

УДК 339.138:338.465

**И. А. Ангелина, д-р экон. наук, К. С. Казакова**

**ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

*Рассмотрены основные экономические аспекты и особенности маркетинга некоммерческих организаций. Предложено авторское определение понятия «маркетинг некоммерческих организаций». Обоснованы место и роль некоммерческих организаций в социальной и экономической жизни Донецкой Народной Республики.*

**Ключевые слова:** маркетинг, некоммерческая организация, социальный маркетинг, контент-анализ, социальный эффект

### ***Введение***

Маркетинговая деятельность является важной составляющей функционирования как коммерческих, так и некоммерческих организаций. Процесс управления маркетинговой деятельностью некоммерческих организаций в настоящее время становится экономически и социально значимым, поскольку направлен на повышение эффективности решения разнообразных общественных проблем.

В ходе маркетинговой деятельности удовлетворяется целый ряд общественных потребностей, организовывается сотрудничество, осуществляется поддержка, происходит обмен информацией, реализовываются социальные проекты и программы. Однако в настоящее время вопросам использования маркетинговых технологий, как весомому фактору полноценной деятельности некоммерческих организаций, уделяется, на наш взгляд, недостаточно внимания. Ведь большинство некоммерческих организаций вообще не считает необходимым использовать маркетинговый подход в процессе функционирования. Таким образом, обоснованность актуальности поставленной проблемы относительно исследования маркетинговой деятельности некоммерческих организаций, ее сущности, роли и специфики становится понятной.

### ***Постановка проблемы***

Организации и учреждения, не ставящие перед собой цель получить прибыль в ходе своей деятельности, есть в любом государстве. Это в первую очередь бюджетные (органы власти, управления, силовых структур, учреждения образования, медицины, культуры), которые финансируются государством, и общественные организации (партии, объединения), которые государством контролируются, но существуют за счет спонсоров, учредителей, членских взносов. В последнее время количество некоммерческих организаций с определенным постоянством увеличивается. Их деятельность не зависит от таких факторов, как государственное устройство, политическая система, состояние экономики, и направлена на удовлетворение социальных потребностей общества, рациональное использование общественных ресурсов, функционирование организаций бюджетной сферы.

В данном исследовании рассмотрены основные экономические аспекты и дефиниции маркетинга некоммерческих организаций. Обоснованы место и роль некоммерческих организаций в социальной и экономической жизни Донецкой Народной Республики. Проведена параллель между некоммерческим и социальным маркетингом, представлен контент-анализ термина «маркетинг некоммерческой организации», проанализирован социальный эффект, получаемый в ходе некоммерческой деятельности, определены место и роль маркетинга в деятельности некоммерческих организаций.

### *Анализ последних достижений и публикаций*

Некоммерческий маркетинг – это концепция, согласно которой принципы классического маркетинга (маркетинга продажи товаров и услуг) могут быть использованы некоммерческими организациями для продажи идей, отношений и поведения [1].

Котлер Ф. – известный специалист в сфере маркетинга (в частности маркетинга некоммерческих организаций) обращает наше внимание на тождественность понятий «некоммерческий маркетинг» (маркетинг некоммерческих организаций) и «социальный маркетинг» и определяет, что социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов [2].

Схожего мнения придерживаются К. Фокс, С. Захарова, Д. Бэрре, В. Гордин, В. Иванов, Е. Голубков, которые называют социальный маркетинг способом улучшения жизни отдельного человека и общества в целом путем установления нужд, потребностей и интересов целевых рынков для обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективной, чем у конкурентов.

Андреев С. Н. в книге «Маркетинг некоммерческих субъектов» разделил понятия «некоммерческий маркетинг» и «маркетинг некоммерческих субъектов». Ученый считает, что понятие «некоммерческий маркетинг» не в полной мере отражает специфику маркетинговой деятельности некоммерческих организаций, поскольку многие организации наряду с реализацией своей основной задачи – достижение социального эффекта – занимаются также приносящими прибыль проектами, а значит, фактически эта деятельность представляет собой взаимосвязанные между собой коммерческие и некоммерческие составляющие маркетинга [3].

Соглашаясь с мнением С. Н. Андреева, Л. Н. Мельниченко считает, что некоммерческий маркетинг – самостоятельная отрасль, характеризующаяся специфическими особенностями, а Э. В. Новаторов, напротив, утверждает, что понятие «некоммерческий маркетинг» не имеет самостоятельного содержания и специфики.

