ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

БАЛАЗЮК Марія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
maria.ukraina06@gmail.com

Науковий керівник
Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *маркетинг, маркетингові комунікації, неприбуткові організації.*
Keywords: *marketing, marketing communications, non-marketing organizations.*

У сучасному світі, де некомерційні організації відіграють все більш важливу роль у соціальному та економічному житті, розуміння некомерційного маркетингу (NPM) стає ключовим для їх успіху. Теорія суспільних благ, запропонована відомим американським економістом Бертоном Вайсбродом, наголошує на недоліках ринкової економіки в сфері забезпечення суспільно необхідних благ, таких як охорона здоров'я, освіта чи національна безпека. Ці недоліки ринку часто проявляються у соціальній сфері, де досягнення прибутковості та соціального впливу нечасто можливо здійснити одночасно. Держава, зі свого боку, намагається реалізувати інтереси переважної більшості, часто ігноруючи потреби меншин. Тому некомерційні організації відіграють критичну роль, виконуючи функції, до яких державний і приватний сектори не мають достатньої мотивації або можливості. Вони не тільки компенсують ці прогалини, але й сприяють динамічному розвитку суспільства, відповідаючи на різноманітні та часто змінні потреби громадян. Таким чином, неприбуткові організації стають незамінними учасниками економічної системи, здатними ефективно реагувати на соціальні виклики, збільшуючи загальну соціальну вигоду і водночас зміцнюючи соціальну кооперацію та когезію.

Науковцями було здійснено систематичний огляд некомерційного маркетингу, аналізуючи емпіричні дослідження за період з 2013 по 2022 роки. Виділяють, наприклад, вісім ключових тем у сфері

некомерційного маркетингу: маркетингова стратегія, фандрейзинг, співпраця, довіра, брендинг, підприємництво, кампанії в соціальних мережах та вимірювання продуктивності. Ці теми інтегровані для підкреслення взаємозв'язку між різними дослідженнями в цій області [11]. Також науковцями було розглянуто маркетингову концепцію для некомерційних установ, які займаються порівняльними випробуваннями продукції, з акцентом на координацію маркетингу продажів і придбання, зокрема, розглядаючи приклад німецької організації «Stiftung Warentest» для ілюстрації унікальних аспектів виробництва та розповсюдження інформації як нематеріального блага, висвітлюючи різні питання, які можуть виникнути, та можливості адаптації маркетингової концепції для досягнення інституційних цілей [9]. Одним із провідних дослідників цієї сфери в Україна можна вказати Т. Борисову, яка зазначає: «Аналіз практики використання маркетингу у некомерційному секторі дозволив виділити низку напрямів маркетизації вітчизняних НКО: розмежування споживача та виробника соціальних послуг через створення квазі-ринків; зміщення акцентів у сторону використання коротко-термінових контрактів, пропозицій на конкурсних засадах, поручителів іподаткових кредитів; вимірювання ефективності проектів та соціальний аудит, що зараз більшою мірою адаптується фондами для оцінювання результатів НКО; венчурна філантропія – акцентування уваги на вимірюваності результатів, на досягненні позитивного коефіцієнту окупності благодійницьких інвестицій, на залученні донорів у забезпеченні ефективного менеджменту організації; менеджеріалізація – посилення адаптації практики та ідеалів управління бізнесом до управління НКО; поширення соціального підприємництва» [2, с. 50].

Некомерційний маркетинг переважно асоціюється з діяльністю державних органів та управлінням бюджетної сфери, яка є основою для розподілу продукції та послуг у соціально значущих галузях. Серед ключових суб'єктів некомерційного маркетингу виділяються державні органи влади, які займаються просуванням політик та програм з розвитку економіки та соціальної сфери, а також бюджетні установи, що пропагують наукові, освітні, та культурні ініціативи.

