

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ ЗАСТОСУВАННЯ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ДЕРЖАВНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ

В статті розглянуті проблеми розробки методики комплексної оцінки результатів діяльності некомерційних закладів різних рівнів, види маркетингових результатів від застосування некомерційного маркетингу на різних рівнях. Розглянуті відмінності комерційної і некомерційної реклами. Запропонований механізм економії бюджетних коштів.

Ключові слова: маркетинг, некомерційний, ефект, регіон, оцінка, соціальна реклама.

I. Вступ. Якщо проаналізувати виконання нашим суспільством однієї з їх функцій - забезпечення якісних умов життя для своїх громадян та зробити невтішні висновки, адже:

- коефіцієнт природного приросту населення має від'ємне значення;
- тривалість життя скорочується;
- перелік професійних захворювань постійно розширюється;
- трудова та інтелектуальна еміграція населення до інших країн збільшується;
- рівень доходів населення збільшується не пропорційно до рівня обов'язкових виплат;
- встановлюваний рівень прожиткового мінімуму не відповідає вартості споживчого кошика;
- кількість техногенних ризиків збільшується;
- соціальна напруга зростає тощо.

І відповідальними за створення такої ситуації є, в першу чергу, такі некомерційні суб'єкти, як: органи державної влади та управління, політичні партії, органи безпеки, органи соціального забезпечення, медичні установи тощо.

Всі суспільні надбання створюються завдяки комерційній і некомерційній сферам діяльності [3,5]. Причому в останній створюються не матеріальні блага, але не менш важливі цінності: реалізуються потреби в управлінні державою, обороні, безпеці, безкоштовній медицині, соціальному забезпеченні,

освіті, свободі віросповідання, духовного розвитку тощо, від чого залежить безпечно і пристойне життя членів суспільства в т.ч. інвалідів, пенсіонерів, малозабезпечених, а також вирішення глобальних потреб (боротьба з наркоманією, СНІДом, міжнародним тероризмом тощо).

Актуальність теми. Сучасні тенденції розвитку економіки та пріоритетних суспільних ідей в Україні диктують необхідність впровадження відповідних маркетингових технологій в некомерційній сфері.

З огляду на обмежені кошти на маркетингові заходи з місцевих або державного бюджетів запропоновані заходи потребують ретельного аналізу і проранжованих пропозицій. Проблеми розробки методики комплексної оцінки результатів діяльності некомерційної сфери - у невизначеності критеріальної бази та дефіциті індикаторів результативності некомерційної діяльності.

II. Постановка завдання. Проаналізувати складові для розрахунку соціального ефекту від застосування заходів некомерційного маркетингу на рівні держави та регіонів.

III. Результати. Некомерційна сфера працює з колосальними ресурсами (згадаємо розміри пенсійного фонду, благодійних та інших некомерційних фондів, політичних партій, профспілкових організацій тощо). Якщо комерційні організації розвиваються лише за рахунок власного прибутку, то некомерційні фінансуються ще й з бюджету, або за рахунок внесків засновників, членів, благодійних внесків, можуть мати прибуток від власної комерційної діяльності. Нажаль фінансування з бюджету некомерційної сфери відбувається за остаточним принципом через:

- відсутність відповідного законодавства щодо регламентації її діяльності;
- низьку ефективність витрат;
- відсутність комплексної оцінки результатів такої діяльності.

Некомерційний суб'єкт задовольняє суспільні потреби своєю продукцією, від якої,

крім економічного отримується ще й соціальний ефект (для всього суспільства або окремих його членів). На наш погляд, через визначення лише економічних показників діяльності маємо низьку оцінку результатів і перекручену картину. Але це лише одна з проблем.

З іншого боку, результати некомерційної діяльності оцінюються самими некомерційними організаціями за власними показниками (медичні установи – за рівнем смертності; органи внутрішніх справ – за кількістю розкритих злочинів; уряд – за ростом ВВП), в той час як інші показники (відповідно, доступність безкоштовної висококваліфікованої медичної допомоги; ріст злочинності; розмір доходів на душу населення) більш важливіші для громадян [1]. Отже, самооцінка неадекватна. В разі, якщо її проводять інвестори, вона також не безперечна (якщо головний інвестор – держава, то лобювання і протекціонізм деяких структур мають визначальний вплив). Об'єктивною оцінка може бути, якщо її будуть проводити на основі об'єктивних індикаторів соціального ефекту незалежні спеціалісти недержавних організацій, бажано сторонніх. Предметами такої оцінки має бути результативність діяльності всіх некомерційних суб'єктів держави.

