

Тетяна БОРИСОВА

МАРКЕТИНГ РЕЛІГІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ПРОСТОРІ СУЧАСНОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ СФЕРИ

Резюме. *Порушено проблему маркетинга сфери релігійних конгрегацій через призму і в контексті українських реалій та реалій країн із розвинутою економікою. У координатах «Україна – світ» проаналізовано найвагоміші соціальні та економічні умови діяльності релігійних організацій, серед яких політичні та соціально-культурні зміни, фінансові виклики, виклики лідерства, а також визначено перспективи розвитку українських релігійних конгрегацій на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетинга і з урахуванням вітчизняних умов. Представлено модель модифікації ринкових орієнтацій релігійних організацій. На основі аналізу визначень поняття «маркетинг релігійної організації» виявлено їх спільні риси. Виявлено низку особливостей елементів комплексу маркетингу релігійних організацій. На основі результатів дослідження запропоновано низку рекомендацій.*

Ключові слова: *релігійна організація, маркетинг релігійних організацій, релігійні конгрегації.*

Tetiana BORYSOVA

MARKETING OF RELIGIOUS ORGANIZATIONS IN THE SPACE OF MODERN UKRAINIAN NON-PROFIT SECTOR

Summary. *The article is aimed at studying the application of marketing in the case of religious organizations. It is considered that at the threshold of the XXI-st century religious congregations and associations of congregations faced a number of challenges, including socio-cultural changes, leadership changes, financial and political changes. Features of market orientation of religious organisations through the dimensions and in the context of Ukrainian realities and the realities of developed markets are identified in the article. The analysis of theoretical and empirical sources has led to identify the basic features of marketing-mix of religious organisations: product, price, promotion, placement, people, process, physical evidence. The special role of religious congregations and associations in the civil society, peculiarities of their market environment, problems of market orientation of religious organizations in Ukraine are presented in the article. The model of modifications of market orientations of religious organizations is provided. It is apparent that the marketing activities of religious entities in developed countries are focused on communications. The definitions of the concept «religious marketing» are analysed by the author. Having positively assessed the works of scientists as to the concept of non-profit marketing we consider the necessity of further development of this idea in the framework of its adaptation to the conditions of the activities of Ukrainian religious congregations and associations. It is substantiated that the implementation of marketing in activity of domestic religious organizations needs the holistic approach, which provides creating value for customers and builds customer relationships and capturing value from customers in return. On the basis of results of the given research some recommendations are offered in the article.*

Key words: *religious organizations, religious marketing, religious congregations.*

Постановка проблеми. Протягом останнього десятиріччя численні емпіричні дослідження [10; 12; 20; 26] демонструють одну і ту ж проблему: не зважаючи на зростання в світі кількості людей, які вважають себе віруючими, кількість осіб, які є членами релігійних організацій або відвідують їхні богослужіння, невпинно зменшується. Це, в свою чергу, відображає зменшення ефективності діяльності релігійної мережі через проблеми, які б комерційні суб'єкти розглядали як маркетингові: зменшення кількості відвідувачів, складність залучити та втримати членів та прихильників організації, складнощі і визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство в організації, та інші.

Активізація маркетингових практик релігійними організаціями розвинених країн припадає на другу половину ХХ століття. В Україні на сьогодні цей аспект маркетингової діяльності є виключно проблемним і, на жаль, це нагальне питання системно не досліджене й відповідним чином не спроектоване на українські реалії. Саме тому актуальність даного дослідження спричинена потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначальний внесок у розвиток концептуальної, змістової та процесуальної складових некомерційного маркетингу зробили праці Ф. Котлера, С. Лівая, Дж. Зальтмана, Б. Шапіро, А. Андреасена та інших. Проблемі посилення організаційної та фінансової спроможності релігійних конгрегацій та їх об'єднань на

засадах маркетингу присвятили праці такі зарубіжні вчені, як М.Чейвз, Л.Саламон, У.Уінстон, Р.Стевенс та інші. На жаль, вітчизняних наукових досліджень із проблематики застосування маркетингу в сфері релігійних конгрегацій обмаль, досі не знайшли відображення вирішення таких важливих питань, як напрями посилення організаційної спроможності релігійних організацій на засадах маркетингу, стратегічні напрями розвитку суб'єктів досліджуваної сфери з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища, питання вибору інструментарію маркетингу релігійних організацій. За цієї ситуації необхідними стають теоретичні розробки, які надають можливість у координатах «Україна – світ» проаналізувати процеси, що відбуваються в релігійній мережі, та перспективи розвитку українських релігійних конгрегацій на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетингації і з врахуванням вітчизняних умов.

Мета статті – виявити напрями маркетингації сфери релігійних конгрегацій за допомогою аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку маркетингових практик через призму і в контексті українських реалій та реалій країн із розвинутою економікою. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань: виявити сучасний стан і тенденції розвитку сфери релігійних конгрегацій розвинених країнах світу та України; виявити специфіку вітчизняного маркетингового середовища; окреслити напрями посилення конкурентних переваг суб'єктів вітчизняної релігійної мережі. Інформаційною базою були публікації зарубіжних авторів, емпіричні дані досліджень релігійної мережі та населення України, аналітичні матеріали, розміщені в Інтернеті.

