

Информационно-коммуникационные технологии в экономике и бизнесе

УДК 338

DOI: 10.17277/voprosy.2019.03.pp.099-108

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В БИЗНЕС-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКЕ

В. А. Бондаренко, Н. В. Пржедецкая, К. В. Борзенко

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия

Рецензент д-р экон. наук, профессор Р. Р. Толстяков

Ключевые слова: бизнес-ориентированная экономика; информационно-коммуникационные технологии; корпоративная социальная ответственность; маркетинг; некоммерческие организации; реляционный маркетинг.

Аннотация: Охарактеризована специфика маркетинга некоммерческих организаций и раскрыты вызовы, проявляющиеся в современной бизнес-ориентированной цифровой экономике, применительно к функционированию некоммерческих организаций. В ответ на данные вызовы необходимо выработать определенный механизм адаптации. В этой ситуации маркетинг выступает инструментом адаптации некоммерческих организаций к новым социально-экономическим условиям.

Сложившаяся современная экономика является бизнес-ориентированной, поскольку в ней значительную роль играет предпринимательство, выступающее источником экономического роста и основой наращивания конкурентоспособности национальной экономической системы. В таких условиях – превалирования бизнес-ориентации экономики в целом, некоммерческие организации осознают необходимость использования маркетинговых инструментов и, естественным образом, их маркетинговая деятельность обладает определенной спецификой.

Данная специфичность опосредуется рядом объективно проявляющихся обстоятельств. Во-первых, они вынуждены проявлять изобрета-

Бондаренко Виктория Андреевна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, e-mail: B14v@yandex.ru; Пржедецкая Наталья Витовна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономической теории; Борзенко Ксения Витальевна – ассистент кафедры экономической теории, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия.

тельность в маркетинге, так как конкурируют на общих рыночных основаниях с обладающими большими ресурсами коммерческими организациями. Не имея аналогичных возможностей, но обладая необходимостью добиваться аналогичных результатов в области маркетинга, некоммерческие организации нацелены на использование не шаблонных маркетинговых стратегий. Они делают акцент на своих конкурентных преимуществах, связанных с привлечением мало оплачиваемых кадров и добровольной помощи, минимизируют расходы финансовых ресурсов. Соответственно, их маркетинговая активность характеризуется высокой человекоемкостью и низкой капиталоемкостью.

Во-вторых, в бизнес-ориентированной экономике условия для развития некоммерческих организаций усложняются из-за ряда новых «вызовов», связанных с изменениями в социуме, внедрением новых технологий и ужесточением конкуренции и т.д. К одному из вызовов бизнес-ориентированной экономики для маркетинга некоммерческих организаций можно отнести оформление так называемого реляционного общества, которое является сложным. В нем представлены разнообразные организации: государственные учреждения и предприятия, гражданское общество, коммерческие и некоммерческие организации. Практически не существуют обособленно бизнес-общество, государственные учреждения, гражданское общество. Они становятся частью общего социального пространства. Такая модель социально-экономической системы носит название «реляционное общество». Данная модель сложилась во многом благодаря упрощению обмена информацией и коммуникаций, сетевому взаимодействию, высокой степени координации действий различных хозяйствующих субъектов, входящих в состав национальной социально-экономической системы.

Значимым аспектом «реляционного общества», отличающим его от традиционной социальной модели, является высокий уровень ответственности хозяйствующих субъектов, о чем, в частности, говорят авторы работы «Ответственные компании»: «возможно, мы должны говорить об ответственном обществе, а не о социальной ответственности отдельных компаний» [1]. Смысл данной фразы заключается в том, что в ответственном обществе ответственность равномерно распределена между всеми хозяйствующими субъектами.

Сформировавшиеся организованные сети объединили ранее обособленные указанные три социальные сферы, поставив перед ними общие цели и предоставив им новые способы их достижения. Отношения между социальными агентами меняются от клиентов-поставщиков к партнерам. В связи с этим традиционные маркетинговые модели уступают место маркетингу взаимодействия или реляционному маркетингу. Различные социальные сферы в такой модели существуют не обособленно, а объединены в общее и целостное социальное пространство, первоначально сформировавшееся и развивающееся под воздействием внешних факторов – беспрецедентных новых возможностей и новых проблем.

