

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ МІКРО-, МЕЗО- ТА МАКРОРІВНЯ

Тетяна БОРИСОВА

Обґрунтовано необхідність визначення теоретичних та соціально-історичних підвалин становлення маркетингу некомерційних підприємств та організацій. Виділені історичні етапи становлення некомерційного маркетингу. Розглянуто соціальні, ринкові та організаційні причини виникнення некомерційного маркетингу. Виявлено основні проблеми маркетинга некомерційного сектору в Україні.

The actuality of research of theoretical and social-historical fundamentals of the noncommercial marketing is grounded in the article. The historical stages of the noncommercial marketing evolution are offered here. Social, market, organizational reasons of origin of the noncommercial marketing are considered here. The basic problems of marketization of Ukrainian noncommercial sector are considered in the article.

The actuality of research of theoretical and social-historical fundamentals of the noncommercial marketing is grounded in the article. The historical stages of the noncommercial marketing evolution are offered here. Social, market, organizational reasons of origin of the noncommercial marketing are considered here. The basic problems of marketization of Ukrainian noncommercial sector are considered in the article.

У ХХ ст. маркетинг, постаючи об'єктом наукового дослідження, потрапляє у предметне поле різних дисциплін – економіки, соціології, політології. Це спричинено вагомими змінами у різних сферах буття суспільства, які особливо були помітними у кінці ХХ – на початку ХХІ ст. В цей період актуалізується дискусія щодо необхідності маркетинга некомерційного сектору як використання ринкових методів та цінностей для перетворення дій, структур та філософії суб'єктів некомерційної сфери на більш ринкоподібні для досягнення їх неприбуткових цілей.

Актуальність комплексного теоретичного аналізу базових принципів та причин становлення некомерційного маркетингу зумовлене потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу як можливого інструмента для виявлення та задоволення потреб цільових суспільних груп. Саме стан дослідження теоретичних та соціально-історичних підвалин становлення маркетингу у сфері некомерційних підприємств та організацій визначає спрямованість цієї статті.

Розглядаючи теоретичні передумови виникнення некомерційного маркетингу, варто виділити такі:

– концепція виявлених переваг П. Самуельсона, котра обґрунтувала неоптимальну поведінку споживача, що не завжди спрямована на максимізацію корисності та добробуту внаслідок об'єктивно існуючої невизначеності;

– концепція обмеженої раціональності Г. Саймона, в центрі уваги якої були питання етичності порушення принципу суверенітету споживача при вживанні антиблаг, питання ідентифікації товарів та послуг як антиблаг, питання регулювання виробництва та споживання антиблаг;

– теорія економічного добробуту заклала фундамент для створення концепції соціально-етичного маркетингу та розробки методології маркетингу, котрі успішно застосовують у практиці комерційних підприємств та організацій;

– ідеї міжсекторного обміну маркетинговими знаннями були сформульовані й розвинуті у статтях Ф. Котлера, С. Лівая, Дж. Зальтмана, Б. Шапіро і трансформувались у концепцію некомерційного маркетингу.

Попри важливість цієї проблеми, у вітчизняній літературі питання маркетинга некомерційної сфери висвітлені недостатньо. Деяких її аспектів стосуються окремі дослідження вітчизняних науковців. Зокрема, теоретико-методологічні аспекти освітніх установ як суб'єктів некомерційного сектору

досліджували М. Матвіїв, Б. Братаніч, Т. Оболенська, Л. Волокитіна, О. Дубровка, Є. Смірнова, А. Лялюк. Однак наукові праці переважно стосувались сфери освітніх послуг, а решта видів діяльності некомерційних підприємств та організацій (НКО) залишилась поза увагою вчених. Варто зазначити, що окремі емпіричні дослідження ефективності маркетингової діяльності НКО були проведені представниками самих НКО, що свідчить про назрілу потребу у ґрунтовних наукових дослідженнях теорії, методології та світової практики управління маркетинговою діяльністю підприємств некомерційної сфери.