Отмечая ценность и значимость результатов, полученных учеными, следует подчеркнуть, что работ, посвященных теоретическому обоснованию и созданию некоммерческих организаций, в настоящее время недостаточно.

### *Формулирование цели статьи*

Цель исследования – проанализировать экономическую сущность, особенности маркетинга некоммерческих организаций, сформулировать авторское понятие маркетинга некоммерческой организации.

### *Изложение основного материала*

Вопросу использования маркетингового подхода некоммерческими организациями уделяется значительное внимание и российскими, и западными исследователями. Экономистами-маркетологами сформулированы теоретические и практические особенности некоммерческого маркетинга, определены сходства и различия с социальным маркетингом. Анализ научных подходов к понятию «маркетинговая деятельность некоммерческой организации» представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Научные подходы к понятию «маркетинговая деятельность некоммерческой организации»

Авторы	Научный подход
1. Котлер Ф. 2. Решетников А. В.	«социальный маркетинг»
3. Юрьева Т. В.	«маркетинг некоммерческих организаций»
4. Андреев С. Н.	«маркетинг некоммерческих субъектов»
5. Котлер Ф. и Армстронг Г.	«маркетинг неприбыльных организаций» (англ. Non profit-Marketing)
6. Киннел М. и Макдугл Дж.	«маркетинг неприбыльной сферы»
7. Зентес Дж.	«недоходный маркетинг» (англ. Non-Business-marketing)
8. Багиев Г. Л.	«бесприбыльный (некоммерческий) маркетинг»; «маркетинг неприбыльных образований и организаций»
9. Стаханов В. Н.	«некоммерческий или институциональный маркетинг»
10. Фисенко А. И.	«бюджетный маркетинг»

Учитывая тот факт, что в исследуемой нами проблематике существует значительное количество работ, посвященных этимологии терминов «маркетинг некоммерческой деятельности» и «некоммерческий маркетинг» обозначим подходы и специфические особенности в таблице 2.

Основываясь на опыте известных ученых, предлагаем авторское определение – «маркетинг некоммерческих организаций (некоммерческий маркетинг) – целенаправленный системный комплекс мероприятий, ориентированный на достижение устойчивого социального результата, путем удовлетворения разнообразных социальных потребностей общества, без стремления к финансовой выгоде». Данное определение отличается от других тем, что применяется комплексно-системный подход к деятельности некоммерческих организаций.

Некоммерческий маркетинг в Донецкой Народной Республике осуществляется такими организациями, как благотворительные фонды, учреждения дошкольного, общего, дополнительного и профессионального образования, спортивные клубы, секции и кружки, профессиональные и творческие союзы.

В ходе реализации некоммерческого маркетинга может осуществляться популяризация идей, товаров и услуг, но чаще всего он проводится в рамках таких социальных программ, как безопасность на дорогах, охрана окружающей среды, экономия электроэнергии, пропаганда здорового образа жизни, любви к родному краю, патриотическое воспитание молодежи.

Здесь уместно обратить внимание на тот факт, что некоммерческий маркетинг, развиваясь в Донецкой Народной Республике в непростых политико-экономических условиях, способствует формированию ценностных ориентиров личности, а также максимально возможному в данной ситуации удовлетворению таких первостепенных общественно значимых потребностей, как потребность в самосознании и самореализации личности, тем самым приобретая черты социального маркетинга.

Социальный маркетинг – это направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Отметим, что первоначально социальный маркетинг был направлен на убеждение людей заниматься спортом, правильно питаться, бросить курить, становиться донором. Результатом социального маркетинга становился социальный эффект [4].

Таблица 2 – Контент-анализ термина «маркетинг некоммерческой организации»