Некоммерческие организации в данной ситуации осуществляют реляционный маркетинг, объектами которого являются потребители. Некоммерческие организации стремятся к удержанию потребителей и установ-

лению и поддержанию с ними долгосрочных и непрерывных контактов. Они также поддерживают доверительные партнерские отношения с другими организациями, принимают на себя ответственность за свою деятельность.

Еще одним вызовом современной бизнес-ориентированной экономики для маркетинга некоммерческих организаций можно считать феномен формирования информационного общества и информационной экономики. Массовое распространение информационно-коммуникационных технологий и доступность высокоскоростного Интернета к настоящему времени существенным образом трансформировали социально-экономический уклад.

Под влиянием процесса информатизации сформировалось информационное общество, важнейшими характеристиками которого являются следующие: возрастание ценности информации и информационно-коммуникационных технологий; переход от непосредственного личного контакта к дистанционному взаимодействию людей, которое осуществляется непрерывно (24 ч в сутки, 7 дней в неделю); повсеместное применение современных информационно-коммуникационных технологий и Интернета в обычной жизни человека, на работе, при приобретении продукции и услуг (включая государственные услуги благодаря появлению и развитию системы электронного правительства) [2 – 4].

Это повлекло за собой возникновение и интенсивное развитие информационной экономики, которая обладает следующими основными чертами [5 – 7]:

- возникновение электронного предпринимательства;
- становление информации в качестве одного из факторов производства;
- информация становится продуктом, возникновение товаров и услуг в области информации;
- автоматизация бизнес-процессов благодаря внедрению новейших информационно-коммуникационных технологий.

На рисунке 1 представлено влияние информационного общества и информационной экономики на маркетинг некоммерческих организаций через призму концепции ноосферы, основоположником которой является французский ученый начала XX века Пьер Тейяр де Шардэн.

Формирование информационного общества и информационной экономики представляет собой сильный вызов для современной бизнес-ориентированной экономики. В сложившейся социосфере стало популярным дистанционное взаимодействие людей, которое осуществляется непрерывно. Результатом взаимодействия составляющих ноосферы с использованием информационно-коммуникационных технологий, информации как ресурса является создание информации как продукта. В этих условиях маркетинг некоммерческих организаций предполагает защиту антропосферы (окружающей среды), продвижение себя, своих товаров и услуг в социосфере, а также активное использование техносферы – новейших информационно-коммуникационных технологий и Интернета. Можно отметить, что для некоммерческих организаций, не имеющих возможности содержать в штате или обращаться за услугами специалиста в области



Рис. 1. Маркетинг некоммерческих организаций в условиях информационного общества и информационной экономики (составлено авторами)

интернет-технологий для создания и поддержки веб-сайта, существует несколько веб-хостов на базе сообществ, предназначенных специально для некоммерческих организаций (например, I-Serve и Community Media Center и др.).

Интернет-маркетинг в настоящее время является для некоммерческих организаций, также как и для других хозяйствующих субъектов, необходимостью. Так как большинство потребителей услуг некоммерческих организаций и заинтересованных лиц в их деятельности не только узнают о них из Интернета, но и оценивают их деятельность по уровню интернет-активности, то продвижение себя и своих продуктов в Интернете является критически важной составляющей поддержания успеха в рыночной среде [8].

Еще одним вызовом современной бизнес-ориентированной экономики для маркетинга некоммерческих организаций является формирование и развитие инновационной экономики («экономики знаний»). Основными отличительными особенностями «экономики знаний» от других типов социально-экономических систем являются следующие [9 – 11]:

- возрастает ценность знаний и человеческого капитала;
- изменяется отраслевая структура экономики – в ней преобладают высокотехнологичные отрасли;

– происходит интенсивное инновационное развитие всех отраслей народного хозяйства;

– целевым ориентиром развития хозяйственных систем становится повышение качества жизни населения.

