

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

БОРИСОВА Тетяна Михайлівна



УДК 330.01:339.138

МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ:
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Науковий консультант - ГРИНЧУЦЬКИЙ Валерій Іванович,
доктор економічних наук, професор

*Ця дисертація дисертант
Григорій Григорійович
Василь*



Др. Олександр Ф.Д.

Тернопіль – 2016

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. НЕКОМЕРЦІЙНА СФЕРА ТА ДЕТЕРМІНАНТИ ЇЇ РОЗВИТКУ.....	21
1.1. Некомерційні суб'єкти як особливі інститути громадянського суспільства та економіки.....	21
1.2. Сучасні імперативи розвитку світової та вітчизняної некомерційної сфери	34
1.3. Особливості взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами в контексті маркетингової перспективи.....	45
Висновки до розділу 1	55
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ КОМПОНЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ	58
2.1. Концептуальні засади маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів.	58
2.2. Розвиток маркетингу некомерційних суб'єктів та методології його дослідження.....	71
2.3. Специфіка маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів на ресурсних та клієнтурних ринках	83
Висновки до розділу 2	107
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ПРАКТИКА НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ У РОЗРІЗІ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ.....	110
3.1. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери забезпечення соціальних та культурних потреб людини.....	110
3.1.1. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери культури і дозвілля.....	110
3.1.2. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень.....	124
3.1.3. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я.....	147
3.1.4. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери соціальних послуг.....	163
3.2. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери забезпечення політичних, економічних та особистих прав людини.....	179

3.2.1. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати, політики.....	179
3.2.2. Маркетинг підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок.....	194
3.2.3. Маркетинг у сфері релігії.....	204
3.3. Маркетинг міжнародних і національних некомерційних суб'єктів благодійницької та екологічної сфер.....	220
3.3.1. Маркетинг у сфері благодійних інститутів і розвитку волонтерства.....	220
3.3.2. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери охорони природного довкілля.....	237
3.3.3. Маркетинг міжнародних некомерційних суб'єктів.....	250
Висновки до розділу 3	259
РОЗДІЛ 4. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ	264
4.1. Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики недержавних некомерційних організацій.....	264
4.2. Вектори розвитку маркетингу державних некомерційних суб'єктів України.....	276
4.3. Дослідження стану соціальної реклами у вітчизняному медійному просторі.....	303
Висновки до розділу 4	315
РОЗДІЛ 5. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ.....	319
5.1. Імперативи формування та змістовий простір концепції маркетингу некомерційних суб'єктів.....	319
5.2. Концепція інтеграції системи маркетингу некомерційних суб'єктів із компонентами маркетингового середовища.....	335
5.3. Реалізація концепції маркетингу некомерційних суб'єктів на прикладі громадських організацій сфери протидії торгівлі людьми.....	348
Висновки до розділу 5	368

РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ.....	371
6.1. Сутнісна характеристика маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів.....	371
6.2. Ефект діяльності некомерційних суб'єктів і маркетингові чинники його зростання	404
6.3. Обґрунтування маркетингових факторів зростання соціального ефекту некомерційних суб'єктів	414
6.4. Багатофакторна модель прогнозування зміни соціального ефекту некомерційних суб'єктів.....	431
Висновки до розділу 6	445
ВИСНОВКИ	450
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	458
ДОДАТКИ	507

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- АТО – антитерористична операція;
- ВБО – всеукраїнська благодійна організація;
- ВВП – валовий внутрішній продукт;
- ВРП – валовий регіональний продукт;
- ВІЛ – вірус імунодефіциту людини;
- ВНЗ – вищий навчальний заклад;
- ГО – громадська(і) організація(ї);
- ДООН – Добровольці Організації Об'єднаних Націй;
- ЄБРР – Європейський банк реконструкції та розвитку;
- ЄС – Європейський союз;
- ЖКГ – житлово-комунальне господарство;
- ЗМІ – засоби масової інформації;
- ІСМ – інформаційна система маркетингу;
- КМУ – Кабінет Міністрів України;
- МБРР – Міжнародний банк реконструкції та розвитку;
- МСКО – міжнародна стандартна класифікація освіти;
- МЦСССДМ – міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді;
- НКО – некомерційна(і) організація(ї);
- НКОДГ – некомерційна(і) організація(ї), що обслуговує(ють) домашні господарства;
- НКС – некомерційний(і) суб'єкт(и);
- НПО – неприбуткова(і) організація(ї);
- НУО – неурядова(і) організація(ї);
- ОГС – організація(ї) громадянського суспільства;
- ОДА – обласна(і) державна(і) адміністрація(ї);
- ОДТРК – обласна(і) державна(і) телерадіокомпанія(ї);
- ОЕСР – Організація економічного співробітництва та розвитку;
- ООН – Організація Об'єднаних Націй;

ОСББ – об'єднання співвласників багатоквартирного будинку;
ПРООН – Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй;
ПТЛ – протидія торгівлі людьми;
РДТРК – районна(і) державна(і) телерадіокомпанія(ї);
СНІД – синдром набутого імунodefіциту;
соцмережа – соціальна мережа;
США – Сполучені Штати Америки;
УАМ – Українська Асоціація Маркетингу;
УКУ – Український католицький університет;
УПЦ – Українська Православна Церква;
УПЦ-КП – Українська Православна Церква Київського патріархату;
ЧАЕС – Чорнобильська атомна електростанція;
ЮНЕП – Програма ООН з навколишнього середовища;
ЮНІДО – Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку;
GRETA – Група експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи;
ICNPO – Міжнародна Класифікація неприбуткових організацій;
SMS – служба коротких повідомлень;
USAID – Агентство США з Міжнародного Розвитку.

ВСТУП

Актуальність теми. Вагомі зміни у різних сферах життєдіяльності суспільства, які особливо були помітними в кінці ХХ – на початку ХХІ століття, актуалізували дискусію щодо необхідності та векторів маркетинга некомерційного сектору, котра серед зарубіжних науковців триває досі, а у вітчизняних наукових колах розпочалась порівняно недавно і стосувалась лише окремих сфер некомерційної діяльності. В умовах розвитку сучасної економіки України у напрямі інтеграції до європейського економічного простору, посилення взаємозв'язків між комерційною і некомерційною сферами виступає своєчасною формою адаптації до швидкозмінних умов середовища функціонування та гармонізації некомерційних сфер України і Європи. Це проявляється, з одного боку, у зростанні ролі некомерційних суб'єктів (НКС) у лібералізації підприємницької діяльності через створення ними сприятливих умов для розвитку комерційних підприємств різних сфер діяльності, а з іншого – в поширенні ефективних маркетингових практик ведення господарської діяльності комерційних суб'єктів у некомерційній сфері.

У країнах Європи маркетинг із периферії управління некомерційними організаціями впевнено трансформувався в один із найвагоміших стратегічних його інструментів, при цьому зарубіжний досвід маркетинга некомерційної сфери засвідчив, що маркетинг надає суттєвий потенціал для некомерційних суб'єктів, щоб відродити, розвинути і посилити їхній внесок у розвиток громадянського суспільства та економіки. В Україні маркетинг некомерційних суб'єктів знаходиться на початковому етапі формування, тому створення передумов для реалізації його потенціалу з метою досягнення соціально корисних цілей некомерційних суб'єктів є важливим завданням для теоретиків та практиків. Окремі емпіричні дослідження ефективності маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів були проведені громадськими організаціями, що свідчить про назрілу потребу в ґрунтовних наукових розробках концептуально-теоретичних основ, методології і практичних

рекомендацій щодо маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів. Отже, актуальність розробки теоретико-методологічних засад маркетингу некомерційних суб'єктів спричинена потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери в умовах сучасних викликів.

Теоретичному підґрунтю для асиміляції маркетингової діяльності комерційних та некомерційних суб'єктів, а також пошуку шляхів вирішення проблем функціонування некомерційної сфери та її маркетингової діяльності присвячені праці багатьох авторитетних вітчизняних науковців, таких як О.Агарков, О.Азарян, Д.Акімов, Л.Балабанова, О.Баєва, В.Божкова, Л.Волокитіна, В.Гринчуцький, В.Дубницький, С.Ілляшенко, Т.Камінська, Н.Колосова, О.Кочнова, Є.Крикавський, Р.Лепа, І.Литовченко, Н.Лікарчук, М.Матвійів, Т.Оболенська, М.Окландер, В.Полторак, Є.Ромат, Є.Савельєв, О.Садченко, В.Салогубова, С.Харченко, Н.Чухрай, Д.Штефаніч, С.Шубін та інших. Серед зарубіжних вчених дослідженню маркетингових аспектів діяльності НКС приділялась увага у роботах А.Андреасена, С.Андреєва, Г.Беккера, М.Вісзомірські, Р.Гомеза, А.Еікенберрі, Д.Клувера, Ф.Кольбера, Ф.Котлера, С.Лівая, Д.МакЛіна, Л.Мельниченко, П.Ноулеса, Р.Стевенса, А.Стукаса, У.Уімера, У.Уінстона, К.Фокса, Є.Шекової, А.Шермана, Дж.Шіффа, Н.О'Шонессі, Т.Шульца та інших. Проте, незважаючи на суттєві наукові напрацювання, особливості розвитку вітчизняних некомерційних суб'єктів обумовлюють потребу в розробці концептуальних теоретико-методологічних положень і практичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів та маркетингового механізму реалізації ними соціальної функції, які адаптовані до вітчизняних умов і враховуватимуть перспективу інтеграції України до європейського економічного простору. Все вищезазначене зумовило актуальність теми дисертаційної роботи, визначило мету, завдання, об'єкт, предмет та логіку дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету в межах

держбюджетного фундаментального дослідження на тему «Бенчмаркінг процесів регіонального розвитку Польщі, Словаччини, Болгарії та України» (державний реєстраційний номер 0115U002336), Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за темами: «Використання маркетингових інструментів для забезпечення сталого розвитку суб'єктів приватного неприбуткового сектору» (державний реєстраційний номер 0114U001309) та «Стратегічне маркетингове та логістичне управління підприємствами в умовах ринку» (державний реєстраційний номер 0112U002209). У межах зазначених тем автором підготовлено окремі розділи, в яких узагальнено пропозиції щодо напрямів розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, інструментів, методів і забезпечення маркетингового механізму реалізації ними соціальної функції.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка концептуально-теоретичних положень, методології і науково-практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності організованих некомерційних суб'єктів.

Відповідно до цільової спрямованості дисертаційної роботи у дослідженні визначено такі завдання:

– розробити теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів та дослідження маркетингу, які б ґрунтувались на аналізі гносеологічних положень їх розвитку і врахували ступінь впровадження цілісного підходу, сферу діяльності та рівень розвитку некомерційної сфери;

– встановити основні причини та пріоритетні напрями маркетинга вітчизняної некомерційної сфери, виходячи з компаративного аналізу некомерційних сфер розвинутих країн світу та України;

– запропонувати способи взаємодії некомерційних державних, некомерційних недержавних та комерційних суб'єктів у контексті маркетингової перспективи з метою розширення форм спільних маркетингових заходів;

– розвинути категоріальний апарат маркетингу НКС, доповнити класифікації видів НКС, некомерційних товарів, ефектів діяльності НКС, маркетингу НКС;

– виявити специфіку маркетингу некомерційних суб'єктів сфери культури і дозвілля, освіти і досліджень, охорони здоров'я, соціальних послуг, права, громадського представництва, політики, підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок, релігії, благодійних інститутів і розвитку волонтерства, охорони природного довкілля, міжнародних і запропонувати вектори розвитку маркетингової діяльності НКС у розрізі перелічених сфер;

– виявити напрями розвитку маркетингу недержавних та державних некомерційних суб'єктів України;

– встановити на основі емпіричного дослідження сучасний стан соціальної реклами у вітчизняному медійному просторі і розробити рекомендації щодо розвитку цього інструменту маркетингу некомерційних суб'єктів;

– удосконалити систему маркетингу некомерційних суб'єктів та сформуванню її концептуальну схему, виходячи із доповнення і розширення змісту елементів;

– сформуванню концепцію вертикальної та горизонтальної інтеграції системи маркетингу НКС із компонентами маркетингового середовища, котра б врахувала форму участі останніх у національній економіці та суспільстві й напрями взаємодії функцій маркетингу і некомерційної діяльності;

– розвинути науково-методичний підхід до вибору конкурентної стратегії НКС з метою виявлення їх стратегічної позиції та напрямів посилення конкурентної позиції на некомерційному ринку;

– удосконалити методичний підхід до вибору системи показників, які відображають маркетингове забезпечення соціального ефекту діяльності НКС, ґрунтуючись на якому зробити висновок про пріоритетні показники;

– запропонувати маркетинговий механізм реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, що дало б змогу спрямувати методи, інструменти, забезпечення на досягнення цілей НКС;

– розробити економетричну модель, яка б дозволила оцінити та спрогнозувати рівень соціального ефекту залежно від показників маркетингової діяльності НКС і на її основі визначити пріоритетні чинники маркетингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність некомерційних суб'єктів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень системи маркетингу та проблем її використання в діяльності некомерційних суб'єктів.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові й емпіричні методичні прийоми економічної науки. У процесі наукового дослідження застосовано системний метод наукового пізнання, згідно з яким усі економічні явища і процеси аналізувались у взаємозв'язку, взаємозалежності та розвитку; аналізу і синтезу – для характеристики методологічних аспектів дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів, для логіко-семантичного упорядкування категоріально-понятійного апарату маркетингу некомерційних суб'єктів; історико-логічного аналізу – для дослідження базових концепцій виникнення некомерційних суб'єктів, історичних передумов маркетинга некомерційної сфери, розробки галузевочасового континууму маркетингу некомерційних суб'єктів; системно-функціональний – для розкриття сутнісних характеристик і структурних складових концепції маркетингу некомерційних суб'єктів та маркетингового механізму реалізації ними соціальної функції; логічного узагальнення та екстраполяції – для виявлення особливостей маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів у розрізі сфер діяльності та форм власності; наукової абстракції – для обґрунтування необхідності маркетинга некомерційної сфери України в умовах сучасних викликів; економіко-статистичний – для виконання аналітичних розрахунків, розрахунку доцільного обсягу витрат некомерційних

суб'єктів на маркетинг, виявлення тенденцій розвитку некомерційної сфери розвинутих країн світу, а також векторів розвитку маркетингової діяльності суб'єктів некомерційної сфери та соціальної реклами в Україні; графічний і табличний – для візуалізації аналітичних даних; компаративного аналізу – для зіставлення тенденцій розвитку некомерційної сфери розвинутих країн світу та України; методи збирання та первинного оброблення конкретних даних – при емпіричних дослідженнях маркетингової діяльності неурядових організацій, органів державної та місцевої влади, установ та організацій, які належать до сфери їх управління, маркетингових параметрів наповнення веб-сайтів некомерційних суб'єктів України; ретроспективного аналізу – для структуризації етапів еволюції концепції маркетингу некомерційних суб'єктів; метод експертного оцінювання – для обґрунтування пріоритетних маркетингових факторів зростання соціального ефекту та оцінювання потенціалу маркетингу некомерційних суб'єктів; метод кластерного аналізу – для упорядкування об'єктів дослідження в однорідні групи; економіко-математичного моделювання та регресійно-кореляційного аналізу – для одержання емпіричної оцінки ступеня впливу статистичних показників на обсяг витрат некомерційних суб'єктів, а також ступеня впливу параметрів, які оцінюють маркетингові чинники, на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів.

Кластерний аналіз, що дозволив упорядкувати об'єкти дослідження у порівняно однорідні групи, здійснений з використанням пакету прикладних програм STATISTICA. Регресійно-кореляційні моделі, що демонструють залежність між показниками, сформовано з використанням пакету прикладних програм Excel.

Інформаційно-нормативну базу дисертаційної роботи становлять наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів з відповідної тематики, аналітичні розробки міжнародних організацій, законодавчі та нормативні акти України, офіційні дані Державної служби статистики України, офіційні листи-відповіді від Міністерства соціальної політики України, Держкомтелерадіо

України, офіційні листи-відповіді від обласних державних адміністрацій та міських рад обласних центрів України, матеріали, оприлюднені ЗМІ, результати соціологічних досліджень, облікова і звітна інформація громадських організацій і фондів України, емпіричні дослідження автора, електронні ресурси, що розміщені на офіційних сайтах в мережі Інтернет (матеріали Ради Європи, Європейської комісії, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Національного інституту стратегічних досліджень, ресурсного центру «ГУРТ», асоціації «Український форум благодійників», щорічні звіти ПРООН, ДООН, USAID).

Наукова новизна одержаних результатів проведеного дослідження полягає у розробленні концептуально-теоретичних положень, методології та практичних рекомендацій щодо маркетингу некомерційних суб'єктів.

Основними науковими результатами, отриманими в ході дослідження, які виносяться на захист, є такі:

вперше:

– розроблено теоретико-методологічні положення маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, що передбачають врахування соціальних, ринкових та організаційних чинників маркетинга некомерційної сфери, системного, логічного, міждисциплінарного, синергійного, інноваційного, ситуаційного, гуманістичного підходів, функцій, процесу та методів маркетингу некомерційних суб'єктів і котрі дозволили сформулювати концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів, застосування яких дозволяє диференціювати маркетингову діяльність некомерційного суб'єкта залежно від глибини впровадження цілісного підходу (холістичний вимір), від історичного етапу розвитку і специфіки сфери діяльності (галузево-часовий вимір), ступеня розвитку некомерційної сфери в національній економіці та суспільстві (вимір середовища функціонування);

– запропоновано маркетинговий механізм реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, спрямований на максимізацію їх соціального ефекту через посилення ресурсної спроможності, підвищення рівня

конкурентоспроможності та стратегічної адаптації до умов ринку, результатом застосування якого є упорядкування сукупності форм та методів маркетингу на основі узгодженої взаємодії відповідних структур та регуляторів як єдиного цілого;

– сформовано багатофакторну регресійно-кореляційну модель, що дозволяє оцінити та спрогнозувати рівень соціального ефекту через емпіричний аналіз зв'язку маркетингу та соціального ефекту некомерційних суб'єктів, внаслідок чого встановлено залежність результативності їх діяльності від маркетингового потенціалу, що дозволить керівництву некомерційного суб'єкта спрогнозувати рівень соціального ефекту;

удосконалено:

– напрями маркетингації вітчизняної некомерційної сфери (підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери, активізація процесів комерціалізації діяльності некомерційних суб'єктів через розширення асортименту додаткових послуг та товарів, розвиток некомерційних ринків, посилення диференціації некомерційних суб'єктів, організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості, посилення інформаційної компоненти маркетингової діяльності по вертикалі) на основі аналізу причин маркетингації вітчизняної некомерційної сфери, котрі, на відміну від існуючих, враховують часткове зміщення відповідальності із державних органів влади на недержавні НКС, низьку якість некомерційних продуктів, фінансовий і технологічний виклики, послаблення кадрового потенціалу, зміну соціально-демографічного та поведінкового портрету клієнтів і дозволяють формувати маркетингову стратегію некомерційних суб'єктів з урахуванням національних векторів маркетингації некомерційної сфери;

– напрями розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, що ґрунтуються на дослідженні викликів і, на відміну від існуючих, враховують специфіку маркетингової діяльності поетапно та в розрізі сфер діяльності (зокрема, сфери культури і дозвілля, освіти та досліджень, охорони здоров'я, соціальних послуг, права, громадського представництва, політики,

підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок, релігії, благодійних інститутів і розвитку волонтерства, охорони природного довкілля, міжнародних некомерційних суб'єктів), що виявило пріоритет фінансової парадигми розвитку суб'єктів перелічених сфер діяльності на національному рівні і дозволить менеджменту некомерційних суб'єктів удосконалити моніторинг маркетингового середовища;

– систему маркетингу некомерційних суб'єктів, імперативи її формування, основні структурні елементи, модель взаємодії функцій некомерційної діяльності та функціонального забезпечення маркетингової діяльності, що, на відміну від існуючих підходів, забезпечило врахування біполярної спрямованості маркетингу некомерційних суб'єктів у термінах «орієнтація на цілі некомерційного суб'єкта» та «орієнтація на потреби зацікавлених груп» та обґрунтування необхідності виокремлення в галузевочасовому континуумі перехідних стадій маркетингу, диференційованих за ступенем зближення функцій маркетингу та управління некомерційними суб'єктами, історичною стадією розвитку і галузевою специфікою, що дозволило розширити розуміння сутності маркетингу некомерційних суб'єктів та функціональних сфер взаємодії маркетингової та некомерційної діяльності;

– концепцію інтеграції системи маркетингу некомерційних суб'єктів із компонентами маркетингового середовища, що, на відміну від існуючих підходів, передбачає вертикальну (через виокремлення рівнів номінальної, інструментальної, представницької і трансформаційної участі) та горизонтальну інтеграцію (через кооперування та взаємодію у напрямі створення некомерційного та економічного ефектів) некомерційних суб'єктів із маркетинговим середовищем, що дозволило встановити можливості системи маркетингу НКС залежно від форми участі;

– напрями розвитку маркетингової діяльності недержавних та державних некомерційних суб'єктів України, що, на відміну від існуючих, ґрунтуються на маркетинговому дослідженні, використанні правових методів доступу до публічної інформації, в результаті чого виявлено такі пріоритетні вектори

розвитку маркетингу: розвиток маркетингового кадрового забезпечення, подолання асиметрії у використанні інструментів маркетингу на користь розвитку маркетингової товарної політики, розвиток інтегрованих маркетингових технологій, впровадження цілісного підходу до маркетингової діяльності, зміна парадигми маркетингу з «Я-об'єкт» на «Я-суб'єкт», застосування яких дозволить керівництву некомерційних суб'єктів діагностувати тенденції розвитку маркетингу в своїй сфері діяльності, здійснити компаративний аналіз та приймати ефективні управлінські рішення щодо пріоритетних напрямів розвитку системи маркетингу;

дістали подальший розвиток:

– науково-методичний підхід до визначення переліку показників, які відображають маркетингове забезпечення соціального ефекту діяльності некомерційних суб'єктів, через емпіричне обґрунтування пріоритетності впливу на рівень соціального ефекту внутрішніх чинників (досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, потенціал маркетингу, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних у рамках співпраці), що дозволить керівництву некомерційних суб'єктів визначати та посилювати ключові чинники маркетингу, які найбільш суттєво впливають на рівень соціального ефекту;

– шляхи розвитку соціальної реклами та напрями її використання в маркетинговій діяльності НКС, розроблені на основі виявлених сучасних проблем (невідповідність тематики соціальної реклами пріоритетним проблемам українського суспільства, мала частка представників недержавних НКС у структурі замовників реклами, відсутність Національної стратегії розвитку соціальної реклами), що дозволить покращити маркетингову комунікаційну діяльність НКС;

– способи взаємодії некомерційних державних, некомерційних недержавних та комерційних суб'єктів у контексті маркетингової перспективи шляхом виокремлення ключових сфер конкуренції та форм співпраці, що, на відміну від існуючих підходів, враховують спільне охоплення ринку, спільний комунікаційний вплив на цільові аудиторії, спектр варіантів співробітництва на засадах компромісу економічних та некомерційних цілей і нададуть керівництву НКС перелік альтернатив взаємодії з іншими учасниками ринку з метою посилення маркетингового потенціалу;

– категоріальний апарат маркетингу НКС, що дозволило конкретизувати трактування таких досліджуваних явищ, як некомерційні суб'єкти (і розширити їх класифікацію), маркетинг НКС, система маркетингу НКС, ефект маркетингової діяльності НКС, охарактеризувати види маркетингової діяльності НКС (і розширити класифікацію ефектів та некомерційних продуктів), запропонувати градацію рівнів соціального ефекту НКС;

– матриця стратегічних позицій некомерційних суб'єктів (у координатах «частка некомерційного ринку» і «рівень соціального ефекту») та матриця стратегій конкурентної поведінки некомерційних суб'єктів на ринку (у координатах «рівень конкурентоспроможності некомерційного суб'єкта» і «рівень соціального ефекту»), які відрізняються від існуючих підходів виокремленням нових ознак, що дозволить керівництву некомерційних суб'єктів визначати наявну та бажану стратегічну позицію некомерційного суб'єкта відносно конкурентів, враховуючи частку ринку, рівень соціального ефекту, рівень конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій і пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності, які можуть бути використані в практичній діяльності вітчизняних некомерційних суб'єктів при реалізації соціальної політики України, стати науковою основою розробки заходів щодо підвищення ефективності некомерційної сфери, розвитку соціальної реклами в Україні. Основні науково-практичні пропозиції

автора пройшли апробацію та використані у практиці некомерційних суб'єктів, зокрема:

– пропозиції щодо прогнозування рівня соціального ефекту, оцінювання рівня потенціалу маркетингу, організації маркетингової діяльності, напрямів покращення діяльності персоналу, що залучений до інформування та маркетингових досліджень, використано Міжнародною організацією з міграції в Україні (довідка № 37-25/16 від 26.01.2016 р.);

– результати дослідження напрямів імплементації маркетингу до вітчизняної практики неурядових неприбуткових організацій, оцінки маркетингового потенціалу використовуються у роботі Всеукраїнської Коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми (довідка № 11-06 від 15.02.2016 р.);

– пропозиції з розвитку соціальної реклами, маркетингових комунікаційних заходів з подолання попиту, котрий призводить до торгівлі людьми у Тернопільській області, поведінкової схеми потенційного нелегального мігранта, системи показників рівня маркетингового потенціалу використовуються у діяльності відділу сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації (довідка № 89/01-06 від 31.05.2016 р.) та управління розвитку інфраструктури, транспорту та енергозбереження Тернопільської обласної державної адміністрації (довідка № 11/325-04.03 від 31.05.2016 р.);

– пропозиції щодо покращення ефективності некомерційної діяльності, посилення фінансової та організаційної спроможності організації внаслідок реалізації маркетингового механізму використовуються у роботі громадської організації «Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації» (довідка № 15 від 8.02.2016 р.), Вінницької громадської організації «Товариство феміністок «Прогресивні жінки» (довідка № 165 від 30.05.2016 р.), Закарпатської громадської жіночої організації «Веста» (довідка № 45 від 23.03.2016 р.), Харківської громадської організації «Шлях до життя» (довідка № 86 від 12.04.2016 р.), Вінницької обласної правозахисної організації «Джерело надії» (довідка № 72 від 02.06.2016 р.).

Окремі положення та висновки дисертації використано у навчальному процесі Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя при викладанні дисциплін «Маркетинг у галузях та сферах діяльності», «Маркетинг», «Міжнародна конкуренція», «Маркетинг послуг» для студентів спеціальності «Маркетинг» (акт про впровадження від 06.04.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Висновки та наукові розробки, що містяться у роботі, належать особисто автору. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті положення, які є результатом самостійної роботи автора. Обсяг особистого внеску в роботах, опублікованих у співавторстві, наведений окремо у переліку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення, висновки і результати дослідження доповідалися, обговорювалися та отримали схвальні відгуки на 23 міжнародних науково-практичних конференціях: «Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації» (м. Тернопіль, 2011 р.), «Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств» (м. Харків, 2012 р.), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2012 р.), «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (м. Суми, 2013–2015 рр.), «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 2013 р.), «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 2014–2016 рр.), «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 2013 р.), «Uwarunkowania stabilności i rozwoju w dobie globalnych współzależności» (м. Седльце, Польща, 2014 р.), «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 2014 р.), «Стратегічні імперативи сучасного менеджменту» (м. Київ, 2014 р.), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2014 р.), «Тренди та інновації в сучасній економіці» (м. Харків, 2015 р.), «Сполучені Штати Америки у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство» (м. Львів, 2015 р.), «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики»

(м. Львів, 2015 р.), «Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів» (м. Тернопіль, 2015 р.), «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги» (м. Тернопіль, 2015 р.), «Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи» (м. Одеса, 2015 р.), «Маркетингова освіта в Україні» (м. Київ, 2016 р.), «Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms» (м. Тбілісі, Грузія, 2016 р.), 1 міжнародній науково-методичній конференції (форумі молодих економістів-кібернетиків) «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід» (м. Тернопіль, 2013 р.), 2 міжнародних науково-практичних інтернет-конференціях: «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (м. Тернопіль, 2012 р.), «Управління економічними процесами на мікро- і макрорівні: проблеми та перспективи вирішення» (м. Львів, 2014 р.), 1 всеукраїнській науково-практичній конференції «Міжнародне право: de lege praeterita, instante, future» (м. Одеса, 2014 р.), 3 регіональних науково-практичних конференціях: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 2014–2016 рр.), прес-конференції (м. Тернопіль, 2013 р.), представлені Міністерству соціальної політики України та Секретаріату Ради Європи (аналітичний звіт «Стан виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми»).

Публікації. Результати дисертаційної роботи, висновки та пропозиції автора викладено у 63 наукових працях (з них 2 у співавторстві), з яких 8 монографій (у тому числі 2 одноосібні обсягом 44,18 друк. арк.), 25 – наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації (у тому числі 4 статті – у зарубіжних наукових виданнях, 7 статей – у фахових виданнях України, що внесені до міжнародних наукометричних баз), загальним обсягом 19,48 друк. арк., 30 – опубліковані праці апробаційного характеру загальним обсягом 10,9 друк. арк. Загальний обсяг наукових праць за темою дисертації – 86,3 друк. арк., особисто авторів належить 80,49 друк. арк.

РОЗДІЛ 1

НЕКОМЕРЦІЙНА СФЕРА ТА ДЕТЕРМІНАНТИ ЇЇ РОЗВИТКУ

1.1. Некомерційні суб'єкти як особливі інститути громадянського суспільства та економіки

У ХХ столітті маркетинг, постаючи об'єктом наукового дослідження, потрапляє у предметне поле різних дисциплін – економіки, соціології, політології. Це спричинено вагомими змінами у різних сферах буття суспільства, які особливо були помітними у кінці ХХ – на початку ХХІ століття. У цей період актуалізується дискусія щодо необхідності маркетингізації некомерційного сектору як використання ринкових методів та цінностей для перетворення дій, структур та філософії суб'єктів некомерційної сфери на більш ринко-подібні для досягнення їх неприбуткових цілей. Зважаючи на багатогранність некомерційних підприємств, організацій та установ, дослідження проблеми впровадження маркетингу в їхню діяльність повинно враховувати сучасні наукові позиції, котрі інтерпретують причини виникнення та природу некомерційних організацій та обґрунтовують різні фактори їх розвитку. Вивчення наукових джерел [88; 89; 363; 367; 414; 482] дозволило зробити висновок, що сучасні концепції виникнення некомерційних організацій можна об'єднати у три групи: економічні, політологічні та соціологічні.

1. Економічні концепції. Найбільш відомою серед економічних концепцій, які пояснюють причини існування некомерційної сфери, є концепція американського економіста Б.Вайсброда, яка відома ще як «теорія суспільних благ» (англ. - public good theory). Основними положеннями цієї концепції є твердження, що механізми ринкової економіки не в змозі в однаковій мірі сприяти розвитку всіх напрямів економіки. Недоліки ринкової економіки виявляються стосовно виробництва та забезпечення суспільних благ, до яких представники теорії відносять чисте повітря, національну оборону, суспільну безпеку, охорону здоров'я, освіту, мистецтво тощо. Така неспроможність

найбільш очевидна у соціальній сфері, оскільки одночасно досягнути цілей отримання прибутку та цілей забезпечення широкого асортименту соціальних послуг важко. Стосовно держави, то органи державної влади повинні забезпечувати реалізацію інтересів не всіх громадян, а більшості (середньостатистичного виборця), залишаючи осторонь потреби решти. Тому в сферах, де створюються суспільні блага, господарська діяльність державних та приватних некомерційних організацій здійснюється більш ефективно, а економічна мотивація цих учасників ринку стримується через регламентування профілю діяльності та обмежень на використання прибутку. Тому з позицій цієї теорії некомерційні організації є корисними, оскільки вони займаються задоволенням тих потреб, які не в змозі задовольнити ні держава, ні бізнес-сфера. На думку Б. Вайсброта, частка незадоволених потреб суспільства пропорційна ступеню його гетерогенності та складності процесу досягнення консенсусу в питанні того, які послуги повинні надаватись в рамках державного сектору [482, с. 25].

Дещо інша точка зору представлена в «теорії субсидій» Ю. Фама та М. Дженсена, згідно якої в більшості сфер економіки, де діють некомерційні організації, їм надаються явні та приховані субсидії (пільгове оподаткування, звільнення від податків різного рівня, фінансування через благодійні внески фізичних та юридичних осіб, цільових коштів, використання неоплачуваної праці волонтерів тощо). Такі пільги надають некомерційним організаціям додаткові переваги у конкурентній боротьбі порівняно із представниками бізнес-сфери і постають ключовим мотивом до виникнення та розвитку. «Теорія субсидій» досить повно пояснює причини виникнення некомерційних суб'єктів (НКС) у сферах, де традиційно діяли комерційні організації, проте не в змозі вичерпно пояснити причини виникнення некомерційних організацій, які виробляють суспільні блага.

Згідно іншої теорії – «теорії контролю споживача», найбільш відомим представником якої є американський вчений А.Бен-Нер, виникнення некомерційних організацій спричинене потребою у прямому контролі

діяльності організацій з боку споживачів з метою захисту своїх інтересів від свавілля управлінців та власників. Подібний контроль є більш обґрунтований порівняно із контролем через ринковий механізм у таких випадках:

- коли складно оцінити споживчі якості товару;
- в окремих монополізованих галузях, де оцінити споживчі якості товару порівняно легко, але існує цілий спектр можливих рівнів якості товару за того ж цінового рівня;
- в умовах виробництва товарів колективного споживання.

Ця теорія досить повно розкриває причини походження некомерційних організацій у сферах, які дозволяють реалізуватись колективним інтересам (сфера розвитку житла, сфера підприємницьких та професійних організацій та спілок), проте стосовно інших сфер вона не забезпечує системного підходу.

Прихильники «теорії недоліків ринку» (Г. Хапсман, М. Крашинский) стверджують, що некомерційні організації існують у ринковій економіці тому, що ринок не може реалізувати існуючий попит на ряд товарів та послуг, оскільки у споживачів відсутня інформація про кількісні та якісні характеристики цих товарів та послуг. В першу чергу, це стосується таких сфер, як охорона здоров'я, освіта, культура. Оскільки комерційні фірми можуть легко скористатись такою непоінформованістю потенційних споживачів у корисливих цілях, контроль за виготовленням такої продукції та послуг делегується третій стороні, яка користується довірою у суспільства. Таким чином, третьою стороною виступають некомерційні організації, які як незалежні професійні посередники між виробниками та споживачами не зацікавлені скористатись інформаційною асиметрією.

