

**И. В. Тиличенко,
Ш. М. Мбомбо**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

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

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СРЕДЫ НЕКОММЕРЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

Успех маркетинговой деятельности некоммерческих организаций (НКО) во многом обусловливается состоянием маркетинговой среды, в которой они функционируют. Маркетинговая среда складывается из совокупности факторов на макро- и микроуровнях, напрямую влияющих на эффективность работы организации.

С точки зрения маркетингового управления факторы маркетинговой среды можно разделить на неконтролируемые, частично контролируемые и контролируемые. К неконтролируемым факторам относятся практически все факторы внешней макросреды, поскольку они не поддаются маркетинговому воздействию со стороны некоммерческой организации. Организации необходимо лишь адекватно на них реагировать, адаптируясь к их влиянию.

Особое значение имеет макро среда, которая представлена силами более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду (факторы демографического, политического, экономического, культурного характера и др.), которые определяют развития некоммерческой сферы [1].

Как и в любом бизнесе, некоммерческие организации и благотворительные организации сильно зависят от политических изменений. Во все времена политическая среда оказывала на некоммерческую сферу сильное влияние. Нестабильная политическая среда часто вредит эффективному функционированию этих организаций. Благотворительные и некоммерческие организации в основном финансируются за счет пожертвований.

Любое изменение политического ландшафта (законодательно-правовых актов) может привести к изменению деятельности НКО, в частности финансирования.

Большое значение имеет учет экономических факторов маркетинговой среды. Текущее и прогнозируемое состояния экономики могут оказать нежелательное влияние на цели организации. Некоторые показатели должны постоянно диагностироваться и оцениваться. Среди них: темп инфляции, уровень занятости, платежный баланс, стабильность национальной валюты, налоговая ставка, уровень доходов, цен и сбережений населения. Каждый из этих факторов может представлять либо угрозу, либо новую возможность для НКО.

Экономические изменения всегда влияют на бизнес, и благотворительные и некоммерческие организации не являются исключением. Подобно тому, как процветающее экономическое состояние выгодно для этих организаций, падение экономических показателей может негативно сказаться на деятельности НКО.

Еще один фактор, который необходимо учитывать, – это то, как сами эти организации влияют на экономику. Благотворительные и некоммерческие организации работают над улучшением условий жизни людей и тем самым способствуют экономическому благосостоянию. Они также нанимают большое количество людей и, таким образом, способствуют увеличению занятости. Создавая больше возможностей для трудоустройства, эти организации помогают экономике поддерживать себя [2].

Немаловажное значение в деятельности НКО имеют социальные факторы. Как показывает практика, благотворительные и некоммерческие организации в первую очередь связаны с социальным обеспечением и стремятся поднять уязвимые слои общества. Путем прямого трудоустройства, обучения и образования или содействия изменениям эти организации стремятся изменить общество к лучшему.

Несмотря на то, что эти организации являются предприятиями, фундаментальная благотворительная природа этих организаций делает их чрезвычайно важными для определенных слоев общества. На самом деле, без помощи благотворительных и некоммерческих организаций многие неимущие слои общества не смогли бы выжить.

Кроме того, особое место в деятельности НКО занимают технологические факторы. Используя технологические решения, такие как цифровой маркетинг и платформы социальных сетей, НКО могут распространять информацию о своей работе и идеях. Это позволит им охватить большее количество людей, чем через традиционные каналы. Это, в свою очередь, поможет оказать большую помощь в их деятельности, как финансовую, так и иную.

Влияют на результаты деятельности НКО и правовые факторы. Поскольку эти организации работают под постоянным контролем общества, они должны позаботиться о соблюдении всех требований законодательства и правил соблюдения.

Еще одна из областей, где некоммерческие организации могут сыграть большую роль – это окружающая среда. Общей тенденцией во всем мире является то, что политическое руководство в значительной степени неохотно предпринимает шаги по решению экологических проблем. В этом сценарии многие некоммерческие организации, а также благотворительные организации активизируются, чтобы внести свою лепту в пользу планеты.

Они помогают собирать средства для охраны окружающей среды и повышают осведомленность об этих проблемах. Это может иметь большое значение для мобилизации народных движений в защиту окружающей среды.

Наряду с макропроцессами большое значение имеет также микросреда. По словам Ф. Котлера, микросреда включает «силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры» [1].

В некоммерческой сфере она включает реальных и потенциальных посетителей, партнеров, спонсоров, благотворителей, волонтеров, конкурентов, а также общественность в качестве средств массовой информации и иных лиц, формирующих общественное мнение о работе некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации могут специализироваться на работе с определенной аудиторией, например, с детьми, взрослыми, студентами, пенсионерами и т. д.

В некоммерческой сфере удовлетворение потребностей и желаний потребителей требуют пристального внимания. Одним из способов выявления данных потребностей являются проводимые организацией социологические опросы потребителей, книги «жалоб и предложений», изучение общественного мнения через вторичные источники информации.

Помимо потребителей, большую роль во внешней микросреде играют партнеры и конкуренты некоммерческих организаций. Партнерами некоммерческих организаций могут выступать не только подобные организации, но и коммерческие организации, органы государственной власти, общественные и иные организации, совместными усилиями решающие общие задачи [2].

Отношения централизации и децентрализации в управлении, гибкость и мобильность структурных модификаций, иерархия функций и принятия решений, стиль руководства в деятельности НКО и другие аспекты требуют детального анализа как основы для последующих оценок путей развития и совершенствования организационной структуры и всей деятельности НКО.

Таким образом, четкое представление о состоянии дел в НКО, знание его внутренних и внешних условий функционирования, слабых и сильных сторон позволит осуществить компетентное руководство его деятельностью, выбрать стратегические направления и разработать качественную маркетинговую программу.

Список использованной литературы

1. **Котлер, Ф.** Маркетинг для государственных и общественных организаций / Филип Котлер, Нэнси Ли. – СПб. : Питер, 2008. – 376 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2023. – 142 с.