Виклад основного матеріалу. Згідно з Міжнародною Класифікацією неприбуткових організацій (ICNPO) до некомерційних організацій сфери релігії належать релігійні конгрегації (церкви, синагоги, храми, мечеті, місця поклоніння, монастирі, семінарії та інші організації, що просувають релігійну віру, надають релігійні послуги і здійснюють ритуали) та асоціації конгрегацій (асоціації та допоміжні організації релігійних конгрегацій, які підтримують та просувають релігійну віру, послуги та ритуали). Згідно з методологією державних статистичних спостережень України такі некомерційні організації класифікують як релігійні організації.

Як показує досвід некомерційних суб'єктів розвинених країн, посилення конкуренції на ринку актуалізує питання маркетингації сфери. Конкурентні відносини в релігійній мережі в Україні на даний час можна охарактеризувати як інтенсивні: згідно зі Звітом Департаменту у справах релігій та національностей станом на 1 січня 2014 року в Україні налічувалось 37209 церков та релігійних організацій, з яких 35556 були зареєстровані [3]. Релігійна мережа представлена 57 віросповідними напрямками, десятьом найбільшим з яких належить понад 85% усіх церков та організацій. Аналіз релігійної мережі України за кількістю церков та релігійних організацій у розрізі регіонів демонструє неоднорідну їх концентрацію по території України: вища концентрація кількості релігійних конгрегацій у Західному регіоні, яка поступово зменшується у напрямку на схід. Аналіз статистичних даних вказує на тенденцію сповільнення темпу зростання їх кількості протягом останніх п'яти років. Це може свідчити про насичення некомерційного ринку релігійних послуг та усталення конфігурації релігійної мережі як територіально, так і в розрізі віросповідних напрямів.

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища ми проаналізували основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери в координатах світ – Україна. На початку XXI століття некомерційний сектор релігійних конгрегацій розвинених країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких політичні та соціально-культурні зміни, фінансові виклики, виклики лідерства [19–22; 26; 28].

Соціально-культурні зміни. Емпіричне дослідження [22, с.6] демонструє схожість соціально-культурного портрету віруючих: і в Європі, і в США членами релігійних організацій переважно є представники середнього та вищого соціально-економічних класів. Для порівняння, понад 90% американців ствердно відповіли, що вірять у вищу силу, разом з тим щотижневе відвідування релігійних закладів у США зменшилося протягом трьох десятиріч із 40% у 1965 до 25% та продовжує зменшуватися [19]. 84% молодих людей у США (25–29 років) та 83% у ЄС вважають, що можна бути віруючим без належності до релігійної інституції [22, с.10]. Це ж дослідження наводить такі цифри: у богослужіннях 63% досліджуваних церков беруть участь щотижня 50–500 парафіян, 55% респондентів має 5 і менше відвідувачів щотижня (окрім богослужінь). Схожа ситуація і в сусідній державі: згідно з [10] більшість

росіян відвідують релігійні служби раз на рік і рідше, понад третини взагалі не ходять до церкви, при цьому 77% росіян вважають себе віруючими.

Зменшення кількості членів релігійних конгрегацій торкнулось і України. Згідно з дослідженнями [11, с.23–25; 12] ставлення українців до релігії набуло таких соціально-культурних рис:

- рівень релігійності українського суспільства залишається високим (віруючими визнали себе 76% громадян). Більше віруючих серед жителів Заходу, найбільше атеїстів на Півдні;

- більшість (70%) громадян відносять себе до православ'я, число прихильників УПЦ-КП перевищує число вірних УПЦ;

- кількість опитаних, хто регулярно відвідує церкву, тобто не менше одного разу на тиждень, становить 15,7%. Раз на місяць церкву відвідують 20,8%, половина респондентів відвідує храм лише на релігійні свята;

- як життєвий орієнтир українці не надто високо цінують релігійність, оскільки у списку життєвих цінностей вони поставили її на передостаннє місце;

- за показником довіри церква продовжує утримувати першу позицію серед суспільних і політичних інститутів;

- більшість громадян визнають вплив релігії на певні аспекти суспільного життя;

- майже третина опитаних переконані в тому, що церква, релігія мають бути національно орієнтованими. Більшість громадян упевнені, що в сучасному українському суспільстві церква відіграє позитивну роль і вона повинна брати активну участь у суспільстві. Наприклад, результати дослідження [2] відзначили, що в Україні у сфері протидії ВІЛ-інфекції, догляду та підтримки людей, які живуть з ВІЛ/СНІД, реабілітації та ресоціалізації наркозалежних осіб активно працюють релігійні організації. Зазвичай, центрами соціальної активності в Україні є недільні школи. У розвинених країнах натомість госпіталі та лікарні є осередками соціальної діяльності церков, і ця діяльність активно підтримується віруючими. Для прикладу, щорічно у США 57% витрат католиків на добродійність (\$96,9 млрд.) спрямовують на охорону здоров'я [6]. Отже, в світі є тенденція до збільшення кількості людей, які вважають себе віруючими, та зменшення кількості членів релігійних організацій. Такі суперечливі результати досліджень відображають загальносвітову тенденцію до відокремлення понять «віри» та «релігійної організації» у свідомості пересічних індивідуумів, яка торкнулась і українців.