Ці організації здійснюють значний вплив на формування суспільної думки та забезпечення відповідності державних служб потребам різних соціальних груп. Некомерційний маркетинг стає інструментом вирішення або зниження негативного впливу у галузі важливих проблем. У зв'язку з активним розвитком некомерційного маркетингу, це питання вивчення його особливостей потребує суттєвої уваги [3]. Некомерційний маркетинг стосується діяльності та стра-

тегій, спрямованих на поширення інформації про організацію, залучення пожертв та людського ресурсу. Це маркетинг, здійснюваний організаціями й окремими особами, які діють в громадських інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть до отримання фінансового прибутку.

Рис. 1. Неприбуткові організації України за даними Форбс та Опендатабот, грудень 2024

Джерело: https://forbes.*ua/news/v-ukraini-kilkist-blagodiynikh-organizatsiy-zrosla-mayzhe-udvichi-vid-pochatku-vtorgnennya-opendatabot-11122023-17796*

Існують три види некомерційного маркетингу: маркетинг державних некомерційних суб'єктів; маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів; маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю [6]. Основні цілі некомерційного маркетингу включають в себе адаптацію діяльності державних і громадських структур до потреб населення, оптимізацію розподілу ресурсів, а також формування позитивного образу програм і політик у громадській свідомості. «Маркетингова діяльність НКО спрямована на виявлення і задоволення потреб працівників та волонтерів, встановлюючи з ними вигідні обміни в процесі внутрішнього маркетингу» [2, с. 218]. Специфіка некомерційного маркетингу полягає в тому, що його основними «споживачами» є групи населення, а не тільки матеріальні товари, а й ідеї, соціальні послуги та пріоритети. Відносини між суб'єктом і об'єктом некомерційного маркетингу засновані на неринкових принципах, де обмін відбувається не тільки через

фінансові транзакції, а через розподіл благ, пільг, податкових стимулів, та внесків. Ефективність такого маркетингу вимірюється не стільки економічним прибутком, скільки здатністю досягти соціально значущих результатів і реалізувати потреби громади. У зв'язку з цим, активне дослідження некомерційного маркетингу вкрай важливе і для розуміння його впливу на суспільну взаємодію та розвиток державного управління, забезпечення транспарентності і адаптивності до змінюваних умов зовнішнього середовища.

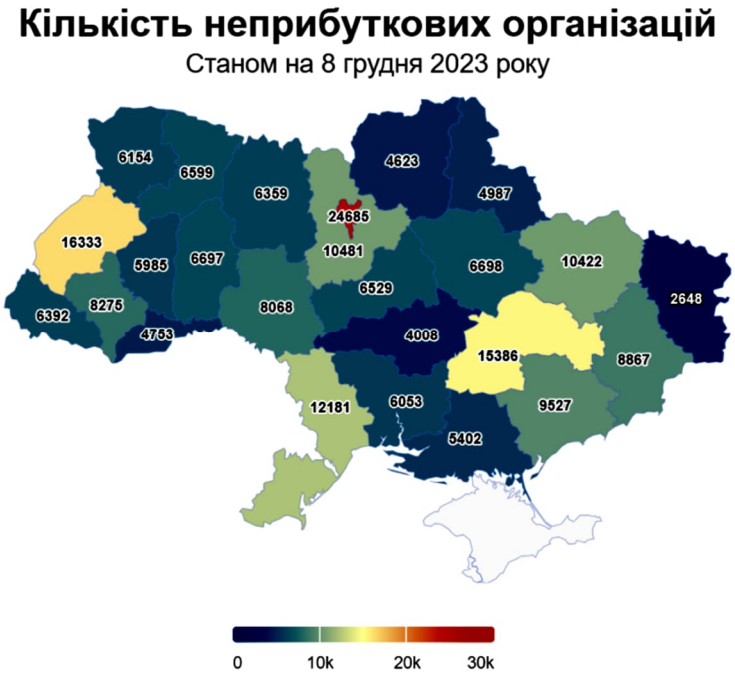

Рис. 1. Кількість неприбуткових організацій в Україні (станом на 8 грудня 2023 року).

