткові організації самі є частиною великих і складних систем надання послуг.

Нормативний аспект некомерційного маркетингу проявляється в створенні, підтриманні цінності та позитивної поведінки об'єктів впливу маркетингових заходів. Нормативний вимір некомерційного маркетингу можна розглядати як набір економічних, соціальних, етичних орієнтирів, варіантів поведінкових схем, теорій, якими послуговуються менеджери некомерційних організацій у процесі формування маркетингових стратегій.

Стратегічний аспект некомерційного маркетингу пов'язаний із наявністю зовнішніх факторів розвитку некомерційної організації і дозволяє розглядати її цільовий стан на некомерційному ринку як такий, що змінюються протягом періоду часу. Науковці виокремлюють декілька альтернативних стратегічних орієнтирів некомерційного маркетингу: орієнтація на клієнта (інтегрування преференцій клієнтів у розвиток некомерційного продукту і процес маркетингу), орієнтація на конкурентів (інтегрування інформації про конкурентне середовище у розвиток некомерційного продукту і процес маркетингу), товарна орієнтація (інтегрування інновацій у розвиток некомерційного продукту і процес маркетингу).

Некомерційний маркетинг крізь призму операцій (*оперативний вимір некомерційного маркетингу*) можна розглядати як систематичне виконання певних функцій, спрямованих на аналіз, реалізацію і контроль взаємозв'язків між некомерційним суб'єктом та його

зовнішніми і внутрішніми зацікавленими аудиторіями. З метою забезпечення ефективних обмінів між некомерційним суб'єктом та його цільовими аудиторіями, а також для посилення конкурентної позиції використовують маркетингові інструменти, техніки та підходи класичного маркетингу – «маркетинг-мікс» - товар, ціну, просування, розповсюдження. Деякі автори ще доповнюють ці чотири складові п'ятим – плануванням, а також виокремлюють серед комплексу некомерційного маркетингу такі специфічні елементи, як соціальні медіа і фандрайзинг.

Соціальний вимір. На відміну від комерційних суб'єктів, де панівною є все-таки абсолютизація значимості економічного ефекту від маркетингової діяльності, маркетингова діяльність суб'єктів некомерційної сфери спрямована на досягнення соціального та психологічного ефектів. Таким чином, оскільки некомерційний маркетинг охоплює діяльність, не пов'язану із безпосереднім отриманням прибутку, тобто некомерційну діяльність, очевидно, що економічний вимір некомерційного маркетингу не є пріоритетним, поступаючись місцем націленості на соціальний, психологічний, політичний, інформаційний результати.

Етичний вимір некомерційного маркетингу. У центрі уваги концепції некомерційного маркетингу – потреби людини та соціальних груп, тому він не повинен дистанціюватись від етичних принципів. Обґрунтовуючи доцільність маркетинга 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, що може трактуватись як даремне витрачання грошей доброчинців, крім того маркетингові заходи можуть експлікуватись у маніпулятивні технології та бути набридливими. Проблема поглиблюється через складну вимірність маркетингових інвестицій і тривалий часовий лаг між витратами та ефектом. Крім того, маркетинг з точки зору етики може порушувати приватність індивіда, погіршувати сприйнятну якість, знижувати дух волонтерства, роль демократії та альтруїзм. На нашу думку, критика є справедливою, проте лише до певної міри, оскільки в етично витриманих маркетингових заходах некомерційних суб'єктів закладений потенціал до позитивного соціального та психологічного впливу.

Отже, некомерційний маркетинг можна розглядати як явище та процес, що зорієнтований на формування некомерційних та соціально забарвлених обмінів із цільовими індивідами, групами та суспільством, і характеризується операційним, нормативним, холистичним, соціальним, стратегічним та етичним вимірами.