
II. МАРКЕТИНГ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 658.8

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

О. А. Бурцева (oxana_burtsava@mail.ru),

ст. преподаватель

А. А. Гусакова (annabelova0502@mail.ru),

магистрант

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

ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

В статье представлены исторические этапы становления некоммерческого маркетинга, отражена роль отечественных и зарубежных авторов в формировании теоретико-методологических подходов в сфере некоммерческой деятельности с учетом внедрения различных маркетинговых элементов в данном секторе.

Abstract: The article presents the historical stages of the formation of non-profit marketing, reflects the role of domestic and foreign authors in the formation of theoretical and methodological approaches in the field of non-profit activities, taking into account the introduction of various marketing elements in this sector.

Ключевые слова: некоммерческий маркетинг; некоммерческие организации; некоммерческий сектор; сфера некоммерческой деятельности; маркетинг некоммерческих субъектов.

Key words: non-profit marketing; non-profit organizations; non-profit sector; sphere of non-profit activities; marketing of non-profit entities.

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 области: здравоохранение; образование; обороноспособность; религия; наука; искусство; политика. Все эти отрасли проявляют интерес в том, чтобы результаты их деятельности находили положительный отклик в обществе, т. е. социальная направленность становится достаточно весомым фактором в деятельности хозяйствующего субъекта. Только в этом случае они могут рассчитывать на финансирование из средств государственного бюджета, взносов учредителей, спонсорской помощи.

Маркетинг как наука появился в Республике Беларусь с момента перевода государственного устройства с централизованной (плановой, директивной) на децентрализованную (рыночную) систему. Такое зарождение относится к началу 90-х гг. прошлого столетия. На современном этапе, исходя из сложившихся реалий, маркетинг как учебная дисциплина фактически изучается по всем специальностям среднего специального и высшего образования в Республике Беларусь.

Теория и методология классического маркетинга, как известно, исторически развивались из практики бизнеса. Аналогично, маркетинг некоммерческих субъектов развивается из практики деятельности в некоммерческой сфере. Но при этом важным отличием этого типа дея-

тельности является то, что для подготовки его концепции уже имеется теоретическая и методологическая база классического маркетинга, а также богатый опыт практического применения его методического инструментария. Это в значительной степени упрощает работу специалистов, которые разрабатывают концепции маркетинга некоммерческих субъектов [1].

К настоящему моменту сформировалась довольно обширная зарубежная и отечественная литературная база, имеющая отношение к некоммерческому маркетингу. Особое значение имеют работы Ф. Котлера и А. Р. Андерсена «Стратегический маркетинг для некоммерческих организаций»; М. Киннела и Д. Макдугалла «Маркетинг в некоммерческой сфере»; А. П. Панкрушина «Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании»; В. С. Кабакова и В. И. Крылова «Маркетинговый подход в системе управления городом»; М. Ф. Мудряченко «Значение маркетинга в сфере экономической деятельности войскового звена» и др.

Формальная теория маркетинга для некоммерческих организаций была предложена профессором Гарвардской школы бизнеса Бенсоном Шапиро [Shapiro, 1973]. Однако ее идеологически подготовили и теоретически обосновали Филип Котлер и Сидни Леви [Kotler & Levy, 1969] Джеральд Зальтман [Kotler & Zaltman, 1971], Ричард Багоцци [Bagozzi, 1975]. Эти обоснования обсуждались в серии статей Journal of Marketing в конце 1960-х начале 1970-х гг., а затем в отдельно вышедшей в 1975 г. книге, посвященной именно маркетингу некоммерческих организаций [Kotler, 1975].

Подход этих ученых к изучению некоммерческого маркетинга основан на трех радикальных постулатах, предложенных ими в конце 1960-х начале 1970-х гг., а именно:

1) Сфера применения маркетинга должна быть расширена за пределы коммерческого сектора.

2) Разницы между маркетингом в коммерческом и некоммерческом секторах нет.

3) Принципы маркетинга универсальны и нейтральны.

