

Класифікація та особливості некомерційного маркетингу

В статті розглядається некомерційний маркетинг, специфіка та особливості діяльності некомерційних суб'єктів, а також процеси некомерційного обміну. Запропонована класифікація некомерційних установ та видів некомерційного маркетингу.

некомерційний маркетинг, некомерційний суб'єкт, некомерційний обмін, класифікація

Маркетинг як концепція управління в останні десятиріччя 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. Зростання частки некомерційних суб'єктів на ринку сприяло актуалізації цього напрямку маркетингу. Актуальність 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 є інструментом вирішення або зниження негативного впливу у галузі важливих проблем.

У зв'язку з тим, що некомерційний маркетинг активно розвивається, це потребує розвитку відповідних методологічних засад.

Ряд вчених, як закордонних - А. Андреассен, С. Андреев, Л. Басовський, Б. Берман, П. Дойль, А. Зуб, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Локтіонов, Л. Мельниченко, О. Морозова, А. Панкрухін, О. Романов, Е. Тіхонова, Г. Тульчинський, Дж. Еванс, так і вітчизняних - В. Бебік, В. Дубницький, М. Оклан-дер, Т.Оболенська, займаються дослідженням проблематики маркетингової діяльності та управління нею у некомерційній сфері.

У цілому застосування маркетингу у некомерційній сфері дотримується існуючих класичних основ, але при цьому слід враховувати, що не комерційний маркетинг стосовно до різних сфер некомерційної діяльності та об'єктів буде мати свої особливості, внаслідок цього доцільно буде розглянути існуючі класифікації некомерційних установ та виділити загальні риси і особливості.

Так, Саломон Л. відрізняє 10 класифікаційних ознак некомерційних установ виходячи з особливостей об'єктів (табл.1).

Крім того, існує класифікація Р. Ентоні і Д. Янга, яка поділяє некомерційні установи відповідно до їх приналежності (рис.1) на два сектори: державні установи і приватні.

Слід відзначити, що подана класифікація (рис.1) використовує комбінацію з двох класифікаційних ознак: підпорядкованість державним органам і характер фінансування.

Група	Підгрупа
1. Культура та вільний час	1100. Культура і мистецтво. 1200. Відпочинок, у тому числі клуби за інтересами 1300. Членські клуби
2. Освіта і дослідження	2100. Школи, початкова і середня освіта. 2200. Вища освіта. 2300. Друга освіта. 2400. Наука, дослідження і технології
3. Медицина і охорона здоров'я	3100. Лікарні і реабілітаційні центри 3200. Медичний догляд і обслуговування 3300. Душевне здоров'я, допомога у кризових становищах 3400. Інша медична і лікувально-профілактична діяльність
4. Соціальні послуги	4100. Соціальні послуги 4200. Допомога в небезпечних ситуаціях 4300. Матеріальна допомога
5. Навколишнє середовище	5100. Навколишнє середовище 5200. Захист тварин і дикої природи
6. Загальний розвиток і житлова сфера	6100. Соціально-економічний розвиток і розвиток територій 6200. Житлова сфера 6300. Працевлаштування і навчання
7. Право, захист інтересів і політика	7100. Громадські і правозахисні установи 7200. Право і правові послуги 7300. Політичні партії і установи
8. Сприяння і розвиток благодійності і добровольчества	8100. Сприяння і розвиток благодійності і добровольчества
9. Міжнародна діяльність	9100. Міжнародна діяльність
10. Релігія	10100. Релігійні конгрегації та асоціації

Розглядаючи класифікацію Г.Хасмана треба відзначити те, що запропонована класифікація є досить абстрактною, побудована з урахуванням особливостей некомерційних установ США та має деякі труднощі в застосуванні і розумінні.

Відповідно Г.Хасмана некомерційні установи класифіковані за чотирма критеріями: властивості продукту, структура ринку, цільове фокусування на клієнтах і використання добровільної праці (табл.2).

Найбільш розгорнута і повна класифікація запропонована Р. Хеєм [2,с.555]. Класифікація некомерційних установ Р.Хея також як і попередня використовує ті ж чотири класифікаційні ознаки, але є більш наглядною і простою в використанні.

