

## МІСЦЕ ТА РОЛЬ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У РІЗНИХ СФЕРАХ ЖИТТЯ СУСПІЛЬСТВА

Іванова Л.О.

Львівська комерційна академія

Специфіка некомерційної сфери така, що багато некомерційних суб'єктів, крім основної некомерційної діяльності, займаються і комерційною, що не суперечить чинному законодавству більшості країн світу. Але різниця в меті діяльності (досягнення соціального ефекту у першому випадку і економічного ефекту – у другому) породжує відмінності у цілях маркетингу, зумовлює специфіку маркетингових процедур та інструментарію, загалом вимагає застосування некомерційного маркетингу.

Для того, щоб визначити місце і роль некомерційного маркетингу у різних сферах життя суспільства, доцільно розділити некомерційний маркетинг за суб'єктами, котрі здійснюють некомерційну діяльність. Це допоможе виявити особливості, які впливають не тільки із специфіки некомерційної діяльності суб'єктів різних форм власності, але і з її масштабів, значущості для суспільства, соціального ефекту, що досягається. У цьому аспекті некомерційний маркетинг можна розділити на три види: 1) маркетинг державних некомерційних суб'єктів; 2) маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів; 3) маркетинг фізичних осіб, котрі займаються некомерційною діяльністю.

Особлива суспільна значущість некомерційного маркетингу зумовлена такими обставинами. По-перше, некомерційний маркетинг охоплює дуже широке коло сфер людської діяльності, значно ширше ніж сфера застосування класичного маркетингу. До цих сфер належать: політика, державне управління, оборона і безпека держави, охорона здоров'я, освіта, релігія, наука, мистецтво і культура, спорт, благодійність тощо. Суспільна діяльність цих сфер діяльності за значенням не менша, ніж значущість матеріального виробництва і торгівлі. По-друге, некомерційний маркетинг сприяє повнішому і ефективнішому задоволенню таких першочергових і життєво важливих потреб членів суспільства, як потреби у самоусвідомленні і самореалізації особи, реалізації громадянських прав і свобод, участі в управлінні державою, потреби в безпеці, охороні здоров'я, освіті, соціальних, культурних і художніх цінностях тощо.

Окремі процедури та інструменти некомерційного маркетингу сьогодні достатньо широко використовуються за кордоном, а також і в Україні. Характерними прикладами можуть бути реклама і пропаганда політичних партій, рухів та незалежних політиків у передвиборний період, телевізійні ролики податкових органів в період подання податкових декларацій, вулична реклама дорожньої автоінспекції, акції "зелених" тощо. Ці приклади свідчать про розширення застосування елементів маркетингу у сфері некомерційної діяльності. Проте така практика поки що не має в Україні систематичного цілеспрямованого характеру, а є результатом інтуїтивних епізодичних ініціатив керівників некомерційних суб'єктів. Незважаючи на порівняно незначний досвід застосування маркетингу у некомерційній сфері, його використання стало важливим елементом багатьох успішних некомерційних суб'єктів.

1. Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2000. – №2. – С. 28–35.
2. Вачевський М.В., Скотний В.Т. *Маркетинг у сферах послуг: Навч. посібник.* – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 232с.
3. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности* / Под ред. Алексунина В.М. – М.: Маркетинг, 2001. – 516 с.