Виклик лідерства. Зменшення кадрового потенціалу (зменшення кількості кваліфікованих духівників) є сучасною проблемою релігійної мережі розвинених країн [19]. Значною мірою це пов'язано з недостатнім соціальним забезпеченням духовенства, невисокою оплатою праці та пенсійним забезпеченням. Зарплата й пенсії духовенства різних країн є різними, функціонують такі джерела фінансування, як церковний податок, різні форми державної дотації. В Україні на сьогодні у більшості представників конфесій відсутні трудові книжки, а зарплату їм визначають різні церкви і релігійні організації. Якщо священник не мав світського стажу роботи, сам не платив страхові внески на добровільній основі, релігійна організація не сплачувала за нього страхові внески, то в пенсійному віці він може претендувати на невелику виплату згідно із Законом «Про державну соціальну допомогу особам, які не мають права на пенсію, та інвалідам». Таким чином, недостатнє соціальне забезпечення духовенства в Україні є одним із факторів зменшення кадрового потенціалу та потребує вирішення.

Фінансовий виклик. Відсутність державного фінансування релігійних організацій в Україні на відміну від інших країн змушує їх шукати додаткові джерела коштів, щоб зменшити свою фінансову уразливість. Слід зазначити, що релігійні організації розвинених країн (переважно католицькі та протестантські) мають диверсифіковані джерела фінансування. В Україні ж релігійні організації залишаються найменш прозорими видами підприємництва. Представники найбільших вітчизняних церковних структур головним джерелом свого фінансування називають пожертви та продаж свічок. Благодійні церковні фонди існують завдяки фінансовій підтримці кількох міжнародних фондів чи меценатів. У багатьох європейських країнах благодійні церковні організації на 97% утримуються добродійними внесками та працею волонтерів. Частково фінансова проблема вирішується завдяки добровільному податку на утримання релігійних організацій. Для прикладу, поляки на

утримання церков із початку 2014 року можуть добровільно платити 0,5 відсотка податку на доходи [7]. Такий податок є у Німеччині, Італії та інших країнах.

Політичний виклик. Уряди та міжнародні організації-донори і фонди активно залучають релігійні організації до участі у вирішенні актуальних соціальних проблем. Така політика «благодійницьких преференцій» кореспондує виявленій зарубіжними вченими тенденції зміщення відповідальності з державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери та зумовлена низкою вагомих рис релігійної мережі:

- високий рівень довіри у населення;
- зростаюча географічна дисперсія діяльності релігійних інституцій;
- історично обумовлені традиції, які визначили особливу роль релігійних організацій у виконанні низки соціальних функцій у суспільстві (допомоги нужденним, надання притулку, медичної допомоги та ін.). Для прикладу, у Франції та Німеччині некомерційний недержавний сектор сфери охорони здоров'я представлений лікарнями та іншими медичними установами, які переважно належать релігійним організаціям [23];

- в Україні соціальна та благодійна діяльність релігійних організацій є доволі помітною, проте зустрічає перешкоди з боку державних органів влади. Для прикладу, труднощі у соціальній і добродійній діяльності релігійних організацій виникли у зв'язку зі зміною порядку оформлення гуманітарної допомоги, яка ввозиться в Україну для розподілення серед малозабезпечених верств населення за допомоги релігійних організацій [8].

За таких умов актуальним питанням є встановлення оптимального балансу різних ролей релігійних інституцій (обслуговування їх членів та надання соціальних послуг суспільству загалом), оскільки цільові установки організацій при цьому не змінюються, проте цільова аудиторія, сфери компетенцій лідерів та форми комунікацій розширюються суттєво. Це вимагає належного рівня організаційного розвитку, фінансового та кадрового забезпечення. Соціально-культурні, фінансові, лідерські та політичні виклики змушують суб'єктів релігійної мережі шукати й упроваджувати інноваційні методи організаційного розвитку, вагоме місце серед яких належить некомерційному маркетингу. Маркетинг релігійних організацій тісно пов'язаний із такими категоріями, як «маркетинг послуг», «маркетинг ідей» і «соціальний маркетинг», проте набув стійких особливих рис. Аналіз праць науковців [5; 15; 24; 28; 30; 31] виявив спільні риси визначень поняття «маркетинг релігійної організації» (табл.1).

Таблиця 1

Визначення поняття маркетингу сфери релігії

Table 1

Definitions of religion marketing concept

<i>Автори</i>	<i>Визначення</i>
У.Уінстон, Р.Стевенс [32]	Маркетинг релігійних організацій – це аналіз, планування та контроль добровільних обмінів між релігійною організацією та її прихильниками з метою задовольнити потреб обох сторін; він спрямований на аналіз потреб прихильників релігійної організації, створення програм, які б ці потреби задовольнили, реалізацію цих програм у належний час та місці, ефективну комунікацію із аудиторією, залучення ресурсів
Д.Девлін, А.Шерман [15]	Духовний маркетинг спирається на використання маркетингу для того, щоб поширювати релігію, аби залучити віруючих і отримати їх лояльність
Й. Прегн [28]	Релігійний маркетинг – обслуговуючі заходи, залучені в процес розповсюдження блага Спасіння (наданого Богом через Смерть і Воскресіння Ісуса Христа) для того, щоб допомогти тому, хто має намір стати споживачем, аби прийняти це Спасіння
Р.Стевенс, Д.Луодон, Б.Уренн, Г.Коле [31]	Церковний маркетинг означає аналіз, планування й управління добровільним обміном між релігійною організацією і її послідовниками з метою задоволення потреб обох сторін. [Маркетинг] зосереджений на аналізі потреб його послідовників, на виробленні маркетингових програм, щоб задовольнити ці потреби, на пропонуванні їх у правильному місці й час, на ефективній комунікації з послідовниками і на залученні необхідних ресурсів для того, щоб підтримувати діяльність організації

