

**С. Г. Гвоздь,  
И. В. Кононок**

*Научный руководитель  
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

В последнее время в Республике Беларусь происходит активное внедрение в некоммерческую деятельность различных маркетинговых элементов. Возрастает потребность применения маркетинга в деятельности общественных институтов, органов государственного и муниципального управления, различных фондов и некоммерческих субъектов. Маркетинговая деятельность некоммерческих организаций приобретает огромную экономическую и социальную значимость, способствуя увеличению спектра решений важнейших проблем общества. В свою очередь, логическим следствием такой деятельности является удовлетворение определенных общественных потребностей.

В современных условиях развития общества немаловажное значение приобретает изучение деятельности некоммерческих организаций, которые для продвижения своих идей и деятельности в целом используют инструменты маркетинга. Некоммерческий маркетинг приобретает всевозрастающую роль на фоне возрождения научных, культурных, религиозных организаций, развития благотворительных фондов и пр.

Сфера некоммерческой деятельности формируется в любой стране, а именно в таких отраслях, как здравоохранение, образование, обороноспособность, религия, наука, искусство, политика. Все эти отрасли заинтересованы в том, чтобы результаты их деятельности находили положительный отклик в обществе, т. е. социальная направленность становилась достаточно весомым фактором в деятельности хозяйствующего субъекта. Только в этом случае они могут рассчитывать на финансирование из средств государственного бюджета, взносов учредителей, спонсорской помощи [1].

Идея адаптации методов коммерческого маркетинга к специфике некоммерческого сектора появилась в США в 70-е гг. XX в. как средство роста числа некоммерческих организаций и резкого обострения конкуренции между ними. Некоммерческий сектор в данной стране возник не случайно. Он был сформирован действиями людей, стремившихся сохранить и развить роль благотворительного сектора в общественной жизни. Можно выделить следующие моменты в истории некоммерческих организаций, которые помогли сформировать «третий сектор» и функцию частной благотворительности в Америке.

В 1976 г. Конгресс США принял законопроект, поддержанный коалицией обеспокоенных благотворительных организаций, который позволял некоммерческим организациям на законных основаниях тратить до 1 млн долл. США в год на лоббирование, что дало им больший голос в правительстве. К 1980 г. некоммерческий сектор называли «третьим сектором», и он влиял на весь деловой мир.

Данный сектор представлял собой объединение некоммерческих организаций и фондов, число сотрудников которых варьировалось от сотен тысяч до менее десяти. Его целью было объединить многих профессионалов и лидеров благотворительных организаций, а также предложить информацию и развитие лидерских качеств людям, работающим в благотворительном секторе. Через его сети благотворительные работники могли способствовать своему профессиональному развитию и получать больше информации о том, как заставить свои организации соблюдать высокие стандарты этики и подотчетности.

Появление Интернета определило новые технологии пожертвований. В 1991 г. Всемирная паутина стала общедоступной, что навсегда изменило мир и заставило многих приспосабливаться к технологиям, о которых они раньше даже не задумывались. Для некоммерческого мира это стало еще одним способом использования пожертвований.

Онлайн-пожертвования принесли некоммерческим организациям 2,1 млрд долл. США в 2012 г., и с тех пор они только растут [2]. С появлением большого количества подписчиков в социальных сетях, таких как Twitter и Facebook, появилась еще одна новая технология, доступная для использования в рекламных целях. Используя социальные сети, появилась возможность рассказать о миссии некоммерческой организации. Достаточно взглянуть на такие кампании,

как ALS Ice Bucket Challenge или тег #BlackLivesMatter, обе из которых зародились в Интернете и превратились в гигантские социальные движения.

В конце XX в. во всем мире обострилась конкуренция между некоммерческими организациями. В этих условиях некоммерческим организациям потребовались такие навыки, как умение четко определять положение организации на рынке и понимание потребностей клиентов, способность распространять свои убеждения, находить сторонников и т. д.

В последнее время маркетинговый подход к управлению деятельностью некоммерческих организаций сталкивается с трудностями функционирования в конкурентной среде. Традиционно даже в странах с развитой рыночной экономикой социальный сектор был и остается в большей степени объектом интереса и помощи правительственных структурных подразделений, финансируемый как государственными органами, так и негосударственными субъектами. В связи с этим развитие маркетинга в некоммерческой сфере имеет высокую социально-экономическую значимость и достаточно актуально в современных условиях.

Государственные органы власти и субъекты негосударственного сектора главной своей приоритетной задачей ставят удовлетворение потребностей населения. Для этого удовлетворения нужно обладать ресурсами, но их ресурсы ограничены. В этот момент маркетинговая деятельность становится наиболее эффективной. Маркетинг в государственном и негосударственном управлении строит систему рационального распределения и сосредоточения природных, финансовых, трудовых и других ресурсов конкретной территории на рынке. При этом определяется четкая стратегия и тактика управления в соответствии с потребностями населения [3].

Выявление и учет потребностей и интересов как всего общества, так и отдельных социальных групп, очень тонкий процесс. Общество должно видеть, что действия со стороны органов государственной власти и негосударственного сектора приводят к эффективному и правильному удовлетворению их потребностей и нужд.

Государственные и негосударственные субъекты в своей маркетинговой деятельности направляют все свои силы на социальную сферу, к которой относятся здравоохранение, образование, оборона и безопасность, наука и искусство, политика, религия. В интересах данных структур – постоянное повышение качества предоставляемых услуг, позволяющих укреплять доверие к власти со стороны населения. Таким образом, маркетинг государственных и негосударственных структур – это организованный органами государственной власти и негосударственными субъектами систематизированный процесс, который ориентирован на установление, прогнозирование и удовлетворение потребностей населения конкретных регионов в товарах и услугах.

### Список использованной литературы

1. **Карелина, Н. В.** Взаимодействие коммерческих и некоммерческих организаций в рамках управления маркетингом (на примере музейной деятельности) / Н. В. Карелина // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. – 2013. – № 3. – С. 23–29.
2. **Егоров, Ю. Н.** Управление маркетингом в различных сферах деятельности / Ю. Н. Егоров // Маркетинг. – 2017. – № 2. – С. 113–124.
3. **Андреев, С. И.** Маркетинг некоммерческих субъектов / С. И. Андреев. – М. : ДиС, 2002. – 320 с.