2. Політологічні концепції. У літературі розглядають декілька теорій походження та розвитку некомерційних організацій, в основі яких покладені політичні чинники, і найвідомішими з них є концепція держави загального добробуту та концепція категоричних обмежень. Так, основні положення «концепції категоричних обмежень» Дж. Дугласа стосуються трьох видів

обмежень в розвитку державних послуг, з якими стикаються уряди демократичних держав [367, с. 43-54]:

- набагато менші можливості державних установ ініціювати та імплементувати інновації у соціальній сфері;
- значно більші можливості некомерційних організацій порівняно із державними установами забезпечувати різноманітність надаваних послуг;
- існування адміністративних обмежень (зобов'язань чітко дотримуватись певних норм та обмежень, політична відповідальність тощо), які значно більше стосуються державних установ, аніж громадських організацій.

На противагу вищезгаданій концепції, прихильники «концепції держави загального добробуту» обґрунтовують тезу про те, що делегування державою своїх функцій приватним організаціям з метою підтримки стабільності та легітимності в країні є проявом кризи легітимності держави, тому некомерційні організації виступають з цих позицій «раціоналізаторами» в суспільствах, де державна влада слабка. Так, у державах з ліберальним устроєм некомерційні організації є активними та мають політичний вплив. Проте ступінь реалізації політичних ролей некомерційних організацій в значній мірі залежить від історії їх виникнення та взаємодії із іншими секторами.

3. Соціологічні концепції. До найбільш відомих та обґрунтованих соціологічних концепцій належать «концепція соціального походження» та «концепція ізоморфізму». Автори «теорії соціального походження» Д. Еспрін-Андресен та Д. Мур вважають, що некомерційні організації виникли внаслідок особливостей розвитку окремих країн та складної системи соціально-політичних та економічних умов [88, с. 11]. З цих позицій поява некомерційних організацій пояснюється традиціями та стереотипами стосовно надавачів суспільних благ, які склались в певній країні, і може бути реалізована за ліберальною чи соціал-демократичною моделлю.

Науковці П. ДіМаггіо та У. Пауелл [363, с. 147] запропонували «концепцію ізоморфізму». Основна ідея цієї концепції полягає у тому, що саме ізоморфізм як результат процесу організаційної гомогенізації змушує

некомерційні організації уподібнюватись одна одній за однакових умов функціонування. Таким чином, зростання різноманітності умов середовища функціонування сприяє розвитку та диверсифікації форм адаптації некомерційних організацій. Ці автори виокремлюють дві форми ізоморфізму некомерційних організацій – конкурентний (притаманний організаціям, які функціонують в умовах вільної конкуренції) та інституційний (передбачає перейняття організаційних моделей тих інститутів чи установ, які чинять на діяльність некомерційних організацій найбільший вплив). Таким чином, всі розглянуті теорії містять раціональне зерно, що дозволяє уточнити та поглибити уявлення про різні аспекти діяльності некомерційних організацій, у тому числі маркетингової.

Роль некомерційних суб'єктів у суспільстві реалізується через ряд важливих функцій: просвітницьку, перерозподільчу, виробництва некомерційних товарів і послуг (соціальну) і контролюючу [338, с. 174-175].

Просвітницька функція обумовлена тим, що шляхом інформаційно-просвітницької роботи ці інститути зменшують подвійну інформаційну асиметрію, яка притаманна соціальній сфері (наприклад, сфері охорони здоров'я чи не найбільше, аніж будь-якому іншому ринку соціальних послуг), – інформаційну асиметрію між надавачами та споживачами послуг щодо якості цих послуг та асиметрію інформації між урядом та надавачами послуг щодо дійсного обсягу виробництва цих суспільних благ некомерційними суб'єктами.

Перерозподільча функція некомерційних суб'єктів проявляється в їхній особливій ролі у суспільстві. Якщо комерційні підприємства трансформовані у продукт ресурси обмінюють на фінансову винагороду з боку споживачів, то некомерційні суб'єкти виступають своєрідними посередниками у перетворенні ресурсів, отриманих від благодійників, ресурсів часу та зусиль волонтерів (тобто, отриманих у результаті обміну від клієнтів ринку ресурсів), та передачі їх клієнтам – адресатам некомерційних благ (ринку споживачів). У цьому контексті недержавні НКС повинні виступати розподільцями суспільних ресурсів – фінансових, матеріальних, трудових - залучаючи та спрямовуючи

зусилля волонтерів, кошти і матеріальну допомогу від донорів на ті потреби, які з причин комерційної незацікавленості або нестачі фінансування не задовольняють комерційні або державні установи. Таким чином, некомерційні суб'єкти є учасниками двох некомерційних обмінів, виступаючи буфером та перетворювачем благ, отриманих від клієнтів із ринку ресурсів, у блага для клієнтів кінцевого ринку. На думку Ф. Котлера та А. Андреасена, в процесі некомерційного обміну споживачі отримують економічні, соціальні та психологічні блага, здійснюючи натомість певні витрати: економічні; жертвування старими ідеями, цінностями та переконаннями; жертвування старими звичками поведінки; жертвування часом та зусиллями [168, с. 53].

Функцію виробництва некомерційних товарів і послуг (соціальну функцію) виконують і некомерційні державні, і недержавні некомерційні суб'єкти, проте з різною активністю. Якщо через державні НКС повинна підтримуватись соціальна справедливість та певний рівень суспільних благ, то недержавні НКС займаються задоволенням тих потреб, які не в змозі задовольнити ні держава, ні бізнес-сфера. Ключовою передумовою для успішної реалізації цієї функції є значний фінансово-економічний потенціал держави.

Контролююча функція проявляється у тому, що недержавні НКС контролюють прозорість процедур розподілу бюджетних коштів на потреби закладів соціальної сфери, ініціюючи моніторинги, а також здійснюють громадське представництво, представляючи та захищаючи інтереси громадян. При цьому недержавні НКС виступають сполучною ланкою між державним, приватним сектором та суспільством, формуючи та підтримуючи гуманістичний вектор перманентного поліпшення суспільного рівня життя.

У більшості вітчизняних і зарубіжних наукових праць, законодавстві, зокрема Казахстану, Російської Федерації та інших країн використовується термін «некомерційна організація». У США послуговуються терміном «неприбуткова організація» – це організація, яка не розподіляє надлишкові кошти серед її власників або акціонерів, але використовує прибуток для

досягнення цілей. Більшість неприбуткових організацій звільнені від податків. У Великій Британії вживається термін «неприбуткові установи, що обслуговують домогосподарства» [383], куди належать такі інституції, як благодійні організації, університети, церкви, профспілки, клуби. Класифікація стандартних економічних секторів Австралії виокремлює неприбуткові інституції як юридичну особу, яка створюється з метою виробництва товарів і послуг, не уповноважена бути джерелом прибутку, доходу або іншої фінансової вигоди для органів, які заснували, управляють або фінансують цю юридичну особу [455].

Аналіз чинних нормативно-правових документів виявив відсутність однозначності та єдності у трактуванні неприбуткових чи некомерційних інституцій в Україні. У законодавстві України вживаються терміни «неприбуткове підприємство», «неприбуткова установа» та «неприбуткова організація» для позначення підприємств, установ та організацій, основною метою діяльності яких є не одержання прибутку, а провадження благодійної діяльності, меценатства та іншої діяльності, передбаченої законодавством.

Відповідно до Податкового кодексу України у редакції від 01.09.2015 р. неприбуткове підприємство, організація та установа - підприємство, установа та організація, що одночасно відповідає таким вимогам:

- утворена та зареєстрована в порядку, визначеному законом, що регулює діяльність відповідної неприбуткової організації;
- установчі документи якої містять заборону розподілу отриманих доходів (прибутків) або їх частини серед засновників (учасників), членів такої організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб;
- установчі документи якої передбачають передачу активів одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду або зарахування до доходу бюджету в разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення);

– внесена контролюючим органом до Реєстру неприбуткових установ та організацій.

Доходи (прибутки) неприбуткової організації використовуються виключно для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами.

Відповідно до Класифікації інституційних секторів економіки України [159] некомерційні організації (НКО) – це юридичні особи, створені у формі непідприємницьких товариств або організацій, діяльність яких спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без одержання прибутку для його подальшого розподілу між учасниками. НКО можуть створюватися приватними особами, корпораціями або органами державного управління для досягнення соціальних цілей; для надання культурних, освітніх, наукових та управлінських послуг приватним особам або корпораціям; для охорони здоров'я громадян, розвитку фізкультури та спорту; для задоволення духовних та інших потреб громадян; для захисту їхніх прав і законних інтересів, надання юридичної допомоги, а також для інших суспільно корисних цілей. Керівництво НКО, як правило, здійснює спеціальний орган (група посадових осіб, виконавчий комітет тощо), обраний членами НКО. Цей орган виконує такі самі функції, як і рада директорів корпорації, частково призначає управлінський персонал НКО. НКО можуть відноситися до різних інституційних секторів через відмінності у функціях та через різних засновників. При вирішенні цього питання методологія статистичних спостережень пропонує провести межу між ринковими та неринковими НКО.

Ринковими некомерційними організаціями є некомерційні суб'єкти, які надають товари та послуги за економічно значущими (ринковими) цінами, тобто за цінами, які дозволяють вплинути на рівень попиту. Статус НКО дозволяє їм мати додаткові кошти у вигляді добровільних пожертвувань приватних осіб, корпорацій або органів державного управління, за рахунок яких вони можуть одержати активи, що приносять значні доходи від власності.

У складі ринкових НКО переважають НКО, які обслуговують підприємства. Більшість з них утворюється асоціаціями підприємців, в інтересах яких ведеться їхня діяльність. До них належать торговельні палати, сільськогосподарські, виробничі та торговельні асоціації, організації підприємців, науково-дослідні інститути, лабораторії та інші організації. Ці НКО можуть займатися рекламною діяльністю в інтересах будь-якої групи, надавати консультаційні послуги тощо. Такі НКО в основному фінансуються за рахунок внесків, що сплачують підприємства, які вони обслуговують.

До неринкових належать НКО, які надають основну частину товарів і послуг безкоштовно або за цінами, які не мають економічного значення. Головним джерелом фінансування для них є кошти державного бюджету, регулярні внески їхніх членів, пожертвування, інші трансферти, а також доходи від власності. НКО, зайняті головним чином неринковим виробництвом, поділяються на дві групи:

– НКО, які контролюються органами державного управління і відносяться до державного сектору економіки;

– НКО, які не контролюються органами державного управління і утворюють окремий інституційний сектор «Некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства» (НКОДГ).

НКО є інституційними одиницями, створеними з метою випуску товарів або надання послуг, без мети отримання будь-якого доходу або прибутку для одиниць, які їх контролюють або фінансують.

Якщо НКО надають товари та послуги споживачам за економічно значущими (ринковими) цінами, то вони розглядаються як корпорації; якщо НКО контролюються і фінансуються органами державного управління, то вони розглядаються як органи державного управління. Всі інші НКО, які виробляють товари та послуги, але не реалізують їх за економічно значущими цінами, розглядаються як особлива група одиниць, що формують окремий сектор – некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства (НКОДГ). Вони фактично є неурядовими громадськими організаціями. Сектор

«Некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства» визначається як сукупність усіх НКО – резидентів, за винятком НКО, які є ринковими виробниками, а також неринкових НКО, які контролюються та в основному фінансуються органами державного управління. НКОДГ надають неринкові товари та послуги домашнім господарствам без оплати або за цінами, що не мають економічного значення.

Державною службою статистики України виокремлено три типи НКОДГ:

– перший тип включає організації, які створені асоціаціями осіб з метою надання товарів або послуг членам цих асоціацій. Послуги надаються безкоштовно і фінансуються за рахунок членських внесків. До них відносяться професійні організації та об'єднання, політичні партії, профспілкові організації, асоціації споживачів, церкви і релігійні організації, соціальні, культурні, розважальні та спортивні клуби. Вони не включають організації, які контролюються органами державного управління;

– другий тип включає благодійні організації та фонди, які надають товари та послуги домашнім господарствам на неринковій основі, включаючи домашні господарства, які постраждали від стихійного лиха та військових дій. Джерелом фінансових ресурсів для таких організацій є пожертвування в грошовій або натуральній формі від населення, корпорацій або органів державного управління;

– третій тип включає організації, які надають колективні послуги, наприклад, науково-дослідні організації, які надають безкоштовні результати своїх досліджень, групи, зайняті питаннями екології тощо.

В Україні також виокремлюють групу НКОДГ, яку утворюють великі окремі соціально-культурні підрозділи нефінансових і фінансових підприємств і організацій, які надають послуги в галузі освіти, охорони здоров'я, культури та відпочинку своїм працівникам і членам їхніх сімей безкоштовно або за зниженими цінами за рахунок відрахувань від прибутку підприємств. Вони умовно розглядаються як самостійні інституційні одиниці, які надають неринкові послуги і відносяться до сектору НКОДГ (крім підрозділів, які

належать бюджетним установам і відносяться до сектору загального державного управління) [159].

Спроба зменшити невизначеність у трактуванні понять некомерційних, неприбуткових організацій зроблена в проекті Закону України «Про непідприємницькі організації», де під непідприємницькою організацією розуміється юридична особа, метою діяльності якої не є отримання прибутку для його наступного розподілу між учасниками цієї організації. Згідно Податкового кодексу України неприбуткові підприємства, установи та організації – підприємства, установи та організації, основною метою діяльності яких є не одержання прибутку, а провадження благодійної діяльності та меценатства й іншої діяльності, передбаченої законодавством [275].

Присвоєння установам та організаціям ознаки неприбутковості здійснюють відповідно до структури ознаки [258], визначеної Положенням про Реєстр неприбуткових установ та організацій, куди включені організації, які належать до державного сектору. До 01.07.2015 р. у ст. 157 Податкового кодексу до України наводилася така класифікація неприбуткових установ та організацій:

а) органи державної влади України, органи місцевого самоврядування, Національна академія наук України та створені ними установи або організації, що утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів;

б) благодійні фонди і благодійні організації; громадські організації, створеними з метою надання реабілітаційних, фізкультурно-спортивних та соціальних послуг, правової допомоги, провадження екологічної, оздоровчої, аматорської спортивної, культурної, просвітньої, освітньої та наукової діяльності, а також творчі спілки та політичні партії, громадські організації інвалідів, спілки громадських організацій інвалідів та їх місцеві осередки; науково-дослідні установи та ВНЗ III–IV рівнів акредитації; заповідники, музеї;

в) кредитні спілки, пенсійні фонди;

г) інші юридичні особи, діяльність яких не передбачає отримання прибутку згідно з нормами відповідних законів;

г) спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб, створеними для представлення інтересів засновників, що утримуються лише за рахунок внесків таких засновників та не провадять господарську діяльність, за винятком отримання пасивних доходів;

д) релігійні організації;

е) житлово-будівельні кооперативи та об'єднання співвласників багатоквартирного будинку;

є) професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок;

ж) організації роботодавців та їх об'єднання;

з) садівничі та гаражні кооперативи або товариства.

У редакції Податкового Кодексу України від 01.07.2015 р. виключено статтю 157, в якій визначався перелік неприбуткових установ та організацій, а також перелік доходів, які звільнялися від оподаткування податком на прибуток. Таким чином, окремі групи неприбуткових установ та організацій втратили можливість отримати статус неприбутковості, як творчі та професійні спілки, ОСББ, кооперативи (житлово-будівельні, садівничі, гаражні).

Згідно Міжнародної класифікації неприбуткових організацій ООН некомерційні організації поділяються на 12 груп [398]: культура і дозвілля; освіта та наукові дослідження; охорона здоров'я; соціальні послуги; природне довкілля; розвиток і житло; право, адвокати, політика; благодійні інститути і розвиток волонтерства; міжнародна діяльність; релігія; підприємницькі і професійні організації, професійні спілки; некласифіковані. Експерти вважають перспективним конвергенцію методологій державних статистичних спостережень України та розвинутих країн у напрямі запровадження в Україні Міжнародної класифікації неприбуткових організацій ООН.

Узагальнення вищевикладеного свідчить про синонімічність використання та схожість трактувань у вітчизняному законодавстві таких понять, як «неприбуткова організація», «некомерційна організація», оскільки як критерій некомерційності суб'єктів економічних відносин використовується критерій неприбутковості. Не зважаючи на те, що в державній статистиці

України не існує чіткого зв'язку між неприбутковим статусом організації з точки зору її включення до Реєстру неприбуткових установ та організацій, та її належністю до інституційного сектору економіки, як це зазначено в [3], з точки зору відповідності критерію неприбутковості ці поняття є ідентичними, тому цілком виправданим є рівноцінне використання термінів «некомерційний суб'єкт» і «неприбутковий суб'єкт».

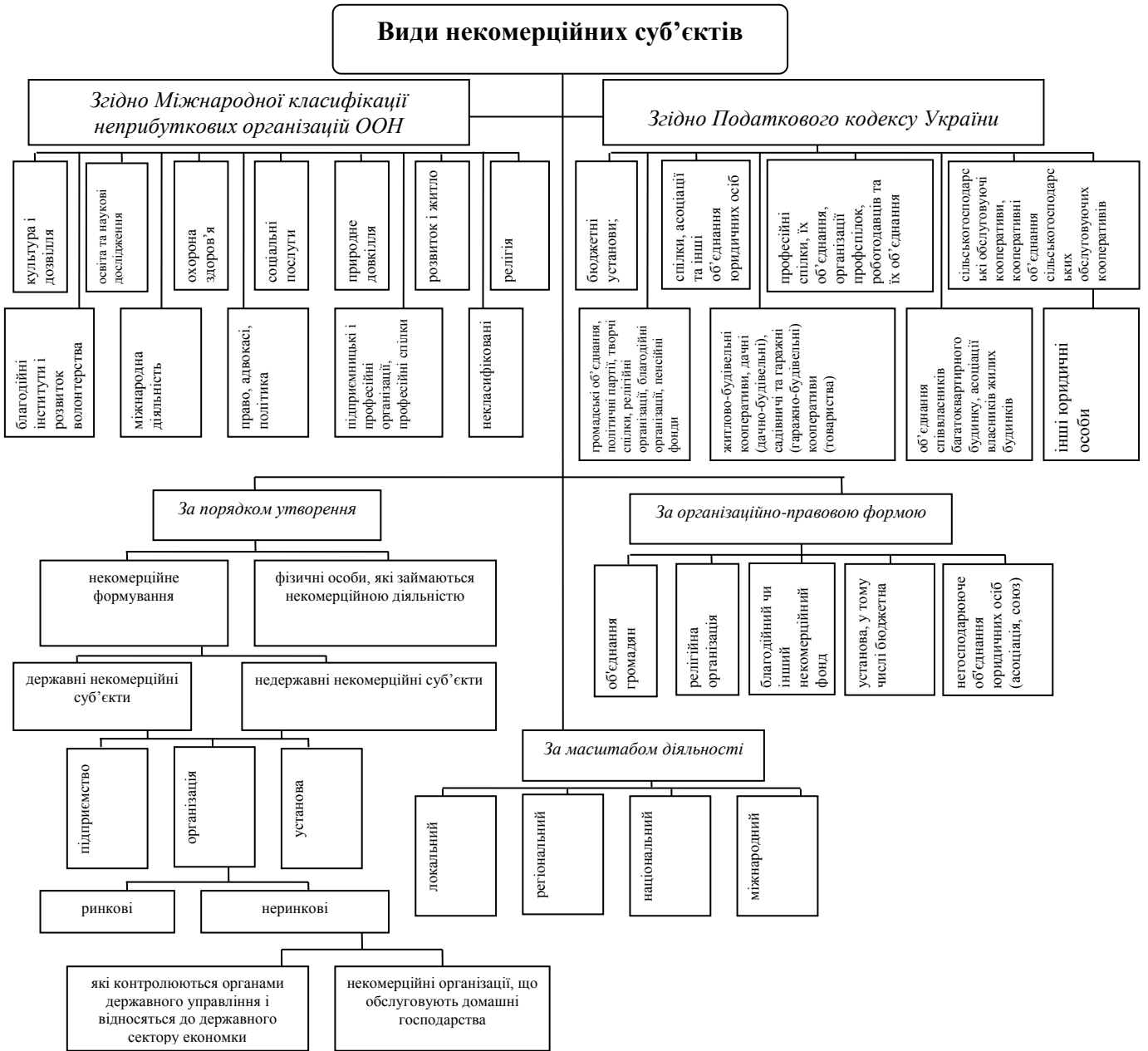


Рис. 1.1. Класифікація видів некомерційних суб'єктів (сформовано автором на основі [6; 159; 258; 398])

З цих позицій під некомерційними суб'єктами розумітимемо юридичні особи, їх об'єднання, метою діяльності яких не є отримання прибутку для його наступного розподілу між їхніми учасниками, а також фізичні особи, які займаються некомерційною діяльністю. Перша група некомерційних суб'єктів – юридичні особи – є найбільш численною (згідно даних Державної служби статистики України), чинить найбільший соціальний ефект, тому і була визначена як об'єкт дослідження.

Узагальнивши теоретичні підходи до трактування поняття «некомерційний суб'єкт» та їх групування, використавши власні міркування, пропонуємо наступну класифікацію видів некомерційних суб'єктів (рис. 1.1).

Запропонована класифікація некомерційних суб'єктів групує некомерційні суб'єкти залежно від таких класифікаційних ознак, як масштаби діяльності, організаційно-правова форма, порядок утворення, а також враховує діючу в Україні класифікацію неприбуткових суб'єктів та перспективну Міжнародну класифікацію неприбуткових організацій ООН. Запропонована класифікація об'єднує різні групи некомерційних суб'єктів за критерієм некомерційної місії і створює методичне підґрунтя для дослідження диференційованих ефективних шляхів її реалізації у контексті маркетингу.

1.2. Сучасні імперативи розвитку світової та вітчизняної некомерційної сфери

Досліджуючи роль некомерційного сектору в соціально-економічному розвитку, можна простежити зростання економічного ефекту від діяльності НКО загалом та неурядових організацій (НУО) зокрема, котрий демонструють такі факти і показники [94, с.6–7, с.11; 469; 471]:

– НУО формують 3–9% ВВП розвинених країн (5% – у Бельгії, 7,9% – у Канаді, 0,73% – в Україні). Загалом НУО світу забезпечують сумарний ВВП 1,3 трлн умовних одиниць;

– у некомерційному секторі Європейського Союзу працевлаштовані від 4,4% до 14% працездатного населення (6,8% – у Німеччині, в США – більше 10%, в Україні – близько 1%). В цілому в світовому некомерційному секторі створено 25 млн оплачуваних робочих місць;

– частка доходу від продажу послуг у загальних доходах організацій громадянського суспільства ЄС є основним джерелом доходів і складає біля 85% (разом з фінансовою підтримкою держави), для порівняння в Україні вона становить 18,7%, в Угорщині – 55%, в Польщі – 60%;

– частка фінансової підтримки з державного чи місцевих бюджетів у бюджеті пересічної організації громадянського суспільства ЄС складає 40–60%, в Польщі – 24%, у Чехії – 39%, в Україні – близько 8%.

Динаміку розвитку інститутів громадянського суспільства можна прослідкувати через зміну індексів сталості відповідно до рейтингів міжнародних організацій. За оцінками Агентства США з міжнародного розвитку [465], індекс сталості громадянського суспільства України в 2014 році склав 3,3 бали (оцінка здійснюється за шкалою від 7 балів – «найгірша», до одного бала – «найкраща», поріг консолідації складає 3 бали). Аналіз компонентів індексу сталості громадянського суспільства України дозволяє зробити наступні висновки: по-перше, динаміка усіх складових (окрім фінансової життєздатності) протягом останніх років є позитивною, за переважною більшістю компонентів сталості громадянське суспільство наближене до консолідованого, проте поріг консолідації (3 бали) перетнуто лише за компонентом «громадське представництво» (2,2 балів). По-друге, найслабшим компонентом сталості громадянського суспільства є «фінансова життєздатність» – 4,2 бали (при цьому значення цього показника починаючи із 2008 року щороку погіршується). По-третє, якщо проаналізувати зміну компонентів індексу сталості громадянського суспільства з 2004 року, то найбільш динамічно розвинулось «громадське представництво», «організаційна спроможність» та «ставлення з боку громадськості». Отже, громадянське суспільство України характеризується іноземними експертами як таке, що

розвивається, не досягло рівня країн розвинутої демократії і може повернутись до менш розвинутого рівня.

Характерним є кількісне зростання неприбуткових організацій і в світі, і в Україні. За даними Державної реєстраційної служби України, на кінець 2014р. в Україні зареєстровано 233 політичні партії. За даними місцевих органів юстиції, на кінець 2014 р. зареєстровано 61090 центральних органів громадських організацій (з них 701 – із всеукраїнським статусом), громадських спілок – 718, професійних спілок – 4143, об'єднань профспілок – 1130 та благодійних організацій – 9799, з яких 89,9% становили благодійні фонди, 4,8% – благодійні установи та 5,3% – благодійні товариства. Крім того, зареєстровано 251956 структурних утворень політичних партій [111]. На жаль, тенденції щодо збільшення чи зменшення частки активних підприємств виявити не вдалось, оскільки відсоток підприємств, що прозвітували, щороку різниться за напрямом розвитку. Проте експерти зазначають, що кількість активних неурядових організацій як основних суб'єктів приватного неприбуткового сектору є ще меншою за офіційну кількість звітуючих суб'єктів, оскільки більшість формально існуючих неурядових організацій не є активно діючими. Про це також зазначено у дослідженні «Nations in Transit» [424], за чийми оцінками 65% формально існуючих НУО не є активними. За оцінками вітчизняних експертів [269, с.15–16] у 2011 році в Україні було не більше 3–4 тисячі активно діючих НУО.

Зростання кількості некомерційних організацій, неефективне використання коштів, що зумовлено невідпрацьованими механізмами перевірки діяльності реципієнтів, корупцією та складністю оцінки результативності програм та послуг через некомерційний характер останніх, глобальна фінансова криза, котра змусила скоротити витрати на такі програми – основні причини тенденції зменшення фінансової спроможності більшості суб'єктів некомерційної сфери. Разом із тим донори посилюють вимоги до потенційних реципієнтів, щоб останні продемонстрували якісне виконання та результативність програм, оскільки в більшості випадків складно виявити

взаємозв'язок між наданими послугами та продуктами НКС та їх ціною чи цінністю для споживачів. І це створює проблеми у використанні звичних для комерційних підприємств інструментів оцінювання ефективності інвестицій.

Позитивним у розвитку суб'єктів некомерційної сфери є наявність таких формальних компонентів менеджменту, як система реєстрації документів, система прийняття рішень і залучення членів організації до процесу прийняття рішень, система внутрішнього фінансового контролю, проте як виявило дослідження [269, с.95] відсутній системний підхід до планування і проведення діяльності відповідно розроблених планів, але загалом українські НУО мають середній рівень організаційного розвитку. Аналогічна ситуація і щодо рівня впровадження маркетингу в діяльність НУО. Емпіричне дослідження ефективності маркетингової діяльності вітчизняних НКС виявило, що більшість опитаних некомерційних організацій в Україні все ще не використовують маркетингового підходу, який зосереджений на потребах споживачів [125].

Аналіз праць науковців та власні дослідження дозволили ідентифікувати такі передумови маркетинга некомерційних суб'єктів: зміщення відповідальності із державних органів влади на суб'єктів неприбуткової сфери, низька якість некомерційного продукту, зменшення обсягу фінансування, зменшення кадрового потенціалу, зміни в складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації.

1. Зміщення відповідальності з державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери. Забезпечення задоволення соціальних потреб громадян є функцією, яка покладена на державні органи, а залежно від моделі державного управління реалізується більшою чи меншою мірою. Зарубіжні дослідники О'Коннелл, У.Уімер, П.Новлес, Р.Гомес та інші у своїх працях вказують на світову тенденцію до перенесення частини обов'язків із суб'єктів державної влади на представників некомерційної сфери [490, с. 9].

Що стосується України, то звіт із людського розвитку за 2014 рік демонструє визнання світовим співтовариством України як країни із високим індексом людського розвитку: індекс людського розвитку України склав 0,734 у

2013 році (83-я позиція з 187 країн), хоча є нижчим, ніж середній у країнах Європи та Центральної Азії. Але порівняно із у 2007 роком позиція України в цьому рейтингу зменшилась, демонструючи повільніші темпи розвитку порівняно із іншими країнами. Разом із тим, позитивній динаміці таких показників навряд чи сприятиме зменшення фінансування соціальних інвестицій держави (порівняно із ВВП). За даними Державної служби статистики України з 2007 року частка видатків уряду України на соціальний захист у порівнянні до ВВП щороку зменшується: якщо у 2009 році вони становили 25,4% ВВП, то у 2010 році – 25,3%, у 2011 році – 23,2%, у 2012 році – 24,0%, у 2013 році – 23,7% [297, с.11]. Таке зменшення частки фінансування соціальної сфери на фоні триваючої кризи не сприятиме забезпеченню достойного рівня соціального захисту населення з боку держави, і свідчить про перекидання частини відповідальності із державних органів влади на недержавних некомерційних суб'єктів.

Очевидно, що ступінь державних витрат на соціальне забезпечення кореспондує моделі соціальної політики цієї держави. Проте ступінь патерналізму держави в аспекті соціального забезпечення громадян повинен враховувати рівень розвитку альтернативних суб'єктів-надавачів соціальних послуг. Як правило, за достатньо високого рівня розвитку та активності суб'єктів некомерційної сфери зниження видатків на соціальне забезпечення суттєво не дискримінуватиме соціально вразливі групи населення. Проте у випадку низького рівня соціальних видатків уряду країни, де суб'єкти некомерційної сфери не є достатньо активними (що має місце в Україні згідно [269, с.15–16]), громадяни середнього та нижчого рівнів достатку цієї країни не матимуть можливості забезпечити свої соціальні потреби. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку.

2. Низька якість некомерційних продуктів. Якість соціальних послуг, надаваних державою, оцінюється громадянами України у порівнянні з іншими

європейцями щодо своїх держав найгірше, що визнається у проекті Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 року [164, с.28]. Підвищення якості та ефективності надання послуг соціальної сфери шляхом диверсифікації постачальників та вдосконалення механізмів розміщення і реалізації замовлень послуг за умови збереження за державою функцій забезпечення мінімальних соціальних стандартів є одним із пріоритетних завдань, вказаних у Проекті Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 року. На жаль, Концепція вже тривалий час знаходиться на етапі обговорення, в той час як суспільство вимагає рішучих кроків із вирішення проблеми низької якості соціальних послуг.

За таких умов актуалізується питання посилення потенціалу НКС для надання аналогічних послуг кращої якості. На жаль, недостатній рівень фінансової життєздатності вітчизняних організацій-суб'єктів громадянського суспільства не сприяє покращенню якості їх послуг. Так, за оцінками Агентства США з міжнародного розвитку [465], з 2003 року практично без змін залишається оцінка такого компоненту індексу сталості громадянського суспільства України, як «надання послуг», – 3,2 бали, не сягнувши порогу консолідації 3 бали. Тобто, залишається ризик погіршення якості послуг до рівня країн із нижчим рівнем розвитку. Отже, низький рівень якості соціальних послуг змушує шукати напрями вирішення цієї проблеми шляхом ретельного вивчення потреб клієнтів, організаційного розвитку суб'єктів некомерційної сфери, а також шляхом контролю відповідності мінімальним стандартам наданих державними структурами соціальних послуг.

3. Зменшення обсягу фінансування. Дослідження фінансової життєздатності вітчизняних організацій громадянського суспільства (ОГС) [94, с.11], підтверджує значну їх залежність від зовнішнього фінансування: 30,5% доходів ОГС є благодійні внески іноземних донорів, 15,1% – благодійні внески підприємств України, частка підтримки з державного чи місцевого бюджетів – 8%, для порівняння – у країнах ЄС – 40–60%. Таким чином, нестача підтримки з боку держави та міжнародних організацій-донорів є відчутною проблемою

для розвитку некомерційної сфери. Досвід неприбуткових суб'єктів розвинутих країн свідчить про те, що маркетингова діяльність є вагомим інструментом у пошуку інших джерел фінансування, в тому числі й від здійснення підприємницької діяльності.

4. Послаблення кадрового потенціалу. Якість та кількість персоналу є критичним фактором потенціалу будь-якої організації. Проте, за даними [273], кількість вакансій у некомерційних суб'єктів на вітчизняному ринку праці зменшується. Експерти відзначають таку тенденцію вже протягом останніх 3–х років і пояснюють зниження кількості пропозицій для співробітників громадських організацій перш за все відсутністю фінансів на утримання персоналу, згортанням діяльності або заміною найманих працівників волонтерами, обмеженими можливостями підприємств сектору задовольнити кар'єрні амбіції працівників, професіоналізацією організацій, коли важливою є не кількість людей, а якість їх роботи [128]. Разом з тим, в Україні створено достатні передумови для підготовки спеціалістів із маркетингу, котрі можуть працювати у некомерційній сфері (рис. 1.2).