Закінчення таблиці 1
The end of the table 1

С.Горне [24]	<i>Церковний маркетинг</i> стосується розуміння, створення, комунікації й надання споживачеві відповідних цінностей
Н.Шавчук, Ф.Котлер, Б.Уренн [32]	<i>Маркетинг</i> [в релігії – авт.] – аналіз, планування, реалізація і контроль ретельно сформульованих програм для того, щоб встановити добровільний обмін зі специфічними цільовими групами й досягти місіонерські цілі організації
Н. Мосюкова [5]	Агресивний <i>маркетинг «духовних послуг»</i> ... діє з розрахунком на пасивного споживача («бомбардування любов'ю» новоприбулих «абітурієнтів» секти, виховання покори, обіцянки абсолютного щастя вже зараз, швидкого зцілення, швидкого фінансового процвітання без особливих зусиль)

Таким чином, аналіз визначень поняття «маркетинг релігійної організації» дозволив виявити такі їх спільні риси: завдання – виконання місії релігійної організації більш ефективно та залучення членів конгрегації, специфіка суб'єктів та обмежена адаптація пропозиції до потреб споживачів, ключовим є наявність добровільного обміну наділеними цінністю об'єктами.

Прихильники маркетингового підходу у сфері релігійних організацій [31] серед аргументів наводять такі. По-перше, двостороння вигода від використання маркетингових інструментів як для релігійних організацій, так і для прихильників релігії, при цьому маркетинг виступає механізмом, спрямованим на формування програм, комунікацій відповідно до потреб організації. По-друге, маркетинг набуває вигляду скоординованих зусиль, сконцентрованих саме на парафіянах (віруючих) конкретного релігійного віросповідання, забезпечуючи служіння ідентифікованим цільовим сегментам некомерційного ринку. По-третє, маркетингова орієнтація релігійних організацій позитивно впливає на залучення прихильників, волонтерів та ефективність фандрайзингу. По-четверте, інструменти маркетингу сприяють не лише екстенсивному зростанню релігійних інституцій, але й інтенсивному, посилюючи активність членів релігійної конгрегації (наприклад, поглиблюючи ступінь участі парафіян із відвідувань щотижневих недільних літургій до участі в інших соціальних, культурних та фандрайзингових заходах релігійної організації). По-п'яте, етично витриманий, спланований і здійснений маркетинг не суперечить релігійним цінностям та доктринам, формуючи власне теоретичне підґрунтя та набір специфічних методів, технік, інструментів.

Обґрунтовуючи доцільність використання маркетингу релігійними організаціями, треба бути свідомим того, що це явище може спричинити низку загроз для суспільства. Окремі вчені апелюють до фінансових та етичних аспектів маркетингової діяльності, справедливо стверджуючи, що маркетингова діяльність є дорогою, що може трактуватись як даремне витрачання грошей добродійців, крім того, маркетингові заходи можуть експлікуватись у маніпулятивні технології та бути набридливими [4; 32]. Проблема поглиблюється через складну вимірність маркетингових інвестицій і тривалий часовий лаг між витратами та ефектом. Крім того, маркетинг із 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 закладений потенціал до позитивного соціального впливу.

Аналіз праць [22; 27; 31; 32] виявив напрями ринкової орієнтації релігійних організацій, які дозволяють побачити спектр можливих варіантів поєднання функцій маркетингу й управління релігійною організацією, з одного боку, та історичну зміну парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт», з іншого боку (рис.1). Загалом виокремлюють три фази розвитку маркетингового мислення релігійних організацій: виробнича орієнтація, орієнтація на продажі (інтенсифікація комерційних зусиль) та маркетингова орієнтація [31]. Останній напрям може бути націленим на споживачів, конкурентів, міжфункціональну координацію. На першому етапі зусилля релігійної організації спрямовані на впровадження серед населення максимальної кількості програм. За орієнтованого на продажі мислення ціллю менеджменту релігійної організації є залучення максимальної аудиторії до існуючих програм. У випадку міжфункціональної координації релігійна організація зорієнтована на залучення різноманітних

ресурсів для створення та надання найвищої цінності для споживачів. Вважаємо за доцільне виокремлювати ще один етап – орієнтацію на зацікавлені групи, оскільки некомерційний маркетинг є системою обмінів із зацікавленими сторонами, серед яких клієнти, споживачі, донори, волонтери, захисники, опікуни, урядові структури, фонди, бізнес-структури, місцеві громади, а різні цілі обміну породжують різні стратегії.



Рисунок 1. Модифікації ринкових орієнтацій релігійних організацій (удосконалено автором на основі [22; 27; 31; 32])

Figure 1. Modifications of market orientations of religious organizations (improved by the author on basis of [22; 27; 31; 32])

Концептуальні компоненти процесу некомерційного маркетингу релігійних організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Дж. Армстронг [25, с.5]: розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу релігійних організацій зручно здійснити згідно з цією моделлю.