№	Автор	Сущность термина	Подходы к определению	Особенности определения
1.	Ф. Котлер [2]	Некоммерческий маркетинг – это функция некоммерческого субъекта, целью которой является планирование, ценообразование, продвижение и распределение программ и товаров организации путем постоянного поддержания связей с различными заинтересованными аудиториями, проявляя их потребности и ожидания по организации и их самих, строя программу коммуникации, не только отражает цель организации и цели, но и надевает ценностью товары, которые могут удовлетворить потребности	использование инструментов маркетинга	поддерживает связь с заинтересованными аудиториями, строит программу коммуникации, наделяет ценностью товары
2.	С. Н. Андреев и Л. Н. Мельниченко [3]	Некоммерческий маркетинг – это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, которая основана на принципах классического маркетинга и направлена на достижение целей, которые непосредственно не связаны с получением прибыли	использование принципов классического маркетинга	направлен на достижение целей, не связанных с получением прибыли
3.	Н. Д. Куртова [4]	Некоммерческий маркетинг представляет собой некоммерческую составляющую маркетинговой деятельности некоммерческих организаций. Эта деятельность направлена на достижение целей, связанных с созданием и максимизацией социального эффекта	социальный	максимизация социального эффекта
4.	Л. Е. Басовский [5]	Некоммерческий маркетинг – это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанная непосредственно с получением прибыли	использование принципов классического маркетинга	деятельность осуществляется в конкурентной среде
5.	Т. В. Сачук [6]	Некоммерческий маркетинг – маркетинговая деятельность некоммерческих образований и отдельных лиц в конкурентной среде, связанная с удовлетворением потребностей населения, отдельных групп населения в общественных благах, услугах, идеях, которые действуют в общественных интересах и нацелены в первую очередь на максимизацию социального эффекта	социальный	удовлетворение потребностей населения
6.	Е. Л. Шекова [7]	Некоммерческий маркетинг – вид маркетинга, направленный на формирование общественных ценностей	социальный	направлен на формирование общественных ценностей
7.	И. В. Боярская [8]	Маркетинговая деятельность в некоммерческой организации – это деятельность, которая не ставит основной своей целью получение прибыли и направлена на повышение эффективности функционирования некоммерческой организации за счет привлечения экономических ресурсов, необходимых для ее обеспечения	экономический	направлен на повышение эффективности функционирования за счет привлечения экономических ресурсов
8.	А. Н. Молькин, А. А. Малышев [9]	Некоммерческий маркетинг – это деятельность, направленная на продвижение организации и формирование стратегий, нацеленных на привлечение денежных ресурсов	стратегический	направлен на продвижение организации и формирование стратегий

Отталкиваясь от общепринятого представления о некоммерческом маркетинге, можно определить социальный эффект как своеобразный аналог экономического эффекта в традиционном коммерческом маркетинге. Подобно тому, как коммерческое учреждение априори должно функционировать с получением прибыли, некоммерческим субъектом создается и продвигается некоммерческий продукт с целью достижения социального эффекта – определенной пользы для всего общества в целом или отдельных групп конкретных потребителей (рисунок 1).