В человеко-ориентированных социально-экономических системах в условиях формирования, становления и развития «экономики знаний» центральным элементом является человек, как предприниматель, потребитель и работник. В аспекте маркетинга это проявляется в возникновении и росте популярности маркетинга персонала.

Некоммерческие организации, для которых человеческие ресурсы, как правило, являются основными (наиболее доступными и наиболее ценными), проявляют все больший интерес к маркетингу персонала. Персонал некоммерческих организаций (например, волонтеры) имеет свою специфику, связанную с преобладанием социальных мотивов (помощь нуждающимся) над экономическими (получение дохода). Поэтому для привлечения и удержания персонала некоммерческие организации используют в первую очередь социальные механизмы, примерами которых являются следующие:

– тщательный и систематический учет индивидуальной активности и результативности каждого работника предприятия с составлением рейтинга и обнародованием его результатов, как внутри некоммерческой организации, так и за ее пределами на ее интернет-сайте;

– моральное и публичное поощрение работников некоммерческой организации за социальные заслуги;

– продвижение по службе работников некоммерческой организации за социальные заслуги и др.

Еще одним проявлением влияния «экономики знаний» на маркетинг некоммерческих организаций является маркетинг инноваций. Особенностью его применения некоммерческими организациями является то, что инновационная активность не встроена в их корпоративную культуру. В условиях «экономики знаний» перед некоммерческими организациями стоит непростая задача – создание и внедрение инноваций. Она решается через непрямые инновации.

Также к числу вызовов современной бизнес-ориентированной экономики для маркетинга некоммерческих организаций относится глобализация и усиление всемирной конкуренции предприятий, причем не только тех, которые ориентируются на мировые рынки, но и тех, которые функционируют исключительно на внутренних рынках, в связи с приходом иностранных конкурентов. В ответ на вызов глобализации некоммерческие организации осуществляют глобально-ориентированный маркетинг. Его сущность заключается в том, что некоммерческие организации продвигают свои ценности и информируют о своей деятельности заинтересованных лиц. Это происходит благодаря современным информационно-коммуникационным технологиям и Интернету.

Еще одним вызовом современной бизнес-ориентированной экономики для маркетинга некоммерческих организаций является проявившаяся тенденция корпоративной социальной ответственности, возникшая в связи со стремлением бизнес-единиц и некоммерческих структур к повышению

устойчивости развития. Социальная ответственность, как способ понимания организацией собственной миссии на рынке, связана с личными ценностями руководства и работников.

В соответствии с общемировой концепцией корпоративной социальной ответственности, она включает в себя дополнительную ответственность, принимаемую организациями по собственной инициативе. Можно выделить две основные составляющие корпоративной социальной ответственности: 1) управление организацией: организация и контроль бизнес-процессов; 2) отношения организации с окружающей средой: потребители и поставщики, окружающая среда, общество и т.д.

В работе [12] отмечено, что социальную ответственность следует рассматривать как способ понимания организации в целом, а не набор отдельных действий, перемененно планируемую и с небольшой координацией. Автор работы [13], говоря о навыках, необходимых для применения концепции корпоративной социальной ответственности в современной организации, указывает, что «важнейшим из них является системное видение: способность понять, что деятельность компании больше не является линейной. В аспекте корпоративной социальной ответственности речь идет не об оптимизации результатов ее деятельности для акционеров, а о максимизации социально значимой деятельности и сведении к минимуму ее негативных последствий, то есть создании ценности для заинтересованных лиц».