1. Розуміння ринку, нужд і потреб споживачів. Споживачі є найвагомішою зацікавленою групою для релігійних організацій. Класичний маркетинг зорієнтований на задоволення нужд і потреб клієнтів. Разом з тим специфіка пропонованого релігійними організаціями продукту – ідей, послуг, окремих товарів – передбачає неможливість їх адаптації до потреб ринку, а навпаки, спрямованість на зміну поведінки споживачів. Поняття «задоволені споживачі» в релігійному контексті трактують так: «Учасники релігійної організації, [які] хочуть продовжувати залишатись активними учасниками в церкві» [33, с.252]. Емпіричні дослідження [20] свідчать, що релігійні організації самостійно не здійснюють маркетингових досліджень, переважно не фіксують результати проведених маркетингових заходів, практично не залучають спеціалізовані маркетингові компанії. Досвід суб'єктів інших некомерційних сфер підтверджує необхідність ефективної маркетингової інформаційної системи. Тому релігійним організаціям варто здійснювати моніторинг ринку і стану віруючих.

2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Наявність ефективної маркетингової стратегії є особливо важливим фактором розвитку релігійної організації. Цей етап передбачає такі операції, як сегментування, визначення цільового ринку, диференціацію, позиціонування та їх імплементацію у стратегічне планування. Прихильники сегментування вважають, що поділяти ринок варто, використовуючи географічний, демографічний, психографічний, поведінковий критерії та критерій очікуваних вигод, оскільки це допомагає духівникам сфокусувати зусилля на задоволенні потреб ідентифікованих сегментів парафіян і відповідно адаптувати зусилля релігійної організації. Їхні опоненти вважають, що релігійні ідеї та догми призначені для всіх людей однаковою мірою, тому не варто обирати окремі групи та комунікувати лише з ними, оминаючи увагою інші сегменти ринку.

Диференціація та позиціонування передбачають візуалізацію конкурентної переваги релігійної організації у понятті «імідж» із метою полегшення її ідентифікації для споживачів. Наприклад, релігійна організація може сприйматись як дружна, харизматична, відкрита, консервативна тощо. Очевидно, що стратегічні інструменти різняться за віросповідними напрямками та географією, проте важливість даного етапу важко переоцінити. Це підтверджує емпіричне дослідження [20], яке демонструє маркетингову активність великих релігійних організацій, що сконцентрована у сфері саме стратегічного планування та реклами.

3. Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. Стосовно підприємств сфери послуг зарубіжні вчені [17] обґрунтували розширений комплекс маркетингу, доповнивши класичні «4Р» (товар, ціна, просування, розповсюдження) ще трьома елементами – «people» — люди, «process» — процеси надання послуг, «physical evidence» — фізичні характеристики. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел [15; 18; 21; 24] ми виявили особливості елементів комплексу маркетингу релігійних організацій.

Товар. У праці [18] продукт релігійної організації визначено як «спасіння», якого потребують споживачі. Особливістю продукту релігійних організацій є неможливість його модифікації, оскільки він відповідає наперед визначеним та стійким цілям, цінностям, догмам, ідеям, які формують ядро релігійного продукту, виступають у формі фундаментального релігійного вчення та не можуть бути змінені. З цих позицій релігійний продукт можна розглядати на трьох рівнях: релігійний продукт як фундаментальне релігійне вчення; релігійний продукт, який пропонується релігійною організацією (товари та послуги, які адресовані конкретній аудиторії); релігійний продукт у реальному виконанні (продукт релігійної організації, який надається конкретним духівником залежно від його особистих принципів, вмінь, бачення тощо).

Ціна. Ціна некомерційного продукту – сукупність некомерційних засобів платежу, часу, фізичних зусиль та, в окремих випадках, грошових засобів споживача, які він готовий витратити на результат діяльності некомерційного суб'єкта [1, с.26]. Аналогічно і для релігійних організацій ціна продукту набуває нематеріальної форми через прийняття та зобов'язання діяти згідно з релігійним вченням, яке пропонується релігійною організацією, а також у матеріальній формі витраченого часу, енергії та грошей прихожан і волонтерів. Ціна продукту різниться за віросповідними напрямками.

Розподіл. Канал розподілу некомерційного продукту визначають як послідовність низки учасників, через які він проходить шлях до споживача в процесі некомерційної реалізації [1,

с.28]. Важливими учасниками процесу розподілу релігійного продукту є духовенство, релігійна споруда, релігійні речі. Крім того, місце розташування будівлі релігійної організації варто обирати, врахувавши доступність для віруючих, тенденції зростання парафіян у даній місцевості, сумісність із сусідніми будівлями, можливість паркінгу, дизайн будівлі та ін. Важливими аспектами розподілу є оптимальний розклад релігійних зібрань, забезпечення транспортування для престарілих осіб та осіб із обмеженими можливостями, надання соціальних послуг окремим особам, поширення релігійних вчень через непрямі канали оповіщення – радіо, телебачення, Інтернет.

Просування. Емпіричні дослідження, проведені зарубіжними науковцями, підтверджують наявність позитивного кореляційного зв'язку між комунікаційною активністю релігійних організацій та відвідуваністю цих закладів населенням [16]. Це пояснює найбільшу популярність саме цього елемента комплексу маркетингу серед релігійних організацій. Закономірно, що при цьому в маркетинговому бюджеті більшості релігійних організацій превалюють витрати на рекламу (згідно з дослідженням [22, с.13]).