Зростаюче значення некомерційних підприємств та організацій як об'єктів наукового дослідження пояснюється різними причинами. З одного боку, досліджуючи роль некомерційного сектору в соціально-економічному розвитку, можна простежити зростання економічного ефекту від діяльності НКО. З іншого боку, НКО покликані посилити суспільство шляхом охорони цінностей, надання послуг, захисту та побудови громадянського суспільства, максимізуючи саме соціальний ефект. Враховуючи це, потрібно з'ясувати теоретичні та практично-історичні передумови виникнення некомерційного маркетингу, а також на підставі цього аналізу виявити основні перспективи розвитку маркетингу у вітчизняній практиці суб'єктів некомерційної сфери.

Мета і завдання нашого дослідження полягають у визначенні теоретичних та соціально-історичних підвалин становлення маркетингу у сфері некомерційних підприємств та організацій. Досягнення цієї мети обумовило вирішення низки завдань: відобразити теоретичні та практично-історичні передумови виникнення некомерційного маркетингу; виявити на підставі цього аналізу основні проблеми використання маркетингу у вітчизняній практиці суб'єктів некомерційної сфери.

Аналіз праць низки вчених [2, 3, 5, 7–10] виявив, що інтерес до використання маркетингових інструментів в управлінні некомерційними організаціями виник у США в 60-ті рр. XX ст. Історично ми можемо виокремити такі важливі етапи становлення некомерційного маркетингу:

1. Період «латентного» некомерційного маркетингу (до 50-х рр. XX ст.), коли НКО використовують елементи маркетингу, проте це ще не усвідомлюється – «...кожна організація здійснює маркетинг-подібні дії, незалежно від того, чи визнає вона їх такими, чи ні» [8, с. 11].

2. Кінець 50-х рр. – до другої половини 1960-х р. Маркетинг розглядався винятково як інструмент управління менеджерів. У теоретичному аспекті маркетинг визначався як сукупність заходів, котрі менеджери підприємств здійснювали для досягнення корпоративних цілей, проте робляться перші спроби використати методи маркетингу для досягнення не лише фінансових, а й соціальних цілей.

3. Друга половина 1960-х р. – до 1969 р. – активізація використання інструментів маркетингу у неприбутковому секторі, спричинене зростанням соціального хвилювання внаслідок воєнних дій США у В'єтнамі.

4. 1969 р. – перша половина 1970-х рр. – поява наукових праць Ф. Котлера та С. Лівая. Створення концептуальних засад некомерційного маркетингу, поява різноманітних підходів до маркетингу у некомерційній сфері: «маркетинг поведінки груп» (Люк, Бартлз), «маркетинг як технологія» (Котлер, Лівай).

5. 1971 р. – розмежування некомерційного та соціального маркетингу. Становлення та розвиток некомерційного маркетингу як самостійної академічної дисципліни, підготовка спеціалістів, наукові дослідження.

6. Друга половина 1970-х рр. – кінець 1990-х рр. – розвиток некомерційного маркетингу в інших сферах, виокремлення різних видів некомерційного маркетингу: маркетинг публічного сектору, мистецький маркетинг, політичний маркетинг, благодійницький маркетинг, маркетинг сфери охорони здоров'я, освітній маркетинг, маркетинг місць, маркетинг економічного розвитку та ін.

7. Початок XXI століття – до нашого часу – розвиток некомерційного маркетингу у руслі економіки сталого розвитку. Зміна в маркетинговій концепції управління некомерційними організаціями, поява і розвиток нових концепцій некомерційного маркетингу: партнерських взаємовідносин (relationship marketing), соціально відповідального маркетингу (cause-related marketing), маркетингу мереж (network marketing). Поява та розвиток досліджень з некомерційного маркетингу в країнах з перехідною та такою, що розвивається, економікою.