Некоммерческие организации обладают преимуществами в проявлении корпоративной социальной ответственности, так как создание социально значимых ценностей является их основной задачей, встроенной во все бизнес-процессы. Проявление корпоративной социальной ответственности некоммерческими организациями может быть вызвано несколькими причинами. В некоторых случаях корпоративная социальная ответственность является продолжением организационной культуры, закономерно вытекающей из первопричины создания некоммерческих организаций. Другими причинами развития корпоративной социальной ответственности некоммерческих организаций являются укрепление бренда (для некоммерческой организации социальная ответственность часто является неотъемлемой составляющей брэндинга), а также мотивация работников, чтобы они идентифицировали себя с организацией, получая большие выгоды или сводя к минимуму риски.

Влияние таких базовых проявившихся вызовов современной бизнес-ориентированной экономики, как «экономика знаний», глобализация и тенденция корпоративной социальной ответственности, на маркетинг некоммерческих организаций отражено на рис. 2, из которого видно, что маркетинговая активность некоммерческих организаций становится более разнообразной под влиянием формирования «экономики знаний», глобализации и тенденции корпоративной социальной ответственности. Также расширяются объекты маркетинговой деятельности некоммерческих организаций. В таблице 1 отражена сущность влияния рассмотренных вызовов бизнес-ориентированной экономики на маркетинг некоммерческих организаций и его приоритеты.

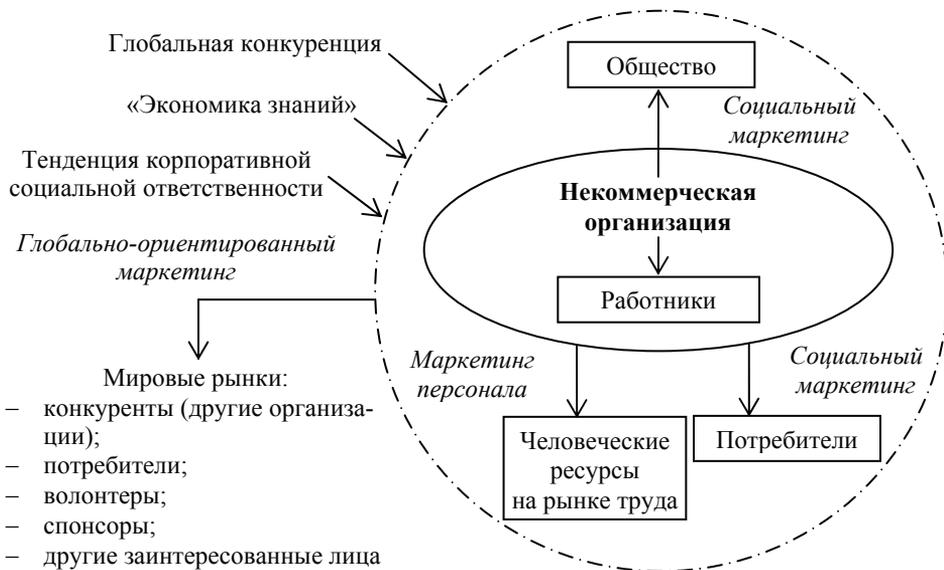


Рис. 2. Влияние базовых вызовов современной бизнес-ориентированной экономики на маркетинг некоммерческих организаций (составлено авторами)

Таблица 1

Вызовы бизнес-ориентированной экономики и соответствующие им приоритеты маркетинга некоммерческих организаций

Вызов бизнес-ориентированной экономики	Влияние вызова на маркетинг некоммерческих организаций	Приоритеты маркетинга некоммерческих организаций, соответствующие данному вызову
«Реляционное общество»	Необходимость управления отношениями с заинтересованными лицами	Реляционный маркетинг
Информационное общество и информационная экономика	Необходимость использования новейших информационно-коммуникационных технологий	Интернет-маркетинг
«Экономика знаний»	Необходимость привлечения и удержания человеческих ресурсов и проявления инновационной активности	Маркетинг персонала, маркетинг инноваций
Глобализация и глобальная конкуренция	Необходимость ориентироваться на мировые рынки	Глобально-ориентированный маркетинг
Корпоративная социальная ответственность	Необходимость создавать нецелевые социальные ценности	Социальный маркетинг

Примечание. Составлено авторами.