Елемент *«люди»* стосується працівників релігійних організацій (штатних чи волонтерів), які залучені до процесу надання послуг. Аспект комплексу маркетингу *«процес»* зачіпає питання набуття членства організації, роботи її адміністрації, процедури інформування чи допомоги тощо. Елемент *«фізичні характеристики»* торкається таких аспектів, як інформаційно-технологічний супровід послуг, екстер'єр та інтер'єр релігійної будівлі та ін.

На жаль, на теренах України маркетингові заходи в релігійній мережі є спорадичними, переважно у формі зовнішньої реклами, виступів по радіо та на місцевому телебаченні. За кордоном релігійна зовнішня реклама масштабніша та креативніша. Наприклад, у Польщі протягом 2012 року на вулицях міст, у парафіях були розміщені євангелізаційні рекламні щити, що нагадували про те, що 2012 рік – Рік Віри. Рекламні білборди та реклама в Інтернеті релігійних організацій із Нової Зеландії, Німеччини, США, Великої Британії привертають увагу своєю оригінальністю, зокрема, використанням мотивів картин епохи Відродження, зображенням з елементами гумору, мотиви, котрі нагадують популярну комерційну рекламу [13]. Стосовно доступної друкованої реклами, то кількість релігійних періодичних видань в Україні за 13 років зросла майже вдвічі (із 194 видань у 2000 р. до 380 у 2013 р.). Разом з тим, релігійна мережа активно збільшила свою присутність в інформаційному просторі через створення власних телепрограм, сайтів у мережі Інтернет, а також через активізацію участі у світських друкованих та електронних ЗМІ [9, с.36]. Частина видань релігійних конгрегацій окремих віросповідних напрямків (свідки Єгови, УПЦ, що перебуває в юрисдикції Московського Патріархату та інші) на території України поширюють матеріали та періодичні видання, які надруковані за межами України (згідно з [9, с.9]) і не відображені у звітах Департаменту у справах релігій та національностей, тому встановити їх обсяги не вдалося.

4. Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача.

Основною цільовою аудиторією релігійної організації є споживачі (віруючі, потенційні та існуючі члени релігійної інституції). Оскільки маркетинг визначається не лише об'єктною спрямованістю, а й наявністю обмінів, інші зацікавлені групи теж потрапляють до предметного поля маркетингу. Релігійні організації контактують із зацікавленими сторонами, серед яких віруючі, духовенство, донори, волонтери, захисники, опікуни, урядові структури, фонди, бізнес-структури, місцеві громади. Встановлення вигідних взаємозв'язків із цими групами є важливим.

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність.

Релігійні організації як учасники обміну пропонують навчання, товариство, проповідування, наставництво, можливість пожертвувати. Як наслідок обміну релігійна організація отримує довготривалий ефект у вигляді збільшення кількості відвідувачів та зміни їх поведінки відповідно до релігійного вчення, збільшення активності членів релігійної організації, збільшенні соціальних благ та фондів, посилення іміджу тощо. Крім того, маркетингові стратегії некомерційних організацій формують детермінанти середовища функціонування.

Висновки. На початку ХХІ століття некомерційний сектор релігійних конгрегацій розвинених країн світу зіткнувся з низкою викликів, серед яких політичні та соціально-культурні зміни, фінансові виклики, виклики лідерства. Релігійний маркетинг за таких умов виступає компромісом між релігією, маркетингом та сучасною економічною теорією. Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь призму формування

ефективних механізмів взаємодії державного, приватного та «третього» секторів, слід вказати на особливу роль некомерційних суб'єктів релігійної мережі. По-перше, послуги цих акторів ринку носять некомерційний характер і можуть бути обмежено адаптовані до потреб цільових аудиторій через непорушність цілей, цінностей, догм релігійних інституцій. Разом з тим, такий пропонований некомерційний продукт має на меті обов'язково змінити поведінку цільових споживчих груп відповідно до ідеї, яку цей продукт несе. По-друге, релігійні організації діють на некомерційному ринку, якому притаманний значний рівень інформаційної асиметрії. Як правило, релігійні лідери різних рівнів знають більше, ніж звичайні прихильники віросповідного напрямку чи потенційні члени конгрегації. По-третє, релігійні організації активно запроваджують та долучаються до соціальних ініціатив і проектів, пом'якшуючи недоліки державної політики у цій сфері.

Виявлено низка особливостей елементів комплексу маркетингу релігійних організацій:

- найбільшою популярністю серед релігійних організацій користується елемент «просування», у маркетинговому бюджеті більшості релігійних організацій розвинених країн переважають витрати на рекламу. В Україні комунікаційні заходи релігійної мережі є спорадичними, у формі друкованої реклами, виступів по радіо, місцевому телебаченню;

- товар як елемент комплексу є найменш гнучким елементом, його неможливо модифікувати, оскільки він відповідає наперед визначеним та стійким цілям, цінностям, догмам, ідеям, які формують ядро релігійного продукту, виступають у формі фундаментального релігійного вчення та не можуть бути змінені;

- розподіл релігійних товарів у розвинених країнах чимраз частіше переноситься в інформаційний простір ЗМІ (непрямі канали оповіщення). В Україні навпаки, найбільше практикують саме прямі канали, що поглиблює проблему реституції церковної власності.

