

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.65-1>

Князева О.В.

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри регіональної політики та публічного адміністрування
*Одеський регіональний інститут державного управління
при Президентові України*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5625-768X>

Мардар М.Р.

доктор технічних наук,
професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0831-500X>

Мунтян І.В.

кандидат соціологічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеської національної академії харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9599-484X>

Kniazieva Olena

PhD in Sociology, Associate Professor of the Department of
Regional Policy and Public Administration
Odessa Regional Institute of Public Administration

Mardar Maryna

Doctor of Technical Sciences,
Professor at Department of Marketing, Business and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies

Muntian Iryna

PhD in Sociology,
Senior Lecturer of the Department of Marketing, Business and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies

НОВІ СТРАТЕГІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОГО (НЕПРИБУТКОВОГО) МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

Князева О.В., Мардар М.Р., Мунтян І.В. Нові стратегії некомерційного (неприбуткового) маркетингу: сутність та особливості застосування. Неприбуткові організації є важливою частиною українського сучасного суспільства. В Україні за часи незалежності їх кількість надзвичайно зросла. З цим зростанням з боку некомерційного сектору з'явився більший інтерес до важливості маркетингу. Хоча світові некомерційні організації застосовують маркетингові методи з 1960–1970 рр., в Україні це не стало ще загальновизнаною практикою. Традиційні маркетингові стратегії не працюють для некомерційних вітчизняних організацій, тому стаття пропонує аналіз та рекомендації щодо застосування нових маркетингових стратегій спеціально для неприбуткового сектору. Хоча на практиці ми відчуваємо, що маркетингові стратегії, які використовуються комерційними компаніями, застосовуються також до неприбуткових компаній, однак досліджень із неприбуткового маркетингу дуже мало. У статті наголошується на тому, що у некомерційних організаціях сприйняття маркетингу відрізняється, і обговорюються стратегічні наслідки цього висновку.

Ключові слова: некомерційний маркетинг, маркетингові стратегії, соціальне підприємництво, неприбуткові організації, соціальні медіа.

Князева А.В., Мардар М.Р., Мунтян И.В. Новые стратегии некоммерческого (неприбыльного) маркетинга: сущность и особенности применения. Неприбыльные организации являются важной частью украинского современного общества. В Украине за время независимости их количество чрезвычайно возросло. С этим ростом со стороны некоммерческого сектора появился большой интерес к важности маркетинга. Хотя мировые некоммерческие организации применяют маркетинговые методы с 1960–1970 гг., в Украине это не стало еще общепризнанной практикой. Традиционные маркетинговые стратегии не работают для некоммерческих отечественных организаций, поэтому статья предлагает анализ и рекомендации по применению новых маркетинговых стратегий специально для некоммерческого сектора. Хотя на практике мы чувствуем, что маркетинговые стратегии, используемые коммерческими компаниями, применяются также к неприбыльным компаниям, однако исследований по неприбыльному маркетингу очень мало. В статье делается акцент на том, что в некоммерческих организациях восприятие маркетинга отличается, и обсуждаются стратегические последствия этого вывода.

Ключевые слова: некоммерческий маркетинг, маркетинговые стратегии, социальное предпринимательство, неприбыльные организации, социальные медиа.

Kniazieva Olena, Mardar Maryna, Muntian Iryna. New strategies of non-commercial (non-profit) marketing: essence and features of application. Improving the level and satisfaction of lifestyle is the basis of constructive, high quality and sound economic development of society. In this context, new problems are constantly arising, which are solved through certain areas of knowledge, among which the main ones are marketing research. In many countries, nonprofit marketing (marketing by government and civil society organizations) faces specific challenges, many of which require prompt response and informed decisions by marketers and managers. Non-profit organizations are an important part of modern Ukrainian society. In Ukraine, since independence, their number has increased dramatically. With this growth, the nonprofit sector has become more interested in the importance of marketing. And although global nonprofits have been using marketing methods since the 1960s and 1970s, this has not yet become a generally accepted practice in Ukraine. Traditional marketing strategies do not work for non-profit domestic organizations, and this article offers an analysis and recommendations for the application of new marketing strategies specifically for this sector. The authors emphasize that the perception of marketing differs in non-profit organizations, and discuss the strategic implications of this conclusion. One of the problems of unprofitable marketing is encouraging people to make donations without receiving anything at once. However, many nonprofits find that social media helps with this, as it allows people to easily share why they donate and encourage friends and family to do the same. In a sense, this is similar to word-of-mouth or “thread-by-thread” marketing. Social media create an experience of working together and give participants a sense of active change in important issues, cause a synergistic effect. In fact, social media now dominates many areas of marketing. This means that non-profit marketers with their limited budgets may be at a disadvantage. Accordingly, one way to improve the ability of a nonprofit organization to use the power of social media, which may include placing some responsibility on each employee to coordinate mass marketing efforts on social media.