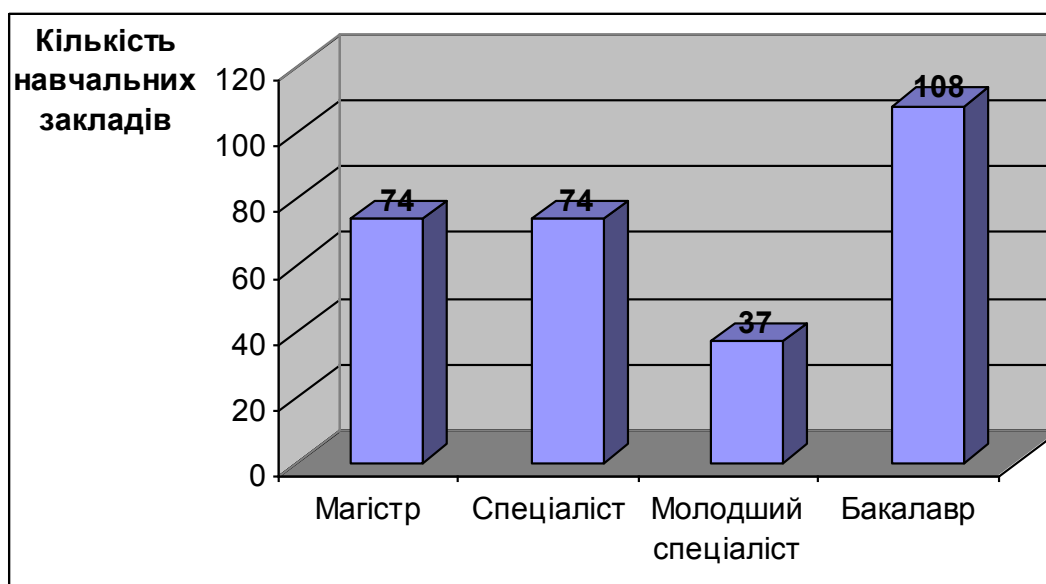


Рис. 1.2. Кількість навчальних закладів в Україні, які готували кадри за напрямом та спеціальністю «Маркетинг», станом на 2015 р. (складено автором за даними інформаційної системи «Конкурс» [152])

На жаль, зараз вітчизняні неприбуткові організації в конкуренції з комерційними підприємствами за персонал програють, оскільки не можуть запропонувати краще відшкодування витрачених часу та зусиль, ніж приватний сектор. Згідно дослідження [269, с. 94], протягом останніх років спостерігається зменшення частки НУО, що мають постійний персонал, більше половини досліджуваних НУО працюють із волонтерами, проте характерним є зменшення таких організацій.

Така ситуація характерна для світового ринку некомерційних послуг, зокрема, дослідник П. Манзо вказує на тенденцію відтоку працівників, котрі працювали на керівних посадах, із некомерційної сфери на більш оплачувані комерційні підприємства [416]. Аналогічний спад активності спостерігається і серед добровільних працівників, що підтверджує дослідження Світового рейтингу благодійності, проведеному в 135 країнах світу [339]: середній показник участі громадян у волонтерстві в 2014 р. у порівнянні з 2007 роком зменшився; відсоток громадян, що займаються волонтерською роботою, впав за п'ять років з 21,4% до 18,4%; у 2011 році в порівнянні з 2010 кількість громадян-волонтерів у середньому зменшилася як мінімум на 100 мільйонів чоловік. На жаль, державна статистика України не веде жодного обліку чи оцінки волонтерської діяльності. Щодо ситуації з волонтерством в Україні, то джерело [486] наводить такі цифри: 26% українців займались волонтерською діяльністю, найактивнішою віковою групою були люди 25–34 роки. Таким чином, волонтерство в Україні розвинуте більшою мірою, ніж у середньому в світі.

5. Суттєві зміни в складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації. Аналіз досліджень свідчить, що ринок клієнтів некомерційних суб'єктів постійно трансформується внаслідок таких причин [168; 269; 461]: зміна демографічної структури населення; зміна старих та поява нових поведінкових схем; поява нових цільових ринків та сегментів некомерційного ринку; поява інших суб'єктів взаємовідносин; актуалізація необхідності зростання соціального капіталу через збільшення кількості задоволених

клієнтів та збільшення ступеня використання послуг. Сучасними світовими соціальними трендами вважають такі [461, с.3]:

- вимоги споживачів стали потужніші, сміливіші та більш специфічні;
- споживачі є більш обізнані та самоорганізовані, колективно захоплюючи більше влади, ніж будь-коли;
- споживачі самі стали новаторами, засновниками трендів і захисниками, що вимагає нових маркетингових підходів. Як зазначається у монографії Н. Чухрай та Я. Демківа, «... поява «нового» споживача і ускладнення конкурентного середовища стали стимулом для закінчення ери масового маркетингу і розвитку маркетингу диференційованого...» [323, с. 9].

Щодо вітчизняної некомерційної сфери, то проблемним залишається низька ефективність комунікацій некомерційних суб'єктів та споживачів некомерційних продуктів, яке загострюється внаслідок наявності психологічних бар'єрів у свідомості українців щодо НКО. Різноманітні соціологічні дослідження [129; 272] виявили низький рівень довіри українців до окремих груп НКО, що створюють для їх керівників проблеми щодо забезпечення споживання некомерційного продукту та залучення до діяльності. Світова практика теж свідчить, що невисокий рівень довіри населення до НКС перешкоджає ефективному обміну та досягненню соціального ефекту, проте на нього можна вплинути за допомогою інструментів соціального маркетингу як одного із найбільш перспективних секторів некомерційного маркетингу. Таким чином, стандартні, напрацьовані некомерційними організаціями схеми взаємовідносин не можуть бути постійно ефективними в умовах мінливого некомерційного ринку, варто використовувати більш зорієнтовані на потреби клієнтів та інших зацікавлених сторін методи та інструменти.

6. Посилення конкуренції. Конкуренція є вагомим фактором формування та розвитку некомерційного сектору в Україні. Вивчення теоретичних та емпіричних досліджень вітчизняних та закордонних вчених [269; 380; 456] дозволило виявити найважливіші чинники зростання конкуренції у некомерційній сфері, серед яких зростання кількості НКС на різних рівнях,

скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси. Зарубіжні дослідники вказують на посилення конкуренції й на міжнародному ринку НКО, що обумовлює зростання попиту на послуги з боку суспільства, зростання конкуренції за контракти із комерційними підприємствами, послаблення підтримки з боку волонтерів, загальне зменшення фінансової підтримки з боку урядів. Крім того, зростає міжгалузєва конкуренція у секторах, де традиційно працювали НКО. Разом із тим, донорами заохочується внутрігалузєве чи міжгалузєве співробітництво. Іншими проблемами розвитку некомерційної сфери України є інституційні обмеження, недостатньо розвинута громадянська культура та суспільна практика волонтерства і благодійництва. Всі ці аспекти спричиняють посилення конкурентних відносин у вітчизняній некомерційній сфері та актуалізують використання інноваційних ринкових методів забезпечення конкурентних переваг.

На міжнародному рівні фінансова допомога некомерційним організаціям може надаватись у таких основних формах, як гуманітарна допомога та міжнародна технічна допомога. За оцінкою експертів, Україна отримує одну з найбільших часток міжнародної допомоги серед країн Східної Європи. Згідно інформації Міністерства економічного розвитку і торгівлі України в рамках надання Україні міжнародної технічної допомоги співробітництво здійснюється з 15 країнами, Європейським Союзом та понад 20 міжнародними організаціями. Найбільшими донорами для України були та залишаються Сполучені Штати Америки та Європейський Союз. Іншими донорами є Канада, ФРН, Швеція, Швейцарія, Японія, Туреччина, Данія, а також організації системи ООН, Світовий банк, ЄБРР, ОЕСР. Основні організаційно – правові засади технічного співробітництва з країнами – донорами та міжнародними організаціями на сьогодні регулюються 21 рамковим міжнародним договором України та міжнародними договорами щодо впровадження програм співробітництва в різних сферах економіки. За всі роки співробітництва донорами виділено понад 9 мільярдів доларів США. З 1996 року здійснено державну реєстрацію 3117

проектів технічної допомоги. На 1 червня 2015 року впроваджено 353 проекти загальною контрактною вартістю понад 3,3 млрд доларів США [112].

Досвід країн з розвинутою економікою свідчить, що універсальними принципами конкурентоспроможності суб'єктів приватного сектора є інтенсивна конкуренція та активне державне регулювання. В неприбутковому секторі відносини НКО та держави ускладнюються через існування між ними, здавалось би, суперечливих зв'язків – конкурентних, підтримуючих та співпраці. З одного боку, державні організації та НКО працюють на одних сегментах ринку, надаючи схожі продукти. Конкуренція за ресурси існує, оскільки більше половини міжнародної допомоги отримують саме державні установи України, натомість фінансування інституцій громадянського суспільства впродовж останніх чотирьох років донори зменшили до третини власних бюджетів [249]. З іншого боку, саме держава створює передумови для успішного функціонування некомерційного сектору, підтримує діяльність НКО шляхом прямого надання субсидій, грантового фінансування та інших форм прямого державного фінансування, запроваджує систему непрямой підтримки, як от звільнення чи пільгове оподаткування доходів НКО та бенефіціарів, податкові пільги для донорів. Зарубіжні дослідники вказують на посилення конкуренції й на міжнародному ринку НКО [396], що обумовлює зростання попиту на послуги з боку суспільства, зростання конкуренції за контракти із комерційними підприємствами, послаблення підтримки з боку волонтерів, загальне зменшення фінансової підтримки з боку урядів.

Проведене теоретичне дослідження дозволило зробити ряд висновків. По-перше, приватний неприбутковий сектор України зіткнувся з викликами, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями та слабкою економікою і вимагають якісних змін в управлінні. Так, лише 2–3% державного бюджету йде на підтримку організацій громадянського суспільства, що складає 8% їх бюджету, левову частку бюджету такі організації формують від членських внесків, платних послуг, грантів від міжнародних організацій. Протягом останніх 10 років має місце тенденція зменшення в бюджеті

неурядових організацій частки благодійних пожертв бізнесу та зростання частки грантів від міжнародних організацій. По-друге, якість персоналу є критичним фактором потенціалу організацій приватного неприбуткового сектору. Хоча загалом вітчизняний ринок праці показує позитивну динаміку, кількість вакансій на ринку праці некомерційних суб'єктів значно зменшилась. Невідповідні ресурси, неконкурентоспроможні зарплати, низька мотивація громадян спричинили зменшення кількості НКО, що співпрацюють з волонтерами та мають постійний персонал. По-третє, законодавство України постійно удосконалюється у напрямі сприяння розвитку некомерційної сфери, зокрема, неурядові організації отримали доступ до юридичних послуг, можливість здійснювати комерційну діяльність без створення окремого підприємства, прийнята стратегія державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні. Проте є ще низка проблем, які вимагають вирішення, як от триваліша і складніша процедура реєстрації порівняно з іншими юридичними особами, непрозора процедура закупівель. По-четверте, ринок покупців некомерційних продуктів суб'єктів сектору не стимулює надавачів покращувати свої послуги.

1.3. Особливості взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами в контексті маркетингової перспективи

Суспільство являється складною системою, яка складається із таких основних частин, як державна влада, соціальна сфера та економічна сфера. Кожен елемент виконує важливі функції, взаємодіючи, впливаючи та перебуваючи під впливом інших складових. Так, діяльність органів державної влади спрямована на розвиток та зміцнення держави, забезпечення стабільності всередині країни та встановлення міждержавних відносин. З цих позицій соціальні відносини все ж не є пріоритетними, а рівень соціального розвитку для держави є одним із показників ефективності діяльності та стійкості розвитку суспільства. Таким чином, держава повинна гармонійно поєднувати

функції влади та надання різноманітних товарів та послуг для суспільства, що реалізується через розгалужену мережу закладів, які контролюються органами влади. Виробництво таких благ здійснюється за рахунок грошей платників податків та розподіляється, виходячи із інтересів політичної більшості, влада якої пропорційна кількості послідовників. Інтереси меншості, зважаючи на менший вплив, не є пріоритетними. Бізнес-сфера (економічна складова суспільства) спрямована на координування управління процесами виробництва та реалізацією матеріальних благ та послуг, капіталом та власністю з метою отримання прибутку. Ступінь зацікавленості бізнесу в встановленні соціальних відносин залежить від того, наскільки такі відносини сприятимуть отриманню прибутку, тому теж не є пріоритетними. Проблеми, вирішення яких не входить до кола інтересів ні держави, ні представників бізнес-сфери, прагнуть вирішити представники некомерційної сфери.

Зважаючи на те, що некомерційні організації є відкритими системами, здійснюють свою діяльність на певному некомерційному ринку, вони взаємодіють як з іншими учасниками ринку, так з іншими секторами економіки. Нижче проаналізовані варіанти взаємодії некомерційних державних, некомерційних недержавних та комерційних суб'єктів.

1. Взаємодія між недержавними некомерційними суб'єктами та державним сектором. Огляд концепцій виникнення некомерційних організацій виявив, що важливу роль у становленні та розвитку недержавної некомерційної сфери відіграє державний сектор. Так, виокремлюють чотири варіанти середовищ функціонування НКО залежно від рівня підтримки держави та рівня активності НКО [168]: статистичний (характерні низькі витрати держави та низька активність НКО), ліберальний (низькі витрати держави та висока активність НКО), соціал-демократичний (високі витрати держави та низький рівень активності НКО), корпоративний (високі витрати держави та висока активність НКО) (рис. 1.3).

Витрати держави на соціальне забезпечення Високі Низькі	Соціал-демократичний режим	Корпоративний режим
	Статистичний режим	Ліберальний режим
	Низький	Високий
	Рівні активності некомерційного сектору	

Рис. 1.3. Матриця режимів, в яких діють НКС, залежно від витрат держави на соціальне забезпечення та рівня активності недержавного некомерційного сектору (джерело: [168, с.37])

Основними формами взаємодії державного і недержавного некомерційного секторів є конкуренція та співробітництво. Конкурентні стосунки сприяють інтенсифікації у державному секторі процесів імплементації інноваційних методів надання послуг, які ініційовані некомерційними організаціями, покращенню менеджменту, посиленню орієнтації на потреби споживачів цих послуг, оскільки, як правило, некомерційні організації краще виявляють незадоволені потреби.

Співробітництво проявляється через фінансування державою недержавних некомерційних суб'єктів або створення для них особливих сприятливих умов і має ряд переваг для обох сторін: більша орієнтація на потреби споживачів, зростання рівня якості надаваних послуг, поєднання переваг приватного управління із державним, розподіл ризиків між партнерами, залучення волонтерів, зниження витрат через залучення ресурсів партнера, доступ до інформаційних ресурсів партнера. Партнерство між державним та недержавним некомерційним секторами може реалізовуватись на

національному, регіональному та міжнародному рівнях. На кожному із цих рівнів діють специфічні чинники, які впливають на ефективність такої співпраці: на національному рівні варто враховувати рівень бюрократії та корумпованості, рівень демократії, вплив ЗМІ, рівень централізації державної влади тощо, тоді як на регіональному рівні НКС варто оцінити свою спроможність в аспектах доступу до каналів комунікації, можливостей лобювання цілей, а для партнерства на міжнародному рівні діяльність НКС повинна якнайповніше відображати ключові цілі та цінності людства.

Глобальна фінансова криза 2008 року започаткувала тенденцію до зміщення пріоритетів партнерства із фінансової допомоги з боку державних структур на користь організаційної, інформаційної, консультаційної, надання приміщення та технічних ресурсів для проведення заходів недержавних НКС. Проте позитивна роль співпраці не зменшилась, в контексті маркетингової перспективи така взаємодія створює передумови для стабільного розвитку, оскільки в межах партнерства з'являється і просувається спільна мета щодо оптимального задоволення потреб клієнтів, створює можливості для реалізації безкоштовної чи пільгової реклами НКС через ЗМІ, які є у підпорядкуванні держави. Партнерство громадських організацій із державними установами створює останнім позитивний імідж, сприяє встановленню стосунків із споживачами, посилює політичний вплив на суспільство.

2. Взаємодія між некомерційними організаціями та бізнес-сектором. Взаємодія некомерційного та комерційного секторів реалізується у таких формах, як конкуренція та співробітництво. Конкурентні взаємовідносини є природними для всіх контрагентів, які діють на одних ринках, де некомерційні та комерційні організації змагаються за цільових клієнтів (студентів, пацієнтів, відвідувачів тощо). Співробітництво між некомерційним та комерційним сектором також має свої перспективи, оскільки містить вигоди для його учасників. З одного боку, некомерційні організації отримують додаткові ресурси на виконання своїх завдань, тобто раціонально порозподіляють сукупний суспільний ресурс, з іншого боку, менеджери та власники

комерційних підприємств отримують можливість реалізувати потребу творити добро, покращити імідж та підтвердити благодійними внесками соціальну спрямованість своїх фірм. Співробітництво між окремими НКО також є позитивним явищем на ринку НКО, через те що за умов зростання НКС та скорочення джерел їх фінансування багато фондаций, донорів надають перевагу саме тим НКО, які між собою співпрацюють чи у формі спільного виконання проекту, чи у формі стратегічних альянсів НКО. Американські вчені [489] виокремлюють такі форми партнерства між некомерційним та бізнес-сектором:

1. Корпоративне благодійництво, яке проявляється у епізодичних чи періодичних грошових чи не грошових благодійних внесках з боку підприємців некомерційним організаціям, виокремлення статті на благодійність у бюджеті фірми, дозвіл працівникам комерційної організації за рахунок робочого часу приймати участь у заходах некомерційних суб'єктів;

2. Корпоративний благодійний фонд – це юридична особа, яка створена з метою реалізації благодійницьких цілей. Цілями благодійної діяльності є надання допомоги для сприяння законним інтересам бенефіціарів у сферах благодійної діяльності, а також розвиток і підтримка цих сфер у суспільних інтересах;

3. Ліцензійна угода, згідно умов якої некомерційні організації дозволяють комерційним фірмам використовувати свої назви та логотипи у рекламі, на упаковці й т.д. за певну плату (одноразовий платіж і/або роялті). У цьому випадку комерційні організації шукають некомерційні організації із хорошою діловою репутацією серед цільових сегментів ринку;

4. Спонсорство як добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого товарного знаку. Найбільшої популярності спонсорство набуло в спорті, книговидавництві, виставковій діяльності, освіті, виготовленні документальних фільмів, у місцевих заходах;

5. Просування згідно угоди передбачає благодійний внесок з боку комерційної організації на користь некомерційної організації у вигляді певної суми грошей, продуктів харчування, обладнання тощо пропорційно до виручки від продажу за певний період;

6. Спільні акції – спільні заходи із просування, які спрямовані на підтримку певної ідеї. У цьому випадку комерційні організації замість прямих благодійних внесків залучаються до маркетингової чи операційної діяльності некомерційної організації;

7. Спільне підприємство – нова юридична особа, створена на засадах партнерства між комерційною та некомерційною організацією з метою досягнення поставлених цілей. Протягом останнього десятиліття часто започатковують спільні підприємства виробничі підприємства та екологічні некомерційні організації.

В координатах орієнтації на власні цілі та ступеню контролю вищезазначені форми партнерства можуть бути графічно представлені наступним чином (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Карта форм співпраці між представниками некомерційної та комерційної сфер у координатах «цілі» та «контроль» (адаптовано автором на основі [489])

Отже, залежно від того, чиї цілі є пріоритетними та хто має більший контроль у партнерстві можуть бути різні форми співпраці, які є різною мірою ризикованими для НКО. Так, найбільш ризикованими для НКО є створення спільного підприємства та спільні акції, які обтяжені ризиками зменшення підтримки від інших партнерів, погіршення репутації, зменшення благодійних внесків. Найменшими ризиками для НКО обтяжені корпоративне благодійництво та корпоративний благодійний фонд. У контексті маркетингових можливостей співробітництво між бізнес-сектором і некомерційними організаціями реалізується у партнерських маркетингових проектах, доступу до нових сегментів ринку, появі іміджу соціально-відповідальної бізнес-структури, а конкуренція із підприємницькими структурами стимулює покращення якості надаваних послуг і розвиток соціального підприємництва.

3. Взаємодія між некомерційними організаціями. Організаційними формами взаємодії всередині некомерційного сектора є конкуренція та співробітництво. Як і в інших сферах бізнесу, неприбутковим підприємствам та некомерційним організаціям також притаманні конкурентні відносини, об'єктом конкуренції при цьому виступають ресурси, споживачі та кваліфіковані працівники. У науковій літературі виокремлюють вісім форм співпраці між некомерційними організаціями: повністю інтегроване злиття, частково інтегроване злиття, спільне управління програмою, співробітництво в рамках пов'язаних програм, партнерство з питань адвокації, партнерство з утворенням нової формальної організації, спільний адміністративний відділ, конфедерація [433]. У табл. 1.1 наведені ключові характеристики цих форм співпраці.

Цікавою є точка зору американського дослідника К. Роббінза, котрий виокремлює конкуренцію між неприбутковими організаціями в таких чотирьох сферах [436]:

Ключові характеристики форм співпраці між НКО (джерело: [433])

Форми співпраці між НКО	Переваги	Недоліки
Повністю інтегроване злиття	Поєднання сильних сторін кількох організацій	Функції НКО дублюються
Частково інтегроване злиття	Посилює бренди інтегрованих НКО	Нівелювання ідентичності слабшого із партнерів
Спільне управління програмою	Спільний фандрайзинг та виконання програми	Проблеми розподілу праці
Співробітництво в рамках пов'язаних програм	Континуум варіантів допомоги одна одній	Проблема лідерства
Партнерство з питань адвокації	Комунікація у формі «єдиного фронту»	Відмінності у світоглядах організацій
Партнерство з утворенням нової формальної організації	Завдання та ризики переходять на нову юридичну особу	Втрата контролю у засновників
Спільний адміністративний відділ	Більша ефективність адміністрування	Втрата контролю у слабших партнерів
Конфедерація	Сильна партнерська підтримка	Слабкий контроль через незалежність партнерів

1. Якість програм та продуктів. Як і серед комерційних організацій, першість на ринку утримуватимуть НКС, які постійно покращують якість пропонованого товару. Навіть за відсутності відділу із досліджень та розробок керівництво некомерційної організації може та повинне забезпечити постійне удосконалення існуючих програм/продуктів та створення нових;

2. Позиціонування програм чи продуктів. З поміж конкурентів можна вирізнитись, незважаючи на неприбутковий характер діяльності та розмір підприємства. Переважно, некомерційні організації – невеликі за величиною, тому величину підприємства можна трактувати як конкурентну перевагу, оскільки невеликі організації можуть на відміну від великих конкурентів налагоджувати безпосередні контакти із клієнтами, приділити їм більше уваги та якісніше виконати роботу. Важливими атрибутами, які часто

використовують некомерційні організації в позиціонуванні, є досвід роботи на ринку і досвідченість та компетентність працівників;

3. Якість обслуговування. Споживач також оцінює якість обслуговування під час отримання послуги, наприклад, швидкість отримання підтверджень, відповідей на телефонні дзвінки, точність опрацювання документів тощо. Тому, якщо менеджмент некомерційної організації є якісний, варто на цьому наголосити і перетворити це на конкурентну перевагу;

4. Ціна. Виявлено, що сучасне покоління споживачів звикло до зростання цін. Саме тому економну діяльність НКС варто підкреслювати, оскільки це є великою конкурентною перевагою, що не залишиться непоміченою потенційними донорами. На багатьох ринках послуг, як от медичних та освітніх, співіснують та конкурують між собою неприбуткові та прибуткові підприємства, які пропонують продукт для одних і тих же споживачів, подекуди дублюючи ринкові сегменти. Як правило, неприбуткові організації працюють і у прибуткових, і у неприбуткових сегментах ринку, надаючи послуги, серед яких є економічно не вигідні для їх конкурентів – комерційних підприємств.

Американським дослідником П. Манзо в [416] пропонується виокремлювати такі сфери конкуренції, як ресурси, споживачі та кваліфіковані працівники. Ми поділяємо позицію вищезазначеного автора з огляду на такі міркування:

1. По-перше, незважаючи на велику кількість донорів, все-таки боротьба за їх кошти зараз є гострою. Зростання кількості некомерційних суб'єктів, неефективне використання коштів, що зумовлено невідпрацьованими механізмами перевірки діяльності реципієнтів, корупцією та складністю оцінки результативності програм та послуг через некомерційний характер останніх, нещодавня фінансова криза, котра змусила скоротити витрати на такі програми – основні причини такої ситуації. Саме тому донори посилюють вимоги до потенційних реципієнтів, щоб останні продемонстрували якісне виконання та результативність програм. У більшості випадків складно виявити

взаємозв'язок між наданими послугами та продуктами НКС та їх ціною чи цінністю для споживачів. І це створює проблеми у використанні звичних для комерційних підприємств інструментів оцінювання ефективності інвестицій. Основним аргументом доцільності допомоги є позитивні зміни в споживачів цих продуктів чи послуг та в суспільстві;

2. По-друге, конкуренція за споживачів є гострою саме завдяки наявності на ринку соціальних послуг не лише НКО, але і комерційних підприємств. При цьому конкурентними перевагами останніх є використання економії на масштабі та здатність очікувати повернення інвестицій протягом тривалого часу. Проте НКС мають особливу місію – забезпечити першочергово позитивний ефект від споживання пропонованого продукту чи послуги. Комерційні підприємства, на противагу, переслідують також і ціль отримання прибутку, що може здійснюватись за рахунок інтересів споживачів. Як відомо, в розвитку конкуренції важливу роль відіграють попит і пропозиція. Згідно законів економічної теорії, існування НКС та наявність конкуренції між ними виправдане у випадку, коли суспільний попит повністю не задовольняється комерційним та державним секторами. Зараз відзначають тенденцію до зростання частки некомерційних підприємств у тих сферах господарювання, які традиційно здійснювались на комерційній основі [88, с.37];

3. По-третє, стосовно такого об'єкту конкуренції, як кваліфіковані працівники (як наймані, так і волонтери), то некомерційні суб'єкти конкурують і між собою, і з комерційними суб'єктами. Для перемоги конкурентів організації повинні запропонувати краще відшкодування витрачених зусиль часу та зусиль, ніж приватний сектор, оскільки вони не в змозі запропонувати таку ж заробітну плату чи участь у частці фірми, як у приватному секторі.

Таким чином, взаємодія некомерційних державних, некомерційних недержавних та комерційних суб'єктів у контексті маркетингової перспективи може відбуватись у формі конкуренції та співпраці, створюючи можливості для спільного охоплення ринку, спільного комунікаційного впливу на спільні цільові аудиторії, взаємовигідного співробітництва на засадах компромісу

економічних та некомерційних цілей, стимулюючи збільшувати рівень конкурентоспроможності товарів і послуг на спільних ринках.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження зроблено наступні висновки:

1. Дослідження літературних джерел вітчизняних та зарубіжних авторів, які присвячені проблемам маркетингу та управління некомерційними організаціями, дозволило зробити висновок про доцільність зусиль, спрямованих на асиміляцію маркетингового дискурсу та практики вітчизняними некомерційними суб'єктами. Вивчаючи першопричини виникнення некомерційних організацій у контексті їх зорієнтованості на економічні, політичні та соціальні чинники, виявлено, що існуючі концепції з різних позицій інтерпретують сутність некомерційних організацій та обґрунтовують різні фактори їх розвитку.

2. Встановлено, що економічна природа некомерційних суб'єктів проявляється у відносинах із донорами, благодійниками, волонтерами, комерційними постачальниками, конкурентами як контрагентами на ресурсних ринках та клієнтами на клієнтурних ринках. Досліджуючи роль некомерційного сектору в соціально-економічному розвитку, можна простежити зростання економічного ефекту від діяльності некомерційних суб'єктів. На жаль, економічний аспект діяльності некомерційних суб'єктів України порівняно із суб'єктами некомерційного сектору розвинених країн залишається нереалізованим.

3. Роль маркетингу в контексті некомерційної діяльності проявляється у конвергенції ринкових методів і некомерційних цінностей для забезпечення досягнення цілей суб'єктів некомерційної сфери. Вивчення особливостей розвитку некомерційних сфер розвинутих країн світу засвідчило, що маркетингізація стала потужним джерелом зростання соціального ефекту, підвищення рівня задоволеності потреб цільових груп, покращення якості

послуг, збільшення ефективності залучених ресурсів, раціоналізації використання засобів організації, покращення іміджу організацій, зростання соціального капіталу та впровадження інновацій.

4. На основі аналізу тлумачень понять «неприбуткова організація», «некомерційна організація», котрі існують в літературних джерелах та нормативно-правових актах, та зважаючи на відсутність у державній статистиці України чіткого зв'язку між неприбутковим статусом організації з точки зору її включення до Реєстру неприбуткових установ та організацій та її приналежністю до інституційного сектору економіки, автором обґрунтована доцільність рівноцінного використання у рамках маркетингового дискурсу термінів «неприбуткова організація», «некомерційна організація». З цих позицій під некомерційними суб'єктами розумітимемо юридичні особи, їх об'єднання, метою діяльності яких не є отримання прибутку для його наступного розподілу між їхніми учасниками, а також фізичні особи, які займаються некомерційною діяльністю.

5. Спираючись на існуючі підходи, сформовано класифікацію некомерційних суб'єктів, яка поєднала класифікаційні ознаки Міжнародної класифікації неприбуткових організацій ООН, державних статистичних спостережень України, ознаки неприбутковості згідно Податкового кодексу України та врахувала відмінності порядку утворення і масштабів діяльності некомерційних суб'єктів.

6. У ході теоретичного дослідження було доведено наявність розриву між зростанням економічного ефекту від діяльності некомерційних організацій України та світу, а також ідентифіковано такі ключові передумови маркетинга вітчизняних некомерційних організацій: перерозподіл відповідальності за соціальний та екологічний розвиток суспільства у сторону її зміщення із державних органів влади на суб'єктів приватної неприбуткової сфери, низький рівень якості некомерційних продуктів, послаблення фінансової спроможності та кадрового потенціалу НКС, технологічний виклик, зміна соціально-демографічного та поведінкового портрету клієнтів некомерційних суб'єктів,

що визначають відповідні напрями маркетингації: підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери, комерціалізація діяльності некомерційних суб'єктів через розвиток додаткових послуг та товарів, розвиток некомерційних ринків, диференціація некомерційних суб'єктів, організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості, посилення інформаційної компоненти маркетингової діяльності по вертикалі.

7. Виявлено форми взаємодії некомерційних державних, некомерційних недержавних та комерційних суб'єктів у контексті маркетингової перспективи, а саме виокремлено ключові сфери конкуренції та форми співпраці, що дозволило виокремити маркетингові можливості для спільного охоплення ринку, спільного комунікаційного впливу на цільові аудиторії, взаємовигідного співробітництва на засадах компромісу економічних та некомерційних цілей. Це надасть керівництву некомерційних суб'єктів перелік альтернатив взаємодії із іншими учасниками ринку з метою посилення маркетингового потенціалу.

Наукові результати, викладені в даному розділі дисертаційної роботи, опубліковані автором в роботах [25; 42; 43; 54; 74].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ КОМПОНЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

2.1. Концептуальні засади маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів

Вагомі зміни у різних сферах буття суспільства, які особливо були помітними у кінці ХХ – на початку ХХІ століття, актуалізували дискусію щодо необхідності та механізму маркетинга некомерційного сектору. Важливість маркетинга некомерційного сектору відзначали А. Ейкенберрі й Дж. Клувер [372, с. 133], обґрунтовуючи її необхідність через «потенційне погіршення вкладу некомерційних суб'єктів у створення і підтримку сильного громадянського суспільства». Під маркетинг некомерційного сектору ці вчені розуміють адаптацію підходів та цінностей приватного ринку неприбутковими суб'єктами. На думку науковців [425; 426], маркетинг некомерційної сфери передбачає абсолютну та всеосяжну адаптацію маркетингового дискурсу та практики некомерційними суб'єктами. Дискусія з приводу доцільності маркетинга некомерційної сфери у вітчизняних наукових колах розпочалась порівняно недавно і стосувалась лише окремих сфер застосування. Проте окремі емпіричні дослідження ефективності маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів були проведені представниками самих НКО, що свідчить про назрілу потребу в ґрунтовних наукових дослідженнях теорії, методології та світової практики маркетингу в контексті некомерційної діяльності.

У розвинутих країнах маркетинг із периферії управління некомерційними організаціями впевнено трансформувався в один із найвагоміших і стратегічних інструментів. Ще в 1979 р. Ф. Котлер відзначив, що маркетинг надає великий потенціал для організацій «третього» сектору щоб відродити, розвинути і посилити їх внесок для загального блага [409, с.44]. Маркетинг вітчизняних

некомерційних суб'єктів знаходиться на етапі формування, проте цілком очевидно, що він еволюціонуватиме. Саме тому створення передумов для вивільнення його потенціалу з метою досягнення цілей некомерційних суб'єктів є важливим завданням для теоретиків та практиків. Розглядаючи теоретичні засади маркетингу некомерційних суб'єктів, варто виділити такі:

– ідеї міжсекторного обміну маркетинговими знаннями, які були висловлені та розвинуті у статтях Ф. Котлера С. Лівая, Дж. Зальтмана [403; 407; 409] та інших вчених і трансформувались у концепцію некомерційного маркетингу;

– теоретичні та методичні аспекти маркетингової орієнтації некомерційних суб'єктів, які надалі розвинули А. Андреасен і Ф. Котлер [168], С. Андрєєв і Л. Мельниченко [6], В. Божкова [16; 18] та інші;

– іншої точки зору дотримуються дослідники С. Долнікар і К. Лазаревські [365]. Результати дослідження цих вчених виявили, що, по-перше, багато некомерційних суб'єктів в Австралії, Великій Британії та США зосереджують свої зусилля на продажах і рекламній діяльності, лише невелика частина організацій цих країн займається стратегічним маркетингом, проте маркетинг здійснює професійно навчений персонал. На їхню думку, місія НКО та некомерційний продукт формуються заздалегідь і не можуть бути змінені залежно від потреб ринку, тому НКО не варто бути орієнтованою на маркетинг. Проте дослідники не заперечують використання окремих стратегій та інструментів маркетингу в некомерційній діяльності для досягнення поставлених некомерційних цілей. Такий підхід є виправданий із точки зору концепції виявлених переваг П. Самуельсона [440], котра обґрунтувала неоптимальну поведінку споживача, що не завжди спрямована на максимізацію корисності та добробуту внаслідок об'єктивно існуючої невизначеності. Питання етичності порушення принципу суверенітету споживача при вживанні антиблаг, питання ідентифікації товарів та послуг як антиблаг, питання регулювання виробництва та споживання антиблаг також були в центрі уваги концепції обмеженої раціональності Г. Саймона [450] і створили ідеологічний

фундамент для концепції некомерційного маркетингу. Попри важливість даної проблем, у вітчизняній літературі питання маркетинга некомерційної сфери не знайшло достатнього відображення. Деяких її аспектів торкаються окремі дослідження вітчизняних науковців, однак ці наукові праці переважно стосувались сфери освітніх послуг, а решта видів діяльності неприбуткових суб'єктів залишилися поза увагою вчених.