Напрямами посилення конкурентних переваг суб'єктів вітчизняної релігійної мережі є такі:

- посилення ринкової орієнтації та системного підходу, оскільки елементи маркетингової орієнтації впроваджуються вибірково, перевага надається комунікаційним заходам;

- надання переваги прямим комунікаційним каналам тоді, коли потрібно змінити поведінку цільових аудиторій, непрямим – за потреби поширення інформації;

- диференціація форми представлення продуктів релігійних організацій та окремих додаткових релігійних товарів, які призначені підтримувати місію релігійної організації;

- впровадженню маркетингової орієнтації сприяє сміливість та відкритість до інновацій лідерів релігійних організацій, тому варто посилити їхню обізнаність у сфері маркетингу;

- цілісний підхід до імплементації маркетингу в діяльність вітчизняних релігійних організацій, який передбачає створення цінності для споживачів, побудову взаємозв'язків із ними та отримання взаємін цінностей від споживачів.

Conclusions. At the threshold of the XXI-st century religious congregations of the world faced a number of challenges, including socio-cultural, financial, political, and leadership changes. Under these conditions the religious marketing is a compromise between religion, marketing and modern economic theory. Problems of the development of the non-profit marketing can be examined through the prism of mechanisms of co-operation of state, private and 'third' sectors, and a special remark should be made as to peculiarities of religious entities. First, services of these actors of non-profit market can be limitedly adapted to needs of target markets because aims, values, and dogmas of religious institutes are invariable. At the same time, religious organisations' offerings aimed to change customers' behaviour. Secondly, information asymmetry is peculiar for the religious organizations' sector – as a rule, the religious leaders know more than ordinary members or potential parishioners. Thirdly, religious organizations actively introduce social initiatives and projects, softening failures of public policy in this sector.

The analysis of theoretical and empirical sources has led to identify the basic features of marketing-mix of religious organisations:

- the most popular element of religious marketing mix is 'promotion', costs on advertising prevail in the marketing budget of the most religious organizations of the developed countries. In

Ukraine marketing communication measures of the religious entreties are sporadically and rarely practiced, mainly they are in form of print advertising, interviews on radio and ones on local TV;

- the product is the least flexible element of religious marketing mix;
- the most frequently distributing of religious offering in the developed countries is conducted through mass-media (indirect broadcasting channels). In Ukraine vice versa, direct broadcasting are the most popular, and that promotes deepening of the problem of restitution of church property.

On the basis of conclusions we offer such recommendations:

- reinforcement of market orientation and system approach, as now elements of marketing orientation are conducted selectively, and communications have a preference;
- to use the direct broadcasting, when it is needed to change the behaviour of target audiences, and indirect ones when it is needed to inform;
- to differentiate the form of presentation of religious offering and additional religious products which aimed to support the mission of religious organization;
- introduction of marketing orientation is easier, when leadership is brave and opened to the innovations, and religious organization has financial possibilities, for this reason knowledge of leaders of religious organizations should be enhanced in marketing;
- the implementation of marketing in activity of domestic religious organizations requires the holistic approach, which provides creating value for customers and builds customer relationships and capturing value from customers in return.

Використана література

1. Андреев, С.Н. Основы некоммерческого маркетинга [Текст] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М.: Прогресс–Традиция, 2000. – 256 с.
2. Галась, М.О. Аналітичний звіт за результатами дослідження «Аналіз спектру послуг, які надаються релігійними організаціями різних конфесій у сфері профілактики та контролю за ВІЛ/СНІД» [Текст] / М.О. Галась. – Київ: МБФ «Міжнародний альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2007. – 97 с.
3. Звіт про мережу церков і релігійних організацій в Україні станом на 1 січня 2014 року (форма № 1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/doccatalog/document?id=354803>.
4. Іхньовська, А. Маркетингова стратегія позаурядових організацій [Текст] / А. Іхньовська // Логістика. – Л.: Видавництво Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2008. – С.256–262.
5. Мосюкова, Н.Г. Християнство в незалежній Україні перед викликами «нової релігійності» [Текст] / Н.Г. Мосюкова, С.В. Савченко // Сборник научных трудов "Вестник НТУ "ХПИ": Актуальні проблеми історії України. – 2011. – №37. – С.128–136.
6. Ормоцадзе, М. Одвічні цінності [Електронний ресурс] / М. Ормоцадзе // Тиждень. – 5.09.2013. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/88103/PrintView>.
7. Поляки платитимуть 0,5 % податку на утримання церкви [Електронний ресурс] // Високий замок. – 22.02.2013. – Режим доступу: <http://www.wz.lviv.ua/news/28248>.
8. Права людини в Україні 2013. Доповідь правозахисних організацій [Електронний ресурс] // Інститут релігійної свободи. – Київ, 25.04.2014. – Режим доступу: http://www.irs.in.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1413%3A1&catid=37%3Aart&Itemid=64&lang=uk.
9. Релігійна мережа в Україні: стан і тенденції розвитку // Центр Разумкова. Національна безпека і оборона. – 2011. – №1–2. – С.3–36.
10. Россияне считают себя верующими, но в церковь не ходят [Електронний ресурс] // Левада-Центр. – 24.12.2013. – Режим доступу: <http://www.levada.ru/24-12-2013/rossiyane-schitayut-sebya-veruyushchimi-no-v-tserkov-ne-khodyat>.
11. Україна-2014: суспільно-політичний конфлікт і церква. Позиції релігійних діячів, експертів, громадян; за ред. Г. Пашкова [Текст] / Київ: Центр Разумкова, Видавництво «Заповіт», 2014. – 112 с.
12. Українці не вважають релігійність ціннісним орієнтиром у житті [Електронний ресурс]. – 1.02.2011. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/expert.php?news_id=2596.
13. Юдженич, Е. Религия в рекламе и реклама религии [Електронний ресурс] / Е. Юдженич. – 2012. – Режим доступу: http://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya_v_reklame.
14. 67% українців вважають себе віруючими і більшість з них – православними [Електронний ресурс] // Тиждень. – 26.04.2013. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/78474>.
15. Angheluta, A.V. Church Marketing – Concept and Utility / A.V. Angheluta, A.Strâmbu-Dima, R.Zaharia // Journal for the Study of Religions and Ideologies. – 2009. – Т.8, №22. – С.171–197.
16. Appiah, S. The Relationship between Church Marketing and Church Growth: Evidence from Ghana [Text] / S. Appiah, G. Dwomoh, L.A. Kyire // Global Journal of Management and Business Research Marketing. – 2013. – Т.13, №10. – С.9–16.
17. Booms, B.H. Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms [Text] / B.H. Booms, M.J. Bitner // Marketing of Services. – Chicago: American Marketing Association, 1981. – С.47–51.