Анализ статей Филипа Котлера, Джеральда Зальтмана, Ричарда Багоцци и Сидни Леви позволяет заключить, что при разработке теории маркетинга некоммерческих организаций они опирались на концепции, позаимствованные из общественных наук – социологии, экономической антропологии и организационного поведения. Эти дисциплины дали новой теории три основополагающих тезиса.

1) Некоммерческая организация является открытой системой, зависимой от внешней среды.

2) Отношения с внешней средой у некоммерческой организации строятся только на основе двустороннего добровольного обмена.

3) Мотивацией членов и клиентов некоммерческой организации являются личные интересы на основе принципа *quid pro quo* (ты мне – я тебе).

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. Выделяют следующие этапы в истории становления некоммерческих организаций, которые помогли сформировать «третий сектор» и функцию частной благотворительности в Америке.

В 1867 г. создан Образовательный фонд Пибоди, который считается первым современным значительным независимым фондом, созданным для объединения ресурсов ряда спонсоров для поддержки благотворительной деятельности. Его основная цель заключалась в том, чтобы интегрировать как белых бедняков, так и бывших рабов в общество южных штатов, способствовать как интеллектуальному, так и промышленному образованию, а также «содействовать региональному примирению». Фонд начал с 3 млн долл. США в казне и продолжал получать пожертвования. В конце концов, фонд распределил по региону около 4 млн долл., помогая строить школы, предлагая стипендии и обучая учителей. Многие общественные лидеры были избраны для управления фондом на протяжении всей его истории. Некоторые из его попечителей сформировали Совет по общему образованию в 1902 г.

В 1910-х гг. Образовательный фонд Пибоди объединился с фондом Слейтера, который был создан в конце прошлого века для улучшения и поддержки образования афроамериканцев. В 1937 г. фонд Слейтера объединился с двумя другими фондами, чтобы сформировать Южный образовательный фонд.

В 1914 г. образован Кливлендский совет социального обеспечения, который стал первым федеративным фондом, также известным как объединенный фонд или общественный фонд.

Федеративный фонд собирал пожертвования и управлял ими, а также распределял их между организациями-членами. Цель деятельности данного фонда состояла в том, чтобы уменьшить конкуренцию между благотворительными организациями, тем самым укрепив чувство общности среди тех, кто занимался благотворительной деятельностью.

В 1917 г. в США был принят Закон о подоходном налоге, который позволял налогоплательщикам вычитать благотворительные взносы из суммы до 15% своих подоходных налогов. Эта часть закона была введена, чтобы помочь финансировать участие страны в Первой мировой войне, и была принята Конгрессом для поощрения частной благотворительности. Начиная с 1936 г. корпорации также могли требовать вычеты за свои благотворительные взносы.

Совет по фондам, основанный в 1949 г., представлял собой некоммерческую ассоциацию корпораций и фондов, предоставляющих гранты. Он был основан Эдвардом Л. Райерсоном, руководителем сталелитейной компании в Чикаго, и финансировался отдельными общественными фондами. Первоначально он назывался Национальным комитетом фондов и трастов общественного благосостояния. Сегодня организация насчитывает более 2 000 грантодающих фондов по всему миру. Совет по фондам предлагает множество программ и инициатив, направленных на оказание поддержки и ресурсов профессиональным филантропам.

В 1969 г. был принят Закон о налоговой реформе, в котором говорилось, что каждая благотворительная организация в США, которая соответствует определенным требованиям, является «частным фондом», что означает, что у них есть основной фонд, которым управляет их собственный фонд собственных попечителей или директоров.

В дебатах вокруг Закона о налоговой реформе 1969 г. были вновь подняты основные вопросы и критические замечания по поводу роли частной благотворительности в США. Для решения этих вопросов несколько видных лидеров и общественных деятелей решили создать комиссию по предложению Джона Рокфеллера III. Семья Рокфеллеров пожертвовала в фонд 200 тыс. долл. США, а также другие частные пожертвования от частных лиц и организаций. При первоначальном финансировании в 1973 г. была создана Комиссия по частной благотворительности и общественным нуждам, также известная как Комиссия Файлера.