При розгляді проблеми маркетингації некомерційного сектору не можна ігнорувати соціальних, ринкових, організаційних причин її виникнення. Обґрунтувати причини маркетингації некомерційного сектору зробили спробу інституціональна теорія та теорія залежності від ресурсів [7, с. 133]. Представники обох теорій зробили спробу пояснити мотиви НКО стосовно застосування маркетинг-подібних дій на засадах врахування міжсекторних взаємовідносин між комерційним, некомерційним

та державним секторами. Теорія залежності від ресурсів пояснює, що це трапляється внаслідок потреби НКО в ресурсах для підтримки їх діяльності та наявності взаємодій із іншими суб'єктами відносин, які контролюють ці ресурси. Як наслідок, маркетинг-подібні дії розглядаються як вияв проактивної стратегії, спрямованої на встановлення вигідних взаємодій із елементами середовища функціонування.

На противагу теорії залежності від ресурсів, інституціональна теорія розглядає всі організації як включені в одну систему рівновагом елементи, які мають підпорядковуватись певним правилам і вимогам. Відтак організації впроваджують ті практики та процедури управління діяльністю, які визнані найбільш раціональними більшістю інституцій суспільства. Отже, щоб зрозуміти внутрішні мотиви організаційної поведінки НКО, варто зрозуміти зовнішнє середовище й оцінити тиск, який воно чинить на НКО.

До соціальних передумов маркетинга варто зарахувати такі: зміна демографічної структури населення, необхідність коригування нераціональної поведінки споживачів та груп споживачів, а також активізація інших суб'єктів взаємовідносин – інвесторів, державних органів, ЗМІ; необхідність зростання соціального капіталу шляхом збільшення кількості задоволених клієнтів та збільшення ступеня використання послуг.

Організаційними передумовами некомерційного маркетингу є: досвід успішної маркетингової діяльності у комерційному секторі, поява спеціалістів із маркетингу, вимога донорів постійно удосконалювати менеджмент через прагнення досягти таких цілей [3, с. 29]: запровадження науково обґрунтованого менеджменту, що базується на кращих прикладах практичної діяльності комерційного сектору, зниження витрат та підвищення ефективності, лібералізація менеджменту в напрямі отримання максимально високих результатів за будь-яких методів їх досягнення. При цьому пріоритетною метою має бути формування маркетингового мислення у працівників некомерційних організацій [8]. Серед інших причин маркетинга некомерційної сфери варто назвати фінансову залежність від донорів, що зумовлює необхідність враховувати вимоги донорів забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації, зокрема, вимога здійснювати маркетингові дослідження, заміри соціальної ефективності програм, комунікаційні заходи тощо.

До передумов маркетинга, спричинених ринком, варто зарахувати такі [9, с. 389]: інфляція, котра знецінює фінансові ресурси, зменшення державної фінансової допомоги, зменшення кількості волонтерів, ринкові проблеми через нечіткість формулювання мети, стратегії тощо; зниження вартості наданих послуг; інтенсифікацію конкуренції у неприбутковій сфері в результаті глобалізаційних процесів, деколонізації, бурхливого розвитку некомерційного сектору в світі; ускладнення доступу до фінансових і трудових ресурсів внаслідок недостатнього рівня розвитку культури волонтерства і благодійництва та несприятливого правового середовища в окремих країнах, особливо в державах третього світу; розвиток мережі консультаційних (ресурсних) центрів та збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів з маркетингу некомерційних організацій.

Аналіз причин виникнення та розвитку некомерційного маркетингу дає змогу зробити висновок, що більшість із них породжені інформаційною асиметрією на даному ринку. Асиметричність інформації у некомерційній сфері можна розглядати як нерівномірний розподіл інформації про некомерційний товар чи послугу між сторонами угоди, і здебільшого продавець володіє більшою обізнаністю стосовно товару, ніж покупець. Явище асиметричності інформації вперше описав американський вчений Кеннет Ерроу у 1963 р.

Асиметричність інформації у некомерційній сфері створює такі перепони для досягнення маркетингових цілей некомерційних організацій: недосліджені чи неправильно інтерпретовані поведінкові схеми є нечутливими до впливу маркетингових інструментів; несприятливий вибір дискримінує окремі цільові споживчі групи; високий рівень сприйманого ризику внаслідок загрози приховування інформації та надання неякісних товарів і послуг продавцем зменшує купівельну активність цільових споживачів; неповна, недосконала інформація зумовлює високу вартість верифікації стану ринку.