18. Burger, M. What Price Salvation? The Exchange of Salvation Goods between India and the West [Text] / M.Burger // *Social Compass*. – 2006. – Т.53, №1. – С.81–95.
19. Chaves, M. Religious Congregations [Text] / M. Chaves // *The State of Nonprofit America* / [ed. Lester M. Salamon]. – 2 ed. – Harrisonburg: R.R. Donnelley and Sons, 2012. – 568 p.
20. Church Marketing Report [Электронный ресурс] // Center for Church Communication. – Los Angeles : CA 2005. – 8 с. – Режим доступа: www.cfcclabs.com.
21. Considine, J.J. Benefits of a Marketing Orientation for Religious Organizations [Text] / J.J. Considine // *Journal of Ministry Marketing and Management*. – 2001. – Т.7, №1. – С.33–41.
22. Elezovic, M. The Role of Leadership in Marketing Religious Organizations [Электронный ресурс] / M. Elezovic. – 2009. – Режим доступа: <http://www.thearda.com/asrec/archive/papers/Elezovic%20-%20Leadership%20in%20Marketing%20Organization%20-%20ASREC09.pdf>.
23. Frank, R.G. Nonprofit Organizations in the Health Sector [Text] / R.G. Frank, D.S. Salkever // *Journal of Economic Perspectives*. – 1994. – Т.8, №4. – С.129–144.
24. Horne, S. Church Services: A Conceptual Case for Marketing [Text] / S.Horne, A.McAuley // *Journal of Ministry Marketing and Management*. – 1999. – Т.4, №1. – С.23–35.
25. Kotler, P. Principles of marketing [Text] / P. Kotler, G. Armstrong. – 14th ed. – New Jersey: Prentice Hall, 2012. – 740 p.
26. Mulyanegara, R. Perceived market orientation and church participation [Электронный ресурс] / R. Mulyanegara, Y. Tsarenko, F. Mavondo // Proceedings of 'Sustainable management and marketing', the 23rd Annual Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Melbourne, Victoria, Australia, 30 November-02 December 2009. – 2009. – Режим доступа: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/Papers.html#M>.
27. Mulyanegara, R.C. Market Orientation and Brand Orientation from Customer Perspective an Empirical Examination in the Non-profit Sector [Text] / R.C. Mulyanegara // *International Journal of Business and Management*. – 2010. – Т.5, №7. – С.14–23.
28. Prehn, Y. Ministry marketing made easy: a practical guide to marketing your church message [Text] / Y. Prehn. – Nashville: Wipf & Stock Publishers, 2012. – 176 p.
29. Shawchuck, N. Marketing for Congregations: Choosing to Serve People More Effectively [Text] / N. Shawchuck, Ph. Kotler, B. Wrenn, G. Rath. – Nashville: Abingdon Press, 1992. – 424 p.
30. Shepherd, I.D.H. Religious marketing: reflections from the other side of politics [Text] / I.D.H. Shepherd // *Journal of Public Affairs*. – 2004. – № 4(3). – С.317S–341S.
31. Stevens, R.E. Concise Encyclopedia of Church and Religious Organization Marketing [Text] / R.T. Stevens, D.L. Loudon, B. Wrenn, H. Cole]. – New York: The Haworth Reference Press, 2006. – 196 с.
32. Winston, W. Marketing for Churches and Ministries [Text] / W. Winston, R.E. Stevens. – New York: Routledge, 2013. – 165 p.
33. Wrenn, B. What business can teach religious organizations about customer service [Text] / B. Wrenn // *Journal of Professional Services Marketing* 1993. – №8(2). – С.251.
34. Wymer, W.Jr. Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations [Text] / W. Jr. Wymer, P. Knowles, R. Gomes. – Thousand Oaks: Sage Publications Ltd, 2006. – 370 p.