Одним з важливих економічних показників, який впливає на прийняття рішення, є ефект. Науковці, в залежності від витрат, що враховуються, та особливостей отримуваних результатів виокремлюють різні види ефекту.

Маркетинговий ефект залежно від цілей заходів і рівня прийняття рішень може розраховуватись на:

- Національному рівні
 - приріст національного доходу,
 - покращення іміджу держави на міжнародному рівні,
 - збільшення привабливості для іноземних інвесторів,
 - покращення демографічних показників,
 - покращення якості життя населення в країні,
 - поліпшення екологічної ситуації в країні,
 - розвиток різних видів бізнесу,
 - покращення інфраструктури,
 - збереження історичних об'єктів,
 - поява та розвиток нових видів господарської діяльності,

- формування гарного психологічного клімату населення, тощо.
 - Регіональному рівні
 - зростання іміджу регіону, популяризація території,
 - покращення якості життя населення в регіоні, збільшення надходжень до бюджету регіону (області, автономії),
 - розвиток та активізація різних видів бізнесу в регіоні,
 - поліпшення екологічної ситуації в регіоні,
 - формування гарного психологічного клімату місцевого населення, тощо.
 - Муніципальному рівні
 - збільшення надходжень до бюджету міста,
 - покращення якості життя населення в місті,
 - розвиток інфраструктури в місті,
 - створення /зміцнення позитивного іміджу міста,
 - поліпшення екологічної ситуації в місті, тощо.
 - Рівні підприємства
 - збільшення обсягів реалізації продукції,
 - збільшення доходу,
 - збільшення прибутку,
 - формування посилення лояльності споживачів,
 - створення бренду,
 - створення підсилення покращення іміджу, тощо.
- Інструментом соціально-економічного розвитку регіонів і міст є регіональний і муніципальний маркетинг – система заходів для залучення та стимулювання економічних агентів в регіон/місто, що сприятиме їх процвітанню в цілому. Він може здійснюватися у вигляді: маркетингу землі, житла, зон господарської забудови, інвестицій, туристичного маркетингу тощо.
- Одночасно, регіональний і муніципальний маркетинг може застосовуватись у вирішенні соціальних проблем. Його специфічна надзадача – створювати сприятливі умови для підвищення якості життя населення, ефективності діяльності підприємств в регіоні завдяки виявленню місцевих переваг, посиленню наявних і формуванню нових переваг для залучення в регіон економічних агентів, здатних підвищити його добробут, а також підтримувати у місцевої громади позитивне ставлення до благодійних орга-

нізацій і заходів, сприяти у вирішенні соціальних проблем, нагадувати про ірраціональність певних видів попиту, поживляти меценатську і спонсорську діяльність.

Звичайно, некомерційний маркетинг лише умовно можна вважати не-комерційним, адже опосередковано через певний час його позитивні наслідки можна буде обчислити у грошовому еквіваленті, тому пропонуємо різні види результатів від застосування заходів некомерційного маркетингу поділяти на комерційні і ні (у формалізованому вигляді представлені на схемі рис.1).

2) оптимальне використання обмежених ресурсів суспільства. Оптимальними, на наш погляд, можна вважати такі некомерційні проекти, які мають наступні складові обґрунтування:

- економічне (необхідні витрати і ефект від здійснення проекту),
- соціальні (прогнозований громадський резонанс, соціальний ефект),
- технічне (чи можливе виконання технічно),
- політичне (чи можлива політична підтримка),