Аналіз емпіричних даних дозволив стверджувати, що суттєвим резервом зростання економічного ефекту від діяльності НКО є впровадження прогресивних методів управління, що обумовлює необхідність формування науково-методологічних засад із адаптації, елементи яких успішно використовують комерційні підприємства. З цих позицій обґрунтованими є твердження зарубіжних дослідників А.Нічоллса, А.Чо, Дж.Клувера, А. Ейкенберрі, які вказують на необхідність «маркетинга», тобто адаптації моделі поведінки комерційних підприємств до умов функціонування некомерційної організації, хоча й не виключають ймовірності виникнення конфліктів через відмінності в цілях цих груп підприємств. Дж.Клувер, А. Ейкенберрі визначають маркетинг як адаптацію методів і цінностей ринку до некомерційного сектору з метою формування у них ринко-подібних дій, структур і філософії [372].

Аналіз праць низки вчених виявив, що інтерес до використання маркетингових інструментів в управлінні некомерційними організаціями виник у США в 60-ті роки ХХ століття. Історично ми можемо виокремити такі важливі етапи становлення маркетингу НКС:

1. Період «латентного» некомерційного маркетингу (до 50-х рр. ХХ ст.), коли НКС використовують елементи маркетингу, проте це ще не усвідомлюється;

2. Кінець 50-х рр. – до II половини 1960-х років. Маркетинг розглядався виключно як інструмент управління менеджерів. У теоретичному аспекті маркетинг визначався як сукупність заходів, котрі менеджери підприємств здійснювали для досягнення корпоративних цілей, проте робляться перші

спроби використати методи маркетингу для досягнення не лише фінансових, але й соціальних цілей;

3. II половина 1960-х років – до 1969 р. – активізація використання інструментів маркетингу в неприбутковому секторі, спричинене зростанням соціального хвилювання внаслідок воєнних дій США у В'єтнамі;

4. 1969 р. – перша половина 1970-х рр. Цей період ознаменувався появою наукових праць Ф. Котлера та С. Лівая і створенням концептуальних засад некомерційного маркетингу, зокрема, появою різноманітних підходів до маркетингу в некомерційній сфері («маркетинг поведінки груп», «маркетинг як технологія» та ін.);

5. 1971 р. – друга половина 1970-х рр. – період розмежування некомерційного та соціального маркетингу, становлення та розвитку некомерційного маркетингу як самостійної академічної дисципліни, підготовки спеціалістів, наукових досліджень;

6. Друга половина 1970-х рр. – кінець 1990-х рр. – розвиток некомерційного маркетингу в інших сферах, виокремлення різних видів некомерційного маркетингу: маркетинг некомерційних суб'єктів, маркетинг публічного сектору, мистецький маркетинг, політичний маркетинг, благодійницький маркетинг, маркетинг сфери охорони здоров'я, освітній маркетинг, маркетинг мість, маркетинг економічного розвитку та інші;

7. Початок XXI століття – до нашого часу – розвиток некомерційного маркетингу в руслі економіки сталого розвитку. Характерною є зміна в маркетинговій концепції управління некомерційними організаціями, поява і розвиток нових концепцій некомерційного маркетингу: партнерських взаємовідносин (англ. – relationship marketing), соціально відповідального маркетингу (англ. – cause-related marketing), маркетингу мереж (англ. – network marketing), поява та розвиток досліджень із некомерційного маркетингу в країнах із перехідною та такою, що розвивається, економікою.

При розгляді проблеми маркетинга некомерційного сектору не можна ігнорувати соціальних, ринкових, організаційних причин її виникнення.

Обґрунтувати причини маркетингації некомерційного сектору зробили спробу інституціональна теорія та теорія залежності від ресурсів [372, с. 133]. Представники обох теорій зробили спробу пояснити мотиви НКО стосовно застосування маркетинг-подібних дій на засадах врахування міжсекторних взаємовідносин між комерційним, некомерційним та державним секторами. Теорія залежності від ресурсів пояснює, що це трапляється внаслідок потреби НКО в ресурсах для підтримки їх діяльності та наявності взаємодій із іншими суб'єктами відносин, які контролюють ці ресурси. Як наслідок, маркетинг-подібні дії розглядаються як прояв проактивної стратегії, спрямованої на встановлення вигідних взаємодій із елементами середовища функціонування.

На противагу теорії залежності від ресурсів інституціональна теорія розглядає всі організації як включені в одну систему рівновагом елементи, які повинні підпорядковуватись певним правилам та вимогам. Відтак, організації впроваджують ті практики та процедури управління діяльністю, які визнані найбільш раціональними більшістю інституцій суспільства. Отже, щоб зрозуміти внутрішні мотиви організаційної поведінки НКО, варто зрозуміти зовнішнє середовище та оцінити тиск, який воно чинить на НКО.

До соціальних передумов маркетингації варто віднести такі: зміну демографічної структури населення, необхідність коригування нераціональної поведінки споживачів та груп споживачів, а також активізація інших суб'єктів взаємовідносин – інвесторів, державних органів, ЗМІ; необхідність зростання соціального капіталу через збільшення кількості задоволених клієнтів та збільшення ступеня використання послуг.

Організаційними передумовами маркетингації некомерційних суб'єктів є такі: досвід успішної маркетингової діяльності у комерційному секторі, поява спеціалістів із маркетингу, вимога донорів постійно удосконалювати менеджмент через прагнення досягти такі цілі [168, с.29]: запровадження науково обґрунтованого менеджменту, що ґрунтується на кращих прикладах практичної діяльності комерційного сектору, зниження витрат та підвищення ефективності, лібералізація менеджменту в напрямі досягнення максимально

високих результатів за будь-яких методів їх досягнення. При цьому пріоритетною ціллю повинна бути досягнення маркетингового мислення у працівників некомерційних суб'єктів. Серед інших причин маркетингазації некомерційної сфери варто вказати фінансову залежність від донорів, що обумовлює необхідність враховувати вимоги донорів забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації, зокрема, вимога здійснювати маркетингові дослідження, заміри соціальної ефективності програм, комунікаційні заходи тощо.

До передумов маркетингазації, спричинених ринком, варто віднести такі [442, с.389]: інфляція, котра знецінює фінансові ресурси, зменшення державної фінансової допомоги, зменшення кількості волонтерів, ринкові проблеми через нечіткість формулювання мети, стратегії тощо; зниження вартості наданих послуг; інтенсифікацію конкуренції у неприбутковій сфері внаслідок глобалізаційних процесів, деколонізації, бурхливого розвитку некомерційного сектору в світі, ускладнення доступу до фінансових і трудових ресурсів внаслідок недостатнього рівня розвитку культури волонтерства та благодійництва, несприятливого правового середовища в окремих країнах, особливо в країнах третього світу; розвиток мережі консультаційних (ресурсних) центрів та збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів з маркетингу некомерційних суб'єктів.

На сьогодні маркетинг активно реалізується в некомерційній сфері США, країн Європейського Союзу, Азії, проте в Україні знаходиться на початковому етапі формування. На наш погляд, необхідність маркетингазації некомерційного сектору в Україні зумовлена також зростанням міжгалузевої конкуренції в секторах, де традиційно працювали НКО. На фоні скорочення фінансування некомерційних суб'єктів зі сторони держави та іноземних донорів також помітним є інтенсифікація внутрігалузевої конкуренції за ресурси. Разом із тим обмежений досвід використання некомерційного маркетингу обумовлений визначальним несприятливим впливом операційного середовища на протиположному, як це має місце у країнах з розвинутою економікою, наявністю

низки інституційних обмежень розвитку конкурентних стосунків у некомерційній сфері України, серед яких недосконалий законодавчий механізм державного фінансування; податкове навантаження, котре не стимулює діяльність НКО; недосконале правове середовище; недостатньо розвинута громадянська культура та суспільна практика волонтерства і благодійництва в Україні. Реакцією на цю ситуацію повинні стати активізація емпіричних та теоретичних досліджень, формування методичної бази щодо інструментів некомерційного маркетингу, розвиток мережі ресурсних центрів для НКО, котрі б надавали якісні маркетингові послуги.

Некомерційний маркетинг та маркетинг некомерційних підприємств як специфічні сфери маркетингової діяльності ринку, з одного боку, та як об'єкти емпіричних та теоретичних досліджень, з іншого боку, являються відносно новими явищами. Маркетинг у сфері некомерційних підприємств набув активного розвитку в другій половині ХХ ст. і на сьогодні займає вагоме місце в сучасній економіці, що, відповідно, викликає адекватний інтерес у науковців. Дискусію з приводу розширення застосування концепції маркетингу із сфери комерційних відносин до сфери некомерційних започаткували Ф.Котлер та С.Лівай у 1969 р. [403] Віддаючи данину досягненням західної науки у розробці питань некомерційного маркетингу, слід враховувати, що її концептуальні положення ґрунтуються на усталених процесах розвитку західного суспільства, ринковій економіці, розвинутій демократії та ліберально-демократичній політичній культурі. Ці теоретичні засади знаходять своє місце в західних концепціях маркетингу і не завжди відповідають особливостям становлення економіки України.

Значний вклад у розвиток методології дослідження проблем маркетингу некомерційних суб'єктів та застосування його понятійно-категорійного апарату внесли такі зарубіжні вчені, як Ф.Котлер, С.Лівай, А. Андреасен, Ж-Ж. Ламбен, С. Андреев, Л. Мельниченко, вітчизняні – О. Азарян, Л. Балабанова, В. Дубницький, Р. Лепа, М. Окландер та інші. Проте аналіз фахової літератури виявив відсутність єдності у розумінні та застосуванні низки понять, що є

основними у цій сфері. Зокрема, до цих понять слід віднести такі: «маркетинг некомерційних організацій», «маркетинг неприбуткових організацій», «маркетинг неприбуткової сфери». Тобто, можна зробити висновок, що наявна певна внутрішня суперечливість понятійного апарату.

Розкриваючи сутність маркетингу некомерційних суб'єктів, вітчизняна «Економічна енциклопедія» [119, с.246] подає таке визначення: «Маркетинг неприбуткових організацій – застосування принципів маркетингу до організацій, діяльність яких не спрямована на отримання прибутку (музей, симфонічні оркестри та ін.)», тобто фактично переносить принципи класичного маркетингу в некомерційну сферу, нівелюючи особливості некомерційних відносин.

Вчені А. Дам'янов, Є. Савельєв, Д. Штефанич етимологічно визначають маркетинг некомерційних організацій як один із різновидів некомерційного маркетингу поряд із маркетингом особистості, маркетингом території і маркетингом ідей. Маркетинг організацій вищезазначеними науковцями розглядається як маркетингові зусилля некомерційних організацій, які прагнуть впливати на інших (громадська думка), щоб вони сприйняли їх цілі, скористались їх послугами чи сприяли їм яким-небудь чином [101, с.120]. На нашу думку, такий підхід є обґрунтований і продуктивний у методичному аспекті, оскільки дозволяє диференціювати маркетингові зусилля залежно від типу некомерційного товару та розглядати маркетинг некомерційних суб'єктів як особливу сферу маркетингових відносин, що характеризується низкою специфічних рис.

Російські дослідники розглядають некомерційний маркетинг як діяльність некомерційних утворень чи фізичних осіб в конкурентному середовищі, котра заснована на принципах класичного маркетингу та спрямована на досягнення соціального ефекту – результату їх діяльності, який використовується на благо суспільства в цілому чи окремих груп населення і не пов'язаний із отриманням прибутку. Ці ж автори розподіляють некомерційний маркетинг на такі види: маркетинг державних некомерційних суб'єктів,

маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів, маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю [6, с.18]. Ми погоджуємось із таким групуванням, оскільки форма власності надавача некомерційних послуг вимагає диференційованих підходів до маркетингової діяльності внаслідок правових особливостей регулювання їхньої діяльності. Крім цього, виокремлення серед некомерційних суб'єктів фізичних осіб підкреслює важливість впливу індивідуальності у наданні імпульсу та розвитку позитивних суспільних змін, що можуть бути здійснені із застосуванням маркетингового інструментарію.

Варто зазначити, що некомерційний маркетинг багато авторів ототожнюють із соціальним маркетингом (В. Вайсброд, Дж. Шиф, Є. Шекова), розглядаючи його як вид маркетингу, спрямований на формування суспільних цінностей [443; 328, с.35]. Проте не всі науковці поділяють погляди американських вчених. На думку І. Захарової, некомерційний маркетинг не передбачає процесів обміну. На нашу думку, погляд на маркетинг НКС лише як вид діяльності, що має за мету розповсюдження ідей, пропаганду цінностей і цілей суспільних організацій, вплив на суспільство політиків та діячів культури (як стверджує вищезазначений науковець у праці [144, с. 24]) суттєво обмежує сфери його використання у діяльності НКС. К. Романенко [284, с. 120] некомерційний маркетинг зводить до його характеристики як галузі, яка об'єднує діяльність різноманітних суб'єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не мають на меті безпосереднє досягнення економічних цілей, насамперед, отримання прибутку. Вважаємо такий підхід дещо спрощеним, оскільки в такому трактуванні специфічні маркетингові цілі та ознаки некомерційних суб'єктів не визначені.

На соціальній спрямованості некомерційного маркетингу акцентується увага у праці українського вченого В. Божкової [16], яка розглядає дане поняття як сферу соціальної взаємодії, що містить в собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів, які не ставлять за мету досягнення певних економічних цілей (одержання прибутку), а отримують результати шляхом

задоволення потреб спільноти споживачів. Таке трактування комплексно поєднує підхід до некомерційного маркетингу як до явища та процесу, визначаючи цільовою компонентою неприбутковий характер взаємовідносин контрагентів.

Окрім розглянутих вище підходів до поняття маркетингу некомерційних суб'єктів, науковці доповнюють їх іншими. Так, на думку Є. Смірної [294, с.6], маркетинг некомерційних суб'єктів представляє собою системну діяльність суб'єктів ринкових відносин, які мають своєю метою досягнення соціального ефекту як пріоритетного та економічного ефекту як підтримуючого, необхідного для здійснення основної діяльності. Некомерційна організація при цьому автором розглядається як суб'єкт процесу обміну, що переслідує некомерційні цілі й для їх досягнення займається комерційною діяльністю, декларує першорядність соціального ефекту відносно суспільства та індивідуума і другорядність економічного ефекту, що виражається в одержанні прибутку для некомерційної діяльності. На нашу думку, таке визначення набуває більш повного змісту після набуття чинності нового Закону України «Про громадські об'єднання» (від 1 січня 2013 року), який передбачає розширення можливостей інститутів громадянського суспільства здійснювати комерційну діяльність з метою самофінансування некомерційної. Згідно положень даного Закону, для отримання доходу об'єднанням не потрібно створювати окреме підприємство за умови, що напрямок комерційної діяльності відповідатиме меті, вказаній у статуті.

Систематизуючи викладені вище підходи щодо розуміння маркетингу некомерційних суб'єктів, пропонуємо власне визначення, під яким розумітимемо управлінський та соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Запропоноване визначення дозволяє виокремити основні аспекти, котрі повинні бути враховані при формуванні маркетингових стратегій НКС, –

учасники, предмети обміну, цільова складова. Суб'єктами маркетингових відносин виступають НКС, окремі особи, цільові соціальні та інші зацікавлені групи, суспільство. Предметом обміну виступають блага (товари та послуги), кошти, інші матеріальні блага, час, зміна поведінкових схем та цінностей тощо. Цільова компонента при цьому визначена як задоволення потреб та запитів учасників цього обміну.

Поряд із поняттям «маркетинг некомерційних суб'єктів» у науковій літературі використовують такі поняття [6; 168; 328]:

- некомерційний обмін – це обмін між суб'єктом (виробником) і споживачем некомерційних продуктів;
- некомерційний суб'єкт – це виробник некомерційного продукту, який зацікавлений у його некомерційній реалізації;
- споживачі некомерційного продукту – суспільство в цілому, окремі індивіди чи групи населення, які створюють попит на цей продукт. На думку зарубіжних фахівців Ф. Котлера та А. Андреасена, в процесі некомерційного обміну споживачі отримують економічні, соціальні та психологічні блага, здійснюючи натомість певні витрати: економічні витрати, позбавлення старих ідей, цінностей та точок зору, зміна звичок поведінки, витрачання часу та зусиль;
- попит на некомерційні продукти – готовність споживачів до сприйняття і споживання некомерційного продукту, що відображає ступінь їх зацікавленості в результатах діяльності некомерційних суб'єктів;
- ринок некомерційних продуктів – система взаємовідносин між некомерційними суб'єктами з одного боку та споживачами з другого з приводу некомерційної реалізації, спрямованої на задоволення суспільних потреб;
- комплекс маркетингу некомерційних суб'єктів – це сукупність контрольованих факторів, які некомерційний суб'єкт використовує для досягнення позитивної реакції на результати його діяльності зі сторони споживача. Відповідно, канал розподілу некомерційного продукту – це послідовність низки учасників, через яких він проходить шлях до споживача в

процесі некомерційної реалізації; просування некомерційного продукту – комплекс цілеспрямованих комунікативних впливів некомерційного суб'єкта на споживача для формування двостороннього контакту, при якому некомерційний суб'єкт зацікавлений у зміні поведінки, а споживач – у задоволенні відповідної потреби; ціна некомерційного продукту – сукупність некомерційних засобів платежу, часу, фізичних зусиль та в окремих випадках грошових засобів споживача, які він готовий витратити на результат діяльності некомерційного суб'єкта; некомерційний продукт – це результат діяльності некомерційного суб'єкта, адресований споживачу та призначений для некомерційного обміну. На думку Є. Шекової, комплекс маркетингу некомерційних суб'єктів варто доповнити такими елементами, як процес, люди та матеріальне середовище.

У сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки ринок некомерційних послуг відіграє значну роль в економічних перетвореннях, оскільки спрямований на забезпечення зростання якості життя населення та розвитку соціальної сфери, а також стимулювання самозайнятості населення у сфері малого бізнесу. Процес організації, функціонування та розвитку ринку некомерційних послуг в Україні тісно пов'язаний із маркетинговою діяльністю, яка є вагомим та ефективним інструментом взаємодії суб'єктів даного ринку. Зазначене зумовлює необхідність удосконалення маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, яких в Україні на сьогодні налічується більше 4 000. Проведений аналіз зарубіжного досвіду вирішення проблем маркетингу послуг некомерційних суб'єктів свідчить, що головними особливостями розвитку маркетингу підприємств третього сектору в розвинутих країнах є:

– недостатнє розуміння сутності та принципів маркетингу керівництвом та іншими працівниками і, як наслідок, вузький маркетинговий інструментарій, котрий переважно зведено до рекламної діяльності. Так, за даними досліджень, проведеними С. Долнікар та К. Лазаревські в 2009 році у США [365], Австралії та Великій Британії, у цих країнах більшість респондентів основними компонентами маркетингу вважають рекламу, створення іміджу, медіа-

відносини, зв'язки з громадськістю та організацію заходів. При цьому фандрайзингу та медіа-відносинам надається найбільша вагомість серед компонентів маркетингу. Для порівняння: українські респонденти до основних елементів маркетингу відносять створення іміджу, рекламу, зв'язки з громадськістю, стратегічне планування та сегментування;

– відсутність ґрунтовної фахової підготовки працівників некомерційних суб'єктів, котрі працюють у сфері маркетингу. Так, за даними згаданого вище дослідження, лише 18% респондентів-працівників у сфері маркетингу некомерційних суб'єктів вивчали маркетинг в університеті. Стосовно вітчизняного ринку некомерційних послуг, то тут схожа ситуація: за даними досліджень, проведених у 2011 р. Інститутом лідерства та управління [125], в ході якого було вивчено 219 організацій, 52% респондентів вивчали маркетинг, з них 37% в університеті, тобто, лише 19% респондентів вивчали маркетинг в університеті. Це, на нашу думку, є однією з найважливіших проблем розвитку маркетингової діяльності й зарубіжних, і вітчизняних некомерційних суб'єктів;

– значно слабший вплив ринкових сил на діяльність некомерційних суб'єктів, котрі діють на території України, порівняно із аналогічними суб'єктами в розвинутих країнах. Так, ринкові сили в США, Великій Британії, Австралії є більш впливові за національні відмінності у законодавстві, що створює передумови до ефективного використання маркетингових інструментів для взаємодії із суб'єктами ринку.

Таким чином, інструментарій маркетингу стосовно некомерційного ринку може реалізуватись у різноманітних формах, оскільки інструменти, методи і підходи маркетингу були адаптовані некомерційними підприємствами та організаціями, особливо, в аспектах моніторингу та оцінювання ефективності. Маркетинг у діяльності НКО найчастіше використовується у таких формах, як соціальний маркетинг, демаркетинг, політичний маркетинг, просування товару чи послуг. Разом з тим методологія маркетингу дозволяє значно повніше реалізуватись у напрямі досягнення поставлених некомерційних цілей.

2.2. Розвиток маркетингу некомерційних суб'єктів та методології його дослідження

Основу будь-якого наукового дослідження складають чітко сформована методична база та логіка наукового пошуку. З метою пошуку методичних схем, котрі дозволять забезпечити адекватність, обґрунтованість і репрезентативність наукових розробок та практичну цінність і затребуваність прикладних рекомендацій щодо маркетингу неприбуткових суб'єктів, актуальним є висвітлення еволюції методичних підходів до маркетингу некомерційних суб'єктів.

Зважаючи на те, що методологія – це вчення про організацію діяльності [261, с.6], предметом методології маркетингу некомерційних суб'єктів (НКС) з цих позицій можна визначити організацію маркетингової діяльності суб'єктів неприбуткової сфери. Методологія маркетингу некомерційних суб'єктів розвинутих країн світу формувалась під впливом домінуючих у певний історичний відрізок часу парадигм маркетингу комерційних суб'єктів та парадигм управління НКС (рис. 2.1) як результат їхньої взаємодії. У праці [245, с. 18] визначені чотири основні парадигми маркетингу комерційних підприємств: логіко-емпірична (акцентує увагу на вимірюваності й міждисциплінарності теорії маркетингу), соціополітична (ґрунтується на припущенні про реальний та вимірювальний світ маркетингових явищ і передбачувану однаковість у маркетинговій поведінці), парадигми суб'єктивного світу (включає інтерпретуючий підхід і підхід соціального конструктивізму, а також приймається мотиваційна та психологічно орієнтована метафора ірраціональної людини), звільняюча парадигма (зосереджуються на соціальних, економічних, технічних процесах, які контролюють людину в системі маркетингу). Парадигми управління некомерційними організаціями змінювали одна одну, сучасні зарубіжні дослідники вказують на існування парадигм (політична, адміністративна, фінансова) [472], кожна з яких домінує у певній некомерційній

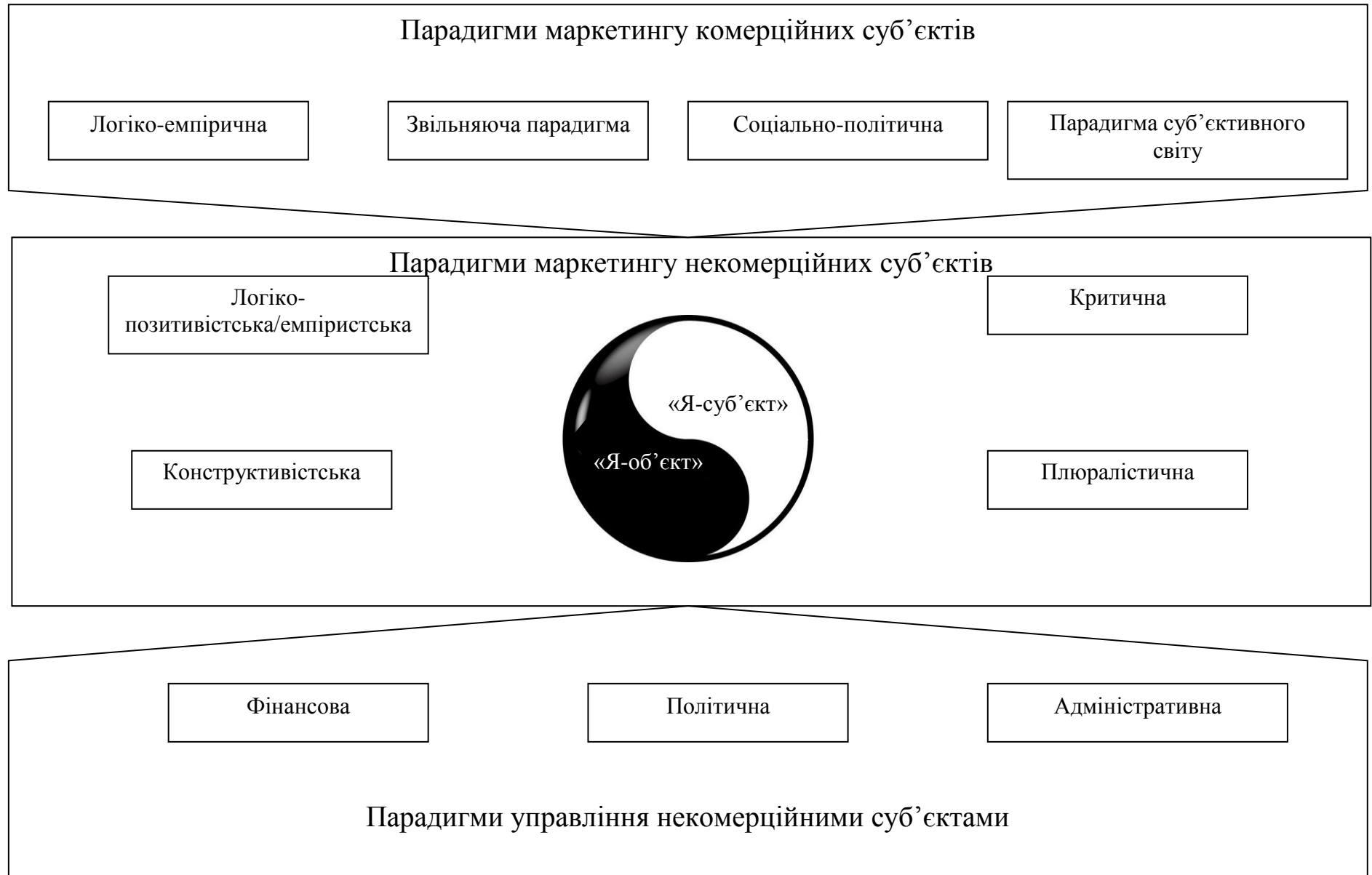


Рис. 2.1. Парадигмальні засади дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів (розроблено автором на основі джерел [245; 427; 472])

сфері у певний період часу. Адміністративна парадигма зосереджується на управлінських аспектах некомерційних суб'єктів, політична парадигма у центрі уваги приймає їхню політичну роль та цінність для досягнення певних політичних цілей, фінансова парадигма акцентує увагу на функції залучення ресурсів і підтримки високої фінансової спроможності НКС.

Питання методології маркетингу неприбуткових суб'єктів як вчення про впорядкування їх маркетингової діяльності фактично не ставилося в наукових дослідженнях вітчизняних науковців, натомість досить широко вивчаються методологічні аспекти політичного маркетингу, освітнього маркетингу, державного, екологічного маркетингу. Ці напрацювання є цікавими для нас з огляду на те, що дослідити маркетинговий механізм реалізації соціальної функції неприбуткових суб'єктів не можна без вивчення процесу маркетингу НКС окремих сфер діяльності. Розглядаючи парадигму як визнані усіма наукові досягнення, які на протязі певного часу дають науковому співтовариству модель постановки проблем та їх рішень [173, с.11], виникає потреба впорядкувати парадигмальні засади дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів. У цьому контексті викликає інтерес дослідження російського вченого Е. Новаторова, який дійшов висновку про існування чотирьох парадигм маркетингу для неринкових (некомерційних) суб'єктів [427]:

1. Логіко-позитивістська/емпіристська парадигма, котра формує інформаційний тип знань і мотивується технічними інтересами. Цілями маркетингу в рамках цієї парадигми є прогнозування, управління та пояснення сутності явищ;

2. Конструктивістська парадигма, яка зосереджена на пошуку суттєвих відмінностей між предметами природничих та соціальних наук, що вимагає пошуку відмінних підходів до вивчення соціальних та природних явищ;

3. Критична парадигма, що акцентує увагу на необхідності аналізувати соціальні явища в контексті історичних подій та досліджувати динаміку змін та діяльність на противагу інтерпретації сутності явищ та поведінки соціальних груп чи суб'єктів;

4. Плюралістична парадигма, котра передбачає доповнення домінуючого натуралістичного (позитивістського) підходу до маркетингу альтернативними підходами, такими як критичний підхід і конструктивізм. Вищезгаданий вчений дійшов висновку про необхідність домінування саме плюралістичного методологічного підходу в маркетингу некомерційних суб'єктів.

Разом з цим, аналіз наукових праць та емпіричних досліджень дозволив зробити висновок про те, що на некомерційному ринку існують ще дві парадигми: «Я–суб'єкт» і «Я–об'єкт». Перша парадигма передбачає ставлення до цільових ринків як партнерів із обміну наділеними цінностями товарами чи послугами і є продуктивною в аспекті важливості результатів діяльності НКС як відкликів на ці ідеї та прийняття цих поглядів і цінностей людьми. Друга парадигма розглядає цільовий ринок як об'єкт маркетингового впливу. Ми вважаємо, що історична зміна парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт» обумовить необхідність саме обмінів, а не односторонньо спрямованих впливів на цільові групи споживачів та інших зацікавлених сторін. Зокрема, в ході наших емпіричних досліджень [38] встановлено, що на політичному ринку України домінує парадигма маркетингу «Я–об'єкт», яка стимулює розвиток і поширення маніпулятивних технологій із боку політичних організацій і суттєво дискримінує інтереси споживачів політичних товарів і послуг України.

Досліджуючи методологічні аспекти маркетингу некомерційних суб'єктів, варто розглянути більш детально теоретичні та практично-історичні передумови виникнення маркетингу некомерційних суб'єктів та визначення ключових термінів.

Опрацювання наукових теоретичних та емпіричних досліджень виявив, що інструменти, методи і підходи маркетингу були досить добре адаптовані некомерційними підприємствами та організаціями, особливо, в аспектах моніторингу та оцінювання ефективності. Маркетинг у діяльності НКС розвинутих країн, за дослідженням [445], найчастіше реалізується у таких

формах, як соціальний маркетинг, демаркетинг, політичний маркетинг, просування товару чи послуг, разом із тим методологія маркетингу дозволяє значно повніше реалізуватись у напрямі досягнення поставлених НКС цілей. Аналіз наукової та навчально-методичної літератури, призначеної для підготовки фахівців із маркетингу, виявляє перевагу численної частини видань, сконцентрованих головним чином навколо тематичних питань класичного маркетингу, тоді як другу, меншу частину формують видання дослідницького характеру. Водночас огляд масиву цих робіт дає можливість окреслити коло методологічних засад маркетингу некомерційних суб'єктів (рис. 2.2).

Економічна енциклопедія подає таке визначення: «Методика – конкретизація методу в формі інструкцій, правил дій, чіткого опису способів існування та ін.» [119, с. 351]. Розвиток методики маркетингу некомерційних суб'єктів відбувався як інтеграція вибіркового передових методик маркетингу, які успішно застосовували представники комерційної сфери. В аспекті некомерційних суб'єктів маркетинг трансформувалася в управлінську орієнтацію, що допомагає некомерційній організації залучити і втримати донорів та волонтерів, створити імідж та репутацію, проінформувати суспільство про некомерційні організації та їхню діяльність, допомагає диференціювати некомерційні організації на некомерційному ринку, використовуючи маркетингові методи для досягнення цілей і завдань некомерційних суб'єктів. Методика маркетингу некомерційних суб'єктів передбачає нерозривне поєднання методів стратегічного маркетингового аналізу та планування, маркетингових досліджень, методики формування пропозиції (комплексу маркетингу), а також особливих методів маркетингу, спрямованих на донорів, волонтерів і соціальні групи.

Дослідження теоретичних основ управління НКС та маркетингу дозволило зробити висновок, що методологічним підґрунтям дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів стали сукупність принципів, прийомів маркетингу комерційних суб'єктів, загальнонаукові і спеціальні аналітичні методи, що дозволяють вирішити поставлені завдання: концепції виникнення і

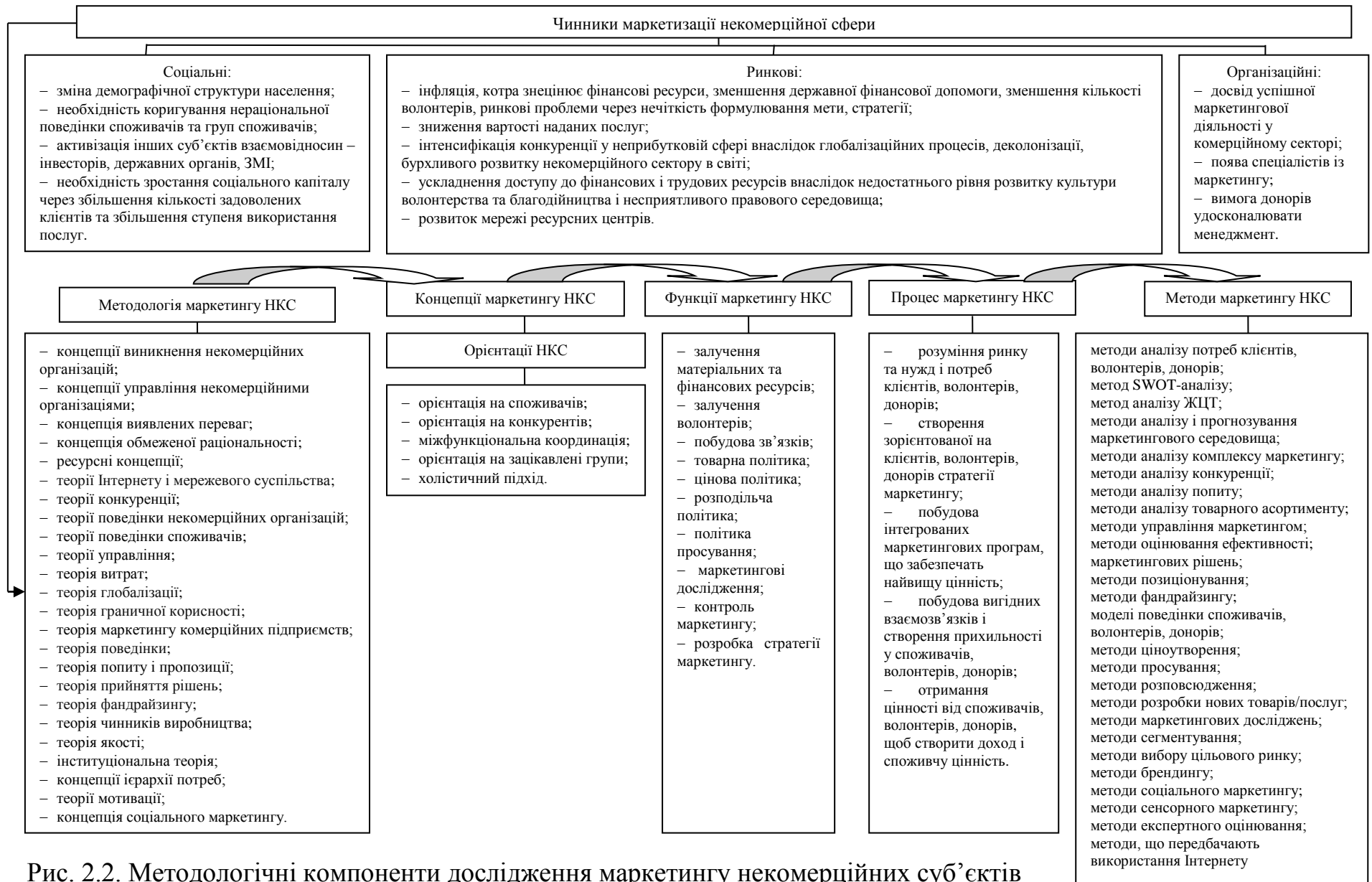


Рис. 2.2. Методологічні компоненти дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів (складено автором)

управління некомерційними організаціями, концепція виявлених переваг, концепція обмеженої раціональності, ресурсні концепції, теорії Інтернету і мережевого суспільства, теорії конкуренції, теорії поведінки некомерційних організацій, теорії поведінки споживачів, теорії управління, теорія витрат, теорія глобалізації, теорія граничної корисності, теорія маркетингу комерційних підприємств, теорія поведінки, теорія попиту і пропозиції, теорія прийняття рішень, теорія фандрайзингу, теорія чинників виробництва, теорія якості, інституціональна теорія, концепції ієрархії потреб, теорії мотивації, концепція соціального маркетингу та інші.