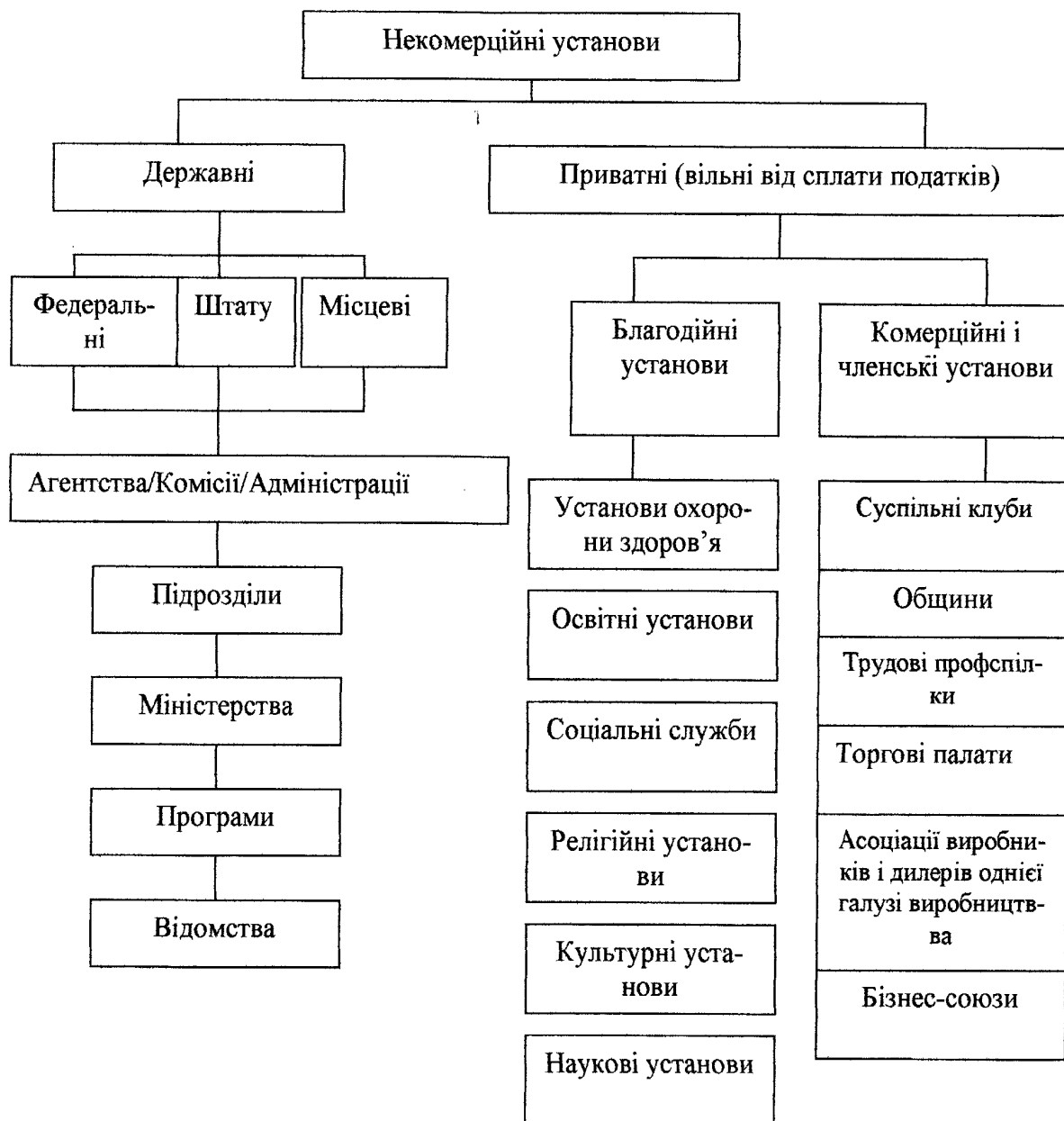


Рисунок 1 – Класифікація некомерційних установ [2, с.544]

Таблиця 2 – Класифікація некомерційних установ за чотирма критеріями [2,с.553].

Джерела	На спільних началах	Підприємницькі
Пожертвування	Загальні цілі Національне товариство Політичні клуби	Художні музеї
Комерційні	Американська автомобільна асоціація Союз споживачів Приміські клуби	Національне географічне товариство Служба перевірки якості освіти Лікарні Приватні санаторії (будинки престарілих)

При цьому відповідно до класифікаційної знаки - “Властивості продукту і

послуги” - виокремлюють властивості колективні та особисті, що у принципі перехрещується зі складовою класифікації послуг в цілому. Структура ринку поділяється на гомогенну і гетерогенну; цільове фокусування на клієнтів виділено як внутрішнє і зовнішнє; використання праці розглядається у рамках класифікації як мінімальне і максимальне.