Key words: non-commercial marketing, marketing strategies, social entrepreneurship, non-profit organizations, social media.

Постановка проблеми. Більшість неприбуткових організацій, особливо невеликі організації, прагне збільшити вплив на свої громади, як на економічному, так і на соціальному рівнях. За останні 30 років було проведено значну кількість маркетингових досліджень щодо управління прибутковими організаціями. Разом із посиленням визнання важливості маркетингу для неприбуткових організацій всесвітньо відомі дослідники А.Р. Андреасен та Ф. Котлер ще у 2008 році виявили, що маркетингологі все ще визнають, що маркетингові практики з прибутком часто не застосовуються в контексті неприбуткових організацій [1]. Найочевиднішою причиною такої невідповідності є те, що неприбуткові організації мають три цільові ринки, до яких вони повинні звертатися, такі як клієнти (замовники), волонтери та донори (фінансисти) [2].

Сучасний некомерційний маркетинг стосується діяльності та стратегій, що поширюють повідомлення організації, а також залучення пожертвувачів та добровольців. Некомерційний маркетинг передбачає перш за все створення логотипів, слоганів та копій, а також розроблення медіакампанії задля розкриття організа-

ції перед зовнішньою аудиторією. Метою некомерційного маркетингу є популяризація ідеалів організації та привернення уваги потенційних волонтерів і донорів. Некомерційний маркетинг належить до тактики та стратегій, які некомерційні організації використовують для збору коштів. Некомерційний маркетинг включає широкий спектр видів діяльності, таких як прямий поштовий маркетинг, мобільний маркетинг, контент-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Не всі некомерційні маркетинги однакові. Існує певна подібність у тому, як некомерційні організації та комерційні компанії підходять до маркетингу, але відмінності суттєві. Перш за все некомерційний маркетинг може бути складним завданням, оскільки його продукт/ідеї важче продавати, ніж товари та послуги. З іншого боку, некомерційні організації за своєю природою мають щось, чого не вистачає маркетингологам від бізнесу до споживача (B2C) або бізнесу (B2B), а саме чітко визначеної місії. Некомерційні організації також мають менші бюджети на маркетинг, ніж комерційні компанії. Такі бюджетні обмеження можуть значно ускладнити контент-маркетинг, хоча, маючи чітко

визначену місію, набагато легше здійснити переконливий сюжет. Наприклад, теми, за якими некомерційні організації часто виступають, такі як соціальні проблеми, навколишнє середовище та охорона здоров'я, набагато сприятливіші для переконливих розповідей, ніж більшість комерційних товарів чи послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відправною точкою для вторгнення некомерційного маркетингу в нематеріальну сферу стали публікації з 1969 по 1973 роки Ф. Котлера, в яких він розвивав ідею маркетингу як «поширення соціальної активності». Слід виокремити працю Ф. Котлера «Маркетинг для державних та громадських організацій» [3], у якій автор подає ідею про те, як можуть традиційні принципи та методи маркетингу покращити роботу в публічному секторі. Серед вітчизняних учених дослідженням публічного маркетингу займалися Т. Борисова [4], К. Романенко [5], І. Гридчук [6], М. Окландер [7].