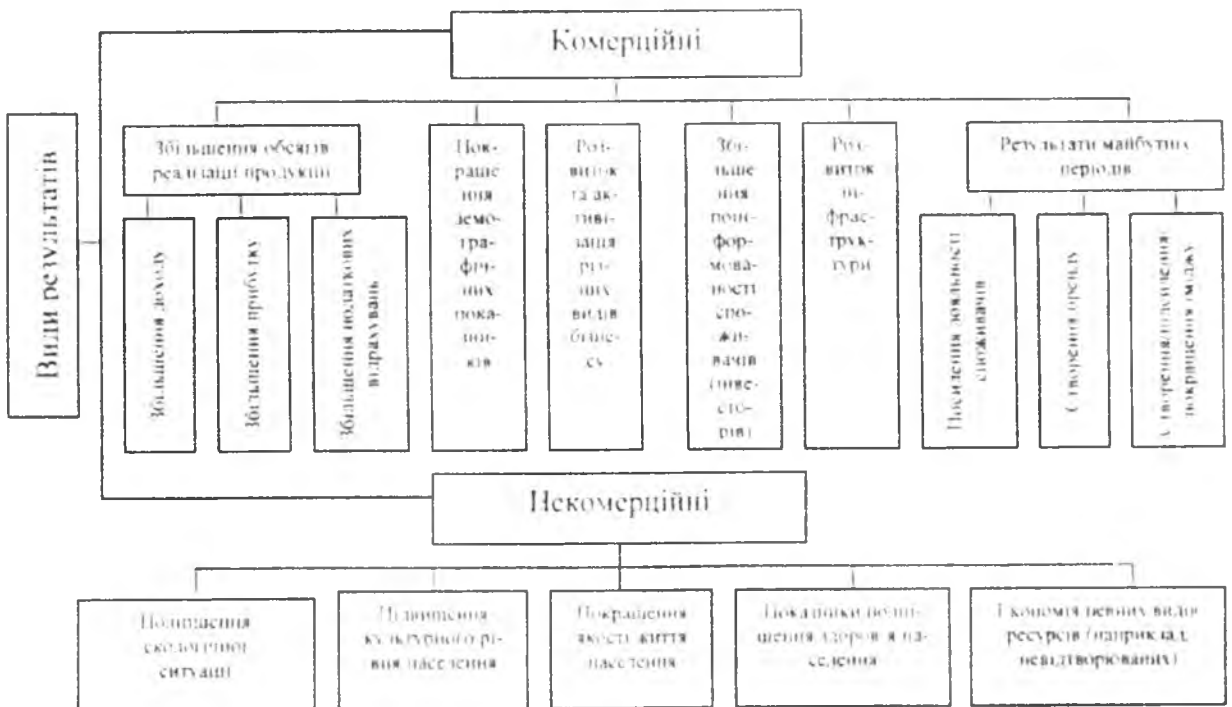


Рис. 1. Види маркетингових результатів від застосування некомерційного маркетингу

Як виявляється, деякі цілі є спільними для різних рівнів прийняття рішень, а, отже, і отримувані результати вирізняються лише масштабами (табл.1).

Аналіз табл. 1 дозволяє зробити висновки, що для певних маркетингових цілей (наприклад, некомерційних) можна виділяти лише державні кошти (при цьому відбувається економія бюджетів регіонів і міст) чи, навпаки, кошти з усіх регіональних бюджетів.

Головне завдання некомерційного маркетингу – максимізація соціального ефекту, що означає:

1) максимальне вдоволення соціально важливих некомерційних потреб суспільства;

– екологічне (урахування усіх можливих техногенних наслідків від найближчих до найвіддаленіших),

– естетичне (оцінка креативності).

Розглянемо докладно складові некомерційного маркетингу на основі концепції «4Р» [2].

Товар (product) – потрібно створювати такий некомерційний товар, який:

– відповідає явному і неявному, а також фактичному і потенційному попиту суспільства або окремих його членів;

– забезпечує ефективний обмін і повноцінне вдоволення найважливіших соціальних потреб суспільства [1];

– створює необхідний імідж некомерційній організації і сприяє забезпеченню фінансування майбутньої діяльності;

Види результатів, отримуваних на різних рівнях при застосуванні маркетингових заходів

Види маркетингових результатів	Рівні			
	Національний	Регіональний	Муніципальний	Підприємства
Комерційні	Приріст національного доходу	Збільшення обсягів реалізації продукції		
	Розвиток інфраструктури			Збільшення до-
	Збільшення надходжень до бюджету			Збільшення прибутку
	Збільшення привабливості для інвесторів			
	Розвиток міст, регіонів			Створення
				Формування/посилення лояльності споживачів
	Збільшення поінформованості інвесторів			Збільшення поінформованості спожи-
	Розвиток та активізація різних видів бізнесу			
	Створення/підсилення/покращення позитивного іміджу			
Некомерційні	Економія певних видів ресурсів (наприклад, не відтворюваних)			
	Поліпшення екологічної ситуації			
	Формування гарного психологічного клімату населення			
	Покращення якості життя населення			
	Підвищення культурного рівня населення			
	Покращення демографічних показни-			
	Збереження історичних об'єктів			

– сприяє формуванню оптимального для громадян середовища, відповідно до місії організації.