Розглядаючи існуючі класифікації некомерційних установ слід відзначити, що, враховуючи те, що некомерційні установи характеризуються різними джерелами фінансування, можливо доповнити існуючі класифікації. Таким чином, можна запропонувати класифікацію некомерційних установ, яка базуватиметься на рівні некомерціалізації.

Рівень некомерціалізації визначається на підставі характеру фінансування, тому в межах цієї ознаки можливо виділити слідуєчи некомерційні установи:

- некомерційні установи, які існують на основі благодійних добровільних внесків і пожертвуваннях;
- некомерційні установи, які існують за рахунок цільового державного або муніципального фінансування;
- некомерційні установи, які існують за рахунок цільового державного фінансування і незначної частки комерційної діяльності;
- некомерційні установи, які існують за рахунок цільового державного фінансування і значної частки комерційної діяльності.

Крім різноманітності класифікацій некомерційних установ не існує єдиної думки щодо класифікації видів некомерційного маркетингу. Розглянемо класифікації некомерційного маркетингу з метою визначення класифікації, яка найбільш повно відображує сутність некомерційного маркетингу (табл.2).

Таблиця 2 – Класифікації видів некомерційного маркетингу

Автор	Класифікація
Андреев С.Н., Мельніченко Л.Н.	1) маркетинг державних некомерційних суб'єктів; 2) маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів; 3) маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю [3, с 18].
Басовський Л.Е.	Маркетинг установ, маркетинг окремих осіб (маркетинг славнозвісностей, маркетинг політичних кандидатів), маркетинг міст (маркетинг житла, маркетинг зон господарської забудови, маркетинг інвестицій у земельну власність, маркетинг міст відпочинку), маркетинг ідей, суспільний маркетинг [4, с.126-127].
Панкрухін А.	Територіальний маркетинг, маркетинг території, маркетинг на території [5].
Тульчинський Г.Л.	Маркетинг ідей (програм), маркетинг соціальних інститутів, маркетинг міст (територій) [6].

Так, С.Н. Андреев виділяє три види некомерційного маркетингу, акцентуючись на тому, що усі три види поєднані тим, що їх діяльність не пов'язана безпосередньо з отриманням прибутку і націлена на вирішення соціальних проблем населення. Дана класифікація приймає до уваги тільки наявність некомерційних суб'єктів, тоді як об'єкти некомерційного маркетингу лишаються поза увагою.

Л.Е. Басовський пропонує більш широку класифікацію некомерційного маркетингу. Однак, слід відзначити, що виходячи з основного принципу діяльності некомерційних установ - їх неприбутковість, то подана класифікація з точки зору рівня некомерціалізації буде некоректною. Це пояснюється наступним.

Так, маркетинг славнозвісностей відноситься у більшому ступені до маркетингу в шоу-бізнесі і передбачає отримання прибутку за рахунок зростання відомості окремої особистості; маркетинг міст, і особливо житла, зон господарчої забудови, інвестицій у земельну власність передбачає збільшення відомості цих об'єктів і в підсумку зростання продажів, що у свою чергу ініціює зростання прибутку.

Маркетинг міст відпочинку у більшому ступені відноситься до туристичного маркетингу ніж до некомерційного, тому що знову ж пов'язаний з популяризацією окремих міст, що призводить до зростання потоку туристів і, відповідно, росту прибутку. Отже, в класифікації Л.Е.Басовського до видів некомерційного маркетингу можна віднести: маркетинг установ, маркетинг політичних кандидатів, маркетинг ідей, суспільний маркетинг.

Класифікація, яка запропонована А.Н.Панкрухіним, заснована на ознаці територіальності, і не відображує всього різноманіття видів некомерційного маркетингу, і крім того, маркетинг території є аналогом маркетингу міст, що, як було вже відзначено, в більшому ступені відноситься до сфери туристичного маркетингу.

Г.Л. Тульчинський пропонує три види некомерційного маркетингу -маркетинг ідей (програм), маркетинг соціальних інститутів, маркетинг міст (територій). Однак, в даній класифікації змішані і суб'єкти, і об'єкти некомерційного маркетингу, крім того, маркетинг міст (територій) - це прерогатива туристичного маркетингу.