Джерело: https://18000.com.ua/strichka-novin/blagodijnix-organizacij-v-ukrayini-stalo-majzhe-vdvichi-bilshe-vid-pochatku-vtorgnennya/

Актуальність маркетингових комунікацій для некомерційних організацій визначається кількома аспектами. Перш за все, недостатньо розвинена громадянська культура та відсутність сталих традицій волонтерства та благодійництва вимагають особливого підходу до комунікацій. Другий важливий аспект – це недосконалість правового середовища та наявність податкових обмежень, що значно ускладнює залучення ресурсів. Для посилення впливу некомерційних організацій в умовах зміненого фінансування та зрослої внутрішньогалузевої конкуренції необхідно розвивати методичні підходи до маркетингу, які включають в себе розробку комунікаційних стратегій, орієнтованих на специфіку літнього періоду.

Некомерційний маркетинг, серед іншого, передбачає створення логотипів, слоганів і текстів, а також розробку медіакампаній для представлення організації зовнішній аудиторії. Метою некомерційного маркетингу є популяризація місії та діяльності організації, щоб привернути увагу потенційних волонтерів і благодійників [10]. У своїй маркетинговій діяльності некомерційні суб'єкти виконують весь комплекс традиційних маркетингових функцій, до яких, зокрема, відносяться: комплексне вивчення ринку; наукові дослідження і розробки; здійснення товарної й асортиментної політики; здійснення цінової політики; організація системи розподілу; організація маркетингових комунікацій; управління маркетингом і т. д. [4].

Некомерційні організації виконують важливу соціальну функцію, підтримуючи населення у кризових ситуаціях, і мають забезпечувати ефективне спілкування зі своїми аудиторіями для залучення ресурсів та розширення своєї діяльності. В цьому контексті, розробка логотипів, слоганів, текстів і медіакампаній є не просто елементами брендування, але й необхідними інструментами для виживання та розвитку. Інтеграція традиційних маркетингових функцій, таких як дослідження ринку, товарна та цінова політика, є невід'ємною частиною стратегічного підходу до побудови відносин із зацікавленими сторонами [4]. У контексті воєнного часу, маркетингові комунікації набувають додаткового значення. Вони мають бути чутливими до потреб аудиторії та адаптованими до швидкозмінних умов. Залучення аудиторії через соціальні мережі, цифрові канали, а також традиційні медіа має забезпечити максимальне покриття та залучення спільноти. Враховуючи кризові умови, маркетингові повідомлення повинні не тільки інформувати, але й викликати емоційну відповідь, що сприяє підвищенню готовності людей допомагати і долучатися до діяльності організацій [10].

Некомерційний маркетинг відрізняється від інших видів маркетингу тим, що зазвичай сторінки неприбуткових організацій орієнтовані на кілька цільових аудиторій, таких як потенційні волонтери, донори, благодійники та бенефіціари організації. Задача цих організацій полягає не лише в просуванні своїх послуг, але й в ефективному висвітленні гострої потреби в гуманітарній підтримці та волонтерській діяльності. Враховуючи зростання цільових аудиторій, які включають потенційних волонтерів, донорів, благодійників, та бенефіціарів, надзвичайно важливим є використання індивідуалізованих підходів до кожної групи. Відповідно, рекламні повідомлення, канали та способи комунікації для кожної з них різняться. Одним із простих способів організації комунікації з різними аудиторіями є використання CRM-систем для сегментування різних груп. Важливим аспек-

