

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ПРАВА, АДВОКАСІ, ПОЛІТИКИ

Протягом останнього десятиріччя численні емпіричні дослідження демонструють одну і ту ж проблему: не зважаючи на зростання в Україні кількості політичних партій та їх структурних утворень (станом на кінець 2013 року зареєстровано 199 та 279874 відповідно), розвиток демократичних інститутів і прав людини в Україні є сумнівним. Це підтверджують численні звіти міжнародних організацій, які вказують на серйозні порушення прав людини, які набули ще більших масштабів та ваги на тлі подій кінця 2013-2014 року. Зокрема, міжнародними спостерігачами була виявлена істотна кількість серйозних порушень прав людини, які включали вбивства та побиття, а також випадки залякування та викрадення людей. Правова невизначеність, яка виникла внаслідок зміни структур, що фактично контролюють окремі регіони України, породжує низку ризиків, включаючи порушення принципів верховенства права та прав людини. Це, в свою чергу, є викликом некомерційним організаціям сфери права, адвокати, політики через проблеми, які б комерційні суб'єкти розглядали як маркетингові: зменшення ефективності діяльності, не задоволення потреб споживачів політичного продукту, складність залучити та втримати членів та прихильників організації, складнощі із визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство в організації, та інші.

Активізація маркетингових практик організаціями сфери права, адвокати, політики розвинутих країн припадає на другу половину ХХ століття. В Україні сучасний етап політичних відносин вчені теж характеризують як маркетингізація, але цей аспект маркетингової діяльності є мало дослідженим. Актуальність даного дослідження спричинена потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняних некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу.

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 конкурентоспроможності некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики на засадах маркетингу присвятили праці такі зарубіжні вчені, як А. Шама, Д. Рейд, П. Батлер, Ф. Гарріс, С. Генненберг, Н. О'Шонессі та інші. Стосовно наукових досліджень із проблематики маркетингу вітчизняних некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики, то найбільше відображення вони знайшли стосовно маркетингу в сфері політики. На жаль, досі не вирішення таких важливих питань, як напрями посилення конкурентоспроможності таких організацій на засадах маркетингу, стратегічні напрями розвитку суб'єктів досліджуваної сфери з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища, питання збільшення цінності політичного продукту. За цієї ситуації необхідними стають теоретичні розробки, які надають можливість у координатах «Україна – світ» спрогнозувати перспективи розвитку українських некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетингізації і з урахуванням вітчизняних умов.

Метою дослідження було виявити напрями маркетингізації некомерційної сфери права, адвокати, політики за допомогою аналізу умов здійснення, тенденцій розвитку маркетингових практик через призму і в контексті українських реалій та реалій країн із розвинутою економікою.

Очевидно, що маркетингізація політичних відносин є суперечливим процесом із точки зору наслідків, проте вона є об'єктивним процесом, як це відзначив Н. О'Шонессі. На початку ХХІ століття некомерційний сектор права, адвокати, політики розвинутих країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких політичні, технологічні та соціально-культурні зміни, виклики лідерства. Політичний маркетинг за таких умов виступає компромісом між політикою, 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 сфери права, адвокати, політики. По-перше, послуги цих акторів ринку носять некомерційний характер і можуть бути обмежено адаптовані до потреб цільових аудиторій через непорушність цілей та цінностей 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, організації діють на некомерційному ринку, якому притаманний значний рівень інформаційної асиметрії: як правило, політичні лідери різних рівнів знають більше, аніж звичайні прихильники політичного напрямку чи потенційні члени партії. По-третє, некомерційні організації сфери права, адвокати, політики активно запроваджують та долучаються до соціальних ініціатив та проектів, пом'якшуючи недоліки державної політики у цій сфері.

В ході дослідження виявлена низка особливостей маркетингу вітчизняних некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики:

- хоча окремі вчені вважають на те, що політичний маркетинг в Україні знаходиться на стадії становлення, наявність численних наукових праць дозволяє зробити висновок, що найбільш методологічно розроблений саме цей вид маркетингу, особливо в аспекті виборчих технологій;
- вчені вказують на зростаючу деідеологізацію виборчих кампаній в Україні, що посилює гомогенність ринку та створює проблему відсутності критеріїв диференціації «продавців»;
- аналіз наукових праць та емпіричних досліджень дозволив зробити висновок про те, що на політичному ринку домінує парадигма маркетингу «Я-об'єкт». Це стимулює розвиток і поширення маніпулятивних технологій з боку політичних організацій і суттєво дискримінує інтереси споживачів політичних товарів та послуг України;
- замість впровадження гуманістичної концепції маркетинг більшості вітчизняних політичних організацій сконцентрований на односторонньому отриманні благ від виборців шляхом здійснення потужних впливів інформаційно-маніпулятивних технологій;
- характерним є недотримання фундаментальних засад маркетингу, який передбачає обмін цінностями між учасниками цього обміну. Вітчизняна реальність, на жаль, відображає ситуацію, коли на політичному ринку в результаті некомерційного обміну задовольняються лише інтереси надавачів політичних послуг, іншими словами, обіцянки, які повинні задовольнити інтереси споживачів політичного продукту, не виконуються.

Напрямами посилення конкурентних переваг некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати, політики є такі:

- посилення стратегічної орієнтації НКО досліджуваної сфери, а саме забезпечення пріоритету довгострокових цілей загальносуспільного розвитку на протигагу діючій практиці зосередження на короткострокових цілях лідерів НКО;
- розширення спектру можливих варіантів поєднання функцій маркетингу та управління некомерційними організаціями сфери права, адвокати, політики у напрямку зміни парадигм маркетингу з «Я-об'єкт» на «Я-суб'єкт». В рамках такої парадигми стане можливим відобразити інтереси громадськості у розвитку демократичних цінностей та забезпечення дотримання прав людини;
- забезпечення холістичного підходу до маркетингу, який би виходив за межі електорального маркетингу, та цілісний підхід до імплементації маркетингу у діяльність вітчизняних НКО сфери права, адвокати та політики, який передбачив би *створення цінності для споживачів*, побудову взаємозв'язків із ними та отримання надавачами взаємін цінності від споживачів;
- рекомендувати державним установам визнати належним чином внесок громадських організацій та міжнародних донорів у інформаційні кампанії на принципах партнерства у всіх видах звітності.

Посилення людиноцентриського дискурсу у маркетинговій діяльності НКО сфери права, адвокати та політики створить довготривалий ефект у вигляді соціальних і психологічних благ, вплине на формування детермінантів особистості і маркетингового середовища.