

## КОНТИНУУМ ЕКСПЛІКАЦІЙ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Аналіз праць науковців виявив, що останнім часом найширше використовуються два основних теоретичні підходи, які відображають спрямованість концепції некомерційного маркетингу, – орієнтація на цілі некомерційних організацій (НКО) та маркетингова орієнтація. При цьому окремо підходи як орієнтир визначають один із аспектів діяльності НКО і не дозволяють встановити повне уявлення про концептуальний простір некомерційного маркетингу.

Узагальнюючи численні теоретичні підходи та враховуючи біполярну спрямованість концепції некомерційного маркетингу у термінах «орієнтація на цілі некомерційного суб'єкта» та «маркетингова орієнтація», ми пропонуємо як варіант досягнення консенсусу в дискурсі маркетингової філантропії розглядати концепцію некомерційного маркетингу як просторово-часовий континуум. Оскільки діяльність НКО диференційована в часі та в розрізі некомерційних ринків, не варто зводити маркетинг неприбуткових суб'єктів до двох варіантів – суто маркетингової орієнтації та суто орієнтації на цілі НКО. На нашу думку, можливий континуум орієнтацій, коли діяльність НКО здійснюється з більшою чи меншою мірою орієнтацією на потреби цільових аудиторій та цілей НКО. Поєднання цільових преференцій некомерційного суб'єкта та цільових преференцій зацікавлених аудиторій у кожному конкретному випадку має свої співвідношення, що відобразатиметься у рівні проникненні функції маркетингу в управління НКО. В одних випадках переважатиме вагомість цілей організації, в інших — вагомість цілей споживачів та інших зацікавлених сторін. Варіанти поєднання маркетингу та управління некомерційною організацією можуть диференціюватись у межах некомерційного ринку історично, розвиваючись від простішої форми до складнішої зліва направо, а також різнитися залежно від специфіки пропозиції та попиту на конкретному некомерційному ринку. Етапність поєднання маркетингу та управління некомерційною організацією у вигляді континууму представлено на рис. 1.

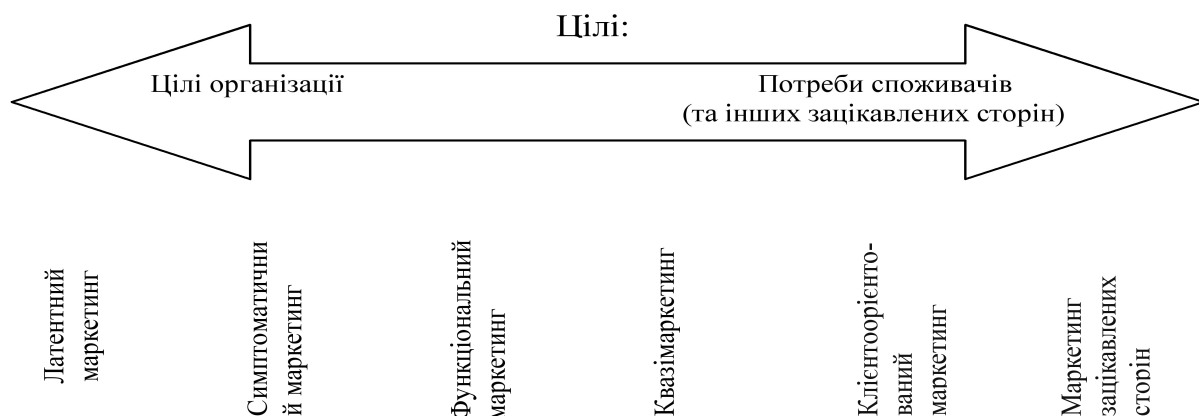


Рис. 1. Галузево-часовий континуум експлікацій некомерційного маркетингу (розроблено автором)

На нашу думку, залежно від ступеня орієнтування НКО на потреби цільових груп та вагомості маркетингової функції можна виокремити такі шість підмножин-етапів.

