

## КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

доц. Божкова В.В.

Реалії розвитку вітчизняної економічної і політичної ситуації вимагають від владних структур застосування новітніх методів діяльності, інноваційних заходів, сучасних засобів спілкування зі спільнотою. Однією з таких методологій діяльності є некомерційний маркетинг. Його застосування є актуальним для України, а проблеми визначення категорійного апарату – нагальними для вдосконалення теоретичних засад такої діяльності.

Науковці поділяють напрями маркетингу на комерційні (торговельний маркетинг і т.і.) та некомерційні. Некомерційний маркетинг не є новим для теоретиків і практиків [1,2]. Ще Ф.Котлер його виокремлював, а вітчизняні та закордонні науковці аналізувати і розвивали. В зарубіжній практиці існує багато прикладів вдалого застосування заходів некомерційного маркетингу.

Так, наприклад, в США в епоху Елвіса і Монро служба в армії не була ні привабливою ні престижною і для вирішення цієї проблеми разом з іншими заходами (підвищення фінансування і т.д.) була проведена грандіозна державна ПР-кампанія: найпопулярнішого Елвіса запросили в армію і всіляко висвітлювали цю подію в позитивних ракурсах в ЗМІ. Результати були вражаючими: юнаки ринули до лав військових. „Бєбі-бум”, який охопив США в 1960-х рр., теж не був спонтанним чи спричиненим лише покращенням економічної ситуації. Він був наслідком, в першу чергу, широкомасштабної загальнонаціональної кампанії з пропагування культу здорової багатодітної успішної американської сім'ї, який був вдало вписаний в образ так званої „американської мрії”.

*Некомерційний маркетинг* визначають як сферу соціальної взаємодії, що містить в собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів, які не ставлять за мету досягнення певних економічних цілей (одержання прибутку), а намагаються отримати результати шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів [2].

Некомерційний маркетинг поділяють на:

- політичний маркетинг,
- соціальний маркетинг,

- державний маркетинг,
- регіональний маркетинг,
- муніципальний маркетинг,
- маркетинг ідей,
- маркетинг особистостей,
- маркетинг територій тощо.

Пропонуємо наступну класифікацію видів некомерційного маркетингу (рис.1).



Рис.1 Класифікація видів некомерційного маркетингу

Отже, нами розглянуті основні види некомерційного маркетингу (напрямки реалізації цієї концепції), запропоновані класифікаційні ознаки та класифікація, що може бути покладене в основу подальших наукових досліджень.

Перелік використаної літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», 1995. – 702с.
2. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні // Маркетинг в Україні. – 2003. - №4. – С. 32 – 35.