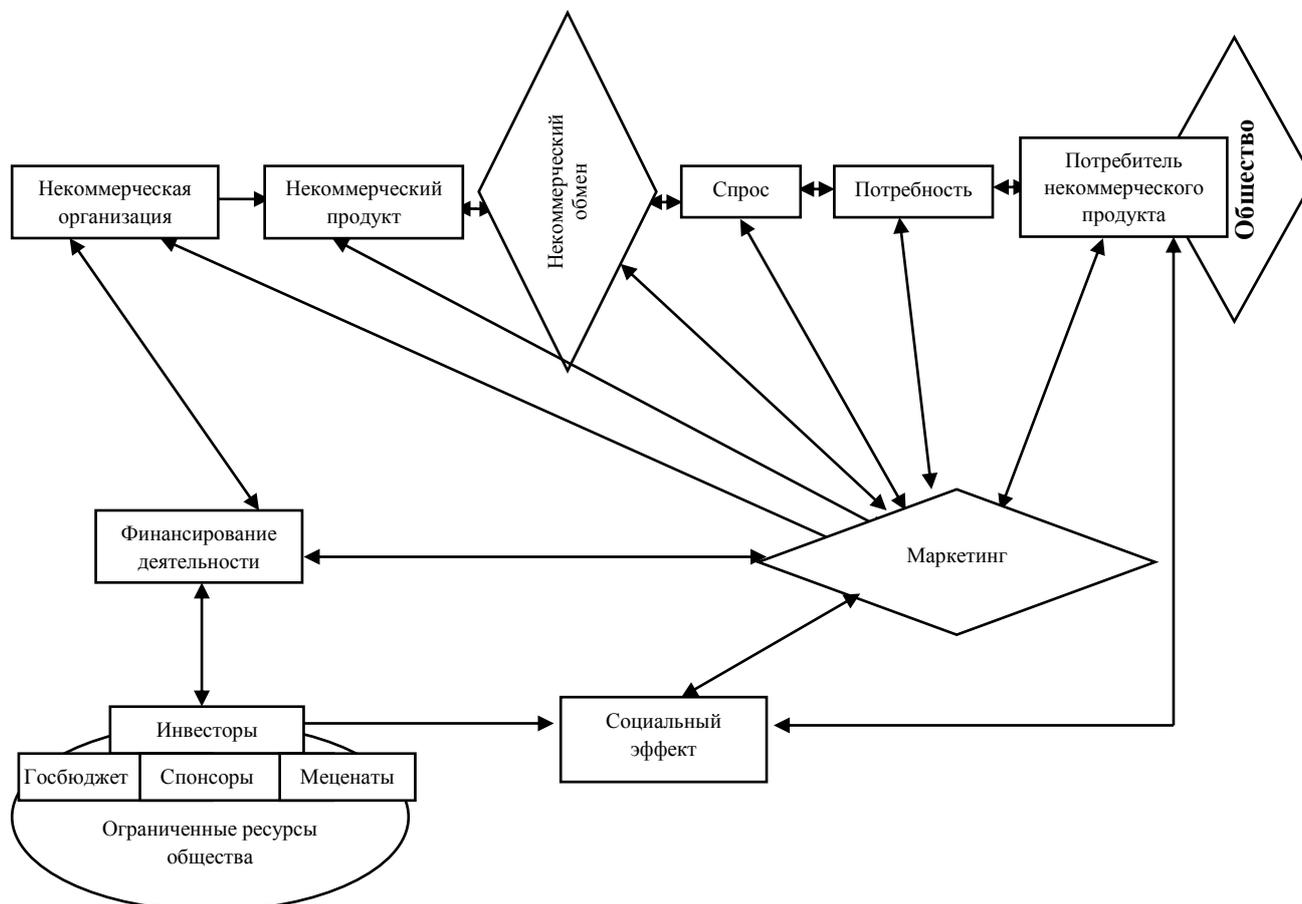


Рисунок 1 – Место и роль маркетинга в деятельности некоммерческих организаций [10]

Такой подход приемлем для некоммерческих организаций Донецкой Народной Республики. Учитывая вышесказанное, можно утверждать, что функционирование некоммерческих организаций в одинаковой степени необходимо и самой Донецкой Народной Республике и бизнес-структурам, поскольку они создают и удерживают социальное равновесие. Кроме того, некоммерческие организации, деятельность которых эффективна и обеспечена необходимыми ресурсами, помогают решению многих социальных проблем без значительных материальных вложений из республиканского бюджета.

Придерживаясь общей логики представленного исследования, можно сделать вывод о том, что социальный эффект, полученный в результате создания некоммерческого продукта или возникший в процессе некоммерческого обмена, является фактом, удовлетворяющим спрос определенных потребителей. Кроме того, он демонстрирует инвесторам необходимость финансирования деятельности некоммерческого субъекта. Логично предположить, что объем финансирования должен быть адекватен производимому социальному эффекту: чем больше социальный эффект, тем больше объем финансирования (и наоборот).

### ***Выводы и перспективы дальнейших исследований***

Некоммерческие организации, выполняющие целый ряд общественно-полезных функций и не приносящие прибыли, являются атрибутивным признаком современной рыночной экономики. Как показывает мировой опыт, существует прямая связь между экономическим ростом страны и регионов и уровнем развития в них некоммерческих организаций, их количеством и качеством деятельности.

Сильный некоммерческий сектор – важный фактор обеспечения социальной и политической стабильности, повышения жизненного уровня населения и в конечном счете устойчивого развития Донецкой Народной Республики. Важнейшим условием для успешного функционирования и развития некоммерческих организаций является государственно-правовое регулирование в Донецкой Народной Республике, которое станет темой дальнейших исследований.

### ***Список литературы***

1. Атаева, Т. А. Учебное пособие по дисциплине «Некоммерческий маркетинг», направление подготовки 100700.62 «Торговое дело», профиль подготовки «Маркетинг» / Т. А. Атаева. – Махачкала : ДГИНХ, 2013. – 37 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; перевод с английского. – Москва : Вильямс, 2007. – 656 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1.
3. Андреев, С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – Москва : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с. – ISBN 5-89826-046-3.
4. Куртова, Н. Д. Особенности маркетинга некоммерческих организаций / Н. Д. Куртова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2007. – № 4(24). – С. 367–370.
5. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 218 с. – ISBN 5-86225-966-X.
6. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 368 с. – ISBN 978-5-496-01537-0.
7. Шекова, Е. Л. Некоммерческий маркетинг и маркетинг некоммерческих субъектов: «за» и «против» / Е. Л. Шекова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 1. – С. 75–80.
8. Боярская, И. В. Маркетинговая деятельность некоммерческой организации / И. В. Боярская // Вестник Московского университета МВД России. – 2011. – № 10. – С. 30–33.
9. Молькин, А. Н. Роль маркетинга в некоммерческой организации / А. Н. Молькин, А. А. Малышев // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. – № 4(19). – С. 22–30.
10. Андреев, С. Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? / С. Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3(29). – С. 13–19.