Как видно из табл. 1, маркетинг выступает инструментом адаптации некоммерческих организации к новым социально-экономическим условиям, возникающим под влиянием рассмотренных вызовов бизнес-ориентированной экономики. Соответствующие виды маркетинга, определяющие его приоритеты, позволяют удовлетворить все потребности, возникающие у некоммерческих организаций в связи с действием данных вызовов.

Из вышесказанного следует, что современные некоммерческие организации должны переоценить важность маркетинга и поставить его на вершину своей иерархии организационных приоритетов. В частности, некоммерческие организации должны предъявлять требования к маркетинговым способностям по отношению к своим управляющим и работникам, выделять маркетинг в качестве отдельной статьи в корпоративной отчетности и бюджете, а также привлекать ресурсы для маркетинга.

Список литературы

1. Vidal, P. The Social Responsibility of Non-Profit Organisations A conceptual Approach and Development of SRO model [Электронный ресурс] / P. Vidal, D. Torres // *Observatori del Tercer Sector*. – 2005. – 36 с. – Режим доступа : <https://pdfs.semanticscholar.org/fad9/cd6ae5045a3f243a3678b11b992b850c3d3a.pdf> (дата обращения: 16.01.2019).
2. Микина, К. С. Анализ факторов развития информационного общества и их общее влияние на уровень образования в современном обществе / К. С. Микина, Ю. А. Святкина // *Электронное обучение в непрерывном образовании*. – 2017. – № 1. – С. 321 – 327.
3. Папуш, А. А. Исследование информационного общества : влияние интернета на общество / А. А. Папуш // *Политика и общество*. – 2016. – № 6 (138). – С. 745 – 754. doi: 10.7256/1812-8696.2016.6.19266
4. Климова, А. Б. От информационного общества – к обществу знания / А. Б. Климова // *Дискуссия*. – 2016. – № 7 (70). – С. 73 – 79.
5. Мелёхин, В. Д. Характеристика технологического уклада информационной экономики и соответствие современного состояния российской экономики его требованиям / В. Д. Мелёхин // *Экономика и предпринимательство*. – 2017. – № 8-2 (85). – С. 77 – 86.
6. Сивцов, А. Д. Развитие информационной экономики в условиях становления информационного общества / А. Д. Сивцов // *Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки*. – 2017. – № 7. – С. 20 – 25.
7. Безруких, Д. В. Информационная экономика как драйвер инновационного развития экономики РФ / Д. В. Безруких // *Проблемы современной экономики* (Новосибирск). – 2016. – № 35. – С. 116 – 120.
8. Бондаренко, В. А. Мобильные технологии в становлении информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга отношений / В. А. Бондаренко, О. В. Иванченко // *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*. – 2018. – № 5 (64). – С. 7 – 9.
9. Восканов, М. Э. Необходимость и институциональные особенности перехода инновационной экономики к экономике знаний / М. Э. Восканов // *Инновационное развитие экономики*. – 2017. – № 3 (39). – С. 7 – 11.
10. Коломыц, О. Н. Экономика знаний – базис для развития инновационной экономики / О. Н. Коломыц, В. В. Прохорова // *Представительная власть – XXI век: законодательство, комментарии, проблемы*. – 2017. – № 2-3 (153-154). – С. 55 – 58.

11. Поляков, М. В. Основы концепции экономики знаний в работах лауреатов нобелевской премии по экономике / М. В. Поляков // Бизнес информ. – 2016. – № 9 (464). – С. 8 – 14.

12. Сургуладзе, В. Ш. Государственные социальные программы и корпоративная социальная ответственность / В. Ш. Сургуладзе // Экономические системы. – 2013. – № 1. – С. 12 – 15.

13. Потёпкин, М. С. Особенности социальной ответственности компаний на рынке социально-значимых товаров / М. С. Потёпкин // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 3. – С. 67 – 73.

References

1. <https://pdfs.semanticscholar.org/fad9/cd6ae5045a3f243a3678b11b992b850c3d3a.pdf> (accessed 16 January 2019).