У становленні та розвитку методології маркетингу некомерційних суб'єктів принципову роль зіграли методи маркетингу некомерційних суб'єктів, методи аналізу потреб клієнтів, волонтерів, донорів; метод SWOT-аналізу; метод аналізу ЖЦТ; методи аналізу і прогнозування маркетингового середовища; методи аналізу комплексу маркетингу; методи аналізу конкуренції; методи аналізу попиту; методи аналізу товарного асортименту; методи управління маркетингом; методи оцінювання ефективності; маркетингових рішень; методи позиціонування; методи фандрайзингу; моделі поведінки споживачів, волонтерів, донорів; методи ціноутворення; методи просування; методи розповсюдження; методи розробки нових товарів/послуг; методи маркетингових досліджень; методи сегментування; методи вибору цільового ринку; методи брендингу; методи соціального маркетингу; методи сенсорного маркетингу; методи експертного оцінювання. Варто зауважити, що методологія НКС формується досі, поповнюючись новими методами. Так, перспективним та динамічним напрямом розвитку маркетингу останніх років став Інтернет-маркетинг, що суттєво розширив методи маркетингу НКС. Зростаюча популярність Інтернет-маркетингу в некомерційній сфері пояснюється численністю переваг, які він надає порівняно із традиційними маркетинговими інструментами. Так, український вчений І. Литовченко у монографії [240] розкрила методологічні аспекти Інтернет-маркетингу, імплементація яких дозволить оптимізувати маркетингову діяльність не лише

представників комерційної сфери, але й некомерційних суб'єктів. Вищезазначений науковець у праці [239, с.10-11] вказує на такі переваги Інтернет-маркетингу: адаптація до процесів глобалізації, широкі інформаційні можливості, зручність для споживачів, зниження рівня впливу на споживача, швидка адаптація до ринкових умов, зниження витрат компанії, побудова партнерських відносин господарюючих суб'єктів з споживачами, просування товарів, послуг та бренду. Вказані вище переваги є безумовно актуальними і для некомерційної сфери, тому використання методів що передбачають використання Інтернету, надає суттєвого імпульсу для розвитку методології маркетингу НКС.

У процесі дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів варто використовувати такі форми й засоби наукового пізнання, як гіпотеза, концепція та теорія. Гіпотеза (гр. *hypothesis* – основа, припущення) – науково обґрунтоване припущення, що висувається для наукового пояснення економічних явищ і процесів (їх сутності, тенденцій розвитку, очікуваних наслідків тощо) та їх передбачення. Концепція (лат. *conception* – розуміння, система) – сукупність поглядів, спосіб розуміння, тлумачення окремого предмета дослідження, явищ і процесів, провідна ідея їх системної теоретико-методологічної характеристики. Теорія – це вища форма наукового знання, яка дає цілісне уявлення про закономірності та суттєві зв'язки певної сфери дійсності [118, с.264; 119, с. 51]. Так, ми висуваємо теорію поліелементного характеру розвитку маркетингу некомерційних суб'єктів як поліфункціональної системи. Діалектична єдність гіпотези, концепції та теорії формує науково обґрунтовану методологію та логіку наукового пізнання для наукового дослідження.

Зважаючи на багатогранність об'єкта управління, дослідження проблеми впровадження маркетингу некомерційних суб'єктів повинно базуватися на синтетичній єдності наступних підходів щодо способу постановки проблем, прийомів дослідження, опису наочних сфер, характеру обґрунтування одержаних висновків, манери подання і викладення результатів, форми

фіксації: системного, логічного, міждисциплінарного, синергійного, інноваційного, ситуаційного, гуманістичного.

Важливе місце в процесі дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів та механізму реалізації ними соціальної функції належить системному підходу. Складність маркетингу некомерційних суб'єктів як багатоелементного комплексу підсистем, елементів, компонентів і їх характерних властивостей і взаємодій, комплексність розвитку системи маркетингу некомерційних суб'єктів, широка функціональна спрямованість визначає за необхідне застосування системного підходу. Крім того, на маркетингову діяльність НКС впливають багато факторів і потреба їх врахування зумовлює необхідність визначення елементів системності, які мають знайти відображення в підходах до проведення аналізу складових маркетингового потенціалу некомерційних суб'єктів, структуризації маркетингового механізму реалізації їх соціальної функції, пошуку напрямів маркетингового забезпечення ефекту діяльності НКС.

Застосування логічного підходу в дослідженні маркетингу некомерційних суб'єктів дає можливість з'ясувати внутрішню будову маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів.

Доцільність застосування інноваційного підходу до дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів виправдана з точки зору необхідності пошуку шляхів інтегрування інновацій у розвиток некомерційного продукту і процес маркетингу некомерційних суб'єктів. Так, серед основних функціональних характеристик маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС повинен бути пошук та впровадження інноваційних маркетингових технологій, що обумовлює зорієнтованість НКС на здійснення інновацій сфері маркетингу та перманентний розвиток маркетингового механізму.

Ситуаційний підхід передбачає, що аналіз маркетингових практик некомерційних суб'єктів повинен здійснюватись із врахуванням економічних та соціально-політичних умов, в яких вони функціонують. Так, маркетинг набуває

різних варіантів імплементації у діяльності некомерційних суб'єктів залежно від середовища функціонування НКС, а саме залежно від рівня підтримки держави та рівня активності НКС.

Ґрунтуючись на міждисциплінарному підході, категорії маркетингу некомерційних суб'єктів характеризуються не лише економічною наукою, а й з точки зору інших наук. Так, сфера досліджень маркетингу некомерційних суб'єктів різних галузей через міждисциплінарний характер і поліметодологічність характеризується на сьогодні наявністю як численних напрацювань, так і численних розбіжностей у висновках учених. Тому маркетинг некомерційних суб'єктів як прояв кросдисциплінарної взаємодії маркетингу, політичного та екологічного менеджментів, соціології, психології та інших теорій і наук загалом існує на двох рівнях: на рівні фундаментальних розробок та на рівні практичної діяльності суб'єктів некомерційного ринку. Поєднання міждисциплінарного та системного підходів створює можливість оперування всією сукупністю загальнонаукових та спеціальних методів дослідження в процесі вивчення маркетингу некомерційних суб'єктів.

Синергетична методологія є продовженням системного підходу та зорієнтована на динамічність, процесуальність, інтегрованість [302]. Синергійний підхід до дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів передбачає вивчення всіх аспектів їх функціональної діяльності з метою забезпечення позитивного синергійного підсилення всіх елементів маркетингового механізму.

Методологічна доцільність гуманістичного підходу в процесі дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів пов'язана із необхідністю використання ґносеологічного базису закономірностей споживання, пошуку соціально-орієнтованих рішень задоволення потреб споживачів некомерційних продуктів, створення довготривалого ефекту в вигляді соціальних та психологічних благ, які в процесі некомерційного обміну отримують цільові споживачі, натомість змінюючи поведінку, досвід, ідеї, цінності.

Використання зазначених підходів у процесі дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів має базуватися на таких філософських загальнонаукових та специфічних принципах пізнання, адаптованих до предмету дисертаційного дослідження:

- історизму (виникнення некомерційних суб'єктів, їх проблеми та маркетингові практики мають історично обумовлені причини, дослідження яких дасть змогу запропонувати найкращий варіант вирішення певної проблеми);

- єдності теорії та практики (теоретичні напрацювання створюють теоретико-методологічні засади покращення маркетингу некомерційних суб'єктів у практичній діяльності суб'єктів управління цим процесом);

- об'єктивності (досліджується не ідеально-абстрактна неіснуюча модель маркетингу некомерційних суб'єктів, а аналогова узагальнена змодельована система, параметри функціонування якої відповідають існуючим реаліям соціально-економічного розвитку некомерційної сфери України);

- детермінізму (проблеми функціонування некомерційних суб'єктів та їх низької фінансової спроможності зумовлені низкою чинників, які потрібно виявити і дослідити та на їх підставі віднайти шляхи збільшення соціального внеску некомерційних суб'єктів);

- поступовості та повноти (досліджувати маркетинг некомерційних суб'єктів як систему потрібно послідовно, розглядаючи кожен з її елементів, аналізуючи їх виникнення та розвиток, виявляючи взаємозв'язки між ними, тому ігнорування будь-якого з елементів системи є неприйнятним);

- розвитку (дослідження функцій суб'єктів управління маркетингом має базуватися на відстеженні руху об'єкту управління впродовж певного часу під впливом управлінських рішень);

- вибіркової (передбачає, що досліджувати проблеми маркетингу некомерційних суб'єктів варто в розрізі їх сфер діяльності (освіта, культура, право, захист довкілля та інші), а закономірності визначати на основі вибіркового спостереження).

З метою забезпечення досягнення мети наукового дослідження зазначені принципи реалізуються за допомогою загальнонаукових та спеціальних методів пізнання. Серед загальнонаукових методів доцільним є використання діалектичного підходу до вивчення закономірностей і тенденцій розвитку некомерційної сфери, спостереження, системного аналізу об'єкта і предмета дослідження, синтезу, індукції і дедукції, моделювання, експериментування, вивчення передового досвіду, історичний і логічний методи.

До спеціальних методів пізнання, які доцільно використати в процесі дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів, варто віднести такі групи методів: методи збирання та первинного оброблення даних (анкетування, інтерв'ю, вибірка статистичних даних, їх групування, побудова динамічних рядів, графічних зображень, розрахунок середніх величин) та методи вивчення, оцінювання та узагальнення інформації з погляду маркетингових відносин (метод експертних оцінок, типологія організаційних структур управління маркетингом, спостереження, опитування, порівняльний аналіз, метод відносних величин та інші).

Логіка дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів, що визначає структуру дисертаційної роботи, складалася з таких етапів:

1) теоретико-методологічний, що передбачає пізнання власне сутності маркетингу некомерційних суб'єктів як процесу та його об'єкту на науково-гносеологічному рівні, формування методології його дослідження;

2) емпіричний, що включає визначення існуючого стану маркетингу державних та недержавних неприбуткових установ і організацій, чинників, тенденцій та проблем соціально-економічного розвитку цих інституцій, обґрунтування необхідності та напрямів маркетинга вітчизняної неприбуткової сфери;

3) конструктивний, що передбачає розроблення концептуальних засад та практичних рекомендацій щодо маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів.

Науковість пошуку повинна відповідати логічності дослідження вихідних категорій: «некомерційний маркетинг», «маркетинг некомерційних суб'єктів», а також пов'язаних із ними категорій «некомерційний обмін», «некомерційний суб'єкт», «попит на некомерційні продукти», «некомерційний ринок», «комплекс маркетингу некомерційних суб'єктів». Логіко-семантичне впорядкування ключових понять і категорій із врахуванням практичних напрямів їх визначення дозволило розглядати маркетинг некомерційних суб'єктів як явище та процес, що спрямований на формування адекватної реакції цільових індивідів, груп та суспільства в результаті обмінів, пов'язаний із некомерційними та соціально забарвленими інтересами виробників некомерційних продуктів та суспільства в цілому.

Отже, ґрунтовна теоретико-методологічна база дослідження сприятиме забезпеченню ефективності практичних рекомендацій щодо зростання соціального ефекту некомерційних суб'єктів на засадах маркетингу. Варто зауважити, що запропоновані методологічні підходи до дослідження проблеми маркетингу вітчизняних некомерційних суб'єктів потребують подальшого опрацювання та розвитку, відповідно до зміни соціально-економічної ситуації в країні з урахуванням необхідності постійного удосконалення маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів.

2.3. Специфіка маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів на ресурсних та клієнтурних ринках

Вважається, що некомерційні організації, менеджмент яких реагує на виклики середовища функціонування за допомогою маркетингу, послуговуються маркетинговими інструментами у процесі комунікацій, залучення матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, побудови та підтримки вигідних зв'язків із суб'єктами та зацікавленими групами, тобто дотримуються маркетингової орієнтації. При цьому така маркетингова орієнтація може дещо диференціюватись залежно від пріоритетів менеджменту

некомерційної організації: некомерційні організації, зосереджені на місії; некомерційні організації, котрі зосереджені на пропозиції; некомерційні організації, що зосереджені на фандрайзингу; некомерційні організації, які зосереджені на потребах [490, с.64]. У таблиці 2.1 представлені ключові характеристики цих видів орієнтацій некомерційних суб'єктів.

На нашу думку, дотримання місії, просування товарів та послуг, фандрайзинг є важливими аспектами діяльності будь-якої ефективної некомерційної організації, проте фрагментарне зосередження на окремих аспектах є непродуктивним, оскільки така «короткозорість» не забезпечить гнучкості та тривалого перебування на ринку на відміну від останнього, маркетингового фокусування, який зосереджений на потребах зацікавлених груп.

Таблиця 2.1

**Ключові характеристики видів орієнтацій некомерційних суб'єктів
(сформовано автором на основі [490])**

Характеристики	НКС, зосереджені на місії	НКС, зосереджені на пропозиції	НКС, зосереджені на фандрайзингу	НКС, зосереджені на потребах
1	2	3	4	5
Фокус менеджменту НКС – на ...	місії	товарах/послугах	пошуку фінансових джерел	потребах цільових споживачів
Пошук працівників та волонтерів відбувається відповідно до ...	місії	їхньої обізнаності із товарами/послугами НКС	їхньої обізнаності із методами комунікації та фандрайзингу	їхньої обізнаності із методами маркетингу
На думку менеджменту НКС, конкуренти - ...	лише інші НКС із такою ж місією	лише інші НКС із схожими товарами/послугами	будь-які НКС, які шукають фінансування	будь-які НКС
Подолання проблем ...	узгоджують із місією	узгоджують із асортиментом товарів/послуг	вирішують, аналізуючи дії конкурентів	вирішують на основі результатів досліджень

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
Менеджмент НКС впевнений, що маркетингова сегментація ...	не потрібна, оскільки кожен повинен розуміти важливість місії НКС	не потрібна, оскільки кожен повинен розуміти важливість та зміст пропонуванних товарів/послуг НКС	малокорисна, оскільки кожен може бути цільовим ринком для фандрайзингу. Використовується обмежено.	важлива, тому НКС сегментує ринок і шукає найкращі цільові сегменти
Менеджмент НКС впевнений, що маркетингова стратегія ...	не потрібна, оскільки люди повинні керуватись місією НКС	повинна бути зосереджена на пропонуванних НКС товарах/послугах, а не на інших елементах комплексу маркетингу	повинна бути зосереджена на засобах просування з метою переконання цільових споживачів надати фінансову допомогу	необхідна для кожного цільового сегменту, повинна розкривати всі елементи комплексу маркетингу
Менеджмент НКС впевнений, що у випадку провалу маркетингової стратегії ...	винні споживачі, які є лінивими чи байдужими, щоб оцінити місію НКС	винні споживачі, які є лінивими чи байдужими, щоб оцінити товари/послуги НКС	винні фандрайзери, які неналежним чином виконують свою роботу	винна НКС, оскільки не якісно розробила стратегію

Важливими етапами маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів є встановлення місії, стратегічних цілей, визначення способу диференціації та позиціонування, створення цінності, брендинг та сегментування. Слід відзначити, що на сьогодні найбільшу кількість розвідок наукового характеру зарубіжні автори присвятили саме цим аспектам маркетингу некомерційних суб'єктів, переважно сфер вищої освіти, охорони здоров'я та культури. Представимо трактування основних методів маркетингу та їхнє значення для діяльності саме в контексті некомерційних суб'єктів.

Постановка місії є важливим кроком, котрий визначає фокус всіх видів діяльності НКС. Місія НКС, з одного боку, в значній мірі визначає цілі

маркетингової стратегії некомерційної організації; з іншого боку, вона повинна бути людиноцентриською і перекликатись із гуманістичною маркетинговою концепцією.

Стратегічне цілепокладання дозволяє узгодити стратегічний горизонт маркетингових цілей НКС та щоденні тактичні заходи, створивши передумови для відповідності стратегії та управлінських рівнів і ланок організації.

Диференціація є ефективним методом маркетингу, оскільки дозволяє вирізнитись на ринку. Актуальність диференціації зростає внаслідок стрімкого збільшення кількості некомерційних суб'єктів. Особливий товар, послуга, імідж, якість та ціна, спосіб просування та розподілу може перетворити НКС на особливу, і ця особливість допоможе цільовим аудиторіям легко її ідентифікувати та запам'ятати.

Позиціонування тісно пов'язане із диференціацією НКС на ринку, оскільки спрямоване на створення в цільових споживчих груп стійких уявлень про відмінності НКС від конкурентів у розрізі певних характеристик або організацій, або елементів комплексу маркетингу. За потреби позиціонуватись за більш ніж однією характеристиками складаються перцепційні карти, вимірність яких залежить від кількості характеристик, що покладені в основу позиціонування. Такі перцепційні карти дозволяють візуалізувати позицію НКС відносно конкурентів в обраній системі координат. Слід вказати на те, що стратегія позиціонування формується на основі обраних аспектів та атрибутів, розкриваючи переваги та цінності для цільових споживачів, реалізуючись у аспектах цінового рівня, рівня якості, технології надання послуг, персоналу порівняно із конкурентами.

Створення унікальної ціннісної пропозиції передбачає надання товарам чи послугам НКС унікальних, відчутних, вимірюваних, реальних характеристик, які б відображали справжню цінність (корисність), котру цільові споживачі можуть отримати від споживання пропонованих товарів/послуг. Саме унікальна ціннісна пропозиція є критичним чинником диференціації

некомерційних суб'єктів на некомерційному ринку, що дозволяє вигідно вирізнитись з-поміж конкурентів.

Брендинг – важливий інструмент маркетингу, який дозволяє некомерційним суб'єктам знайти короткий шлях до сприйняття їх та їхніх продуктів з боку цільових споживачів та завоювання їхньої довіри. Бренд з цих позицій презентує цінності та місію НКС, їхній внесок у розвиток суспільства, окреслює перспективи від співпраці із НКС та споживання їхніх товарів чи послуг. За умови, що всі елементи бренду (логотип, назва, символ, упаковка, кольори та інше) обрані вдало, це підсилить конкурентні позиції НКС. У разі, коли бренд сприйнято позитивно і бажаний рівень лояльності з боку цільових ринків досягнуто, за допомогою бренду НКС може прагнути диференціюватись на клієнтурних та ресурсних ринках з-посеред інших некомерційних суб'єктів, може співпрацювати з іншими НКС, розвиваючи спільний із ними бренд, може під власним брендом розвивати нові й маловідомі некомерційні товари чи послуги тощо.

Ринкова сегментація – розробка та реалізація окремих маркетингових програм, які призначені не для всього ринку, а для визначених, цільових сегментів цього ринку, які НКС обрав пріоритетними для завоювання і обслуговування. Сегментація виступає інструментом, котрий дозволяє некомерційним суб'єктам ідентифікувати цільових клієнтів з-поміж всього ринку та розробляти сфокусовані на них програми маркетингу, встановлюючи таким чином рівновагу між бажанням задовольнити потреби цільових клієнтів, донорів і волонтерів та потребою оптимізувати витрати на маркетингові заходи.

При аналізі концептуальних компонентів методики маркетингу некомерційних суб'єктів не можна оминати увагою маркетингові дослідження. Класичний процес маркетингових досліджень передбачає п'ять етапів: визначення маркетингової проблеми і цілей, формування гіпотез і плану дослідження, збір інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка висновків та рекомендацій. На сьогодні маємо ситуацію, коли маркетингові дослідження часто є вимогою донорів до організацій-бенефіціарів у рамках

співпраці. З одного боку, некомерційні суб'єкти змушені не з власної ініціативи використовувати ці маркетингові методи, щоб виконати всі умови отримання фінансування, з іншого боку, маркетингові дослідження дозволяють знизити ризики, отримати інформацію про стан на ринку, краще зрозуміти мотиви зацікавлених груп та актуальні потреби клієнтів, оцінити якість послуг та ефективність діяльності НКС, виявити кращі практики надання послуг. Варто зазначити, що використання методів, що передбачають залучення Інтернету, суттєво спрощує і здешевлює маркетингові дослідження, оскільки значну частину інформації можна отримати із Інтернет-ресурсів. Для прикладу, широкий перелік сучасних Інтернет-ресурсів, які є актуальними для НКС України і стануть їм у нагоді при здійсненні Інтернет-маркетингу, представлено у праці [239, с. 174–179].

Вищим рівнем інформаційного забезпечення є впровадження у діяльності некомерційних суб'єктів інформаційної системи маркетингу (ІСМ) – системи, в якій поєднані людські, інформаційні, технологічні ресурси та процедури збору, сортування, оцінювання та аналізу інформації. ІСМ складається із чотирьох блоків: система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, аналітична система маркетингу, система моніторингу. Система внутрішньої звітності передбачає збір інформації із внутрішніх джерел інформації – звіти для донорів у розрізі виконаних проектів, фінансові звіти, щорічні звіти про діяльність організації, результати первинного анкетування волонтерів та клієнтів, листування з зацікавленими групами, бази даних тощо. Система маркетингових досліджень пов'язана із пошуком, збиранням, аналізом інформації з метою вирішення певних маркетингових проблем. На нашу думку, маркетинговими проблемами некомерційних суб'єктів можуть бути такі: зменшення ефективності діяльності, не задоволення потреб споживачів некомерційного продукту, складність залучити та втримати членів та прихильників організації, складнощі із визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство в організації, дослідження особливостей мотивацій місцевих волонтерів, донорів, клієнтів, низька якість

некомерційних товарів чи послуг. Маркетингові дослідження можуть бути здійснені силами некомерційної організації, у рамках співпраці некомерційних суб'єктів або на засадах аутсорсингу замовлені в спеціалізованих фірмах, які проводять маркетингові дослідження. Так, для прикладу, для Програми протидії торгівлі людьми Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні у 2011 році фірма «GFK» виконала маркетингове дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми [167]. Звіт із вищезгаданого маркетингового дослідження був безкоштовно розповсюджений серед громадських організацій України, які спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, та був доступний для ознайомлення представникам органів влади, структурні відділи яких дотичні до питання протидії торгівлі людьми на місцях.

Стосовно розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні, то, як зазначається у монографічному дослідженні І. Лилик, на українському ринку представлено понад 100 компаній, проте провідними можна вважати не більше 20-25 з них, при цьому на компанії першої десятки припадає понад 80% обороту ринку [176, с. 61]. За оцінками експертів УАМ, Україна входить до першої п'ятірки країн, дослідницький ринок яких розвивається найбільш швидкими темпами. Щоправда, частка замовлень громадських організацій у структурі загального обсягу замовлень є дуже малою – біля 0,5%, що свідчить про вкрай низький попит із боку некомерційної сфери. У значній мірі це можна пояснити низькою фінансовою спроможністю представників некомерційної сфери, про що свідчать результати моніторингу міжнародних організацій [465].

Аналітична система маркетингу включає набір методів та засобів аналізу отриманої в ході маркетингових досліджень інформації, перетворення її у звіти із рекомендаціями щодо вирішення виниклої маркетингової проблеми. У випадку відсутності власних аналітичних можливостей некомерційні організації можуть за допомогою Інтернету отримати доступ (часто безкоштовний) до аналітичних платформ відомих компаній, в он-лайн режимі опрацювати дані та отримати результати. Система моніторингу призначена для забезпечення НКС поточною, актуальною інформацією про зміни у середовищі

функціонування: законодавстві, політиці органів влади стосовно фінансування представників некомерційної сфери, грантові пропозиції донорів, освітні можливості для членів некомерційних суб'єктів, кращі практики надання послуг конкурентами, тенденції у економічній, соціальній, демографічній, культурній, екологічній, науково-технічній сфері, які дотичні до виконання місії НКС.

Важливим аспектом маркетингової діяльності НКС є формування стратегії маркетингу та стратегічне планування. Під стратегічним маркетингом розуміють процес планування та реалізації товарної, цінової, збутової та політики просування з метою задоволення потреб і нужд клієнтів. З цих позицій стратегічне планування являється безперервним процесом визначення потреб, запитів, поведінкових схем споживачів, оцінювання альтернативних варіантів поведінки НКС, формування функціональних програм діяльності з метою досягнення місії НКС та її цілей. Імплементация стратегічного маркетингового планування у діяльність НКС може стримуватись через психологічні бар'єри (страх менеджменту НКС), нестачу знань та досвіду, часу або грошей, помилкові уявлення менеджменту НКС, що стратегічне планування є марним витрачанням часу, а письмовий план не кращий за використовувані досі тощо. Проте впровадження стратегічного маркетингового планування дозволить НКС отримати ряд переваг, серед яких зростання ефективності діяльності, ясність мети та можливість аналізувати процес та результати, можливість координації різних видів діяльності, наявність чіткого графіку послідовності робіт, кращі комунікації, можливість порівняти наявний та бажаний стан організації, концентрація на інтегруванні, можливість оцінити ефективність програм, алокації ресурсів та продуктивність діяльності працівників.

Формування стратегії розпочинається із стратегічного маркетингового аналізу. Стосовно НКС у літературі пропонують наступну послідовність маркетингового стратегічного аналізу: ситуаційний аналіз, формування стратегічних альтернатив, оцінювання альтернатив, прийняття рішення, імплементация, моніторинг [490, с.91]. Пріоритетними сферами для змін у руслі

стратегічного маркетингового планування для організацій некомерційної сфери, як свідчить досвід розвинутих країн, виступають потреби цільових клієнтів, ресурси НКС, можливість НКС професійно надати якісні послуги, співпраця із донорами, конкурентна стратегія, рівень конкурентоспроможності НКС на ринку та залучення менеджменту всіх рівнів до стратегічного планування. Останній аспект є особливо важливим з огляду на значення корпоративних цінностей та корпоративної культури організації для успішного маркетингового стратегічного планування. Зважаючи на недостатню фінансову спроможність переважної більшості вітчизняних некомерційних суб'єктів використання стратегічного маркетингового планування є особливо актуальним, оскільки дозволить оцінити варіанти алокації обмежених ресурсів серед пріоритетних цільових груп клієнтів та обрати найефективніший.

Подібно до представників бізнес-сфери, маркетологи некомерційних суб'єктів оперують комплексом маркетингу (маркетинговим міксом), що включає такі елементи, як товар, ціна, розподіл, просування. Управління комплексом маркетингу створює передумови для ефективного комбінування обмежених ресурсів НКС з метою створення взаємовигідних обмінів із цільовими клієнтами.

Аналіз наукових джерел та власні дослідження дозволили зробити висновок, що некомерційний продукт можна класифікувати за низкою критеріїв:

1. За призначенням продукту: для клієнтів, для донорів, для волонтерів;
2. За видом продукту: товар, послуга, соціальна маркетингова програма;
3. За рівнем товару: основний, додатковий, продукт для залучення ресурсів;
4. За ступенем залучення ресурсів зі сторони: вироблені із власних ресурсів, вироблені із залученням придбаних ресурсів, вироблені із благодійних ресурсів;
5. Залежно від участі сторонніх організацій: виготовлені самостійно, виготовлені за допомогою інших НКС, виготовлені за допомогою державних

органів влади, виготовлені за допомогою представників комерційного сектору, виготовлені за допомогою представників домашніх господарств, спільний продукт представників кількох секторів;

6. За напрямом впливу: спрямований на зниження попиту на антиблага; спрямований на стимулювання позитивної поведінки, спрямований на започаткування позитивної поведінки, спрямований на зменшення пропозиції антиблага;

7. За ступенем витрачання некомерційного продукту в процесі споживання: споживається безповоротно, споживається частково, безстрокове користування, строкове користування;

8. За ступенем сприйманого ризику некомерційного продукту: низького, середнього та високого рівнів сприйманого ризику. Концепція сприйманого ризику як науковий напрям дослідження споживачів спрямована на пояснення поведінки споживачів, які прагнуть уникнути помилок при здійсненні покупки та, відповідно, прийнятті ризику, з'явилась у 1960 р. [300, с. 94]. Основна її ідея зводиться до прагнення розуміння загроз споживачів, спричинених діями чи бездіяльністю господарюючого суб'єкта;

9. За ступенем кореляції із місією некомерційної організації – пов'язані й не пов'язані із місією.

Пропонована класифікація допоможе менеджерам некомерційних суб'єктів у прийнятті рішень стосовно розподілу ресурсів між окремими некомерційними продуктами чи асортиментом залежно від поставлених завдань.

Окрім вирішення питання стосовно некомерційного продукту, менеджери НКС повинні визначити спосіб його розподілу. Стандартний ланцюжок збуту некомерційного продукту може включати такі ланки:

1) оптові посередники: об'єднання працедавців, національні, регіональні та місцеві органи управління державними установами, органи місцевої влади, об'єднання представників бізнесу;

2) роздрібні посередники: освітні установи, громадські організації, підприємства;

3) надавачі послуг: працівники структурних підрозділів органів влади, працівники громадських організацій та інші;

4) споживачі послуг та товарів (бенефіціари, волонтери, донори).

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу НКС є ціна, яка може розглядатись у двох аспектах: по-перше, поняття «ціна» пов'язана із витратами благодійних інституцій та волонтерських організацій і торкається таких аспектів, як фандрайзинг, вартість агітаційних кампаній тощо. По-друге, як вартість зусиль (часу, емоцій, донорської крові, фізичних зусиль та коштів), які витрачаються волонтерами чи благодійниками. Така ціна може диференціюватись залежно від виду діяльності благодійної організації, залежно від рівня потенційного ризику для здоров'я та життя волонтерів і при цьому важливо досягти балансу очікувань волонтерів і благодійників та витрачених ними зусиль. Наприклад, волонтерство в сфері попередження ВІЛ-інфекції сприймається як більш ризиковане, аніж інші сфери волонтерської діяльності [458]. У розвинутих країнах час волонтерів вимірюють в грошовому вираженні. Вартість послуг волонтерів може бути використана у фінансових розрахунках, при обґрунтуванні ділових пропозицій, грантів, річних звітів. Для прикладу, вартість 1 години роботи волонтера у США у 2013 році склала 22,55 дол. США. Таке вартісне оцінювання праці волонтерів допомагає НКС оцінити час, талант та енергію волонтерів та оцінити ефективність маркетингових заходів. Згідно [395], в 2012 році близько 64,5 млн американців або 26,5% дорослого населення витратили 7,9 млрд годин, що оцінюється у 175 млрд доларів США. Крім того, важливу роль у прийнятті рішення потенційним волонтером чи благодійником щодо купівлі некомерційного товару виконує імідж і репутація волонтерської чи благодійної організації. Емпіричне дослідження [366] демонструє схильність волонтерів до роботи у тих сферах, де вони отримали більше позитивних емоцій в обмін на свою працю.

Особливе значення ціни як елементу некомерційного комплексу маркетингу спричинена специфікою цілей таких організацій. Оскільки зазвичай товари/послуги НКС розповсюджуються безкоштовно, тому разом із ціною як грошовим виразом вартості некомерційного продукту повинна враховуватись не грошовий вимір ціни, який може виражатись у таких аспектах, як витрати часу, фізичних, психічних та сенсорних зусиль, витрати внаслідок особливостей місця розташування, втрачені можливості цільових споживачів некомерційного продукту [490, с. 178]. У випадку, коли некомерційний товар є додатковим, не основним для НКС і реалізується з метою отримання прибутку для підтримання основної, некомерційної діяльності, ціна на нього є нижчою порівняно із аналогами комерційних суб'єктів. Наприклад, для НКС культури та дозвілля розвинутих країн світу характерним є диференційований маркетинг, різна товарна пропозиція для різних сегментів, зменшення акценту із другорядних послуг на основні. Для порівняння, в Україні актуальним є розвиток другорядних послуг (інформаційні послуги, парківки, ресторани послуги, книги, сувеніри, концесія тощо), окремі вітчизняні НКС успішно практикують отримання додаткових джерел заробітку від діяльності ресторанів на їх території та магазинів сувенірів. Отже, ціна некомерційного продукту в грошовому та не грошовому вимірі використовується менеджерами НКС як ефективний інструмент зміни поведінки споживачів.

Найпопулярнішим елементом маркетингового комплексу некомерційної організації є просування. Заходи із просування НКС включають широкий спектр маркетингових дій: платна реклама, соціальна реклама, стимулювання збуту, паблісіті, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, Інтернет-маркетинг, особисте переконування та інші.