том є і створення ключових повідомлень для просування неприбуткових організацій, оскільки вони допомагають ефективно висвітлювати потреби і цілі організації [8]. Розвиток комунікаційної стратегії є ключовим для забезпечення того, що кожна дія і повідомлення буде чітко спрямовані і не витрачатимуть ресурси даремно. В умовах війни, коли ресурси є особливо обмеженими, і важливо ретельно планувати кожен крок комунікаційної кампанії. Це дозволяє не тільки залучати підтримку і ресурси ефективніше, але й гарантує стійке зростання впливу організації. З огляду на різноманітність каналів комунікації, що доступні сучасним НКО, від соціальних мереж (Facebook, Instagram) до електронної пошти та особистих зустрічей, вибір найбільш ефективних засобів залежить від ретельного аналізу, де зосереджена аудиторія та які канали найкраще відповідають її вподобанням і потребам. В контексті некомерційного маркетингу, організації повинні активно використовувати різноманітні PR заходи, прямий маркетинг, стимулювання збуту, а також рекламу на спеціалізованих платформах та вебсайтах. Розміщення річних звітів про результати діяльності, інформація про спільні ініціативи з комерційними та іншими некомерційними організаціями, а також участь у коаліціях підвищують прозорість та довіру до організації.

Комунікація є основою маркетингу як для комерційних компаній, так і для некомерційних організацій, але кожна буде повідомляти різні речі. Комерційний бізнес наголошує на тому, яку вигоду клієнти отримають від покупки його продуктів або послуг. Некомерційна організація наголошує на тому, яку користь отримують її бенефеціари та суспільство від її діяльності [5]. Кожен канал комунікації має бути адаптованим до специфіки аудиторії, як-от потенційні волонтери, донори, благодійники, чи безпосередні бенефіціари. Важливо ефективно використовувати різноманітні медіаформати – текст, відео, графіка – та платформи комунікації – від власних сайтів до соціальних мереж як Instagram, TikTok, а також електронні засоби комунікації [8]. Емоційні наративи та реальні історії бенефіціарів є особливо ефективними для привернення уваги та залучення громадськості. Особисті розповіді, які відображають реальні життєві ситуації, можуть значно підсилити ефект від маркетингових кампаній, стимулюючи аудиторію до активної участі та підтримки.

Соціальні мережі надають унікальні можливості для побудови та підтримки спільноти, орієнтованої на місію організації. Активне ведення діалогу з підписниками, реагування на коментарі, створення змісту, що заохочує до обговорення та обміну думками, допомагає створювати відчуття залученості та впливати на громадську думку. Організація тематичних флешмобів та челенджів в соціальних мере-

жах може стимулювати вірусний розголос та поширення інформації серед широких верств населення, адаптуючи меседжі під актуальні потреби та ситуації. Створення спільноти або чатів для обговорення діяльності організації та актуальних питань дозволяє підтримувати неперервний зв`язок між організацією та її спонсорами, що сприяє залученню додаткових ресурсів та активізації волонтерського руху.

Питання ефективного просування неприбуткових організацій є критично важливим для забезпечення їхньої стійкості та успіху в досягненні поставлених цілей, і водночас воно залишається досить проблемним. Обмежені ресурси на рекламу і маркетинг значно звужують можливості неприбуткових організацій у поширенні своїх повідомлень та залученні нових волонтерів і донорів. Без належного фінансування маркетингових кампаній організації не можуть конкурувати з комерційними структурами за увагу громадськості, що обмежує їхню здатність реалізовувати свої благодійні проекти. Зарубіжний досвід показує, що орієнтація на ринок та потреби споживачів є ключовими для успіху некомерційних організацій. В Україні, де сектор соціальних послуг все ще перебуває на стадії формування і розвитку, основна маркетингова мета НКО повинна полягати не стільки у пошуку фінансування, скільки у зміні поведінки цільових споживачів соціальних послуг. Це включає в себе як виявлення найбільш гострих проблемних питань, так і визначення оптимальних шляхів їх вирішення. Стратегія комунікацій повинна базуватися на глибокому розумінні потреб споживачів. Це починається з дослідження і визначення ключових проблемних питань, які негативно впливають на розвиток суспільства або рівень якості життя населення. Важливо включати експертні знання галузі, аналіз поточної ситуації та визнання пріоритетних питань владою чи міждержавними організаціями для точного визначення проблеми. Пошук оптимальних рішень вимагає залучення фахівців НКО та інших спеціалістів з проблемної галузі для розробки стратегічних планів дій, що включають вибір ефективних способів переконання цільових аудиторій та їхнього спонукання до змін поведінки. Завершальний етап включає постійне навчання і просвітницьку роботу серед груп населення для забезпечення сталого використання нових моделей поведінки, що є основною метою запроваджених змін.