Дієвим засобом подолання негативних наслідків такої асиметрії є використання принципів, інструментів, логіки маркетингу у діяльності некомерційних підприємств. Аналіз виявив, що в світі маркетинг некомерційного неприбуткового сектору є потужним джерелом зростання соціального ефекту [2], оскільки вона підвищує рівень задоволеності потреб цільових груп завдяки кращому пристосуванню пропозиції до потреб клієнтів; виявляє напрями покращення якості послуг; сприяє

збільшенню ефективності залучених ресурсів та суспільних фондів; раціоналізує використання маркетингових засобів організації через зростання та синхронізацію потоків ресурсів; створює позитивний імідж організації; стимулює зростання соціального капіталу; стимулює впровадження інновацій.

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, слухно стверджуючи, що маркетингова діяльність дорого коштує, а це може трактуватись як даремне витрачання грошей добродійців [2, с. 260]. 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 сприйняту якість, знижувати дух волонтерства, роль демократії та альтруїзм.

Зараз маркетинг активно реалізується в США, країнах Європейського Союзу, Азії. В Україні некомерційний маркетинг тільки починає розвиватись. Емпіричні дослідження ефективності маркетингової діяльності вітчизняних НКО, здійсненого у 2011 р., виявили, що більшість опитаних некомерційних організацій в Україні все ще не використовують маркетингового підходу, який зосереджений на потребах споживачів [1]. За результатами опитування, із 219 досліджених НКО зовсім не займається маркетинговою діяльністю 24%, доволі активно займається маркетинговою діяльністю 15%, трохи займається маркетинговою діяльністю 57%, дуже активно займається маркетинговою діяльністю 4% НКО. При цьому 57% НКО не має чітко визначених маркетингових цілей. Дослідження відображає загальноукраїнську тенденцію маркетинга некомерційного сектору – несистематичне використання окремих інструментів та процедур некомерційного маркетингу. Однак сучасні реалії вказують на те, що конкуренція, а отже й необхідність маркетинга, в некомерційному секторі України має місце. За даними офіційної статистики в Україні на початок 2012 р. зареєстровано 262146 суб'єктів ЄДРПОУ, які відповідають структурі ознаки неприбуткових установ (організацій) (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості та зміна структури НКО¹ в Україні

Вид НКО	На 01. 01. 2010 р.		На 01. 01. 2011 р.		На 01. 01. 2012 р.	
	Кількість	Частка, %	Кількість	Частка, %	Кількість	Частка, %
Громадські організації та їх осередки	63899	26,57	67696	26,87	71767	27,38
Профспілки та їхні місцеві об'єднання	24649	10,25	26340	10,45	27834	10,62
Благодійні організації	12267	5,10	12860	5,10	13475	5,14
Об'єднання співвласників багатоквартирних будинків	10329	4,29	11956	4,75	13872	5,29
Органи самоорганізації населення	1152	0,48	1210	0,48	1306	0,50
Підприємство об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки)	4568	1,90	4551	1,81	4501	1,72
Державна організація (установа, заклад)	15786	6,56	15926	6,32	16449	6,27
Комунальна організація (установа, заклад)	65308	27,15	66242	26,29	66629	25,42
Організація (установа, заклад) об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки, кооперації)	1393	0,58	1466	0,58	1578	0,60
Кредитна спілка	1127	0,47	1155	0,46	1141	0,44
Недержавний пенсійний фонд	83	0,03	80	0,03	77	0,03
Політична партія	17375	7,22	18942	7,52	19121	7,29
Релігійна організація	22343	9,29	23271	9,24	24126	9,20
Творча спілка (інша професійна організація)	240	0,10	261	0,10	270	0,10
Всього НКО	240519	100	251956	100	262146	100
Всього суб'єктів ЄДРПОУ		100		100		100

¹Суб'єкти ЄДРПОУ, які відповідають структурі ознаки неприбуткових установ (організацій) згідно з [4].