Платна реклама – будь-яка платна, масова, не персональна форма представлення пропозиції НКС через комунікаційних посередників, яка оплачена спонсорами. Проте для некомерційних суб'єктів особливо важливим інструментом є соціальна реклама. Закон України «Про рекламу» визначає, що соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій

формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Відповідно до статті 12 Закону України «Про рекламу» засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами [142]. За кордоном терміну «соціальна реклама» відповідають поняття «public service advertising» і «public service announcement».

Стимулювання збуту – короткотермінові заходи із просування некомерційного продукту. З метою поширення інформації про НКС та її послуги використовують різноманітні методи пропаганди, роздавання флаєрів і постерів, поширення промоційних матеріалів (ручки, теніски і значки).

Пабліситі – створення та поширення новин про НКС та її продукти, яке відбувається через ЗМІ безкоштовно. НКС часто практикують встановлення контактів із журналістами, оскільки такий метод просування є дешевим, проте важко проконтролювати зміст інформаційного повідомлення, створеного журналістами. Паблік рилейшнз – заходи із встановлення зв'язків з громадськістю з метою побудови хорошого іміджу, виправлення негативного іміджу, створення прихильності у цільових клієнтів. Пропаганда – ще один популярний метод залучення клієнтів, яка реалізується у формі систематичного контактування з соціально вразливими чи ізольованими людьми в їхніх будинках, місцях перебування (вулиці, установах) або в околицях, де вони збираються, щоб виявити їхні потреби і надати послуги. Також соціальні працівники можуть здійснювати пропаганду через установи (школи, церкви, лікарні).

Особисте переконування або міжперсональна комунікація передбачає спілкування представників НКС («продавців») із цільовими клієнтами, донорами або волонтерами. Дешевим та ефективним методом просування є

реклама «із уст в уста» через неформальні комунікації, що генеруються наявними та колишніми клієнтами, громадськими лідерами, відомими спеціалістами та діячами, соціальними працівниками, які залучають клієнтів до організації. Так, з метою фандрайзингу НКС практикують надсилати листи-пропозиції до потенційних донорів пожертвувати кошти, формуючи перелік організацій чи осіб, які хоча б один раз стали благодійниками, нові переліки донорів НКС може отримати від іншого НКС, також з потенційними донорами НКС можуть контактувати по телефону.

Прямий маркетинг передбачає надсилання НКС повідомлень до індивідуальних клієнтів, волонтерів, донорів із метою отримання відповіді у вигляді пожертв або участі у дослідженні. Інтернет-маркетинг – використання Інтернет-технологій із метою просування некомерційного продукту чи НКС. Багато НКС активно використовують Інтернет-технології з метою залучення клієнтів, волонтерів та донорів, розвиваючи веб-сайти, працюючи в соціальних мережах, розсилаючи електронні листи потенційним контрагентам, оскільки це є значно дешевше, ніж поштове звернення.

Інші заходи просування включають подієвий маркетинг, спільні заходи із просування, мерчандайзинг. Дієвим способом залучити «важкодоступних» споживачів є започаткування «гарячих» телефонних ліній та влаштування флешмобів, щоб проілюструвати важливість соціальних проблем та способи їх вирішення. У розвинутих країнах НКС широко практикують спільну рекламу із комерційними організаціями на взаємовигідних умовах у рамках партнерських угод. Така співпраця між бізнесом та НКС реалізується через такі маркетингові комунікаційні заходи [335, с.291]:

- 1) стимулювання збуту: бізнес протягом певного періоду жертвує гроші НКС залежно від обсягів збуту;
- 2) просування кредитних карток: пожертвування на користь НКС відбуваються щоразу, коли користуються цією картою при оплаті покупок;
- 3) НКС залучені до комерційних операцій через Інтернет: НКС як партнер бізнес-структури отримують відсоток від продажу товарів через

Інтернет. Отже, метод комунікації НКС повинен бути диференційований залежно від цільової аудиторії.

Світовий досвід свідчить, що саме некомерційні організації першими впроваджують нові соціальні послуги, а у випадку їх позитивного сприйняття ринком комерціалізувались представниками комерційного сектору. Тому для некомерційних суб'єктів важливо вміти управляти інноваційною маркетинговою діяльністю, додаючи до портфоліо час від часу нові товари і послуги. Етапність процесу розробки нового некомерційного товару схожа із розробкою нового комерційного товару: перегляд місії та цілей організації, генерування ідей, аналіз та оцінювання ідей, аналіз доцільності, розвиток пропозиції, ринкове тестування, комерціалізація (за потреби) та виведення на ринок. Така етапність, на відміну від інноваційної політики комерційних суб'єктів, відображає спрямованість не на потреби ринку чи комерційний ефект, а на місію некомерційної організації, що дозволить отримати соціальний ефект від впровадження нового товару на ринку, при цьому оптимізується не комерційний прибуток, а некомерційний ефект.

Особливими аспектами маркетингу некомерційних суб'єктів, що найбільше відрізняє його від маркетингу комерційних організацій і підприємств, є маркетинг, спрямований на волонтерів і донорів, та соціальний маркетинг. Зважаючи на поставлені дослідницькі завдання, необхідно розглянути ці аспекти.

Посилення конкуренції серед НКС за трудові ресурси обумовили необхідність інтенсифікації маркетингових практик у сфері пошуку та залучення волонтерів. Крім того, брак вільного часу через завантаженість роботою, зміщення пріоритетів із добровільної благодійної допомоги на користь проведення вільного часу в колі сім'ї та у розвагах спричинили потребу шукати нові форми залучення волонтерів, надаючи волонтерській роботі атракційних атрибутів. Загалом маркетинг, спрямований на волонтерів, можна розділити на діяльність щодо залучення нових волонтерів та діяльність щодо втримання існуючих волонтерів.

Разом з цим, теоретики і практики констатують, що темпи зростання кількості НКС не відповідають темпам зростання фінансових та трудових ресурсів. Ринок волонтерів та фінансів – обмежений, тому організації змагаються між собою за обмежені ресурси, використовуючи більш прагматичні методи конкурентної поведінки, вигідно представляючи переваги праці волонтером саме у своїй організації. Але оскільки волонтери допомагають, як правило, декільком НКС (одночасно або по чергово), така форма конкуренції розвинута лише серед дуже схожих організацій, які пропонують виконати ідентичні завдання. Зважаючи на те, що ринок волонтерів – дуже диференційований за соціально-культурними, демографічними, географічними параметрами, на нашу думку, волонтерській чи благодійній НКС варто використовувати саме диференціацію як найбільш ефективний інструмент конкурентної боротьби та співпраці між НКС. Крім того, акценти у конкурентній стратегії НКС варто зміщувати із максимізації кількості залучених волонтерів у сторону оптимізації їх якісної структури, зосереджуючись на втриманні існуючих волонтерів, а не на пошуку нових. Такий підхід обґрунтований із точки зору економії маркетингових витрат, витрат на навчання, витрат часу.

Вивчення наукових джерел сфери психології, соціології та економіки дозволило зробити висновок, що першопричиною поведінки волонтерів та донорів є два основні мотиви: альтруїзм та егоїзм. Згідно словника української мови, «альтруїзм – це безкорисливе піклування про благо інших і готовність жертвувати для інших своїми особистими інтересами» [291, с.37]. Те ж джерело визначає егоїзм як негативну рису характеру, що полягає у себелюбстві, байдужості до людей, постійному нехтуванні суспільними інтересами задля особистих інтересів. Разом з тим, в основі як егоїзму, так і альтруїзму лежить одне і те ж прагнення максимізувати особисту користь, яка, проте, може проявлятися у різних формах. Так, для прикладу, альтруїсти можуть отримувати вигоду від благодійницької діяльності у вигляді непрямих матеріальних благ (квитки на благодійні концерти), невідчутних благ

(покращення особистої або корпоративної репутації). Іншими словами, «... піклування про добробут іншої особи є в інтересах самого благодійника» [361, с.17]. Аналіз праць науковців [341; 435; 458] виявив, що мотиви залучення людей до волонтерських організацій можуть охоплювати такі аспекти:

1. Ціннісний (виразити гуманітарні й просоціальні цінності через діяльність);
2. Кар'єрний (дослідити особливості кар'єри і збільшити ймовірність успіху в обраній кар'єрі);
3. Освітній (отримати краще розуміння світу, різних людей і себе);
4. Самоствердження (зростання відчуття власної гідності, важливості й необхідності для інших, щоб знайти нових друзів);
5. Захисний (відвернутись від особистих проблем через допомогу іншим);
6. Соціальний (знайти друзів та задовольнити інші соціальні потреби).

Таким чином, моделі поведінки, в основі яких лежать егоїстичні або альтруїстичні мотиви, схожі, відмінність між ними полягає у джерелі корисності для особи – його безпосередня участь (у даному випадку – у благодійній діяльності) чи зростання добробуту об'єкта благодійної діяльності.

Потенційні волонтери мають обмежену кількість вільного часу та енергії і вони можуть їх витратити і на інші види робіт, окрім волонтерства, наприклад, на спілкування з друзями, родичами, відпочинок та розваги. Емпіричне дослідження [458] демонструє такі найвагомші перешкоди, які вказали респонденти для участі у волонтерстві: брак часу (48%) і географічна віддаленість (15%). Результати вищезазначеного дослідження відкривають можливість для НКС зменшити витрати потенційних волонтерів, збільшити очікувану цінність від участі у волонтерстві через позиціонування волонтерства як способу відпочинку і розваги. З цією метою варто диференційовано висвітлювати переваги волонтерства, наприклад, із точки зору можливості розважитись та відпочити, із точки зору низької затратності волонтерства порівняно із іншими видами розваг та відпочинку тощо, щоб переконати у

пріоритетності волонтерства порівняно з іншими видами занять та забезпечити очікуваний рівень задоволення потреб волонтерів.

На купівельну поведінку потенційного волонтера чинять вплив багато факторів, серед яких співвідношення отриманих вигод та витрачених зусиль, власні соціальні очікування потенційних волонтерів та очікування їхніх референтних груп. Ці фактори впливають як на прояв ініціативи у сфері волонтерства, так і на продовження ними волонтерства в майбутньому. Важливими аспектами є очікування потенційних волонтерів та очікування їхніх референтних груп, які формуються на базі поширених у суспільстві норм, а ті, в свою чергу, є проявом політичного дискурсу стосовно волонтерства та його ролі у суспільстві. На наш погляд, конкурентна політика на цьому рівні повинна ґрунтуватись на популяризації волонтерської діяльності у суспільстві, оприлюдненні результатів діяльності волонтерських організацій у вирішенні вагомих проблем, створенні позитивного іміджу волонтерської діяльності.

Опрацювання наукових джерел та результатів емпіричних досліджень і звітів НКС [221; 226; 341; 361; 366; 380; 412] дозволив стверджувати, що домінуючими пріоритетами в маркетинговій комунікаційній політиці некомерційних суб'єктів є наступні: інформування, стимулювання інтересу до волонтерської діяльності, виховання волонтерів, заохочення до дій. При цьому розрізняють довготермінові та короткотермінові комунікаційні цілі, які реалізуються у комунікаційній діяльності волонтерських та благодійницьких організацій. Короткотерміновими цілями є інформування суспільства про визначні волонтерські заходи, визнання та подяки волонтерам, запрошення до участі людей у особливих подіях, опис або повідомлення про існуючі та нові програми, послуги і види діяльності. Довготерміновими цілями комунікаційної політики можуть бути наступні: збільшення громадської свідомості добровольців організації та збільшення суспільного визнання внеску волонтерів до громади та суспільства, що може бути реалізоване через залучення нових волонтерів, забезпечення збільшення кількості членів організації, забезпечення чи розширення контактів, посилення суспільної

підтримки волонтерських програм та послуг, мотивування волонтерів продовжити співпрацю із НКС через формування відчуття гордості за їхню діяльність, встановлення хороших стосунків із місцевими ЗМІ, створення потужного позитивного іміджу організації (або виправлення негативного сприйняття громадськістю), створення інтересу до організаційних цінностей або до соціальних цінностей, які важливі для організації (наприклад, альтруїзм, взаємна допомога, демократична колективна діяльність, соціальна інтеграція).

Комунікаційні цілі маркетингових програм, спрямованих на залучення волонтерів і донорів, можуть бути реалізовані у таких формах діяльності:

- виставки та інформаційні стенди, білборди, дошки оголошень;
- особисті презентації (виступи на публічних заходах, участь у прес-конференціях, інтерв'ю для ЗМІ, персональні комунікації із потенційними волонтерами і донорами);
- подієвий маркетинг, наприклад, дні відкритих дверей, прийоми, волонтерські ярмарки, церемонії нагородження волонтерів та відзначення благодійників, акції із збору грошей;
- друковані, аудіовізуальні, рекламні та сувенірні матеріали;
- розповсюдження друкованої продукції НКО (газети, флаєри, журнали, річні звіти, прес-релізи для ЗМІ).

Комунікаційні зусилля можуть різнитись залежно від мети НКС – чи залучити нових, чи утримати існуючих волонтерів. Як зазначено в [255], традиційно комерційна реклама благодійними інституціям практикується менше, натомість використовують соціальну рекламу та зв'язки з громадськістю, подієвий маркетинг. Це підтверджується і результатами емпіричного дослідження [125], зокрема, його дослідники виявили, що для набору волонтерів вітчизняні НКС практикували такі заходи з просування: оголошення, в т.ч. через соціальні мережі; проведення соціальних акцій; реклама (аудіо-, відео-, листівки тощо); спеціальні публічні заходи (промоакції); оголошення в університетах; власні сайти та Інтернет-проекти; оголошення через студентські організації; конкурси; акції, добродійні акції;

тренінги; особистий контакт; навчання для волонтерів; оголошення про набір для проведення промо-акцій; нематеріальні заохочення; оголошення; акції для громади; стажування; тренінги; квести; спілкування в соцмережах; соціальні заходи, що пов'язані із благодійністю. Серед заходів, які проводились для того, щоб волонтери продовжували співпрацювати, НКС вказували наступні: мотиваційно-стимулюючі програми для роботи з волонтерами; навчання; цікаві заходи; висвітлення можливостей розвитку і працевлаштування; постійний пошук нових волонтерів; залучення до управління організацією; акції; семінари; залучення до добродійних акцій; зустрічі, святкування; підтримка ініціатив; різноманітна мотивація; можливість самореалізації; табори; мандрівки; тренінги; долучення до проєктів; досвід; практичні знання; залучення до щоденної роботи; інтеграційні заходи; обмін інформацією. Таким чином, на сьогодні елемент маркетингу «просування» користується найбільшою популярністю серед НКС, а розвиток Інтернет-технологій розширює можливості способів комунікування із волонтерами, донорами та цільовими клієнтами.

Досвід зарубіжних НКС свідчить, що ефективним маркетинговим заходам сприятимуть встановлення доброзичливих стосунків між найманим персоналом НКС та волонтерами, високий рівень особистого задоволення волонтерів від залучення у діяльність та навчання, автономії і зворотного зв'язку. Максимізація корисності волонтерів через зменшення їхніх особистих витрат та збільшення отриманих благ сприятимуть створенню прихильності. Такими можливими благами, які можуть отримати приватні волонтери від НКС в обмін на втрачений час, зусилля тощо можуть бути здобуття нових знань, досвіду роботи у різних напрямках, доступ до інформаційних джерел та матеріалів, безкоштовні квитки в театри, кінотеатри тощо. Корпоративні благодійники чи організації можуть отримати від волонтерської організації чи благодійної інституції цінності у вигляді покращення репутації, а логотип або прізвища підприємців використовуватимуться у рекламній продукції у випадку підтримки заходу; висвітлення у медіа, виконання волонтерами робіт у

корпоративній формі компанії, що виділила ресурси; економії коштів на утилізації браку (такий товар задовільної якості може бути поширений волонтерами серед бенефіціарів); нагород та відзнак; пільг в оподаткуванні [244].

Некомерційні організації знаходяться в постійному пошуку ресурсів, основними джерелами фінансування яких є благодійні внески та гранти, виручка від продажу товарів, послуг, членські внески, дохід від інвестицій, тому важливим є ефективний маркетинг, спрямований на донорів, котрий полягає у встановленні та підтриманні взаємовигідних обмінів між некомерційними організаціями та донорами і благодійниками. Відповідно до пункту 5 статті 1 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» благодійник – це дієздатна фізична особа або юридична особа приватного права (у тому числі благодійна організація), яка добровільно здійснює один чи декілька видів благодійної діяльності. Донор – іноземна держава, уряд та уповноважені урядом іноземної держави органи, іноземний муніципальний орган або міжнародна організація, що надають міжнародну технічну допомогу відповідно до міжнародних договорів [132; 277].

Ключовим аспектом маркетингу, спрямованого на донорів, є диференціювання комунікації для встановлення взаємодій із корпоративними донорами та індивідуальними благодійниками. У процесі залучення ресурсів НКС варто використовувати «правило третини», «правило 80/20», «правило 90/10» [490]:

1. «Правило третини»: близько третини щорічних надходжень НКС у грошовому вираженні отримують від 10-20 найбільших благодійників/донорів;
2. «Правило 80/20»: 20% благодійників/донорів забезпечують 80% пожертвувань у бюджет НКС;
3. «Правило 90/10»: 10% благодійників/донорів забезпечують 90% пожертвувань у бюджет НКС.

З метою уникнення «маркетингової короткозорості» НКС важливо візуалізувати переваги благодійників від співпраці, реалізуючи наступні етапи залучення ресурсів до НКС:

- сконцентруватись на індивідуальних благодійниках;
- сфокусуватись на мотивах і вигодах донорів (наприклад, задоволення потреби у самоутвердженні перед собою або іншими, страх самому зіткнутись із проблемою, звичка, прагнення позбавитись прохачів, необхідність підкоритись вимозі, щире співчуття, спільна справа, піклування про людство);
- здійснити запит про благодійний внесок, не забуваючи про те, що члени ради директорів і опікунів є вагомими благодійниками, висловити їм вдячність.

На відміну від маркетингу, фандрайзинг використовує персональні комунікації із ключовими донорами, корпораціями, фондами. Фандрайзинг – це процес збору благодійних внесків у вигляді матеріальних чи грошових ресурсів для їх подальшого використання у діяльності НКС.

Особливою сферою маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів є соціальний маркетинг. Академічні дослідники некомерційного маркетингу Ф. Котлер та А. Андреасен чітко розмежовують поняття некомерційного та соціального маркетингу, розглядаючи останній як один із секторів некомерційного маркетингу [168, с.573], який являє собою практичне застосування принципів групового маркетингу до специфічного класу проблем, пов'язаних із зміною суспільної поведінки задля блага цільових споживачів або суспільства загалом. Соціальний маркетинг розглядається як метод впливу на суспільну поведінку не заради вигоди маркетологів, а заради вигоди цільової соціальної групи і суспільства загалом. Ми поділяємо такий підхід, оскільки, соціальний маркетинг може здійснюватись і комерційними, і некомерційними суб'єктами, і якщо соціальний маркетинг вузько зорієнтований на вплив (через обмін) на суспільну поведінку заради вигоди самої цільової групи чи суспільства загалом, то некомерційний маркетинг, який здійснюється виключно некомерційними суб'єктами, може мати окрім соціальних ще й інші цілі –

громадські, мистецькі, політичні, благодійницькі. В англomовній спеціалізованій літературі поняття «соціальний маркетинг» вживають як синонім поняття «легкий поштовх» (англ. - nudge), тобто маркетинг розглядають як комплекс заходів, які повинні спровокувати, стати першопричиною усвідомленої позитивної поведінки або зупинити негативну поведінку цільової групи споживачів. Базовими принципами соціального маркетингу є наступні: пріоритетна роль обміну; готовність змінити пропозицію; зосередження на координованих програмах; вирішальна роль маркетингових досліджень; сегментування та планування; орієнтування на результати; готовність до обґрунтованого ризику [168, с. 551-557]. Отже, соціальний маркетинг є невід'ємною та важливою складовою маркетингу НКС, поряд із маркетингом, спрямованим на залучення волонтерів та донорів. Незважаючи на різноманіття поглядів і підходів до розуміння сутності некомерційного маркетингу, можна ідентифікувати декілька важливих особливостей маркетингу НКС:

1. Маркетингові інструменти, стратегії, технології, які використовуються комерційними суб'єктами, не можна перенести в середовище некомерційного сектору без адаптації через специфіку некомерційного ринку. Сюди належать, насамперед, такі:

– обмежений обсяг вторинної інформації в маркетологів про некомерційних клієнтів, донорів та волонтерів та їх потреби, що обтяжується складністю отримати достовірну інформацію від самих клієнтів;

– брак інформації у клієнтів некомерційної інформації про некомерційний товар. Тому, перш ніж вплинути на поведінкову схему клієнта, потрібно його поінформувати про існуючу проблему, некомерційний товар, а лише потім використовувати решту маркетингових інструментів;

– потреба впливати на поведінку клієнтів, волонтерів і донорів з метою кардинальної її зміни, навіть якщо клієнтам нові зміни не є приємними, проте є для їхнього блага, блага інших соціальних груп чи суспільства загалом. Тут актуальним є питання дотримання високих моральних та етичних норм при

здійсненні маркетингових заходів;

– вигода, отримана в результаті некомерційного обміну клієнтом, не завжди є очевидна;

– наявність більш складних поведінкових схем та відносин, ніж у комерційній сфері;

– складність виміряти соціальні та психологічні переваги від вживання некомерційного продукту, складність відобразити переваги некомерційного продукту через ЗМІ;

2. Маркетинг НКС охоплює ширше коло сфер людської діяльності, ніж виробництво та просування товарів та послуг;

3. Маркетинг НКС сприяє більш повному та ефективному задоволенню різноманітних інших важливих потреб членів суспільства (наприклад, потреби у реалізації громадянських прав та свобод, в соціальних та культурних цінностях тощо);

4. Маркетинг НКС сприяє вирішенню проблеми встановлення взаємозв'язків між інтересами трьох груп некомерційних суб'єктів: державних, недержавних та фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю.

5. Маркетинг НКС повинен ґрунтуватись на засадах концепції класичного маркетингу, серед яких превалююча роль обміну, готовність змінити пропозицію, зосередженість на скоординованих програмах, вирішальна роль маркетингових досліджень, схильність до сегментування, планування та виправданого ризику, орієнтування на результат.

Отже, маркетинг некомерційних суб'єктів можна визначити як комплекс підсистем, які об'єднанні зв'язками, єдиною метою та функціонують із дотриманням основних принципів класичного маркетингу та обмеженим дотриманням принципу пріоритету споживача. Потреба інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери актуалізує необхідність дослідити сучасний стан та проблеми впровадження маркетингу вітчизняними НКС, запропонувати та обґрунтувати концепцію маркетингу НКС, адекватну реаліям українського суспільства, змоделювати процеси маркетингової взаємодії

неприбуткових суб'єктів із елементами маркетингового середовища, розробити механізм реалізації соціальної функції суб'єктів некомерційної сфери України.

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження зроблено наступні висновки:

1. Дослідження базових концепцій причин маркетинга некомерційних суб'єктів дозволив ідентифікувати соціальні, ринкові та організаційні причини маркетинга. Серед соціальних передумов маркетинга виокремлено такі: зміна демографічної структури населення; необхідність коригування нераціональної поведінки споживачів та груп споживачів; активізація інших суб'єктів взаємовідносин – інвесторів, державних органів, ЗМІ; необхідність зростання соціального капіталу через збільшення кількості задоволених клієнтів та збільшення ступеня використання послуг. Організаційними передумовами маркетинга некомерційної сфери є такі: досвід успішної маркетингової діяльності у комерційному секторі; поява спеціалістів із маркетингу; вимога донорів удосконалювати менеджмент. Ринковими передумовами маркетинга є такі: інфляція; зменшення державної фінансової допомоги і кількості волонтерів; нечіткість формулювання мети, стратегії; зниження вартості наданих послуг; інтенсифікація конкуренції; ускладнення доступу до фінансових і трудових ресурсів внаслідок недостатнього рівня розвитку культури волонтерства та благодійництва; розвиток мережі ресурсних центрів.

2. Систематизуючи викладені у науковій літературі підходи до розуміння маркетингу некомерційних суб'єктів, запропоноване власне визначення, під яким розумітимемо управлінський та соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Запропоноване визначення дозволяє виокремити основні аспекти, котрі повинні бути враховані при формуванні маркетингових стратегій НКС, –

учасники, предмети обміну, цільова складова. Суб'єктами маркетингових відносин виступають НКС, окремі особи, цільові соціальні та інші зацікавлені групи, суспільство. Предметом обміну виступають блага (товари та послуги), кошти, інші матеріальні блага, час, зміна поведінки і цінностей тощо, цільова компонента визначена як задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Аналіз зарубіжного та вітчизняного категоріального апарату генезису некомерційного сектору дозволив окреслити етапи становлення маркетингу НКС у світі.

3. Крізь призму еволюції методичних підходів до некомерційного маркетингу визначені парадигмальні засади дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів як асиміляція парадигм маркетингу комерційних суб'єктів (логіко-емпіричної, соціополітичної, парадигми суб'єктивного світу, звільняючої парадигми) і парадигм управління некомерційними суб'єктами (фінансової, адміністративної, політичної).

4. Обґрунтовано, що методологічними компонентами дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів є чинники маркетинга некомерційної сфери, концепції та теорії дотичних до маркетингу некомерційних суб'єктів наук, концепції маркетингу НКС, функції маркетингу НКС, процес маркетингу НКС, методи маркетингу НКС. Враховуючи багатогранність об'єкта управління, обґрунтовано, що дослідження проблеми впровадження маркетингу некомерційних суб'єктів повинно базуватися на синтетичній єдності наступних підходів щодо способу постановки проблем, прийомів дослідження, опису наочних сфер, характеру обґрунтування одержаних висновків, манери подання і викладення результатів, форми фіксації: системного, логічного, міждисциплінарного, синергійного, інноваційного, ситуаційного, гуманістичного. Використання зазначених підходів у процесі дослідження маркетингу НКС має базуватися на таких філософських загальнонаукових та специфічних принципах пізнання: історизму, єдності теорії та практики, об'єктивності, детермінізму, поступовості та повноти, розвитку, вибірковості.

5. Вивчення теорії та практики діяльності НКС дозволило виявити специфіку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів на ресурсних та клієнтурних ринках, котрі проявляються у різних пріоритетах менеджменту щодо використання маркетингових інструментів у таких сферах діяльності НКС, як ресурсне забезпечення, конкурентна діяльність, стратегічний та інноваційний розвиток.

6. Аналіз теорії та специфіки некомерційного ринку дозволив виокремити ряд класифікаційних ознак некомерційних продуктів: за призначенням (для клієнтів, для донорів, для волонтерів), за видом (товар, послуга, соціальна маркетингова програма), за рівнем товару (основний, додатковий, продукт для залучення ресурсів), за ступенем залучення ресурсів зі сторони (вироблені із власних ресурсів, вироблені із залученням придбаних ресурсів, вироблені із благодійних ресурсів), залежно від участі сторонніх організацій (виготовлені самостійно, виготовлені за допомогою інших НКС, виготовлені за допомогою державних органів влади, виготовлені за допомогою представників комерційного сектору, виготовлені за допомогою представників домашніх господарств, спільний продукт представників кількох секторів), за напрямом впливу (спрямований на зниження попиту на антиблага; спрямований на стимулювання позитивної поведінки, спрямований на започаткування позитивної поведінки, спрямований на зменшення пропозиції антиблага), за ступенем витрачання некомерційного продукту в процесі споживання (споживається безповоротно, споживається частково, безстрокове користування, строкове користування), за ступенем сприйманого ризику некомерційного продукту (низького, середнього та високого рівнів сприйманого ризику), за ступенем кореляції із місією НКС (пов'язані й не пов'язані із місією).

Наукові результати, викладені в даному розділі дисертаційної роботи, опубліковані автором в роботах [28-31; 37; 42; 43; 47; 55-57; 61; 65; 66; 76-81; 85].

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВА ПРАКТИКА НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ У РОЗРІЗІ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери забезпечення соціальних та культурних потреб людини

3.1.1. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери культури і дозвілля

Питання сутності маркетингу в сфері культури в працях зарубіжних науковців досить давно та ґрунтовно розглянуте і маркетинг успішно набув розвитку в напрямі окремих областей сфери культури і дозвілля, оскільки, як зазначено у [247, с. 13], «... (суб'єкт культури – авт.) може водночас бути як неприбутковою організацією, так і ринково орієнтованою».

Саме Ф.Котлер у 1967 р. вперше розглянув питання маркетингу підприємств культури з точки зору науки. З цих позицій визначення маркетингу суб'єктів сфери культури окремих науковців потребують уточнення, оскільки не повністю відображають процес взаємодії двох сторін обміну, а акцентують увагу на вигодах однієї із учасників цього обміну. Так, для прикладу, в праці [327, с.57] пропонується таке визначення: «Маркетинг в сфері культури – сукупність взаємозв'язаних заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і отримання зовнішньої підтримки». На нашу думку, таке визначення не повністю відображає сутність маркетингу в сфері культури, оскільки не враховує специфіки пропонованих НКС благ. Напрями маркетингу НКС культури цим же автором зведено до таких:

1) спрямовані на створення репутації організації (об'єкти дії – відвідувачі, партнери, конкуренти, ЗМІ);

2) спрямовані на отримання зовнішньої підтримки (об'єкти дії – державні та приватні фонди, благодійники, спонсори, державна та місцева влада, опікуни та волонтери). На нашу думку, такий підхід є дещо спрощеним і

одностороннім, оскільки не відображає обмінів та нівелює необхідність створення конкурентної переваги та підтримання ціннісної місії НКО.

На пріоритетній ролі продукту культури наголошують французькі науковці [247, с.20], визначаючи маркетинг як мистецтво досягати тих сегментів ринку, які, ймовірно, будуть найбільш зацікавлені в продукті шляхом адаптації до нього комерційних складових (ціни, місця збуту та просування), аби представити цей продукт у достатній кількості споживачів і досягти цілей, сумісних з місією підприємства культури. Такий підхід виокремлює основний елемент маркетингового комплексу (товар) та залишковий маркетинговий мікс (ціна, місце та просування).

Варто зазначити, що маркетинг у сфері культури та дозвілля характеризується обмеженим дотриманням принципу пріоритету споживача. В розрізі галузей неприбуткової сфери такий підхід є обґрунтований при споживанні клієнтами антиблаг та окремих витворів мистецтва. При цьому в випадку переважаючої орієнтації підприємства культури на ринок варто застосовувати традиційний маркетинг, у випадку орієнтування на продукт варто використовувати специфічний маркетинг або «маркетинг пропозиції», врахувавши диференціацію продуктів суб'єктів сфери культури (продукти творчості, які орієнтовані на творця; продукти культури, орієнтовані на мистецькі кола; продукти комерціалізованої творчості, які орієнтовані на масову аудиторію [247, с. 19]).

Не зважаючи на те, що світовий некомерційний сектор культури та дозвілля порівняно із рештою сфер є значно меншим (для прикладу, в некомерційній сфері культури та мистецтва США задіяні 2,1 млн людей, що складають менше 2% всіх зайнятих працівників некомерційної сфери [338, с.104]), некомерційні організації виконували та продовжують виконувати важливу роль у сфері культури і дозвілля. В сучасних умовах ключовими поняттями у контексті маркетингової діяльності НКС виступають взаємодія, обмін інтересів, некомерційних результатів діяльності НКС (благ, цінностей) на

кошти, час, інтерес, зміну поведінкових схем цільових соціальних груп та суспільства загалом.

Згідно Міжнародної класифікації неприбуткових організацій ООН до НКО сфери культури та дозвілля належать некомерційні організації, які працюють за такими напрямками:

1. Культура і мистецтво:

1.1. ЗМІ і комунікації: виробництво і поширення інформації і комунікації; включає радіо і телевізійні станції; публікація книг, журналів, газет і інформаційних бюлетенів; кіновиробництво; бібліотеки;

1.2. Образотворче мистецтво, архітектура, керамічне мистецтво: виробництво, поширення і показ витворів образотворчого мистецтва і архітектури; включає скульптуру, фотографічні товариства, живописні, графічні, дизайнерські центри і архітектурні асоціації;

1.3. Театральне мистецтво: центри, компанії та асоціації театральних мистецтв; включає театр, танці, балет, оперу, оркестри, хорові і музичні ансамблі;

1.4. Історичні, літературні і гуманістичні товариства: просування і вшанування гуманітарних наук, збереження історичних і культурних експонатів і згадок історичних подій; включає історичні товариства, поетичні і літературні товариства, мовні асоціації, популяризація читання, фонди і асоціації воєнних меморіалів та згадок;

1.5. Музеї: Загальні та спеціалізовані музеї мистецтва, історії, наук, технології і культури;

1.6. Зоопарки і акваріуми;

2. Спорт: підтримка, надання послуг та організація заходів із любительського спорту, тренування, фізичної культури і спортивних змагань; включає оздоровчі центри та центри фізкультури;

3. Інші організації з дозвілля та соціальні клуби;

3.1. Клуби дозвілля та соціальні клуби. Надання розважальних можливостей і послуг окремим особам та спільнотам; включає асоціації ігрових

майданчиків, клуби країни, чоловічі і жіночі клуби, туристичні клуби і клуби дозвілля;

3.2. Клуби за інтересами. Членські організації, що надають послуги членам і місцевих громад.

На жаль, методологія державних статистичних спостережень України не виокремлює неприбуткові організації сфери культури, хоча статус неприбуткової організації згідно чинного податкового законодавства неприбуткові організації культури мають право отримати при умові відповідності критеріям неприбутковості. Натомість державна статистика України послуговується дещо іншою класифікацією неприбуткових організацій (НПО), згідно якої до інститутів громадянського суспільства сфери культури і дозвілля відносять товариства охорони пам'яток історії та культури, культурно-виховні об'єднання, творчі спілки, оздоровчі та фізкультурно-спортивні громадські організації, інші громадські організації, звівши, таким чином, некомерційну сферу лише до громадських організацій (ГО).