2. Mikina K.S., Svyatkina Yu.A. [Analysis of factors in the development of the information society and their general impact on the level of education in modern society], *Elektronnoye obucheniye v nepreryvnom obrazovanii* [E-learning in lifelong education], 2017, no. 1, pp. 321-327. (In Russ., abstract in Eng.)

3. Papush A.A. [Research of the information society: the influence of the Internet on society], *Politika i obshchestvo* [Politics and Society], 2016, no. 6 (138), pp. 745-754, doi: 10.7256/1812-8696.2016.6.19266 (In Russ.)

4. Klimova A.B. [From the information society - to the knowledge society], *Diskussiya* [Discussion], 2016, no. 7 (70), pp. 73-79. (In Russ.)

5. Melokhin V.D. [Characterization of the technological structure of the information economy and the compliance of the current state of the Russian economy with its requirements], *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 2017, no. 8-2 (85), pp. 77-86. (In Russ., abstract in Eng.)

6. Sivtsov A.D. [Development of the information economy in the context of the formation of the information society], *Obrazovaniye i nauka bez granits: sotsial'no-gumanitarnyye nauki* [Education and science without borders: social sciences], 2017, no. 7, pp. 20-25. (In Russ., abstract in Eng.)

7. Bezrukikh D.V. [Information economy as a driver of innovative development of the Russian economy], *Problemy sovremennoy ekonomiki (Novosibirsk)* [Problems of the modern economy (Novosibirsk)], 2016, no. 35, pp. 116-120. (In Russ.)

8. Bondarenko V.A., Ivanchenko O.V. [Mobile technologies in the formation of the information and communication infrastructure of relations marketing], *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii* [Competitiveness in the global world: economics, science, technologies], 2018, no. 5 (64), pp. 7-9. (In Russ.)

9. Voskanov M.E. [Necessity and institutional features of the transition of the innovative economy to the knowledge economy], *Innovatsionnoye razvitiye ekonomiki* [Innovative development of the economy], 2017, no. 3 (39), pp. 7-11. (In Russ.)

10. Kolomyts O.N., Prokhorova V.V. [Economics of knowledge - the basis for the development of an innovative economy], *Predstavitel'naya vlast' – XXI vek: zakonodatel'stvo, kommentarii, problem* [Representative power - XXI century: legislation, comments, problems], 2017, no. 2-3 (153-154), pp. 55-58. (In Russ., abstract in Eng.)

11. Polyakov M.V. [Fundamentals of the concept of the knowledge economy in the works of Nobel Prize laureates in economics], *Biznes inform* [Business inform], 2016, no. 9 (464), pp. 8-14. (In Russ.)

12. Surguladze V.Sh. [State social programs and corporate social responsibility], *Ekonomicheskiye sistemy* [Economic systems], 2013, no. 1, pp. 12-15. (In Russ., abstract in Eng.)

13. Potopkin M.S. [Features of social responsibility of companies in the market of socially significant goods], *Ekonomika i upravleniye: analiz tendentsiy i perspektiv razvitiya* [Economics and Management: Analysis of Trends and Development Prospects], 2013, no. 3, pp. 67-73. (In Russ.)

**Marketing Specifics of Non-Profit Organizations
in a Business-Oriented Economy**

V. A. Bondarenko, N. V. Przhedetskaya, K. V. Borzenko

Rostov State Economic University, Rostov-on-Don, Russia

Keywords: business oriented economy; information and communication technologies; corporate social responsibility; marketing; non-profit organizations; relational marketing.

Abstract: The specifics of marketing of non-profit organizations are described and the challenges that are emerging in a modern business-oriented digital economy are described in relation to the functioning of non-profit organizations. In response to these challenges, it is necessary to develop a certain adaptation mechanism. In this situation, marketing acts as a tool for adapting non-profit organizations to new socio-economic conditions.

© В. А. Бондаренко, Н. В. Пржедецкая,
К. В. Борзенко, 2019