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є розгляд теорій, які широко застосовуються в неприбутковому маркетингу; надання уявлення про те, як різні стратегії некомерційного маркетингу можуть бути використані для організації діяльності неприбуткового сектору; аналіз різних проблем, із якими некомерційним маркетологам потрібно боротися.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підвищення рівня та задоволеності способом життя лежить в основі конструктивного, якісного та обґрунтованого економічного розвитку суспільства. У цьому контексті постійно виникають нові проблеми, які вирішуються через певні галузі знань, серед яких основним є маркетингове дослідження. У багатьох країнах некомерційний маркетинг – маркетинг з боку уряду та організацій громадянського суспільства – стикається з конкретними проблемами, багато з яких вимагають швидкого реагування та зважених рішень маркетологів і менеджерів. Соціальні та економічні процеси в сучасних суспільствах є складними та суперечливими, отже, поява нових економічних суб'єктів супроводжується досить складною трансформацією сталої структури економіки через сильні зв'язки та недосконалість правового й економічного регулювання. Більшість рішень приймається державними органами без об'єктивної та достовірної інформації, широкого обговорення та консультацій у громаді та з експертами. Однак з точки зору складності ринкових процесів особливу увагу слід приділяти управлінню шляхом активного використання маркетингу.

Огляд теорій. Сучасна ринкова реальність вказує на те, що традиційні економічні теорії зазнають невдач, тому існує необхідність їх переоцінки. У більшості досліджень, які описані в сучасній науковій літературі, автори наголошують на необхідності розмежовувати різні типи маркетингу. Наприклад, Н. Куденко показує, що необхідно розрізняти макромаркетинг та мікромаркетинг. Так, макромаркетинг застосовується на державному рівні, тобто розглядає економіку загалом, а мікромаркетинг – на рівні підприємств [8]. У цьому сенсі мікромаркетинг може бути успішно застосований у неприбутковому секторі. На державному рівні загально-визнано, що неприбутковий сектор є цінним партнером для держави у досягненні загального блага, оскільки він має велику гнучкість у пошуку рішень соціальних проблем державного значення та високу ефективність у пошуку тих, хто потребує соціальних послуг.

Ще однією причиною, через яку потрібно широко використовувати некомерційний маркетинг, є необхідність активного впливу на споживачів. Можна навіть сказати, що споживачі усвідомлюють величезну роль, яку вони відіграють у національній економіці. У цьому сенсі маркетинг повинен сприяти задоволенню їх безпосередніх та/або прихованих потреб, брати участь у регулюванні процесу та сприяти ефективному компромісу інтересів суспільства й особистості за мінімально можливих витрат. Соціально-економічний контекст розвитку некомерційних організацій також цікавить дослідників. Сюди входять зняття відповідальності за соціальні проблеми та зменшення фінансування з боку державних органів некомерційних організацій, зменшення кваліфікації робочої сили тощо [4].

Зростає занепокоєння тим, що некомерційний сектор зазнає великого тиску через жорстку конкуренцію за волонтерів, фінанси та службовців [9], а також підвищений попит на результати діяльності з боку зацікавлених сторін. Цю ситуацію не можна було б вирішити звичайними засобами, і вчені припускають, що менеджери повинні мислити більш стратегічно, а неприбуткові організації можуть і повинні базуватись на корпоративних знаннях та практиці, що, відповідно, називається управлінським підходом [10]. Управління може бути досягнуто за допомогою різних засобів або концепцій, таких як корпоратизація, венчурна філантропія, професіоналізація.

Тепер розглянемо декілька теорій, які широко застосовуються в неприбутковому маркетингу.

Теорія на основі ресурсів (RBT) передбачає, що організація може досягти стійких конкурентних переваг, якщо вона здатна використовувати свої внутрішні ресурси проти конкурентів або зовнішніх ринкових сил, які можуть негативно вплинути на його результати. Ці ресурси можуть стосуватися організаційних процесів, активів та можливостей або інформації та знань [11]. Орієнтація на ринок як нематеріальний ресурс, який визнається навиком розуміння ділової атмосфери та використання цієї інформації для забезпечення належного курсу дій, вважається вирішальним фактором успіху організації. Подібним чином соціальне підприємництво також вважається стратегічним ресурсом, а організація, схильна до ризику та впровадження інновацій, також зможе створити більшу соціальну та економічну цінність для зацікавлених сторін. Однак більшість досліджень одногласно сходиться на думці про те, що для розширення та кращого розуміння RBT потрібно більше емпіричних досліджень.

Ринкова орієнтація (МКТО) являє собою такий тип корпоративної культури, який ставить клієнтів у центр діяльності фірми та передбачає те, як маркетингові принципи можуть бути застосовані практично [12]. Це забезпечується за допомогою організаційних рутинних процесів, які підкреслюють клієнта, цінність інформації, більшу координацію між відділами та кращу реакцію поведінки. Огляд літератури повністю підтверджує тезу, що багато інструментів та методів, застосованих у комерційній маркетинговій практиці, насправді можуть бути застосовними до некомерційного сектору, але різниця полягає лише в сутності їх застосування. Ось чому в літературі не можна знайти консенсусу в цьому питанні, а результати дуже фрагментовані.