Ціна (*price*) – для некомерційного маркетингу важливішою є *цінність* продукту, яка дозволяє:

– створювати і максимізувати соціальний ефект;

– перемагати в конкуренції за інвестиції.

Товаропросування або *дистрибуція* (*place*) – має забезпечувати ефективні витрати обмежених суспільних ресурсів.

Комунікація або *промоушн* (*promotion*) – дозволяє впливати на членів суспільства за допомогою інструментів маркетингових ко-

мунікацій. Найрозповсюдженішим інструментом є соціальна реклама.

Поняття «соціальна реклама» і «некомерційна реклама» не тотожні. **Некомерційна реклама** – це вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей. Некомерційна реклама від комерційної відрізняється докорінно (табл.2).

Некомерційну рекламу поділяють на: політичну; соціальну; державну.

Соціальна реклама – інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних

проблем, які неможливо успішно вирішувати за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів. Вона сприяє мобілізації і координації добровільної активності членів суспільства.

IV. Висновки. Визначення ефективності застосування концепції некомерційного маркетингу залежить від адекватності оцінки соціального ефекту, що прямопропорційно впливає на обсяги фінансування майбутньої діяль-

Таблиця 2

Основні завдання комерційної і некомерційної реклами

Основні параметри	Комерційна реклама	Некомерційна реклама
Цілі	Економічні цілі	Соціальні, політичні, державні цілі
Завдання	Зміна споживацьких звичок людей	Зміна моделі поведінки людей
Підзавдання	Стимулювання лояльності до торгівельної марки	Нагадування про соціальні проблеми
Сутність	Інформація про особливості і якість	Формування відповідної суспільної думки
Результат	Переконання придбати	Нагадування про необхідність доброчинності

В Україні почав підвищуватись інтерес до соціальної реклами як з боку держави, зацікавлених некомерційних організацій, так і з боку суспільства. Соціальна реклама в змозі допомогти суспільству у вирішенні таких проблем, як: зниження ірраціонального попиту (алкоголізм, куріння); наркоманія [4]; працевлаштування; бідність; безпритульні діти, діти-сироти, діти-інваліди; літні люди; здоров'я (здоровий спосіб життя, баланс ваги); складна екологічна ситуація; сміття тощо.

її замовниками є: органи влади; зацікавлені організації; рекламні агенції і ЗМІ (в період міжсезоння комерційної реклами) – до певних дат і подій. Соціальна реклама може застосовуватись:

- 1) як складова державних проектів (формування стилю життя);
- 2) як складова програм міських та обласних адміністрацій;
- 3) як інструмент оперативного вирішення соціальних проблем.

Нині в Україні використовуються окремі інструменти некомерційного маркетингу (некомерційна реклама, політична пропаганда, паблік рі-лейшнз) з мінімальною ефективністю, в той час, як цілеспрямоване впровадження концепції некомерційного маркетингу дозволить отримувати кількісно і якісно кращі результати.

Правильне визначення складових для об'єктивної оцінки соціального ефекту дозволить спрямувати гігантські можливості некомерційного маркетингу в русло соціально-значущих проблем та вирішувати останні більш ефективним способом на рівні держави та регіонів. Результати даного дослідження можуть бути покладені в основу практичних розрахунків.

1. Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. – №3. – 2002.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 698с.

3. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. – 2003. – №6. – С 31-37.

4. Пономарев О.А. Внедрение некоторых элементов некоммерческого маркетинга в систему профилактики наркотизма на территории Архангельской области, <http://www.talagv.ru>

5. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні // Маркетинг в Україні. – 2003 – №4. – С. 32-35.

In the article the problems of a complex estimation development which causes the results of noncommercial organizations activity in different levels, kinds of marketing results from the use of noncommercial marketing at different levels are considered. Differences of commercial and noncommercial advertising are considered. The mechanism of economy the budgetary funds is offered.