Важливою подією у напрямку створення передумов для маркетизації вітчизняної некомерційної сфери стало набуття чинності нового Закону України «Про громадські об'єднання» (від 1 січня 2013 р.), який передбачає розширення можливостей інститутів громадянського суспільства здійснювати комерційну діяльність з метою самофінансування некомерційної. Так, для отримання доходу об'єднанням не доведеться створювати окреме підприємство за умови, що напрямок комерційної діяльності відповідатиме меті, вказаній у статуті. Отже, знята чергова перепона на шляху маркетизації вітчизняної некомерційної сфери.

Отже, як підсумок зазначимо, що некомерційний маркетинг у світі набуває інтенсивного розвитку, проте в Україні він знаходиться на початковому етапі формування. На наш погляд, необхідність маркетизації некомерційного сектору в Україні зумовлена також зростанням міжгалузевої конкуренції в секторах, де традиційно працювали НКО. На фоні скорочення фінансування некомерційних організацій з боку держави та іноземних донорів також помітним є інтенсифікація внутрігалузевої конкуренції за ресурси. Разом із цим обмежений досвід використання некомерційного маркетингу зумовлений визначальним несприятливим впливом операційного середовища на противагу ринковому, як це спостерігається у країнах з розвинутою економікою, наявністю низки інституційних обмежень розвитку конкурентних відносин у некомерційній сфері України, серед яких такі: недосконалий законодавчий механізм державного фінансування; податкове навантаження, яке не стимулює діяльність НКО; недосконале правове середовище; недостатньо розвинута громадянська культура та суспільна практика волонтерства і благодійництва в Україні. Реакцією на цю ситуацію мають стати активізація емпіричних і теоретичних досліджень, формування методичної бази щодо інструментів некомерційного маркетингу, розвиток мережі ресурсних центрів для НКО, котрі б надавали якісні маркетингові послуги. Виявленню й аналізу передумов становлення вітчизняного некомерційного маркетингу будуть присвячені подальші дослідження.

Література

1. *Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України: результати опитування, проведеного у 2011 р.* / упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів : Сполом, 2011. – 48 с.
2. Іхньовська А. *Маркетингова стратегія позаурядових організацій* / А. Іхньовська // *Логістика*. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – С. 256–262.
3. Котлер Ф. *Стратегический маркетинг некоммерческих организаций* / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 854 с.
4. Слободяник Ю. Б. *Державний аудит неприбуткових установ і організацій [Електронний ресурс]* / Ю. Б. Слободяник // *Актуальні проблеми науки та освіти молоді: теорія, практика, сучасні рішення – 2010 : (матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.)*; ред. В. С. Пономаренко, А. А. Пилипенко. – Х. : Фактор, 2011. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. – Систем. вимоги : Pentium; 32 Mb RAM ; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP; Adobe Acrobat Reader. – Назва з контейнера].
5. Andreasen A. R. *Intersector Transfer of Marketing Knowledge : (Handbook of Marketing and Society)* / A. R. Andreasen. – Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Ltd., 2001. – P. 80–104.
6. Andreasen A. R. *The life trajectory of social marketing Some implications* / A. R. Andreasen // *Marketing Theory Articles*. – 2003. – Vol. 3 (3). – P. 293–303.
7. Eikenberry A. M. *The Marketization of the Nonprofit Sector : Civil Society at Risk?* / A. M. Eikenberry, J. D. Kløver // *Public Administration Review*. – 2004. – Vol. 64. – № 2. – P. 132–140.
8. Kotler P. *Broadening the Concept of Marketing* / P. Kotler, S. Levy // *Journal of Marketing*. – 1969. – № 33. – P. 10–15.
9. Sarnowski J. *Zastosowanie marketingu w organizacjach non-profit, na przykładzie Parku Narodowego Yellowstone* / J. Sarnowski // *Zeszyty naukowe polityki europejskie, finanse i marketing*. – 2010. – № 3 (52). – P. 386–398.
10. *Nonprofit Marketing : Three-Volume Set* / [Ed. by E. Parsons and oth.]. – Thousand Oaks, CA : SAGE Publications Ltd., 2008. – 1248 p.