В 1976 г. американский Конгресс принял законопроект, поддержанный Коалицией благотворительных организаций, который позволял некоммерческим организациям на законных основаниях тратить до 1 млн долл. США в год на лоббирование их интересов. В 1980 г. некоммерческий сектор называли «третьим сектором», и он оказывал существенное влияние на деловой мир.

В 1980 г. была создана коалиция некоммерческих организаций и фондов, число сотрудников которых варьировалось от сотен тысяч до менее десяти. Ее цель состояла в том, чтобы объединить многих профессионалов и лидеров благотворительных организаций, а также в предоставлении информации и развитии лидерских качеств у людей, работающих в благотворительном секторе.

С появлением интернета мир изменился, что заставило многих приспособливаться к технологиям, о которых они раньше даже не задумывались. Для некоммерческого сектора это стало еще одним способом использования новых ресурсов в своей деятельности. В 2012 г. онлайн-пожертвования принесли некоммерческим организациям 2,1 млрд долл. США и с тех пор только растут. 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 [2].

В последнее время в Республике Беларусь происходит активное внедрение в некоммерческую деятельность различных маркетинговых элементов. Возрастает потребность применения маркетинга в деятельности общественных институтов, органах государственного и структурах негосударственного 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. Именно поэтому, маркетинговая деятельность играет основополагающую роль в обеспечении рыночного взаимодействия всех функционирующих субъектов.

В настоящее время во всем мире обострилась конкуренция между некоммерческими организациями. В этих условиях, некоммерческим организациям, требуются такие навыки, как

умение четко определить положение организации на рынке и понимать потребности клиентов, способность распространять свои убеждения, найти сторонников и т. д. [3].

Следует отметить, что маркетинговым проблемам в рассматриваемой сфере не уделяется должного внимания, и лишь некоторые некоммерческие хозяйствующие субъекты ставят необходимость и целесообразность использования маркетингового подхода в качестве одного из важнейших факторов эффективности их деятельности.

Маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка 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, финансируется 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.

Маркетинг некоммерческих субъектов развивается из практики деятельности в некоммерческой сфере. Однако существенное различие заключается в том, что для формирования его концепции уже имеется не только зрелая теоретико-методологическая база классического маркетинга, но и богатый опыт практического применения методического инструментария. Это в значительной мере упрощает задачу специалистов, разрабатывающих концепцию маркетинга некоммерческих субъектов. Но есть и определенные трудности. Как любая научная и, в большей степени, прикладная дисциплина «некоммерческий маркетинг» в период своего становления характеризуется «болезнью роста», которая проявляется в отсутствии системности, неоднозначности понятий, терминологической путанице. Так, например, в разных источниках встречаются различные названия маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере: «социальный маркетинг», «маркетинг некоммерческих организаций», «маркетинг неприбыльных организаций», «маркетинг неприбыльной сферы» и др.

Многолетняя практика ведения бизнеса убедительно доказывает, что в конкурентной среде только использование концепции маркетинга позволяет эффективно решать проблему удовлетворения потребностей своих клиентов. Главная задача некоммерческого маркетинга – максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка с учетом влияния маркетинговой среды субъекта и понимания запросов целевых потребителей. В связи с этим требуются определенные условия и предпосылки для успешного функционирования некоммерческих организаций в Республике Беларусь с учетом использования современных маркетинговых инструментов и технологий, позволяющих сформировать соответствующий маркетинговый потенциал для данного вида деятельности.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : БГЭУ, 2024. – 136 с.
2. **Байбардина Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : БГЭУ, 2022. – 316 с.
3. **Корнеева, И. Е.** Маркетинговый подход к фандрайзингу: теоретический аспект / И. Е. Корнеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016.– № 2. – С. 18–27.