**1. Латентний маркетинг.** Для цього етапу характерним є превалювання цілей організації над потребами цільових клієнтів, які часто взагалі нівелюються. Історично це є початковим етапом розвитку некомерційного маркетингу. Цей період можна охарактеризувати як період «латентного» некомерційного маркетингу, коли НКО

використовують елементи маркетингу, проте це ще не визнає. Це спричинено, в основному, сприйняттям менеджментом НКО маркетингу як загрози своїй автономії та владі, маркетинг ототожнюється з рекламою та стимулюванням збуту. В розрізі галузей неприбуткової сфери такий підхід є обґрунтований при споживанні клієнтами антиблаг та окремих творів мистецтва.

**2. Симптоматичний маркетинг.** На цьому етапі маркетинг не розглядається як філософія організації, в центрі уваги – досягнення цілей НКО, проте епізодично здійснюються окремі маркетингові заходи, переважно зорієнтовані на збут. Характерним є зосередження на асортименті товарів та індивідуальних операціях на ринку, рекламі, персональному продажі. По суті, така орієнтація тотожна виробничій та товарній орієнтаціям класичного маркетингу. Такий підхід притаманний, зокрема, ринку музейних експонатів. Він є обґрунтований із таких позицій: сфера мистецтва чи музейних експонатів орієнтується на споживачів, які ще не визначились із своїми мистецькими перевагами; некомерційний товар характеризується значним рівнем інноваційності; у споживачів-першопрохідців є потреба в емпіричному пізнанні некомерційного товару, пропонованого митцями.

**3. Функціональний маркетинг.** У межах другого підходу маркетинг діє як одна із функцій, проте ще повністю не інтегрована до стратегічного управління, до сфери стратегічного планування потрапляють лише певні аспекти маркетингової діяльності, переважно ті, що спрямовані на інтенсифікацію збуту пріоритетних некомерційних товарів та послуг. Характерним є зосередження на обміні як результаті на противагу створенню довготривалих зв'язків, проте маркетинг розглядають як функцію, що допомагає вирішити цілі організації, – збільшити реалізацію некомерційного продукту, збільшити обсяг грошових надходжень від донорів тощо.

**4. Квазімаркетингова орієнтація.** В міру відкритості НКО до потреб цільових споживчих ринків відбувається історичний перехід до наступного етапу. В галузевому вимірі такий підхід характерний для таких некомерційних суб'єктів, як політичні партії, релігійні організації. На цьому етапі ринок обирається як орієнтир, окреслюється підхід до маркетингу як однієї із обов'язкових функцій у системі управління НКО. Незважаючи на наявність певного лагу між цілями організації та цільових клієнтів, характерною є орієнтація на потреби цільових клієнтів, встановлення довготривалих взаємовідносин, вивчення маркетингового середовища, сегментування ринку. Маркетингова діяльність НКО може носити стратегічний характер.

**5. Клієнтоорієнтований маркетинг.** В межах цього етапу превалюють потреби цільових клієнтів, маркетинг стає філософією організації, його інтегруючою функцією. В центрі уваги суб'єктів управління маркетингом – взаємовідносини із клієнтами та окремими іншими зацікавленими сторонами, маркетинг стає засобом здобуття конкурентної переваги. Притаманний стратегічний характер маркетингу, орієнтація не лише на клієнтів, а й на інші вагомості для організації контактні аудиторії. Такий підхід у галузевому розрізі характерний для освітніх установ та організацій.

**6. Маркетинг зацікавлених сторін.** НКО контактують із численними зацікавленими сторонами, серед яких клієнти, споживачі, донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітету, урядові структури, фонди, бізнес-структури і місцеві громади. Ці групи впливають на досягнення цілей НКО, тому ефективні взаємодії із ними є важливими для НКО. Некомерційний маркетинг постає системою обмінів і різні цілі обміну породжують необхідність різних цільових впливів.

Таким чином, погляд на концепцію некомерційного маркетингу як континуум дозволяє врахувати інші проміжні варіанти, що формуються різними комбінаціями вагомостей цілей НКО та потреб її зацікавлених сторін. Отримані результати дозволили чіткіше зрозуміти сутність та різноманітність варіантів експлікацій некомерційного маркетингу, що позитивно відобразиться на подальших теоретичних та емпіричних дослідженнях.