Основи законодавства України про культуру (№ 2117–ХІІ від 14.02.1992) [265] чітко визначали НПО культури. Так, неприбутковими організаціями у сфері культури вважались юридичні особи, які здійснювали діяльність, визначену статтею 12 цих Основ, і відповідали критеріям неприбутковості, встановленим цією статтею. Новий закон України «Про культуру» (№ 2778–VI від 14.12.2010) [138], на відміну від попереднього, не подає визначення НПО культури, проте в ньому зазначено, що для неприбуткових закладів культури, закладів освіти сфери культури, а також фізичних та юридичних осіб, які надають благодійну допомогу неприбутковим закладам культури, створюється сприятливий режим оподаткування, передбачений податковим законодавством. Таким чином, НПО/НКО культури – юридичні особи, які відповідають критеріям неприбутковості та здійснюють діяльність у таких напрямках:

– створення, виконання, тиражування, розповсюдження, демонстрування (публічний показ і публічне сповіщення) та популяризація творів літератури і мистецтва;

- створення, збереження, охорона, використання та популяризація національного культурного надбання;

- проведення наукових досліджень у сфері культури, літературна і художня критика, кінокритика;

- організація відпочинку і дозвілля громадян.

Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень [130; 254; 269; 472] дозволив виявити основні передумови маркетизації неприбуткової сфери культури та дозвілля. По-перше, це фінансовий виклик. Зменшення державного фінансування, неспроможність суб'єктів приватного благодійного сектору забезпечити потреби НКС змушує останніх шукати додаткові джерела коштів, щоб зменшити свою фінансову уразливість. Слід зазначити, що НКС розвинутих країн не настільки чутливо реагують на зміщення державних бюджетних преференцій, як вітчизняні, що спричинено наявністю в перших диверсифікованих джерел фінансування. В Україні ситуація ускладнена тим, що наслідки фінансової кризи в Україні сфера культури відчуває чи не найгостріше. Якщо у розвинутих країнах НКС сфери культури та дозвілля мало відчувають зменшення державного фінансування, то вітчизняні НКС гостріше відчувають недофінансування з боку бюджету. Насамперед, це спричинено низьким рівнем фінансування з боку альтернативних джерел, для прикладу, в світовому рейтингу благодійності у 2013 році за рівнем грошових пожертв у благодійні організації Україна посіла 122 місце із 135 країн світу [254], витрати домогосподарств на відвідування закладів культури та дозвілля теж не є значними. Як стверджують експерти, фінансова підтримка недержавних організацій культури з державного та місцевих бюджетів незначна, а політика фінансування містить численні недоліки [106]:

- нестабільність структури бюджетних видатків на культурні цілі, їх незбалансованість за напрямками, відсутність чітких пріоритетів у фінансуванні культури,

– недостатні ефективність та маргінальна роль нових механізмів фінансування, орієнтованих на підтримку проектів (а не на утримання існуючих закладів);

– хронічне недофінансування з бюджету культурної галузі, яке в окремі роки для деяких галузей (наприклад, кінематографія) сягало 70–80% від запланованих у бюджеті обсягів.

Для порівняння, у Польщі видатки державного бюджету та місцевих бюджетів суб'єктів самоврядності на культуру і охорону національного спадку відносно ВВП склали 0,52%, з них 19,5% – з державного, 80,5% – з місцевого бюджетів. Найбільша частина витрат державного бюджету була спрямована на діяльність музеїв (25,7%) і на захист і збереження пам'ятників (16,3%). Кошти місцевих бюджетів витрачалися на забезпечення діяльності культурних центрів і установ, клубів і суспільних центрів (29,2%) і бібліотеки (17,3%) [411]. У Канаді державне фінансування з федеральних бюджетів сконцентроване переважно на сферах культурної індустрії, пов'язаних із трансляцією, кіноіндустрією, літературним мистецтвом (видавництвом книг та періодики) та звукозаписом. Витрати федерального бюджету на ці сфери складає близько 60% всіх витрат на культуру. В той же час видатки місцевих бюджетів спрямовані на бібліотеки (34%), 29% – на спадщину, яка включає музеї, суспільні архіви і національні бібліотеки, парки природи, історичні місця. Продаж послуг та товарів приносить майже половину прибутків НКС сфери культури та дозвілля, гранти, субсидії, пожертви і фандрайзинг – решту [357]. Аналогічна ситуація і в некомерційному секторі культури та мистецтва США: понад 5% надходжень НКС складає підтримка уряду (переважно, місцеві структури), 45% – від приватної філантропії, включаючи індивідуальні пожертви, корпоративну підтримку, кошти донорів, 50% доходу приносить продаж квитків та супутніх товарів [338, с. 104–105].

Варто зазначити, що в структурі джерел фінансування недержавних некомерційних суб'єктів частка видатків із державного бюджету на мистецтво, культуру і відпочинок кореспондує ступеню домінування патерналістських

орієнтацій урядів і коливається у межах від 3 до 60% бюджету НКО. Значна фінансова підтримка з боку держави характерна для постсоціалістичних країн. Для порівняння, в Угорщині ці витрати складають біля 50%, у США біля 3%, Франції, Великобританії близько 20%, решту коштів організації отримують від членських внесків та продажу квитків [12]. В Україні недостатній попит на послуги культурно-дозвільної сфери не сприяє вирішенню проблеми низької фінансової спроможності організацій галузі: частка витрат на відпочинок і культуру в сукупних витратах вітчизняних домогосподарств у 2012 році склала 2%, при цьому спостерігається тенденція до її подальшого зменшення. Частка витрат на аналогічні потреби домогосподарств Польщі на 70% більша, ніж України і на відміну від вітчизняних домогосподарств має тенденцію до зростання [130; 411]. За таких умов інтенсифікація маркетингових практик НКС культури постає дочасним шляхом вирішення проблеми їх низької фінансової спроможності, оскільки дозволить збільшити вхідні грошові потоки від основних і додаткових платних послуг і супутніх товарів. Для прикладу, окремі вітчизняні НКС успішно практикують отримання додаткових джерел заробітку від діяльності ресторанів на їх території та магазинів сувенірів.

Передумови маркетинга неформальної сфери культури та дозвілля створює виклик лідерства. Як зауважують американські дослідники [472, с.253], одне покоління менеджерів НКС змінює інше, є потреба у нових лідерах НКО, які володітимуть набагато ширшим асортиментом компетенцій. Крім того, ринкові виклики та нові технології актуалізують необхідність адаптації маркетингових стратегій НКС з використанням нових комунікаційних можливостей. Тут мають місце варіації ступеня та напрямку маркетинга. Так, для розвинутих країн маркетинг еволюціонує із комерціалізації у стратегію розвитку ринку. Як зазначено у [472, с.250], порівняно із іншими сферами неформального сектору питання комерціалізації чи маркетинга зараз є менш актуальне для сфери культури та мистецтва (авт. – США). Якщо 1980–1990 рр. для досліджуваного сектору США характерною була підвищена увага до впровадження різноманітних маркетингових практик, спрямованих переважно

на інтенсифікацію комерційних заходів із збуту супутніх послуг (за паркування, концесію, ресторанне обслуговування) та сувенірних товарів (через магазини на території чи поза територією закладів, через мережу Інтернет) з метою збільшення прибутку НКО, то у 2000-х роках помітною стала тенденція до скорочення такої діяльності – декомерціалізація [472, с.253]. Причинами цього явища є повернення пріоритетів менеджменту НКС із економічних аспектів діяльності на місію НКС та задовільний рівень фінансової спроможності НКС сфери та зміщення акцентів на поглиблення ринку за допомогою цифрових комунікацій.

Окремим видом діяльності НКС досліджуваної сфери є дозвілля. Сферу дозвілля формують переважно організації, які виконують багато інших програм, серед яких є такі, що спрямовані на дозвіллеву діяльність та переважно зорієнтовані на молодіжну аудиторію. Серед них – такі всесвітньо відомі організації, як «Boy Scouts», «Girl Scouts», в Україні – «Пласт», який поряд із завданням виховання дітей та молоді також організовує їх дозвіллеву діяльність. Аналіз емпіричних даних виявив, що в структурі сукупних витрат українських домогосподарств витрати на відпочинок та культуру в 2012 р. склали 2%, з яких 0,9% – витрати на послуги відпочинку та культури [93, с. 137]. Такі дані співмірні із Польщею, де витрати на відпочинок та культуру в структурі сукупних витрат домогосподарств склали за аналогічний період 2,47% (розраховано за даними джерела [437, с. 301, 443]). В Канаді в структурі витрат домогосподарств витрати на дозвілля складають біля 5%, тобто, в 2,5 рази більші, ніж в Україні. Загалом світовим трендом у сфері дозвілля є зростання уваги до активних форм дозвілля, які пов'язані із здоровим способом життя та природою [417].

Потреби і маркетингові практики НКС різняться залежно від розміру та віку НКО. Як правило, зарубіжні НКС отримують фінансування із різних джерел, велике значення має наявність національного рівня представництва НКС як партнера та посередника. Доволі часто НКС об'єднуються у коаліції в розрізі сфер, територій, рівнів суспільства, щоб формувати національну

перспективу і потенціал для ефективних заходів. Такий мережевий підхід є наступним кроком після децентралізації та диверсифікації кінця 2000-х років [472, с.261]. На національному рівні функціонують державні бюро, які створюють ресурсну підтримку сектору, зокрема, інформаційну щодо статистики, експорту-імпорту, вакансій для працівників, публікують результати досліджень у даній сфері. Для України ж характерне зміщення відповідальності держави, зниження державного фінансування поряд із незначною благодійною підтримкою. В таких умовах маркетингові пріоритети НКС переносяться на просування послуг, формування цінової політики, залучення додаткових джерел фінансування.

Культурно-дозвіллеві блага, що надаються НКО, задовольняють такі специфічні потреби споживачів, як потребу в духовному розвитку, відпочинку та освіти. Ці потреби різняться залежно від демографічного, психографічного, соціально-економічного профілів споживачів, хоча у розвинутих країнах є своя специфіка. Сегментування переважно здійснюється за соціальним принципом (наприклад, в західноєвропейських країнах для студентів діють знижки), споживання продуктів культури в Європейському Союзі диференційоване за віком: як демонструють результати дослідження, в ЄС старші люди тяжіють до читання, відвідування театрів, музеїв, виставок, концертів; молодші люди надають перевагу активному дозвіллю, подорожам та спорту [467].

В Україні споживачами продукту культури виступають різні прошарки населення, найбільш поширеним є сегментування за соціально-демографічним (вік та соціальна група населення) та економічним принципом (місцеві жителі та іноземці). Вчені відзначають зміни у проведенні вільного часу наших сучасників, а саме прагнення до атракції (розваг), одомашнення дозвілля – превалювання пасивних форм дозвілля над активними [8, с.154]. Це накладає відбиток на інтенсивність конкуренції: порівняно із іншими сферами тут мають місце локальна монополія, наявність зовнішніх ефектів, інформаційна асиметрія. НКС сфери культури численніші та менші за розміром порівняно із іншими сферами. Локальна монополія закладів культури створює високі вхідні

бар'єри входження на ринок, проте не обмежує конкуренцію способів та конкуренцію бажань. Загалом, в сфері діють різні групи конкурентів. Перша – організації, які надають такі ж культурні послуги (чи порівнювані), тобто організації того ж підсектору – внутрігалузева конкуренція, друга – які надають якісно інші послуги (міжсекторна/міжгалузева конкуренція). Науковці Ф. Котлер та А. Андреасен класифікують конкуренцію більш детально, виокремлюючи конкуренцію бажань, конкуренцію способів, конкуренцію форм послуг, конкуренцію з іншими організаціями [168].

У праці зарубіжних вчених [304] досліджуються переваги та недоліки маркетингу сфери культури, розглядаючи її як уніфікацію соціальних, економічних, міжособистісних відносин, спрямована на «сплощення» ціннісної вертикалі, формування потреб у продуктах масової культури. Цінності масової культури, на думку авторів, виражають уявлення про життєвий комфорт, соціальну стабільність, особистісний успіх. Ці автори вказують на ряд специфічних умов, необхідних для ефективного маркетингу в неприбутковому секторі культури:

- знання ринку споживачів, їх потреб, запитів у сфері дозвілля, культури і творчості; знання соціальних сил – опікунів (державних і муніципальних органів, рухів, спонсорів, меценатів), зацікавлених в забезпеченні споживачів послугами;

- знання мотивацій опікунів, тобто їх власних інтересів, що мотивують їх надавати відповідну підтримку;

- декларативність цих мотивацій та інтересів в правових актах, рішеннях відповідних органів, в статутах, прийнятих програмах і т. п.;

- конкретизація цих інтересів в пріоритетних напрямках, видах, формах послуг і діяльності.

- економічна, правова і управлінська (у тому числі й маркетингова) компетентність працівників сфери культури, їх готовність, бажання і вміння діяти в ринкових умовах.

На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу НКС сфери культури та дозвілля України та зарубіжних країн.

Стосовно товару, то для НКС культури та дозвілля розвинутих країн світу характерним є диференційований маркетинг, різна товарна пропозиція для різних сегментів, зменшення акценту із другорядних послуг на основні. Для порівняння, в Україні актуальним є розвиток другорядних послуг (інформаційні, ресторанный послуги, парківки, продаж книг, сувенірів, концесія тощо).

Специфічним моментом у ціноутворенні є те, що часто покупець і споживач культурно-дозвіллевих благ – різні особи. Специфіка некомерційної сфери впливає на ціноутворення, так, в [327] вказано на дію двох ефектів:

1) ефект збільшення попиту: в некомерційній сфері зростання попиту, як правило, не спричинює зростання прибутку через перевищення граничних витрат над граничним доходом додаткової одиниці послуги;

2) ефект «хвороби цін» Баумола: впровадження високотехнологічних розробок не впливає суттєво на продуктивність праці, тому не чинить відчутного впливу на зниження собівартості послуги.

В розвинутих країнах світу практикують два підходи до ціноутворення [327]:

1) Західноєвропейський підхід: фіксована ціна диференційована для 2–3 категорій відвідувачів, пільгова група – студенти та працівники музеїв, рівень вхідної плати порівняно високий;

2) Американський підхід: пожертвування з боку відвідувачів постійних виставок, привілеї членам різних груп в обмін на грошові пожертви, добровільний характер пожертвувань. Окрема фіксована плата встановлюється за відвідування тимчасових чи спеціальних виставок.

Для вітчизняних НКС сфери культури та дозвілля притаманна цінова дискримінація через локальну природну монополію на ринку. Диференціація

цін за віком, окремими категоріями, доходом, часом відвідувань, популярністю та унікальністю

Стосовно розподілу продукту культури, то використовують прямий та непрямий збут. Вітчизняні НКС практикують переважно прямий збут через наявність локальної (природної) монополії. В розвинутих країнах світу характерним є зростання продажу квитків через мобільні пристрої, активне використання віртуальних магазинів і вітрин.

Відносно просування, НКС розвинутих країн світу використовують рекламу в віртуальному просторі, соціальні мережі й нові комунікаційні технології для фандрайзингу та покращення іміджу, розміщення лінків донорів на веб-сайтах, що свідчить про зростання мобільності маркетингових комунікацій [464]. В Україні НКС повинні вирішувати одночасно соціальні та економічні завдання. Оскільки реклама є дорогим та часто фінансово недоступним способом просування, тому ставиться акцент на зв'язки з громадськістю, особливо пропаганду, прямий маркетинг, різноманітні види стимулювання збуту (використання ігрових елементів, абонементське обслуговування, надання безкоштовних послуг, організація клубних форм робіт), виставкова діяльність, подійний маркетинг.

Процеси надання послуг НКС розвинутих країн світу доволі часто здійснюються за допомогою інформаційних технологій (відвідування у віртуальному просторі, бронювання квитків, обмін інформацією із зацікавленими групами, віртуальні магазини і вітрини). На жаль, вітчизняні НКС характеризуються низьким рівнем використання інформаційних технологій.

В аспекті забезпечення персоналом є низка проблем, які стосуються відтоку менеджерів вищої ланки у комерційний сектор та співпраці штатних працівників та волонтерів. В Україні такі проблеми поглиблюються на фоні низької фінансової спроможності, наприклад, через брак коштів багато музеїв не мають охоронців. Також важливою проблемою для вітчизняної сфери культури є забезпечення галузі кваліфікованими кадрами.

Як правило, споживачі не мають можливості протестувати фізичні характеристики культурно-дозвіллевих послуг перед тим, як їх отримати, що спричинює високий рівень сприйманого ризику. З метою зниження цього ризику суб'єкти-надавачі культурно-дозвіллевих послуг прагнуть створити хороше враження від майбутнього споживання цих некомерційних продуктів через створення відповідного екстер'єру та інтер'єру закладів, пропонують клієнтам написати свої враження від послуг у книгу відгуків. Краща фінансова спроможність НКС сфери культури та дозвілля розвинутих країн світу дозволяє вкладати більше коштів в інтер'єр закладів, в той час як через дефіцит коштів вітчизняним театрам, музеям, бібліотекам, будинкам культури і клубам зазвичай вистачає лише на утримання будівель, комунальні платежі та зарплатню. Музеям регулярно бракує грошей на наукові дослідження, охорону, придбання нових експонатів, бібліотеки купують і передплачують украй мало нових видань; у багатьох будинках культури та клубах на пів ставки працюють один-два співробітники.

Опрацювавши ряд емпіричних даних, нами визначено пріоритети маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів сфери культури і дозвілля України. Насамперед, відмінності стосуються стратегічних орієнтирів НКС України та розвинутих країн світу. Якщо, згідно [472, с.250], в США продаж квитків формує майже весь дохід організації, то питання додаткових джерел надходжень від інших видів комерційної діяльності (концесія, рента, продаж інших товарів під час чи після заходів) не є настільки актуальним, принаймні, в США, в основному, маркетинг сконцентрований на маркетингових цінових стратегіях при визначенні ціни та квитки. Маркетингова діяльність НКС сфери культури та дозвілля США спрямовані на пошук напрямів вирівнювання прибутковості, достатньої для фінансового самозабезпечення НКО. В Україні ситуація відмінна – недостатній попит на продукти сфери культури з боку населення спричинює потребу використовувати маркетингові інструменти з метою пошуку альтернативних джерел надходжень. Позитивним моментом є те, що зараз НКС вітчизняної сфери усвідомлюють необхідність дискурсу

маркетингової філантропії, для прикладу, про необхідність професійних, диференційованих маркетингових кампаній для вітчизняного арт-ринку вказується в [87].

Таким чином, фінансові, ринкові, технологічні виклики і виклики лідерства актуалізують потребу активізації процесу маркетинга вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища. Проведене дослідження дозволило виявити наступні перспективні напрями маркетинга вітчизняної сфери культури та дозвілля. По-перше, активізувати процеси комерціалізації послуг НКС сфери через розвиток додаткових послуг та товарів (ресторани, магазини подарунків, інтегрування із туристичними підприємствами, здача майна в оренду, запровадження платних парків тощо). По-друге, з метою завоювання довіри з боку донорів, фондів та урядових структур забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації, зокрема, здійснювати маркетингові дослідження, заміри соціальної ефективності програм, комунікаційні заходи тощо. По-третє, розвивати ринок масової культури та нові аудиторії через використання інноваційних маркетингових інструментів та технологій, диверсифікацію та диференціацію продуктів культури, досягаючи компромісу цілей маркетинга вітчизняної сфери культури та дозвілля і дотримання принципів етики з врахуванням специфіки некомерційного ринку споживачів продукту культури. По-четверте, варто посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності по вертикалі, створивши ефективну інформаційну маркетингову систему, яка б охопила рівень НКО, регіональний та національний рівні. Такі зміни сприятимуть підвищенню фінансової стійкості некомерційних суб'єктів сфери культури і дозвілля та посилять їхню конкурентоздатність на ринку.

3.1.2. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень

Ситуація із наданням освітніх послуг в Україні свідчить про високий рівень грамотності та освіченості населення. Так, стосовно України «Звіт про людський розвиток» демонструє наступну ситуацію: за рівнем освіти Україна потрапляє до групи країн із високим рівнем розвитку, посівши 78 місце із 186 країн, 99,7% дорослого населення (старших 15 років) є грамотними, 93,5% населення (віком від 25 років) має як мінімум середню освіту. Разом з тим, рівень задоволеності якістю освітніх послуг є середнім: 50,1% респондентів задоволені якістю освітніх послуг в Україні [393, с.171]. Така ситуація свідчить як про високий рівень охоплення населення освітніми послугами, так і про недоліки в сфері якості послуг системи освіти нашої країни. Країни Східної та Центральної Європи (як члени ЄС, так і кандидати на членство) в різній мірі зіткнулись із однаковими викликами системі освіти: фінансові проблеми, складність управління великою кількістю студентів, проблеми недостатнього рівня якості освітнього процесу і дипломів. Перспективи інтеграції України до європейського простору вищої освіти вимагають модернізації її мережі навчальних закладів у напрямі транснаціоналізації, мережевої самоорганізації та маркетинга з метою посилення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів сфери освіти та досліджень на міжнародному ринку.

Варто зауважити, що такі зміни у середовищі функціонування, як приватизація, децентралізація, диверсифікація, інтернаціоналізація та зростаюча конкуренція притаманні вищій освіті більшості країн світу. Зараз вища освіта характеризується зростанням та змінами як попиту на освітні послуги, так і пропозиції. На початок 2013/2014 навчального року в Україні було 803 заклади I – IV рівнів акредитації, з них 636 (79,2%) – неприбуткових, 167 (20,8%) приватних закладів. У більшості країн світу публічний сектор надає послуги в сфері початкової та середньої освіти, і домінуюча роль публічного сектора на ринку освіти відображає значущість для держави викладання в

освітніх закладах та особливості формування фінансових відносин і координації між різними рівнями державного управління.

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційних суб'єктів досліджуваної сфери в координатах світ–Україна, серед яких соціально-культурний, демографічний, фінансовий, технологічний, ринковий та виклик глобалізації.

Демографічна ситуація в Україні є складною: у 2013 році чисельність наявного населення на кінець року була 45426,2 тис осіб, кількість населення скоротилась порівняно із попереднім роком на 158712 особи, тобто, має місце від'ємний демографічний баланс. Зміни у кількості населення в Україні, зміни у віковій структурі населення (старіння), збільшення міграцій, зменшення доходів населення негативно впливає на попит на освітні послуги. Тому перехід на 12-річну повну середню школу є директивним способом перерозподілу та розширення ринку. В Україні вища освіта стала масовою, сьогодні кількість випускників шкіл, що продовжили навчання у ВНЗ, сягнула 70–80%. Рівень охоплення вищою освітою молоді віком 25–34 років в Україні є теж високим (48,4%). Щодо частки населення з вищою освітою серед інших вікових груп, то сучасний стан такий: Фінляндія (45,6%), Україна та Ірландія займають лідируючі позиції за часткою населення з вищою освітою, віком 35–44 років. У віковій групі 45–64 роки Україна ділить лідируючу позицію із Естонією і Фінляндією. Стосовно гендерного паритету, то більше жінок-українок мають вищу освіту, аніж чоловіків, аналогічно як в ЄС. Вчені вказують також на зміну портрету студента, зокрема посилення його політичної активності та самостійності, більш критичне оцінювання освітніх послуг, правова захищеність та обізнаність [466; 452; 400; 476].

Джерела фінансування НКС (в т.ч. освіти) є державні (пряме та непряме фінансування), власні (доходи від основної та підприємницької діяльності) та залучені (благодійні, спонсорські засоби, гранти, членські та резервні внески, позики тощо). Загальні витрати на освіту в Україні у 2012 р. склали 111,18 млрд грн, 7,5% ВВП. Стаття 61 Закону України «Про освіту» визначає необхідний

обсяг бюджетних асигнувань на сферу освіти у розмірі не менш 10% від ВВП, але жодного разу з моменту набуття незалежності Україні такого рівня фінансування освіти не було. Згідно даних Державної служби статистики України, основними джерелами фінансування є центральні та регіональні/місцеві урядові установи та приватний сектор (домогосподарства). Аналіз розподілу витрат на освіту свідчить, що в Україні порівняно з розвинутими європейськими країнами досить низький рівень витрат у розрахунку на одного учня/студента (20% від середніх витрат на учня/студента у країнах ЄС).

За даними Державної служби статистики України, заклади МСКО 0 в Україні фінансуються коштом державного і місцевих бюджетів, коштів підприємств та близько 4% загальної вартості – внесками батьків. Заклади МСКО 1–3 фінансують із коштів місцевих бюджетів (93% від загальних витрат), які виділяються із державного бюджету. Проте цього мало, фінансування вистачає на заробітну плату вчителям (складає 80% зазначених поточних витрат) та оплату комунальних платежів (складають 12% поточних витрат). Діяльність закладів МСКО 4 переважно фінансується з державного бюджету (91% від загальних витрат), з них комунальні платежі складають 10% поточних витрат, а заробітна плата 58%. Плата домогосподарств була 7%, роботодавці оплатили лише 1,6% загальної вартості професійно-технічної освіти. У МСКО 5 значні обсяги залучаються з позабюджетних коштів, перш за все, за рахунок часткової плати за навчання. Загальні суми такої плати складають 29% усіх видатків на вищу освіту. Крім коштів державного та місцевого бюджетів ВНЗ використовують плату за надання додаткових освітніх послуг; кошти, одержані за науково-дослідні роботи; доходи від реалізації продукції навчально-виробничих підрозділів; спонсорську допомогу; кошти міжнародних проектів тощо. Навчальні заклади, що здійснюють підготовку за освітніми рівнями МСКО 5–6, споживали кошти державного (70%) та недержавного секторів (30%). Навчальні заклади, що забезпечували підготовку рівня МСКО 5, на 29% фінансувалися за рахунок коштів домогосподарств.

Значна частина коштів недержавного сектора на рівні домогосподарств (74,9%) витрачається для забезпечення першого етапу вищої освіти (МСКО 5).

Посилення конкуренції між національними та транснаціональними надавачами освітніх послуг сприяло збільшенню альтернатив для потенційних споживачів. Зараз вищі навчальні заклади України змагаються за абітурієнта не тільки між собою, вони змагаються також з навчальними закладами ЄС та США. В Україні виклики глобалізації, поява нових надпотужних економічних сил у світі, поширення наукового і технологічного прогресу, Болонський процес, Лісабонський план дій у Європі супроводжуються специфічними викликами національного середовища функціонування: посилення суспільних вимог до університетів; зростання вартості досліджень і викладання в університетах; зменшення державного фінансування університетів; розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій (обладнання і програмне забезпечення, Інтернет, електронні бібліотеки, відкриті навчальні курси тощо).

Виклики глобалізації суттєво впливають на кількість студентів в Україні, збільшуючи притік іноземних студентів та відтік українських студентів за кордон. У період з 2008 по 2013 рр. кількість українських студентів, які виїхали за кордон на навчання, зросла в 1,5 рази – з 21,5 тис до 32,6 тис осіб. Найпопулярнішими країнами для українських абітурієнтів є Польща, Німеччина, Росія, Чехія, Італія, Іспанія, Франція, Канада та Австрія. Натомість в Україні навчаються студенти із понад 130 країн. За даними Міністерства освіти та науки, іноземних студентів налічується близько 61 тисяч, і з кожним роком цифра збільшується. Найбільше іноземних студентів з Китаю, Туркменістану, Російської Федерації, понад 4 тис осіб із європейських країн, намітилася тенденція збільшення кількості студентів з Азії, Центральної та Латинської Америки [158].

Нещодавні емпіричні дослідження трудового потенціалу виявили наявність «розриву» між навичками та вміннями європейців працездатного віку та потребами ринку праці. Така асинхронність розвитку системи освіти та економіки створює ризики зменшення рівня зайнятості, загострення соціальних

конфліктів, погіршення макроекономічних показників національних економік. Проблема загострюється з огляду на те, що соціальні опитування виявили переважаючу пасивну поведінку найменш кваліфікованих та найменш освічених людей щодо продовження навчання. Таким чином, Європейське співтовариство зіткнулось із актуальною та масштабною проблемою, яка вимагає великих інвестицій та комплексного інноваційного підходу. В Україні страждає якість послуг та, в свою чергу, соціальні результати освітніх установ, якими повинні бути забезпеченість кадрами регіональні ринки праці, наукові результати, загальний рівень культури суспільства. На сьогодні ринки освітніх послуг як ЄС, так і України недостатньо корелюється з реальним сектором економіки, серед причин – складність прогнозування розвитку ринку праці, оскільки структура попиту – неоптимальна, бо є надлишок одних фахівців та нестача інших; послаблення стандартів якості для освітніх закладів; розширення асортименту послугами, які є більш ринко-орієнтовані; зменшення унікальності закладу на користь додаткових кар'єра-орієнтованих послуг.

Аналіз статистичних даних виявив, що у 2013 році в Україні зі 100% випущених з 9-х класів 99,6% продовжують навчання для здобуття повної загальної середньої освіти у наступному навчальному році, з них 60,7% (частка зменшується) у денних 10 класах загальноосвітніх школах, 2,5% (частка зменшується) – вечірніх, 16,2% – на I курсах професійно-технічних навчальних закладах у групах, що дають повну загальну середню освіту, 20,2% (частка зростає) – на I курсах ВНЗ. Аналіз динаміки кількості осіб, які навчалися у навчальних закладах у розрахунку на 10 тис населення виявив, що структура попиту змінилась в бік освітніх послуг ВНЗ: співвідношення чисельності студентів ВНЗ I–IV рівнів акредитації до чисельності учнів, слухачів професійно-технічних навчальних закладів зросло із 3,7 (2000 р.) до 5,2 (2013 р.). Тенденція росту попиту на освітні послуги вищої школи має місце у всьому світі, а, за оцінками фахівців [288], темпи щорічного росту в розвинутих країнах складають 10–15%. Особливо динамічно розвивається попит на вищу та післядипломну освіту, що спричинює посилення конкуренції за студентів та за

фонди, передусім, у системі вищої освіти. Так, в Європі 1 з 5 молодих людей не може знайти роботу, рівень безробіття серед молоді країн-членів ЄС складає до 20%, в окремих країнах – до 50%, і є вдвічі вищим, аніж в решті груп населення. 76 млн європейців працездатного віку (третина робочої сили Європи) мають або низький рівень кваліфікації, або ж взагалі не мають кваліфікації [368].

Схожа ситуація в Україні. Найвища конкуренція на ринку спостерігається серед керівників, юристів, фінансистів і бухгалтерів, студентів (при конкуренції 5 пошукачів на одне робоче місце) і спеціалістів із закупок. Отже, є проблема перевищення пропозиції випускників освітніх закладів над попитом на них на ринку праці. Це демонструють такі статистичні дані: в 2013 році структура випускників ВНЗ 3–4 рівнів ступенів за галузями знань була така: освіта 6,5%, соціальні науки, бізнес і право 42,1%, інженерія 17,0%, гуманітарні науки та мистецтво 9,1%, природничі науки 4,5%, транспорт 4,5%, будівництво та архітектура 3,6%, сільське, лісове і рибне господарство та переробка їх продукції 2,0%, решта 10,7%. А от ринок праці демонструє наступну ситуацію: найбільшим залишається попит підприємств на кваліфікованих робітників із інструментом, професіоналів, працівників найпростіших професій у сфері торгівлі, послуг, у промисловості, будівництві, на транспорті, робітників із обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування, складання устаткування та машин. Таким чином, значна частка випускників «популярних» напрямів підготовки (переважно економічних та юридичних спеціальностей) не може працевлаштуватись за спеціальністю через дефіцит вакансій на національному ринку праці. Одним із напрямів синхронізації потреб ринку праці та пропозиції ринку освітніх послуг в Україні є запровадження безперервної освіти та розвиток ринку освітніх послуг для дорослих. Така безперервна освіта повинна бути зорієнтована на формування і збагачення знань, умінь, навичок, компетентностей для подальшого працевлаштування людини, забезпечення її конкурентоспроможності на ринку праці, продуктивної зайнятості, скорочення безробіття та подолання бідності.

Зараз ринок освітніх послуг для дорослих в Україні знаходиться у процесі становлення та розбудови.

Розвиток інформаційних технологій спричинив розвиток освітніх інновацій, зокрема он-лайн навчання (дистанційне навчання). До розробки відкритих навчальних програм приєднуються дедалі більше університетів зі всього світу, знаменуючи тим самим глобальну технологічну революцію в он-лайн-навчанні. Західні науковці вказують на зростання попиту на дистанційні курси протягом останніх кількох років: світовий ринок самостійної дистанційної освіти у 2011 році сягнув 35,6 млрд доларів США, експерти прогнозують, що він протягом наступних п'яти років зростатиме в середньому на 7,6% в рік і становитиме 51,5 млрд доларів США до 2016 року. Найдинамічніше зростатиме ринок дистанційних освітніх послуг в Азії (17,3%) та Східній Європі (за рахунок Росії) [373]. Дистанційна освіта в Україні запроваджена у 2000-х рр., зараз перебуває на стадії становлення, і глобалізаційні, інтеграційні процеси та впровадження інформаційних технологій створюють передумови для її розвитку.

Адаптація закладів освіти і досліджень України до технологічного виклику повинна стати безперервним процесом і зараз має результати: у 2013 р. понад 95% загальноосвітніх навчальних закладів I–III ступенів забезпечено сучасними навчальними комп'ютерними комплексами, 85% шкіл та 98% професійно-технічних навчальних закладів підключено до мережі Інтернет, започатковано організацію інклюзивного навчання дітей з особливими потребами. Є позитивні зрушення у бібліотечно-інформаційному забезпеченні педагогічної освіти і науки. Науковці констатують початок роботи із розроблення сучасної інфраструктури інноваційної діяльності в науці, яка б здійснювала фінансову, інформаційну, консалтингову, маркетингову та інші види підтримки. Так, в Україні формується галузевий інформаційний ресурс на різних носіях; створено веб-портали та сайти у провідних бібліотеках, через які надається доступ до інформаційних ресурсів віддаленим користувачам;

формується електронні ресурси, зокрема електронні каталоги, повнотекстові бази, електронні бібліотеки [267].

Аналіз емпіричних даних щодо розвитку суб'єктів сфери освіти та досліджень дозволив зробити висновок, що сучасні тенденції ринків освітніх послуг та праці в Східній Європі та України схожі, проте в Україні вони мають специфіку. Найбільш вагомими викликами некомерційним організаціям сфери освіти та досліджень України є фінансовий, демографічний, ринковий, виклик глобалізації, технологічний. Виклики торкаються різною мірою різні рівні освіти, оскільки, наприклад, вища освіта має більш конкурентне середовище, є більш автономною, а після вступу в силу нового Закону України «Про вищу освіту» така автономія ще розшириться і посилиться громадський контроль за якістю послуг.

