

ОСОБЛИВОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Некомерційний маркетинг ґрунтується на теорії та методології класичного маркетингу.

Некомерційний маркетинг – це маркетинг, здійснюваний організаціями й окремими особами, які діють в громадських інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть до отримання фінансового прибутку. Некомерційний маркетинг здійснюється такими організаціями, як агентства з надання соціальної допомоги або благодійні групи, а також які беруть участь у політичних виборах [2].

Мета некомерційної діяльності – це досягнення соціального ефекту, а некомерційного маркетингу – максимізація цього ефекту при раціональному використанні необхідних обмежених ресурсів суспільства.

До головних завдань некомерційного маркетингу належать: пропаганда ідей (наприклад, прав людини), просування товарів і послуг; пропаганда таких соціальних програм, як безпека на дорогах, охорона навколишнього середовища, обмеження продажу зброї, економія енергії.

Існують три види некомерційного маркетингу: маркетинг державних некомерційних суб'єктів; маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів; маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю [4].

Маркетинг державних некомерційних суб'єктів включає маркетингову діяльність:

- 1) органів державної влади (законодавчої, виконавчої, судової, місцевих органів самоврядування тощо). Сюди відносять діяльність з просування і доведення до населення концепцій і програм соціально-економічного розвитку, підтримки обороноздатності, забезпечення національної безпеки країни тощо;
- 2) держбюджетних підприємств і організацій (у сфері охорони здоров'я, освіти, науки, культури);
- 3) армії. Діяльність з пропаганди підтримки та розвитку військового будівництва, просування військової доктрини держави, залучення молоді на військову службу і т.п.;
- 4) інших суб'єктів, до числа яких можна віднести, наприклад, податкові органи, дорожню поліцію, пожежну охорону, органи ліцензування тощо) [2].

Маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів об'єднує маркетингову діяльність таких утворень:

1. Профспілкових організацій. Діяльність пов'язана з залученням до своїх лав нових членів, доведенням до працівників перспектив розвитку галузі у відповідності з інтересами колективів та працівників тощо.
2. Політичних партій, рухів та блоків. Сюди відносять діяльність з просування політичних ідей, концепцій, програм, з просування кандидатів на вибори різного рівня.
3. Благодійних та інших фондів, некомерційних асоціацій. Прикладами діяльності можуть служити розробка та реалізація програм з боротьби зі СНІДом, наркоманією, алкоголізмом та ін.
4. Релігійних конфесій. Діяльність пов'язана з просуванням і пропагандою релігійної ідеології і залученню нових парафіян.

Прикладами маркетингу фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю, можуть служити:

- маркетинг вчених, письменників, художників (з привернення уваги цільових аудиторій, громадськості, ЗМІ тощо);
- маркетинг незалежних політиків (залучення прихильників, створення іміджу, просування ідей, передвиборних програм і т. п.).

Особливості маркетингу фізичних осіб визначаються їх юридичним статусом, фінансовим становищем і цілями маркетингової діяльності [3].

До особливостей некомерційного маркетингу можна віднести наступне:

1. Некомерційний маркетинг пов'язаний з організаціями, територіями та ідеями, а також з товарами та послугами.
2. Відбувається обмін голосів за кращу владу або краще обслуговування, за зниження або зростання певних витрат.
3. Більш складні цілі маркетингу, оскільки успіх або невдача не може вимірюватися з виключно фінансових позицій.
4. Переваги некомерційного маркетингу часто не пов'язані з оплатою послуг і товарів споживачами [1].

Таким чином, концепція некомерційного маркетингу та визначення особливостей його використання дозволяють установам і організаціям сформувати та завоювати ринок і утримати свої конкурентні позиції на ньому за мінливих умов розвитку вітчизняної економіки.

1. Андреев С.Н. Маркетинг некомерційних суб'єктів – М., 2002.

2. Види некомерційного маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.megos.org.ua/marketynh.12.html>.

3. Некомерційний маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/135752-Nekommercheskiy-marketing.html>.

4. Особливості некомерційного маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.megos.org.ua/marketynh.12.html>.

Салогубова, В.М. Особливості некомерційного маркетингу [Текст] / В. М. Салогубова, К.В. Бабенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 249-250.