Соціально-підприємницька орієнтація (SEO). Проблеми бідності, зміни клімату та соціальної нерівності дедалі більше тиснуть на організації задля виявлення нових підходів. Для вирішення цих проблем соціальне підприємництво перетворилося на нову парадигму, тому протягом багатьох років пропонувались різноманітні дефініції, які, схоже, можна розділити на три аспекти. Так, основним мотивом соціальної підприємницької поведінки є соціальні цінності; головною рисою підприємництва є інновації; соціальне підприємництво виконує соціальну місію, використовуючи підприємницьку поведінку [13]. Некомерційний маркетинг може приймати різні форми. Різні маркетингові кампанії можуть мати схожі цілі, такі як залучення грошей, підвищення обізнаності, волонтерська діяльність, але їх методи можуть суттєво різнитися. Нижче наведено кілька типів некомерційних маркетингових кампаній.

1) Кампанія у торговому центрі. У пункті-продажу пропонується потенційному донору пожертвувати на покупку, яку він робить. Наприклад, потенційних донорів можуть попросити додати пожертву до своєї покупки в касі у стаціонарному магазині або через Інтернет під час оформлення замовлення на покупку.

2) Кампанія, орієнтована на повідомлення. Ця стратегія спрямована на зміну поведінки, дії споживачів або стимулює обізнаність. Такі кампанії часто пов'язані з гучними поточними подіями, які вже є популярними та широко повідомляються у ЗМІ. Повідомлення, як правило, поєднуються із залученням коштів та зусиллями щодо участі волонтерів.

3) Транзакційна кампанія (позитивна реклама). Під час транзакційних кампаній некомерційна організація співпрацює з корпоративним донором, щоб заохотити споживачів використовувати свої покупки для фінансування благодійних зусиль некомерційних організацій. Корпоративний донор також отримує вигоду від позитивної реклами та можливості приєднатися до благодійної організації, яка відображає його корпоративні цінності.

Висновки. Некомерційні маркетологи повинні переоцінити важливість маркетингу та поставити його головним в ієрархії організаційних пріоритетів. Це дасть змогу некомерційним організаціям вирішити питання розвитку бренду. Некомерційні маркетологи мають різні проблеми, з якими потрібно боротися. Так, наприклад, виявлено, що зі старшими, заможнішими донорами на благодійні теми потрібно спілкуватися та звертатися до них способом, який повністю відрізняється від інших. Наприклад, донори старшого покоління (бебі-бумери чи покоління X) все ще можуть віддавати перевагу розсилкам за допомогою традиційної пошти, тоді як донори молодшого віку можуть віддавати перевагу отриманню запиту про пожертвування за допомогою електронних повідомлень. Подібним чином некомерційні маркетологи не можуть дозволити собі ігнорувати простір мобільного маркетингу, на що очікують багато молодих донорів. Однією з проблем неприбуткового маркетингу є заохочення людей робити пожертвування, не отримуючи відразу нічого. Однак багато неприбуткових організацій виявляють, що соціальні медіа допомагають у цьому, оскільки це дає змогу людям легко ділитися, чому вони жертвують, і заохочувати друзів та родину робити те ж саме. У певному сенсі це схоже на маркетинг «від уст в уста», або «з миру по нитки». Соціальні медіа створюють досвід спільної роботи та дають учасникам відчуття активної зміни у важливих для них проблемах, викликають синергетичний ефект. Насправді соціальні медіа зараз домінують у багатьох сферах маркетингу. Це означає, що некомерційні маркетологи з їх обмеженим бюджетом можуть бути у невигідному становищі. Відповідно, один із способів поліпшення здатності некомерційної організації використовувати потужність соціальних медіа може включати покладання на кожного з працівників певної відповідальності за узгодження масових маркетингових зусиль у соціальних мережах.