Відсутність чіткого розуміння цільової аудиторії ускладнює формування ефективних маркетингових стратегій. Високий рівень конкуренції у благодійному секторі підвищує складність залучення донорів та волонтерів, оскільки багато організацій змагаються за обмежені ресурси та увагу громадськості. Це вимагає від неприбуткових організацій постійного вдосконалення своїх маркетингових

стратегій. Неправильне визначення цільової аудиторії та відсутність чіткого розуміння її потреб можуть призвести до неефективного використання ресурсів, що підкреслює необхідність точної ідентифікації та сегментації аудиторій [5]. Використання програми Google Ad Grants, що надає некомерційним організаціям доступ до безкоштовних рекламних можливостей у Пошуку Google, є одним із ключових інструментів для залучення уваги та підвищення видимості НКО. Це дозволяє організаціям запускати текстові оголошення та ефективно досягати потенційних донорів та волонтерів, шукаючи інформацію, пов'язану з їхньою діяльністю. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і Twitter, стають важливими каналами для поширення контенту, де регулярне оновлення, використання релевантних хештегів та активна взаємодія з аудиторією сприяють збільшенню залученості та підтриманню інтересу до діяльності НКО. Ці платформи дозволяють організаціям створювати глибокі та тривалі взаємини зі своїми спонсорами, надаючи можливість для двостороннього спілкування та збору зворотного зв`язку. Email-маркетинг також відіграє важливу роль, дозволяючи НКО вести прямий діалог зі своєю аудиторією. Персоналізація листів та включення чітких закликів до дії допомагає підтримувати залученість донорів та волонтерів, інформуючи їх про актуальні події та ініціативи організації. Співпраця з впливовими блогерами та організація спільних заходів з іншими організаціями можуть значно збільшити досяжність контенту НКО та розширити їхню аудиторію. Це включає пошук партнерів і блогерів, чия аудиторія зацікавлена в соціальних питаннях, та організацію спільних інформаційних кампаній, які можуть збільшити видимість обох сторін.

Складність у вимірі ефективності маркетингових заходів створює додаткові виклики для неприбуткових організацій. Без чітких індикаторів успіху важко оцінити результативність кампаній та приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх маркетингових активностей. Відсутність професійних навичок у сфері маркетингу серед працівників неприбуткових організацій може призвести до менш ефективного виконання маркетингових завдань. Неприбуткові організації часто не мають можливості найняти досвідчених маркетологів, що обмежує їхні можливості в просуванні своїх ідей та залученні підтримки. Таким чином, зазначені фактори істотно ускладнюють роботу маркетологів неприбуткових організацій, вимагаючи від них інноваційних підходів та адаптації до змінних умов [3]. Оскільки багато неприбуткових організацій в Україні стикаються з обмеженнями в бюджетах на маркетинг та наймання кваліфікованих маркетологів, вони часто не мають можливості ефективно розподіляти

ресурси на просування своїх ініціатив та залучення підтримки. Це підсилює значення використання нетрадиційних та доступних методів маркетингу, таких як цифровий маркетинг і соціальні медіа, для досягнення максимального охоплення аудиторії. Відсутність чітких індикаторів успіху ускладнює процес оцінки і коригування маркетингових кампаній, вимагаючи від організацій розвитку внутрішніх навичок з аналітики і використання інструментів для збору даних та їх аналізу. Крім того, специфіка бухгалтерського обліку у неприбуткових організаціях, що вимагає дотримання певних норм і правил профільного законодавства, додає додаткові складнощі у фінансове планування та розподіл бюджету на маркетинг [5].