*И. А. Ангелина, К. С. Казакова*

*ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### ***Экономическая сущность и особенности маркетинга некоммерческих организаций***

Организации и учреждения, не ставящие перед собой цель получить прибыль в ходе своей деятельности, есть в любом государстве. Это в первую очередь бюджетные (органы власти, управления, силовых структур, учреждения образования, медицины, культуры), которые финансируются государством, и общественные организации (партии, объединения), которые государством контролируются, но существуют за счет спонсоров, учредителей, членских взносов. В последнее время количество некоммерческих организаций с определенным постоянством увеличивается. Их деятельность не зависит от таких факторов, как государственное устройство, политическая система, состояние экономики и направлена на удовлетворение социальных потребностей общества, рациональное использование общественных ресурсов, функционирование организаций бюджетной сферы.

Изучение экономической сущности, особенностей маркетинга некоммерческих организаций, обоснование места и роли некоммерческих организаций в социальной и экономической жизни Донецкой Народной Республики является достаточно актуальной проблемой для исследования в настоящее время.

Некоммерческий маркетинг, развиваясь в Донецкой Народной Республике в непростых политико-экономических условиях, способствует формированию ценностных ориентиров личности, а также максимально возможному в данной ситуации удовлетворению таких первостепенных общественно значимых потребно-

стей, как потребность в самосознании и самореализации личности, тем самым приобретая черты социального маркетинга.

Функционирование некоммерческих организаций в одинаковой степени необходимо и самой Республике и бизнес-структурам, поскольку они создают и удерживают социальное равновесие. Кроме того, некоммерческие организации, деятельность которых эффективна и обеспечена необходимыми ресурсами, помогают решению многих социальных проблем без значительных материальных вливаний из республиканского бюджета.

В настоящее время существует целый ряд проблем, которые необходимо решить для полноценной и эффективной деятельности некоммерческих организаций в Донецкой Народной Республике.

МАРКЕТИНГ, НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ-АНАЛИЗ, СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

*I. A. Angelina, K. S. Kazakova*

*Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk*  
**Economic Essence and Marketing Features of Non-profit Organizations**

In any state there are organizations and institutions that do not set themselves the goal of making a profit in the course of their activities. These are, first of all, budgetary (bodies of power, defense and law enforcement agencies, educational institutions, medicine, culture), which are funded by the state, and public organizations (parties, associations), which are controlled by the state, but exist at the expense of sponsors, founders, and membership contributions. Recently, the number of non-profit organizations with a certain constancy is increasing. Their activity does not depend on such factors as state structure, political system, state of the economy and is aimed at: meeting the social needs of the society; rational use of public resources; the functioning of public sector organizations.

The study of the economic essence, marketing features of nonprofit organizations, the justification of the place and role of nonprofit organizations in the social and economic life of the Donetsk People's Republic is a sufficiently urgent problem for research at present.

Non-profit marketing, developing in the Donetsk People's Republic in difficult political and economic conditions, contributes to the formation of personal value guidelines, as well as the maximum possible satisfaction of such socially important needs as the need for self-awareness and self-realization of a person, thereby acquiring the features of social marketing.

The functioning of non-profit organizations is equally necessary for the Republic itself and for business structures, since they create and maintain social balance. In addition, non-profit organizations, whose activities are efficient and provided with the necessary resources, help solve many social problems without significant pouring of money from the republican budget.

Currently, there are a number of problems that need to be solved for the full and effective operation of non-profit organizations in the Donetsk People's Republic.

MARKETING, NON-PROFIT ORGANIZATION, SOCIAL MARKETING, CONTENT ANALYSIS, SOCIAL EFFECT

**Сведения об авторах:**

**И. А. Ангелина**

SPIN-код: 6137-2575  
ORCID: 0000-0001-9635-0862  
Телефон: + 38 (071) 307-24-43  
Эл. почта: irinaangelina5566@gmail.com

**К. С. Казакова**

SPIN-код: 1648-0265  
ORCID: 0000-0001-6482-5798  
Телефон: + 38 (071) 425-24-66  
Эл. почта: ksu\_neh\_ka@mail.ru

*Статья поступила 28.04.2020*

*© И. А. Ангелина, К. С. Казакова, 2020*

*Рецензент: М. М. Гуменюк, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»*