

РОЗВИТОК НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЧИ КРИЗИ

Некомерційні організації – форма об'єднань, яка існувала, видозмінювалась і розширювалась із розвитком людства. Враховуючи різноманітність галузей, в яких такі об'єднання можуть існувати, історично першою сферою їх функціонування варто вважати релігійне середовище. Наприклад, на думку Машковської Л.В. «в Україні також некомерційними суб'єктами слід вважати церковні братства - українські релігійно-національні організації, що своїм корінням сягають XV ст., але найактивніша й наймасовіша їх діяльність припадає на XVI-XVII ст.». [1, с.7] Отже, некомерційні організації розпочинають своє існування ще в Середньовіччі. В подальшому цей сектор економіки розростався і вже з XVIII-XIX століть до нього входили різноманітні благодійні організації, що опікувались інтересами дітей, сиріт, людей з вадами здоров'я, ветеранів воєн, тощо.

Суть некомерційних організацій не мінялась протягом історії їх розвитку і становлення, оскільки некомерційна організація – це організація, діяльність якої не спрямована на отримання прибутку. Відповідно некомерційний маркетинг відрізняється від комерційного тим, що не має на меті одержання прибутку. При цьому некомерційні організації мають широкий спектр сфер діяльності і відсутність мети отримання прибутку – основне, що їх об'єднує.

Відповідно до Податкового кодексу України, існує такий перелік неприбуткових організацій:

- «бюджетні установи;
- громадські об'єднання, політичні партії, творчі спілки, релігійні організації, благодійні організації, пенсійні фонди;
- спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб;
- житлово-будівельні кооперативи (з першого числа місяця, наступного за місяцем, в якому відповідно до закону здійснено прийняття в експлуатацію закінченого будівництвом житлового

будинку і такий житловий будинок споруджувався або придбавався житлово-будівельним (житловим) кооперативом), дачні (дачно-будівельні), садівничі та гаражні (гаражно-будівельні) кооперативи (товариства);

- об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників жилих будинків;
- професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок, а також організації роботодавців та їх об'єднання;
- сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів;
- інші юридичні особи, діяльність яких відповідає вимогам цього пункту.» [2, стаття 133]

Всі ці установи реєструються в Реєстрі неприбуткових установ та організацій. Оскільки діяльність некомерційних організацій охоплює різні сфери життєдіяльності суспільства, то таке кризове явище як повномасштабне вторгнення Російської Федерації мало різний вплив залежно від сфери. На перший план в некомерційному секторі вийшли волонтерські організації допомоги військовим та благодійні фонди для ВПО. Щодо загальних тенденцій впливу війни на благодійність, то війна стала поштовхом для активного розвитку.

За даними дослідження zagoriy foundation «Благодійність під час війни» за 2022 рік, індекс оцінки поширеності благодійності в Україні зріс у 2022 до 7,8 (за 10-бальною шкалою). Тоді як у 2021 році він складав 4,5, а у 2019 – 4,8 відповідно. Загалом 86% українців здійснювали благодійну діяльність протягом минулого року. Це на 19% більше, ніж у позаминулому році, і також відмічається, що молодь все частіше залучається до благодійності. Серед усіх благодійників 86% допомагали ЗСУ. «Також існує закономірність: що вищий рівень освіти й доходу респондента(-ки), то активніше він/вона долучається до благодійності.» [3] Звідси випливає, що одними з факторів при орієнтації на певну цільову аудиторію для благодійних організацій є рівень освіти і доходу цієї аудиторії.

З початку повномасштабного вторгнення зріс рівень співпраці громадян України з некомерційними організаціями, благодійними фондами та волонтерськими проектами – допомога надходила від 56% мешканців України. [3]

Щодо джерел інформування про існування проблеми і благодійного збору лідерські позиції займають соціальні мережі (49%), отже вони мають бути одним з головних каналів комунікації благодійних організацій, незалежно від сфери діяльності. Також в основному інформація передається через родичів чи знайомих (49%) або її читають на вебсайтах (35%). [3] Таким чином при визначенні каналів комунікації некомерційна організація має спиратись більше не на блогерів чи медійних осіб (від яких дізнаються лише 19%), а, наприклад, на ефект «гарячої картоплі», яку передаватимуть далі через родичів, знайомих, друзів, колег, тощо. І цей шлях інформації по суті накладається з репостингом в соціальних мережах, створюючи при вдалому використанні, мультиплікацію.

Щодо співпраці з українським бізнесом, то від нього про благодійні збори і соціальні проблеми дізнаються лише 6%, але українські волонтерські організації широко використовують цей інструмент, якщо не для розповсюдження інформації, то для масштабнішого збору коштів. [3] Такими ініціативами є, наприклад, проект «Інсторики» рітейл-мережі «Сільпо» зі збором коштів для БФ «Відчуй» (проект «Птахи» Тати Кеплер) та проект «Підтримай захисників» мережі магазинів «Eva» зі збором для Фонду компетентної допомоги армії «Повернись живим». Ці ініціативи є досить успішними, адже «Сільпо» зібрало загалом за весь час дії проекту близько 5 млн грн, а Eva – 10 млн грн лише за півроку. Цей маркетинговий інструмент є безумовно дуже дієвим для благодійних організацій під час війни. [4]

З вищезазначеного можна зробити висновок, що кризи мають вплив на некомерційний сектор, створюють нові виклики, видозмінюють маркетингові стратегії таких організацій та інструментарій, що використовується. Але на прикладі війни в Україні видно, що такі кризові явища також можуть стати поштовхом до розвитку відповідних сфер, як це сталося з благодійністю в часи війни, особливо тією, що спрямована на допомогу військовим.

Список використаних джерел:

1. Машковська Л. В. Правовий статус некомерційних суб'єктів господарювання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юр. наук : спец. 12.00.04 "господарське право; господарсько-процесуальне право" / Машковська Людмила Володимирівна – Одеса, 2012. – 18 с.

2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

3. Благодійність у часи війни - кількісне дослідження [Електронний ресурс] // Zagoriy foundation. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://zagoriy.foundation/publications/blagodijnist-u-chasi-vijni-kilkisne-doslidzhennya/>.

4. Пліч-о-пліч: як бізнеси допомагають ЗСУ [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/10/19/250899/>.

УДК 658.6

Кавун-Мошковська О.О.,
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Державний торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ В УМОВАХ ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Через два місяці з початку повномасштабних військових дій втрати торговельних мереж сягнули \$1,7 млрд [1]. Незважаючи на це, роздрібна торгівля почала досить швидко відновлюватися [2]. Цей процес триває, але на тлі продовження військового протистояння та невідомості часу його завершення політична та соціально-економічна ситуація в Україні залишаються критичними. За таких умов процес функціонування торговельних мереж у воєнний та поствоєнний період супроводжують масштабні загрози та ризики (інфраструктурні, фінансово-економічні, репутаційні).

В умовах воєнного стану та з перспективою поствоєнного відновлення стратегія розвитку та оперативні плани торговельної мережі будуть скориговані. Пріоритетні заходи повинні мати превентивний характер реалізації та передбачати такі види активності:

- оптимізацію бізнес-портфеля з виділенням домінуючого напрямку діяльності та відмовою від непрофільних активів; розробку програми скорочення операційних витрат;

- коригування обраного для розвитку типу магазину та диференціацію форматів; впровадження нішевої товарної спеціалізації, оптимізацію товарного асортименту;