

СУТНІСТЬ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВИДИ

*Курбацька Л.М., к. е. н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Головною метою діяльності некомерційних суб'єктів є досягнення певного соціального ефекту, тобто результату діяльності, не пов'язаного з отриманням прибутку і спрямованого на благо суспільства в цілому або окремих груп населення. Некомерційні суб'єкти можуть здійснювати підприємницьку (комерційну) діяльність, але обмежено, лише для досягнення мети, заради якої вони створені.

Некомерційний суб'єкт – це виробник некомерційного продукту, зацікавлений у його некомерційній реалізації, або суб'єкт, що не виробляє, а тільки реалізує некомерційний продукт.

У своїй маркетинговій діяльності некомерційні суб'єкти виконують весь комплекс традиційних маркетингових функцій, до яких, зокрема, відносяться: комплексне вивчення ринку; наукові дослідження і розробки; здійснення товарної й асортиментної політики; здійснення цінової політики; організація системи розподілу; організація маркетингових комунікацій; управління маркетингом і т. д.

Прикладами некомерційних продуктів можуть бути:

- некомерційні ідеї, концепції, програми;
- імідж кандидатів від політичних партій;
- некомерційні послуги (освітні, медичні, культурні);
- товари, не призначені для комерційної реалізації (гуманітарна допомога, медикаменти, предмети догляду за хворими та ін.)

Некомерційний продукт, аналогічно товару або послугі, що виготовлені у процесі комерційної діяльності, має певні характеристики, асортимент, володіє певною якістю та конкурентоздатністю.

Під якістю некомерційного продукту розуміють ступінь відповідності його характеристик (корисних властивостей) потребам споживачів.

Конкурентоздатність некомерційного продукту визначається при порівнянні його якості і ціни з аналогічними характеристиками продуктів конкурентів. Таке порівняння здійснює сам споживач.

Споживачами некомерційного продукту є суспільство в цілому, окремі індивіди або групи населення. Споживач має можливість вільного альтернативного вибору між даним некомерційним продуктом та аналогами конкурентів. Більше того, перш ніж прийняти рішення про вибір конкретного продукту з конкурентного ряду, споживач вирішує питання про наявність у нього потреби в цьому продукті взагалі.

Наявність конкуренції у некомерційній сфері породжує проблему збуту ідентичних некомерційних продуктів. Окрім цього, некомерційні суб'єкти конкурують між собою за право і пріоритет фінансування і стимулювання їх діяльності зі сторони держави (з державного бюджету), спонсорів, меценатів та інших пожертвувачів. Витримати таку протизагу, а особливо перемагти в ній, при сучасному рівні конкуренції можливо лише з використанням принципів, засобів та інструментів маркетингу.

Некомерційний маркетинг – це діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб (некомерційних суб'єктів) у конкурентному середовищі, що базується на принципах класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних безпосередньо з отриманням прибутку.

Основними передумовами виникнення некомерційного маркетингу є:

- об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної (неприбуткової) організації;

- наявність вільного некомерційного обміну результатами цієї діяльності;

- наявність і активізація в некомерційній сфері.

Некомерційна діяльність здійснюється в конкурентному середовищі, яке характеризується протидією інтересів некомерційних суб'єктів, пов'язаних із просуванням на ринок послуг, ідей, концепцій, програм тощо з метою некомерційної реалізації споживачу.

Для того, щоб визначити місце і роль некомерційного маркетингу в різних сферах життя суспільства, доцільно класифікувати некомерційний маркетинг за суб'єктами, котрі здійснюють некомерційну діяльність:

1. Маркетинг державних некомерційних суб'єктів:

- органів державної влади (законодавчої, виконавчої, судової, місцевих органів управління і т. д.);

- бюджетних підприємств та організацій (охорони здоров'я, освіти, науки, культури);

- армії;

- інших суб'єктів (податкових органів, поліції, пожежної охорони).

2. Маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів:

- політичних партій, рухів та блоків (просування політичних ідей, концепцій, програм, кандидатів на вибори різного рівня);

- профспілкових організацій;

- благодійних організацій та інших фондів, некомерційних асоціацій;

- релігійних конфесій (просування і пропаганда релігійної ідеології та залучення нових прихожан).

3. Маркетинг фізичних осіб, котрі займаються некомерційною діяльністю:

- маркетинг незалежних політиків (створення певного іміджу, просування своїх ідей, передвиборної та інших програм своєї кандидатури на вибори);

- маркетинг вчених, письменників, художників (залучення цільових аудиторій, громадськості, засобів масової інформації).

Саме така класифікація дозволяє виявити особливості, які впливають не тільки зі специфіки некомерційної діяльності суб'єктів різних форм власності, але і з її масштабів, значимості для суспільства, величини соціального ефекту, що досягається.