Один із найефективніших способів залучення донорів і прихильників – це розповідати переконливі історії, які демонструють вплив роботи організації. Історії можуть викликати емоції, надихати на дії та зміцнювати довіру. Проте розповідати історії – це непросте завдання. Це вимагає ретельного планування, виконання та оцінки. Наприклад, одна з історій Червоного Хреста України про родину, яка втратила все нажите роками через руйнування Каховської ГЕС. Шлях із лівобережжя Херсонщини до північної України був складним, небезпечним і тривалим. «Ми дуже довго чекали на це житло, практично спостерігали, як воно будується, – розповіла пані Тетяна, – а зараз дуже раді, бо в нас справді нічого не залишилося» [7]. Опинившись у містечку, яке Червоний Хрест України, за підтримки партнерів, звів в Чернігові, родина отримала все необхідне для адаптації: посуд, постільні та гігієнічні набори. Історія також висвітлює тяжке становище мільйонів людей в Україні, які страждають від російського вторгнення, і закликає аудиторію жертвувати та виступати за мир і захист. Історія доступна на веб-сайті Червоного Хреста України, а також поширювалася в соціальних мережах. Ця історія отримала позитивні відгуки та зацікавленість аудиторії, а також допомогла підвищити обізнаність про роботу організації [7].

Отже, некомерційний маркетинг є важливим інструментом для підвищення обізнаності про місію та роботу неприбуткової організації та залучення пожертвувань і волонтерів. Основні проблеми включають обмежені ресурси, гостру конкуренцію та труднощі у визначенні цільових груп і вимірюванні ефективності маркетингових зусиль. Щоб подолати ці проблеми, організації повинні прийняти інноваційні підходи та адаптувати свої стратегії до мінливих умов та нових тенденцій.

Список використаних джерел

1. Вісімнадцять три нулі. (2023, 11 грудня) Благодійних організацій в Україні стало майже вдвічі більше від початку вторгнення URL: https://18000.com.ua/strichka-novin/blagodijnix-organizacij-v-ukrayini-stalo-majzhe-vdvichi-bilshe-vid-pochatku-vtorgnennya/
2. Борисова Т.М. (2015) Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
3. Кравець О.В. Особливості некомерційного маркетингу в сучасному аспекті діяльності підприємств.URL:https://dspace.dsau.dp.ua/ bitstream/123456789/8088/1/3_Кравець.pdf
4. Курбацька Л.М., Сутність некомерційного маркетингу та його види. https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4322/1/%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA %D0%B0.pdf
5. Inweb. (2024) Маркетинг для неприбуткових організацій в Україні та за кордоном: спільне, відмінне та корисне для всіх. URL: https://inweb.ua/blog/ua/nonprofit-marketing-v-ukrainii-ta-za-kordonom/
6. Салогубова В.М., Бабенко К.В., Особливості некомерційного маркетингу. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/37492/1/Salohubova_non-profit%20marketing.pdf;jsessionid=D4C39F53581B2DA9691BEAB8EDDBBFE1
7. Червоний Хрест України. (2024) URL:https://www.instagram.com/p/C377hupsWiN/
8. Decker A. (2024) The ultimate guide to nonprofit marketing in 2024. URL:https://www.hubspot.com/state-of-marketing?hubs_post-cta=anchor%3Futm_referrer%3Dhttps%3A%2F%2Fblog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fhow-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine
9. Silberer G. (1982) Marketing of noncommercial test institutions. URL:https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296382900170?via%3Dihub
10. Investopedia. (2024) What is nonprofit marketing? Definition, how it works, and types. URL:https://www.investopedia.com/terms/n/nonprofit-marketing.asp
11. Werke Sh., Bogale A. (2023) Nonprofit Marketing: A Systematic Review. URL:https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2023.2290531