Здійснивши аналіз існуючих класифікацій некомерційного маркетингу, і визначивши їх переваги і недоліки, а також повноту відображення сутності, можливо запропонувати авторську класифікацію некомерційного маркетингу, яка базується на чіткому розподілі суб'єктів і об'єктів некомерційного маркетингу.

Таким чином, некомерційний маркетинг поділяється на маркетинг некомерційних суб'єктів і маркетинг некомерційних об'єктів.

Маркетинг некомерційних суб'єктів включає у себе: маркетинг державних некомерційних суб'єктів; маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів; маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю.

Маркетинг некомерційних об'єктів включає у себе: маркетинг ідей (програм), маркетинг суспільних подій (заходів).

Не дивлячись на запропонований розподіл некомерційного маркетингу за суб'єктами та об'єктами, і тим, і іншим будуть притаманні визначені особливості, які формуються виходячи з особливостей діяльності некомерційних установ. Особливості некомерційних установ проєцируються на формування особливостей некомерційного маркетингу. Г.Л. Тульчинський виділяє наступні особливості некомерційного маркетингу і його відмінності від комерційного:

1. "Цілі. Якщо в комерційному маркетингу основна мета - прибуток, то в маркетингу некомерційних установ - це втілення соціальної ідеї... .

2. Товари. Звичайно це послуги, ідеї і програми, які мають переважно соціальне (і тільки другорядне - економічне) значення.

3. Ціни. Соціальні послуги некомерційних установ звичайно надаються або повністю безкоштовно, або нижче ринкової вартості, або нижче собі вартості.

4. Двоякість ринку.

5. Реалізація. ... особливу роль відіграє доступність в сектори і міста,

недоступні комерційним фірмам...

6. Просування в маркетингу некомерційних установ специфічне, тобто тісно пов'язане з реноме ідеї і некомерційної установи, великою залежністю від державної політики..., суспільної думки...

7. Відсутність чітких показників результатів праці, що ускладнює контроль і аналіз ефективності” [6, с. 146-147].

У праці “Управление и организация в сфере услуг: теория и практика” [2, с.557-556] виділяють наступні особливості некомерційних установ:

1. Цілі / Місія. Отримання прибутку не є головним завданням, і отриманих доход не розподіляється між співпрацівниками, членами або керівниками.

2. Ідеологія є основним чинником створення більшості некомерційних установ.

3. Власність. У некомерційних установ, як правило, немає визначеного власника.

4. Джерела коштів / капіталу формуються з пожертвувань, державної підтримки, доходів від комерційної діяльності, субсидій.

5. Структура менеджменту. Некомерційні установи керуються опікунською радою, яка слідкує за виконанням місії компанії, формує цілі, політику, розробляє стратегічні плани.

6. Внутрішнє середовище установи. Некомерційні установи можуть не мати формально-ієрархічної структури, або мати набагато складнішу і менш жорстку структуру.

7. Цілі багатопланові, чітко не окреслені, а іноді і взагалі конфліктуючі.

8. Труднощі виміру. Так як цілі звичайно не мають кількісного значення, то важко створити ефективну систему оцінки.

Однак, 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 третьому, 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.

Таким чином, слід відзначити, що основою формування некомерційного маркетингу є специфіка та особливості діяльності некомерційних суб'єктів, а також

процеси некомерційного обміну. Виходячи з цього, а також аналізу існуючих класифікацій запропоновано класифікацію некомерційних установ, та класифікацію видів некомерційного маркетингу. Крім того, слід відзначити, що системна і динамічна трансформація господарчої та підприємницької діяльності в цілому сприятиме подальшому вдосконаленню існуючих класифікацій відповідно до змін у суспільстві.

Список літератури

1. Lester Salamon M., Anheier Helmut K. In Search of the Non-profit Sector I: The Question of Definitions // Volume 3 (2). 1992.
2. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика. - СПб.: Питер, 2002. - 752 с.
3. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. - М.: Прогресс-Традиция, 2000. - 256 с: ил.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 134 с.
5. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М.: — Интерпракс, 1995. - 240 с.
6. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. - СПб.: Изд-во “Лань”, 2001.-384 с.

В статье рассматривается некоммерческий маркетинг, специфика и особенности деятельности некоммерческих субъектов, а также процессы некоммерческого обмена. Предложена классификация некоммерческих учреждений и видов некоммерческого маркетинга.

In clause noncommercial marketing, specificity and features of activity of noncommercial subjects, and also processes of a noncommercial exchange is considered. Classification of noncommercial establishments and kinds of noncommercial marketing is offered.