

ОСОБЛИВОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ АСПЕКТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Кравець О.В. ст. викладач кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В останні десятиріччя маркетинг, як концепція управління, знайшов застосування у діяльності комерційних та некомерційних установ, що призвело до виникнення двох напрямів маркетингу: класичного (маркетинг прибуткових установ) і маркетингу некомерційних суб'єктів або некомерційного маркетингу.

Актуалізації даного виду маркетингу сприяло зростання частки некомерційних суб'єктів на ринку. Значущість даного напрямку підтверджується активною діяльністю цілого ряду некомерційних установ, таких як “Анти - СНІД”, “Гринпіс”, ВОЗ, МОК та ін.

Існування і діяльність некомерційних установ сприяє інтеграції різних країн світу у сфері роззброєння, ліквідації міждержавних конфліктів, боротьбі з міжнародним тероризмом, наркоманією. Некомерційний маркетинг стає інструментом вирішення або зниження негативного впливу у галузі важливих проблем. У зв'язку з активним розвитком некомерційного маркетингу, це питання вивчення його особливостей потребує суттєвої уваги [2].

В процесі вивчення діяльності підприємств некомерційної сфери можна виділити три основних особливості, які визначають сутність некомерційних установ як форми некомерційної діяльності по - перше, доходи, які отримують при даному типі господарювання (тобто їх перевищення над витратами), не мають форми прибутку, тому що вони не розподіляються у вигляді дивідендів між людьми, які створюють некомерційну установу, або які працюють в ній, або мають контроль над нею. Тому некомерційні установи мають назву неприбуткових. Разом з державними вони формують неприбутковий

сектор економіки, який деякі вчені розглядають в якості третього сектору економіки. Разом з тим, перевищення доходів над витратами в некомерційних установах може бути націленим як на їх поточне утримання, так і на інвестиції у розвиток матеріально-технічної бази некомерційних установ; по - друге, важлива особливість некомерційного типу господарювання складається в орієнтації на максимізацію досягнення специфічних цілей установи, які зафіксовано в її статуті. Метою діяльності некомерційних суб'єктів є задоволення соціально-благодійних, культурно-освітніх та інших суспільно корисних потреб; по - третє, бюджет некомерційних установ формується за рахунок: - всього населення у вигляді державних субсидій і податкових пільг; - членських внесків; - благодійних внесків, майнових внесків установ і приватних осіб; - надходження коштів від здійснення підприємницької діяльності, яка необхідна для досягнення суспільно-корисних цілей, заради яких власне і створюється некомерційна установа [1].

Отже, слід відзначити, що основою формування некомерційного маркетингу являється специфіка та особливості діяльності некомерційних суб'єктів, а також процесів некомерційного обміну. Крім того, системна і динамічна трансформація господарчої та підприємницької діяльності в цілому сприятиме подальшому вдосконаленню існуючих ознак некомерційного маркетингу відповідно до змін у суспільстві.

Література:

1. Борисова, Т. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності / Т. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – Т.2 (198), №2. – С.11–14.

2. Борисова, Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 213–222.