Список використаних джерел:

1. Andreasen A.R., Kotler, P. Strategic marketing for nonprofit organizations. Upper Saddle River. 7th ed. NJ : Pearson Prentice Hall, 2008.
2. Helmig V., Jergers M., Lapsley, I. Challenges in management of nonprofit organizations: A research overview. *Voluntas : International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2004, P. 101–116.
3. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. под ред. С. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 384 с.
4. Борисова Т. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : монографія. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.
5. Романенко К. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 10. С. 85–88.
6. Гридчук І. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 2. С. 113–117.
7. Окландер М. Маркетинг у секторах національної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2004. 408 с.
8. Куденко Н. Маркетинг при социализме: был или не был? *Маркетинг и логистика в системе менеджмента : тезисы докладов 4-й Международной научно-практической конференции (Львов, 7–9 ноября 2002 года)*. Львов : Издательство НУ «Львовская политехника», 2002. С. 189–191.
9. Lester M., Salamon S., Sokolowski W., Megan A. Haddock, and Helen S. Tice, The State of Global Civil Society and Volunteering: Latest findings from the implementation of the UN Nonprofit Handbook. *Working Paper*. № 49. (Baltimore : Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 2012).
10. Herman R.D., Renz D.O. Advancing nonprofit organizational effectiveness research and theory: Nine theses. *Nonprofit Management & Leadership*. 2008. № 18 (4). P. 399–415.
11. Barney J.B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 1991. № 17 (1). P. 99–120.
12. Kohli A.K., Jaworski B.J. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*. 1990. № 54 (2). P. 1–18.
13. Alarifi G., Robson P., Kromidha E. The manifestation of entrepreneurial orientation in the social entrepreneurship context. *Journal of Social Entrepreneurship*. 2019. № 10 (3). P. 307–327.

References:

1. Andreasen, A.R. and Kotler, P. (2008) *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. (7th ed.).
2. Helmig, B., Jergers, M. and Lapsley, I. (2004) Challenges in management of nonprofit organizations: A research overview. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, no. 15, pp. 101–116.
3. Kotler F., Ly N. (2008) *Marketynh dlia hosudarstvennykh y obshchestvennykh orhanyzatsyi* [Marketing for government and public organizations]. Saint-Petersburgh: Pyter. (in Russian)
4. Borysova T. (2015) *Marketynh nekomertsiiynykh orhanizatsii u rozrizi sfer diialnosti: teoriia i praktyka* [Marketing of nonprofit organizations in terms of areas of activity: theory and practice]. Ternopil: Aston. (in Ukrainian)
5. Romanenko K. (2010) *Derzhavnyi marketynh yak mekhanizm maksymizatsii sotsialnoi efektyvnosti derzhavnoho upravlinnia* [Public marketing as a mechanism for maximizing the social efficiency of public administration]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 10, pp. 85–88.
6. Hrydzhuk I. (2019) *Realizatsiia kontseptsii marketynhu v publicnomu upravlinni terytorialnym rozvytkom* [Implementation of the concept of marketing in public management of territorial development]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 2, pp. 113–117.
7. Oklander M. (2004) *Marketynh u sektorakh natsionalnoi ekonomiky* [Marketing in the sectors of the national economy]. Odesa: Astroprint. (in Ukrainian)
8. Kudenko N.V. (2002) *Marketynh pry sotsyalizme: byl yly ne byl?* [Marketing under socialism: was or was not?]. *Marketynh y lohystyka v systeme menedzhmenta. IV Mezhdunarodnoi nauchno-praktycheskoi konferentsyy. NU "Lvovskaia polytekhnika"*. P. 189–191.
9. Salamon L.M., Sokolowski S.W., Megan A., Tice H.S. (2013) *The state of global civil society and volunteering: Latest findings from the implementation of the UN Nonprofit Handbook*. Working Papers of the John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project.
10. Herman R.D., Renz D.O. (2008) *Advancing nonprofit organizational effectiveness research and theory: Nine theses*. *Nonprofit Management & Leadership*, no. 18 (4), pp. 399–415.
11. Barney J.B. (1991) *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, no. 17(1), pp. 99–120.
12. Kohli A.K., Jaworski B.J. (1990) *Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications*. *Journal of Marketing*, no. 54 (2), pp. 1–18.
13. Alarifi G., Robson P., Kromidha E. (2019) *The manifestation of entrepreneurial orientation in the social entrepreneurship context*. *Journal of Social Entrepreneurship*, no. 10 (3), pp. 307–327.