

# ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

**Кравець О.В. ст. викладач кафедри маркетингу ДДАЕУ**

Реалії сьогодення дають змогу стверджувати що, поряд з комерційною сферою, активного розвитку набуває співіснування некомерційної сфери людської діяльності. Насамперед в некомерційній сфері задовольняються такі першорядні соціальні потреби, як потреба людей в управлінні державою (через відповідні інститути демократії), в обороні і безпеці, в безкоштовних медицині та освіті, в віросповідання тощо.

Саме від результатів діяльності органів державної влади і управління, силових структур, некомерційною медицини і освіти, органів соцзабезпечення, благодійних організацій залежить безпечно і гідне існування членів суспільства, у тому числі пенсіонерів, інвалідів, хворих і незаможних, а результати боротьби з пандеміями, наркоманією, міжнародним тероризмом.

Діючі в некомерційній сфері інститути державної влади і управління, силові структури, релігійні конфесії, громадські організації зацікавлені в тому, щоб результати їх діяльності знаходили позитивний відгук в суспільстві. Тільки в цьому випадку вони можуть розраховувати на фінансування з коштів державного бюджету, внески засновників, спонсорську допомогу.

Особливості організації маркетингу в некомерційних організаціях витікають з особливостей цих організацій, а так само складаються під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища. Взагалі поняття маркетингового середовища є одним з найважливіших понять як класичного, так і некомерційного маркетингу. Насамперед це зумовлене тим, що в основі маркетингового управління лежить маркетингова інформація, джерела якої знаходяться як у зовнішньому оточенні, так і у внутрішньому середовищі. Некомерційний суб'єкт вимушений її постійно збирати, обробляти, зберігати

і аналізувати, для того щоб розробляти стратегію і тактику маркетингу, здійснювати управління, приймаючи необхідні рішення і здійснюючи контроль.

Головна особливість некомерційних організацій ця відсутність економічного ефекту, тобто прибутків. Некомерційні організації на відміну від комерційних не мають потреби в прибутку, як необхідної умови існування на ринку. Незалежність фінансування некомерційних суб'єктів від результатів їх ринкової діяльності призводить до трьох основних наслідків:

- 1) неефективне витрачання інвестованих коштів;
- 2) відсутність необхідності у менеджерів визначати об'єктивні пріоритети витрачання коштів;
- 3) більшість некомерційних організацій не здатні переорієнтувати свою діяльність на більш актуальні напрями, не маючи стимулів ризикувати своїми матеріальними ресурсами і займаним положенням.

Тому при розробці маркетингових заходів необхідно враховувати ці недоліки, для того щоб максимізувати соціальний ефект. В цьому разі перед некомерційним маркетингом постають наступні задачі:

- максимальне задоволення соціально важливих некомерційних потреб суспільства (в управлінні державою, обороні і безпеці, безкоштовній охороні здоров'я, освіті, соціальному забезпеченні, духовному розвитку і т. д.);
- оптимальне витрачання обмежених ресурсів суспільства на освіту і зміст відповідних некомерційних суб'єктів (органів державної влади і управління, політичних партій і рухів, силових структур, медичних і освітніх установ, органів соціального забезпечення, добродійних організацій і т. д.).

Розглянемо, як за допомогою некомерційного маркетингу можна максимізувати соціальний ефект. Приведемо приклад: Абітурієнти економічного вищого навчального закладу виявляють дійсний попит на освітні послуги за напрямом підготовки «Маркетинг». Служба маркетингу вишу в період, який передує вступним екзаменам, здійснює комплекс

маркетингових заходів з метою залучити максимальне число зацікавлених за даним напрямом (реклама в ЗМІ, рекламана білбордах, стендах, щитах на території закладів, поширення рекламних буклетів через приймальню комісію, дні відкритих дверей, зустрічі з провідними фахівцями кафедри маркетингу). Тим самим може бути максимізований соціальний ефект, що виражається в надходженні на цей напрям підготовки максимальної кількості абітурієнтів і в підготовці максимального числа бакалаврів з маркетингу, необхідних на сьогоднішній день підприємствам і організаціям всіх форм власності.

У разі незадоволеного попиту, коли споживач негативно реагує на некомерційний продукт, маркетинг повинен бути націлений на вивчення реальних потреб і попиту, а також на створення адекватного продукту, здатного викликати соціальний ефект.

Отже, ключова задача некомерційного маркетингу - максимізація соціального ефекту в даних конкретних умовах ринку і маркетингового середовища суб'єкта.

Застосування концепції некомерційного маркетингу, її інструментів і процедур, дасть можливість некомерційним суб'єктам:

- формувати оптимальне внутрішнє середовище, адекватне місці підприємства;
- створювати некомерційні продукти, що відповідають наявному попиту, забезпечувати ефективний некомерційний обмін і повноцінне задоволення особливо важливих соціальних потреб суспільства;
- вивчати і формувати потреби і попит споживачів;
- впливати на споживачів, конкурентів і контактні аудиторії коштами маркетингових комунікацій;
- створювати і максимізувати в даних конкретних умовах соціальний ефект;
- перемагати в конкуренції (або витримувати її) за інвестиції і забезпечувати необхідне фінансування своєї діяльності;
- забезпечувати ефективне витрачання обмежених ресурсів суспільства.