Отже, в сфері освіти Україні масштаби діяльності НКС не відповідають обсягам фінансування. Найбільш інтенсивна конкурентна боротьба за державне фінансування, абітурієнтів та висококваліфіковані наукові кадри йде серед ВНЗ. Зниження державного фінансування актуалізує питання диверсифікації джерел фінансування. Це вимагає від установ освіти та досліджень бути більш відкритими до середовища функціонування, бути більш ринково орієнтованими. Також нами підтверджено висновок, що у системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ, тобто, присутній конфлікт цілей та дій. Питання якості вищої освіти в Україні є актуальне та поглиблюється надзвичайно малими кроками у напрямі Болонського процесу, структурною диспропорцією між попитом на робочу силу та її пропозицією в Україні. Це, в свою чергу, є фактором, що обмежує як можливості працевлаштування безробітних, так і задоволення потреб роботодавців у працівниках.

Результати дослідження підтвердили необхідність уваги до питання якості освітніх послуг, а також виявили, що українській сфері освіти та досліджень, на відміну від викликів країнам Східної Європи, притаманна

конкуренція і за фонди, і за споживачів, тобто, якщо сфері освіти розвинутих країн Європи притаманна управлінська парадигма, то для освітніх установ України – фінансова парадигма. Теоретичне значення і важливість результатів полягає у тому, що вони дозволили виявити напрями маркетинга некомерційної сфери освіти та досліджень, виявили потребу в фінансовій парадигмі, оскільки саме фінансовий виклик є найбільш відчутним для системи освіти.

Слід очікувати, що надалі конкуренція в сфері освітніх послуг України ще більше посилиться, що обумовлено глобалізацією, демографічною ситуацією, зросте вплив великих ВНЗ, посиляться інтеграція навчальних закладів. З цих позицій маркетинг сфери освіти та досліджень виступає актуальним інструментом удосконалення освітніх альтернатив для цільових споживачів (через покращення якості та різноманітності послуг), лібералізації ринку освітніх послуг, посилення фінансової спроможності навчальних закладів. Отже, сучасні виклики актуалізують потребу активізації процесу маркетинга вітчизняної некомерційної сфери освіти та досліджень з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища.

Сьогодні більшість українських освітніх закладів надають пріоритет економічним цілям внаслідок відсутності переваг НКО, які мають зарубіжні країни щодо фінансування, а також жорсткої конкуренції на ринку, який зазнає впливу глобальних конкурентів, ефективність маркетингової діяльності яких є не порівняно вищою. Але якщо проблеми маркетингу некомерційних суб'єктів розвинутих країн стосуються пошуку шляхів активізації маркетингових кампаній, пошуку нових інструментів фандрайзингу, механізму обліку та оцінювання ефективності маркетингових заходів, то для українських, на нашу думку, важливими є такі аспекти маркетинга: по-перше, підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери освіти та досліджень, оскільки ринкова орієнтація притаманна університетам України, проте не завжди вона здійснюється належним чином. По-друге, розвиток ринків (напрямом розвитку ринку освітніх послуг України, як і Європи, є навчання

протягом життя та навчання дорослого населення, яке в Україні має невелике поширення; розвиток дистанційного навчання, залучення іноземних студентів із менш розвинутих країн). По-третє, організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості освітніх послуг та зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг та попитом на ринку праці.

Освітній маркетинг виник у 80–90-х роках минулого століття як логічне продовження процесів формування конкурентного середовища у сфері освіти. Маркетинг освітніх організацій тісно пов'язаний із такими категоріями, як «маркетинг послуг», «маркетинг ідей» і «соціальний маркетинг», проте набув стійких особливих рис. Аналіз праць науковців [95; 144; 169; 262; 288; 325] виявив спільні риси визначень поняття маркетингу в освіті. Так, Т. Оболенська розглядає маркетинг у сфері освіти як такий, що формує особливі відносини з кінцевим споживачем-особистістю, активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, які зорієнтовані на перетворення особистості [262]. На думку цього автора, маркетинг забезпечує підвищення якості освітніх послуг завдяки використанню переваг ринкової форми надання освітніх послуг та зменшує негативні прояви ринку в цій сфері, орієнтуючись на розвиток особистості та соціалізацію відносин виробника та споживача цих послуг.

На ключових концептах управління маркетингом акцентувала увагу Л. Волокитіна, яка вважає, що маркетинг освітніх послуг – системна діяльність, спрямована на досягнення необхідних взаємовідносин між суб'єктами і об'єктами як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингу освітніх послуг з метою забезпечення цілеспрямованого, з урахуванням виявлених запитів і вимог цільових груп споживачів, планування, розробку і виробництво освітніх програм і послуг, а також здійснення постійного контролю і проведення своєчасних адекватних змін заходів на протязі життєвого циклу освітніх послуг і продуктів для досягнення і реалізації маркетингових цілей ВНЗ [95, с.17].

За твердженням М. Матвіїва, з яким варто погодитись, маркетинг освітніх послуг варто розглядати як дисципліну, що вивчає та формує філософію,

стратегію і тактику, технологію соціального ринкового мислення і дії, взаємовідносин вищих навчальних закладів, осіб, які навчаються, організацій-споживачів, а також органів державного та місцевого управління і посередницьких структур [251, с.308]. Більш загальне визначення маркетингу освітніх послуг подають західні вчені Ф.Котлер та К. Фокс у праці [169], розглядаючи це поняття як аналіз, планування, виконання й управління ретельно сформованими програмами, які розроблені для здійснення обміну цінностями на цільових ринках з метою досягнення поставлених цілей та завдань освітянських установ. Натомість колектив авторів вважає, що маркетинг освітніх послуг – це соціально-економічний процес реалізації сервісної, цінової, комунікативної політики освітньої установи в конкурентному середовищі ринку освіти [246]. На нашу думку, предметне поле діяльності маркетингу освітньої установи у цьому визначенні є неповним, оскільки в ньому не враховано інші, не менш важливі аспекти маркетингу, як розподільча та товарна політика.

На думку В. Салогубової, під маркетингом освітніх послуг слід розуміти «... вид діяльності вищого навчального закладу, спрямованої на зміну освітнього рівня споживача освітніх послуг та задоволення його потреб у отриманні конкретних знань, навичок і вмінь для подальшого їхнього використання в професійній діяльності» [288, с.26]. Дискусійною, на нашу думку, є точка зору І. Захарової, котра розглядає маркетинг освітніх послуг з позиції «суб'єкт-об'єкт», як позбавлену обмінів систему організації діяльності освітнього закладу, через яку задовольняється, розширюється, прогнозується попит різноманітних соціальних груп на освітні послуги, і економічний процес реалізації сервісної, цінової, комунікативної політики освітньої установи в конкурентній боротьбі на ринку освіти [144, с.17, с.24]. Ми погоджуємось з точкою зору цього автора в аспекті важливості результатів діяльності НКС як відкликів на ці ідеї та прийняття цих поглядів і цінностей людьми. Проте вважаємо, що історична зміна парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт» обумовила необхідність саме обмінів, а не односторонньо

спрямованих впливів на цільові групи споживачів та інших зацікавлених сторін.

Сформована система дефініцій щодо терміну «маркетинг освітніх послуг» виявила, що вони підкреслюють багатогранність сутності освітніх послуг і пояснюються різними аспектами їх дослідження: економічним, економічно-соціологічним, маркетинговим, філософським тощо. Оскільки основне призначення інституцій освіти та досліджень, в тому числі й некомерційних, полягає у забезпеченні умов для підвищення освітнього рівня населення, навичок та вмій, постійного навчання протягом життя, пропонуємо маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень розглядати як управлінський та соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти сфери освіти та досліджень через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством, державними та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Запропоноване визначення дозволяє виокремити основні аспекти, котрі повинні бути враховані при формуванні маркетингових стратегій НКС, – учасники, предмети обміну, цільова складова. Суб'єктами маркетингових відносин виступають НКС, окремі особи, цільові соціальні та інші зацікавлені групи, суспільство, держава. Предметом обміну виступають блага (освітні товари та послуги), кошти, інші матеріальні блага, час, зміна поведінкових схем та цінностей у напрямі підвищення освітнього рівня, навичок та вмій, постійного навчання протягом життя тощо. Цільова компонента при цьому визначена як задоволення потреб та запитів учасників цього обміну.

Концептуальні компоненти процесу маркетингу некомерційних суб'єктів відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг [406, с.5]: розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у

споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів в розрізі сфер діяльності здійснено згідно цієї моделі.

1) Розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів. Вихідним принципом формування моделі маркетингу є те, що споживачами освітніх послуг є різні суб'єкти, отже їхні потреби теж різні. Таким чином, функціонування та розвиток маркетингового управління на ринку освітніх послуг орієнтується на диференційований попит. З цих позицій у працях [95, с.8; 262] виокремлюють такі види клієнтів освітніх послуг та їхніх потреб: потреби студентів і їхніх батьків (потреби у саморозвитку та самоактуалізації, у задоволенні потреби в приналежності до референтної групи, потреба у безупинному удосконаленні шляхом одержання знань, умінь, навичок, що відповідають сучасному рівню розвитку науки і техніки, психологічний комфорт від процесу навчання), потреби служби зайнятості, біржі праці, органів ліцензування і акредитації навчальних закладів (у рості кадрового потенціалу), потреби суспільства (у розширеному відтворенні людського капіталу, у вирішенні проблеми зайнятості, запобіганні асоціальної поведінки зайнятих у навчанні людей, у передачі культури суспільства). Разом з тим, некомерційний характер відносин між учасниками ринку освітніх послуг вимагає орієнтації освітніх установ на пріоритетне досягнення некомерційних цілей, що передбачає, в свою чергу, у випадку нераціонального попиту на ринку впливати і коригувати цей попит з метою досягнення соціального ефекту.

У більшості країн світу публічний сектор надає послуги в сфері початкової та середньої освіти, і домінуюча роль публічного сектора на ринку освіти відображає значущість для держави викладання в освітніх закладах та особливості формування фінансових відносин і координації між різними рівнями державного управління [252, с.82–83]. Отже, інтересам організацій-надавачів освітніх послуг притаманний конфлікт: з одного боку, їхньою метою є задоволення потреб споживачів, з іншого, некомерційні організації повинні також адекватно реагувати на фінансові виклики, врахувавши соціальну місію

та надавану цінність освітніх послуг. За таких умов виникає спокуса присуджувати освітньо-кваліфікаційні рівні, які студенти не заслужили, оскільки таке лояльне ставлення привабить студентів, збільшить прибутки надавачам освітніх послуг, покращить фінансовий стан організації у короткостроковій перспективі. Проте в довготерміновій перспективі це відіб'ється на репутації навчального закладу як надавача низькоякісних освітніх послуг, і це знизить попит, або й вартуватиме втрати акредитації. Ця проблема актуальна не лише для України, але й активно обговорюється у розвинутих країнах світу, що висвітлюють дослідження [364; 476].

2) Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Академічний дослідник маркетингу Ф.Котлер в інтерв'ю з П.Друкером підкреслив: «Найважливіші задачі в маркетингу стосуються вивчення ринку, його сегментування, виокремлення цільових груп, позиціонування своєї організації на ринку та організування такої діяльності, яка б відповідала потребам ринку» [116, с.112]. І досвід ефективної маркетингової діяльності успішних некомерційних суб'єктів підтверджує, що саме формування адресних пропозицій має найбільший ефект. Класично студенти є пріоритетною групою клієнтів, і критерії їх сегментації у науковій літературі досить добре розроблені. Сегментування студентів здійснюється здебільшого за економічним, географічним та психографічним критеріями, зокрема, за способом реагування на пропозицію навчального закладу, за способом вибору навчального закладу, схильністю до дії та іншими факторами, проте з метою досягнення цілей маркетингу є важливою сегментація й інших зацікавлених груп. З цих позицій продуктивними в методологічному аспекті є пропозиції Т.Оболенської щодо використання трьох видів сегментації ринку освітніх послуг: за групами споживачів (споживачі-особистості, споживачі-роботодавці, органи державного і місцевого управління освітою), за параметрами освітніх послуг та за конкурентами [262].

Позиціонування на ринку освітніх послуг є важливим аспектом маркетингової діяльності й передбачає візуалізацію конкурентної переваги

організації у понятті «імідж» із метою полегшення її ідентифікації для споживачів, диференціюючи позицію освітньої установи на ринку за такими факторами, як репутація на ринку освітніх послуг, масштаби діяльності, популярність серед учнів чи студентів, цінова політика, філантропічна підтримка тощо. Зважаючи на те, що вітчизняний ринок освітніх послуг є гетерогенним, на ньому діє багато суб'єктів, які можуть позиціонувати себе як навчальна або дослідницька, зорієнтована на наукову, мистецьку чи спортивну діяльність установа, з стандартним рівнем чи вищим рівнем викладання. Такий підхід є ефективним не лише у випадку вищої школи, а й для початкових та середніх шкіл, успішна маркетингова діяльність яких у значній мірі визначена вдалим вибором та розвитком ніші.

3) Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій сфери освіти та досліджень.

Некомерційні заклади освіти та досліджень пропонують на ринок товари та послуги. Наведемо кілька визначень освітнього товару та освітньої послуги. Товар на ринку освітніх послуг – знання, вміння та навички, які пропонуються суб'єктами даного ринку [288, с.27]. Згідно Закону України «Про захист прав споживачів» послуга – діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [137]. Освітня послуга – це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності й має ряд специфічних особливостей, таких як висока вартість, тривалість їхнього надання, відтермінованість і залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускника, необхідність подальшого супроводу послуг, залежність прийнятності послуг від місця їхнього надання і місця проживання потенційних споживачів [262].

Настанова на домінування некомерційних цілей організацій сфери освіти та досліджень обумовлює актуальність розгляду поняття «некомерційний продукт» на ринку освітніх послуг. На думку І.Захарової, некомерційний продукт освітньої установи – соціалізація дітей і молоді, рівень знань і навиків споживачів даних послуг [144, с.26]. На нашу думку, це поняття заслуговує на ширшу розробку, оскільки окрім дітей та молоді перспективним сегментом ринку споживачів освітніх послуг є доросле населення і навчання протягом всього життя визначено одним із стратегічних векторів розвитку освіти в розвинутих країнах світу. Ринок освітніх послуг для дорослих в Україні знаходиться у процесі становлення та розбудови, перспективними вважають такі сегменти ринку безперервної освіти: система перепідготовки персоналу, корпоративного навчання, тобто такого, що проводиться для співробітників всередині компанії, підприємства; система професійного навчання безробітних громадян за направленням служби зайнятості; додаткова неформальна освіта дорослих, яка складається з неформальної та спонтанної освіти дорослих [174].

Складним питанням залишається питання якості освітніх послуг, яка в умовах становлення ринку освітніх послуг постає основним фактором конкурентоспроможності й вимагає впровадження системи менеджменту якості, маркетингу на ринку знань, фінансового менеджменту. Товар на ринку освітніх послуг стандартизований, оскільки держава встановлює перелік професій і спеціальностей. Разом із тим, відповідаючи на виклики диференційованого ринку, заклад освіти може певним чином диференціюватись в межах асортименту освітніх послуг, обираючи із затвердженого переліку державою та надаючи додаткові послуги, диференціюватись за рахунок рівня якості освітніх послуг, сервісу, торгівельної марки, освітніх інновацій.

Традиційно ціна вважається важливим інструментом оцінювання якості освітніх послуг з боку потенційних покупців на етапі прийняття рішення щодо освітньої послуги. Питанню ціноутворення навчальні установи приділяють багато уваги, оскільки фінансовий виклик актуалізує саме економічну домінанту в вітчизняній освіті, особливо, вищій. При цьому стрижневим

компонентом цінової політики навчального закладу є не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а співвідношення між величинами прогнозованого ефекту і необхідних додаткових витрат споживачів на використання, споживання послуг, включаючи і процеси їхнього засвоєння [262]. У праці [288, с.36] до інструменту «ціна» пропонується включати ціну навчання, цінові знижки та націнки, строки виплати, умови кредитування, форма платежу. Такий підхід акцентує увагу лише на грошовій формі, проте не менш важливим аргументом при прийнятті рішення щодо купівлі освітніх послуг є величина нецінових витрат, «поведінковий відклик». Отже, ціна освітнього продукту – сукупність грошових та негрошових засобів платежу (часу, фізичних та психологічних зусиль).

Комунікаційні завдання вищого навчального закладу дослідники маркетингу Ф. Котлер та К. Фокс деталізували таким чином: підтримувати або зміцнювати імідж навчального закладу; вибудувати лояльність та підтримку випускників; привабити донорів; надавати інформацію щодо пропозиції навчального закладу; залучити потенційних студентів, заохотити їх до подання вступних заяв та до вступу в навчальний заклад; виправити некоректну або неповну інформацію про навчальний заклад [169]. Ці ж автори пропонують використовувати в якості пріоритетних форм комунікацій PR, маркетингові комунікації та рекламу, спрямовані на посилення іміджу освітньої установи, на формування відчуття приналежності та лояльності майбутніх і теперішніх студентів або учнів. Цілісно розглядаючи ринок освітніх послуг, важливим аспектом, який пов'язаний з комунікацією, постають прямі комунікації, які ініціюють представники зацікавлених груп, як от батьками в колі друзів, студентів, викладачів, і який є найбільш популярним каналом зв'язку із навчальним закладом.

У проекції на комунікаційний дискурс в джерелі [288, с.39] відзначено рекламу, PR, стимулювання споживання послуги, прямий маркетинг, при цьому саме рекламі відводиться пріоритетне значення в комунікаційному процесі на ринку освітніх послуг України. Інші інструменти просування, як от прямий

продаж освітніх послуг, стимулювання споживання є менш розвинутими на вітчизняному ринку, проте ці інструменти мають великі комунікаційні можливості. Так, наприклад, емпіричне дослідження [369] виявило, що клієнти, які приймали участь у маркетингових заходах освітнього закладу, у 29 разів вірогідніше придбають освітній продукт компанії, ніж ті, хто отримав інформацію через ЗМІ, і в 5 разів вірогідніше, ніж ті, котрі отримали інформацію засобами директ-маркетингу. Такі клієнти майже вдвічі частіше задоволені покупкою та більш схильні повідомити друзів про свій досвід.

Система маркетингових комунікацій ВНЗ також передбачає використання різних методів просування університету на ринок: включення видатних, відомих і авторитетних людей у склад викладачів; публікації у вітчизняній та зарубіжній пресі, видання наукових праць; участь у різноманітних конференціях та інших публічних заходах з метою обміну досвідом, науковим і навчальними розробками і знаннями; дні відкритих дверей та інші заходи в рамках роботи із абітурієнтами та їх батьками; PR-кампанії (інтерв'ю ректора, провідних вчених та керівників кафедр в засобах масової інформації); зв'язки із випускниками; зв'язки із зарубіжними університетами і обмін студентами; прийом іноземних студентів на навчання як показник престижності університету [107, с. 9].

Розподіл освітніх послуг – це процес, за допомогою якого навчальні заклади просувають свої освітні послуги до цільових сегментів ринку. Канал розподілу навчального закладу – це спосіб надання освітніх послуг та шлях, яким вони рухаються від закладу освіти до споживача, при цьому використовується принцип децентралізованого цільового розподілу [262]. Елемент маркетингу-мікс «розповсюдження» у праці [288, с. 37] розглядається в контексті таких аспектів: місце надання послуги (територіальне розташування навчального закладу, мережа філій, транспортна розв'язка); форма та метод надання послуги – стаціонарний (денний та вечірній), заочний, інтерактивний (дистанційний), екстернат, інтервальний (консультування), самоосвіта (з методичною і інформаційною підтримкою ВНЗ); транспортування

(переміщення викладачів навчального закладу, транспортування студентів із місць компактного мешкання до навчальних корпусів); обробка замовлень (робота приймальної комісії, обробка інформації щодо конкурсу, створення мережі кореспондентських пунктів у регіоні тощо). Дистанційне навчання як спосіб розподілу освітнього товару зараз є перспективним та прибутковим напрямом діяльності, який використовують НКС досліджуваної сфери для фінансування процесу надання освітніх послуг традиційним шляхом. При цьому дистанційна форма навчання з огляду на свої потенційні функції все активніше використовується старшим поколінням працюючих студентів. Крім того, за кордоном серед такої групи студентів популярними є навчання увечері та на вихідних.

Як навчальний, так і адміністративний персонал освітнього закладу в маркетинговому контексті можна розглядати в двох площинах. З одного боку, елемент «персонал», який представлений через якість роботи, систему управління, професійно-кваліфікаційний рівень та практичні навички, ставлення до роботи, доброзичливий стиль спілкування з учнями, студентами, з їх батьками та іншими групами споживачів, виконує важливу роль у залученні студентів, фондів і в наданні освітніх послуг. З другого боку, якість внутрішньої комунікації між студентом та викладачем, інтенсивність та ефективність їхньої співпраці є фактором диференціації та позиціювання освітнього закладу на ринку освітніх послуг та важливим елементом якості освітнього продукту. З цього приводу не можна не погодитись із думкою Н. Чухрай, Р. Патори, А. Лялюк, що професорсько-викладацький склад освітнього закладу виступає найважливішою конкурентною перевагою, оскільки відомі науковими досягненнями кадри вже зараз виражено позитивно впливають на конкурентні переваги вітчизняних ВНЗ [325]. Актуальність такого підходу підтверджує активізація агресивного маркетингу щодо залучення та втримання викладачів установами досліджуваної сфери у розвинутих країнах світу.

Надання освітніх послуг є процесом, який повинен відповідати вимогам щодо якості освіти відповідно до ст. 18 чинного Закону України «Про освіту». Процес надання освітніх послуг як спосіб, технологія надання освітніх послуг включає в себе процес прийому студентів, викладання навчальних курсів, перевірки та оцінювання курсу, поширення результатів і завершення навчання. Інструментами процесу надання освітньої послуги є процес обслуговування, техніка роботи персоналу, ставлення персоналу до клієнта та культура обслуговування, дотримання санітарно-гігієнічних норм [288, с.45]. Проявом інноваційного, творчого підходу щодо процесу надання освітніх послуг є створення віртуальних шкіл (кібер-шкіл), які передбачають виконання навчальних програм за допомогою засобів Інтернет та електронних комунікацій. В Україні регламентованість товарної пропозиції надавачів освітніх послуг обумовлює пріоритетність саме групового навчання. Разом з тим, розвиток інформаційних технологій спричинив розвиток вітчизняних освітніх інновацій, серед яких он-лайн навчання (дистанційне навчання). До розробки відкритих навчальних програм приєднуються дедалі більше університетів зі всього світу, знаменуючи тим самим глобальну технологічну революцію в он-лайн-навчанні.

Елемент «фізичні характеристики» розглядають, по-перше, в контексті матеріального середовища, оточення, в якому відбувається процес надання послуги, по-друге, з точки зору оснащення безпосередньо місця, де відбувається процес надання послуги [288, с.43]. В такому ж контексті Т.Оболенська вживає поняття «матеріально-технічне забезпечення» – корпуси, чистоту приміщень, інтер'єр, наявність аудиторій та обладнання їх комп'ютерами, технічними засобами навчання та меблями, забезпеченість студентів гуртожитком [262]. Одним із напрямів докорінного поліпшення матеріально-технічного та інформаційного забезпечення, на нашу думку, є активізація спільного використання обладнання, особливо для інтенсифікації наукової діяльності.

Аналіз літературних джерел виявив, що в розрізі елементів освітнього маркетинг-міксу найбільш диференційованими є такі компоненти, як товар та розповсюдження. Разом з тим, всі елементи маркетингу освітнього закладу повинні гармонійно поєднуватись, оскільки вони взаємно впливають один на одного, посилюючи або знижуючи сумарну ефективність, та створюють передумови для вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача.

4) Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Щоб побудувати вигідні взаємозв'язки із споживачами та задовольнити їхні потреби, освітнім організаціям слід з'ясувати, хто ж є ці споживачі. Безпосередніми клієнтами освітніх установ є студенти, учні, роботодавці є теж непрямими споживачами продукту надавачів освітніх послуг, крім того, суспільство загалом отримує благо від діяльності освітніх інституцій, тому теж може вважатись споживачем на ринку освітніх послуг. Оскільки маркетинг визначається не лише об'єктною спрямованістю, а наявністю обмінів, інші зацікавлені групи теж потрапляють до предметного поля маркетингу. Тому крім студентів, працедавців та суспільства є й інші зацікавлені групи, обміни з якими сприятимуть досягненню маркетингових цілей. За такого холістичного підходу до маркетингу некомерційна освітня установа повинна використовувати більше ресурсів, ніж комерційна, оскільки пріоритетною ціллю є досягнення соціального ефекту, яку слід поєднати із вирішенням другорядного, але життєво важливого питання фінансового забезпечення.

5) Отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Неприбутковий статус більшості освітніх установ обумовлює їх пріоритетну зорієнтованість на досягнення некомерційних цілей, їхню соціальну місію. Це передбачає, що їхня комерційна діяльність виступає лише допоміжною для виконання основної соціально-зорієнтованої діяльності і повинна бути спрямована на обмін із споживачами цінністю як у грошовій, так і не грошовій формі. Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії

державного, приватного та «третього» секторів, слід вказати на особливу роль некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень. По-перше, НКС досліджуваної сфери створюють економічні переваги: збільшують ВВП, створюють робочі місця, сприяють національному та регіональному розвитку, зменшують навантаження на державний бюджет, збільшують потенціал для трансформації національної економіки у засновану на знаннях економіку. По-друге, НКС чинять соціальний ефект, який не пов'язаний із прибутком, проте спрямований на благо суспільства чи окремих груп. Ці макроспоживачі ринку отримують від некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень соціальний ефект внаслідок формування і збагачення знань, умінь, навичок, компетентностей для подальшого працевлаштування людини, забезпечення її конкурентоспроможності на ринку праці, продуктивної зайнятості, скорочення безробіття та подолання бідності. По-третє, НКС сфери освіти та досліджень разом із освітніми продуктами (знання, світогляд, культурний досвід, необхідний рівень професійної підготовки) здійснюють внесок у напрямі формування стійких ціннісних преференцій та відповідальної поведінки своїх клієнтів щодо здорового способу життя, розвитку лідерства, патріотизму, класовій, гендерній, расовій, етнічній рівності, зменшення рівня злочинності, збільшення соціальної мобільності тощо. Традиційно для суб'єктів некомерційної сфери цінність, яку вони отримують від споживачів в обмін на освітній продукт, міститься в сфері як економічної винагороди, так і негрошової винагороди. Сучасна роль середньої і вищої школи повинна полягати у формуванні нових гуманістичних потреб, усвідомлення яких забезпечуватиме зростання масштабів попиту на знання, на освітні послуги як товар, отже і нової стратегії маркетингу [262]. Проте статистичне спостереження [259] демонструє, що зараз в Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами фінансування, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ. Таким чином, у системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, тобто,

присутній конфлікт цілей та дій і це суттєво впливає на отримання цінності для споживача.

Проаналізувавши засадничі характеристики маркетингу некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень, ми переконались, що йому притаманна специфіка, котра спричинена особливою місією, цілями та умовами ринку освітніх послуг. Вищевикладене акцентує увагу на необхідності злагоджених дій всіх учасників ринку, узгодження державної політики щодо регіональної політики та роботи навчального закладу. В контексті проблеми якості освітніх послуг вчені справедливо підкреслюють високу значущість і необхідність участі державних і місцевих органів управління в розвитку маркетингу в сфері освіти (що актуально для трансформаційного періоду розвитку держави та інтеграції у світові цивілізаційні процеси), а також створенні рівноправних умов діяльності для навчальних закладів різних форм власності на ринку освітніх послуг [262]. З цих позицій є актуальним розширення сфер використання маркетингу до макромаркетингу як інструменту підтримки діяльності освітніх установ та впливу на формування сприятливого середовища функціонування НКС сфери освіти та досліджень, що пропонується науковцями Н. Чухрай, Р. Патора, А. Лялюк у праці [325, с.24].

Дослідження виявило, що в Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами фінансування. Демографічні виклики, адміністративне регламентування освітніх послуг, нормативне бюджетне фінансування посилюють конкуренцію за ресурси. Найбільш інтенсивна конкурентна боротьба за державне фінансування, абітурієнтів та висококваліфіковані наукові кадри йде серед ВНЗ. Зниження державного фінансування актуалізує питання диверсифікації джерел фінансування. Це вимагає від установ освіти та досліджень бути більш відкритими до середовища функціонування, бути більш ринково орієнтованими. В розділі підтверджено висновок, що у системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ,

тобто, присутній конфлікт цілей та дій. Це створює загрозу поглиблення «ринкових вад» у сфері освіти та досліджень через збільшення інформаційної асиметрії, екстерналії, зниження соціального ефекту, посилення монополії та ринкової влади окремих суб'єктів.

3.1.3. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я

Актуальність інвестицій у людський капітал, передусім у охорону здоров'я, освіти і ринок праці, підтверджується ініціативами міжнародних організацій, урядами країн та експертною спільнотою. Всі міжнародні системи оцінювання якості життя відносять здоров'я до пріоритетних цінностей. На жаль, медико-демографічна ситуація в Україні свідчить про незадовільний стан здоров'я населення. Так, стосовно України «Звіт про людський розвиток» демонструє наступну ситуацію: за рівнем здоров'я Україна потрапляє до групи країн із високим рівнем розвитку, проте рівень якості медичних послуг є найнижчим серед країн з високим індексом людського розвитку: лише 23% респондентів задоволені якістю послуг із охорони здоров'я в Україні [393, с.167]. Така ситуація сигналізує про наявність серйозних проблем у системі охорони здоров'я нашої країни. Викликає занепокоєння і вкрай низька динаміка України в індексі людського розвитку, а за тривалістю життя українці відійшли назад і в 2013 році цей показник був нижчим за середній показник по всій земній кулі. Це проявляється у низькій народжуваності, високому рівні смертності, насамперед чоловіків працездатного віку, високому рівні поширеності хронічних неінфекційних захворювань.

В останні роки сфера охорони здоров'я України переживає чимало трансформацій. Серед проблем функціонування сучасної системи охорони здоров'я України визначають неефективне та нераціональне використання бюджетних ресурсів, обсяг яких є недостатнім та несталим, незадовільна якість надання медичної допомоги та її стандартизація, відсутність механізмів мотивації для надання ефективної та якісної медичної допомоги, відсутність

належної орієнтації на потреби пацієнта, системна невчасність, несправедливість [166, с.21; 253, с.6–7].

Організації громадянського суспільства вже відчутно впливають на глобальну транспарентність і встановлення норм і правил з питань охорони здоров'я. Для України пошук шляхів розвитку НКС сфери охорони здоров'я альтернативного, не патерналістського типу є актуальним питанням, яке потребує ретельного дослідження. Досвід країн із розвинутою економікою свідчить, що некомерційні суб'єкти сфери охорони здоров'я можуть нарівні конкурувати із комерційними підприємствами, маючи приблизно однакову ефективність [444]. Серед інших причин інтенсифікації розвитку некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я у постіндустріальній економіці виокремлюють такі: пом'якшення недоліків недержавного ринку, посилення переваг і зниження недосконалостей держави, розвиток громадянського суспільства, тиск неухильного зростання середніх витрат на охорону здоров'я, децентралізацію [155, с.39]. З цих позицій маркетинговий дискурс набуває особливо важливого змісту в аспекті конвергенції методів управління комерційними і некомерційними суб'єктами сфери охорони здоров'я і спрямовується на діалог щодо інтересів громадськості у розвитку цієї сфери, різноманіття громадських цілей і потреб, які НКС досліджуваної сфери можуть розвивати, направляти та задовольняти.

Появу та поведінку некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я вчені пояснюють із точок зору різних теорій, акцентуючи увагу або на особливій ролі НКС як альтернативних до державних продуцентів суспільних благ, або пов'язуючи існування та діяльність НКС із інформаційною асиметрією.

Особлива роль некомерційних суб'єктів у сфері охорони здоров'я проявляється у наступних аспектах. По-перше, НКС сфери охорони здоров'я розвинутих країн самі надають певні види медичної допомоги, створюючи можливість безкоштовно отримати медичні послуги тим верствам населення, які через матеріальну незабезпеченість не можуть їх отримати, чим

пом'якшують вади недержавного ринку медичних послуг. По-друге, НКС контролюють прозорість процедур розподілу бюджетних коштів на потреби закладів сфери охорони здоров'я, ініціюючи моніторинги, а також здійснюють громадське представництво, представляючи та захищаючи інтереси громадян. По-третє, НКС виступають розподілювачами суспільних ресурсів – фінансових, матеріальних, трудових, залучаючи та спрямовуючи волонтерів, донорів, кошти, матеріальну допомогу на ті потреби, які з причин комерційної незацікавленості або нестачі фінансування не задовольняють комерційні або державні установи охорони здоров'я. По-четверте, НКС виступають сполучною ланкою між державним, приватним сектором та суспільством, формуючи та підтримуючи гуманістичний вектор перманентного поліпшення суспільного здоров'я.

Згідно міжнародної класифікації некомерційних суб'єктів ООН до НКС сфери охорони здоров'я належать некомерційні організації, які працюють за такими напрямками: лікарні і реабілітаційні центри; заклади догляду; психічне здоров'я та втручання у кризових ситуаціях; інші послуги у сфері охорони здоров'я. До неприбуткових організацій сфери охорони здоров'я України належать [9; 155]:

1) державні некомерційні суб'єкти (комунальні некомерційні підприємства, до яких належать лікарні, аптеки, санаторно-курортні заклади та інші);

2) бюджетні організації (створені органами місцевого самоврядування, діяльність яких повністю або частково фінансується за рахунок державного або місцевого бюджетів);

3) недержавні некомерційні суб'єкти: некомерційні суб'єкти, які надають медичні послуги (лікарні та інші медичні заклади); неурядові некомерційні заклади, які безпосередньо не приймають участь у процесі надання медичних послуг, але впливають на нього;

4) фізичні особи, які займаються некомерційною діяльністю у сфері охорони здоров'я.

За організаційно-правовою формою некомерційний суб'єкт може бути представлений як громадська організація, фонд, установа, некомерційне партнерство, автономна некомерційна організація, об'єднання юридичних осіб, державна корпорація. Діяльність некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я спрямована на вирішення наступних завдань [9, с.245]: надання медичної допомоги; профілактика та реабілітація; надання освітніх послуг; здійснення управлінської діяльності; захист прав учасників медичного процесу; інші види діяльності, метою яких не є отримання прибутку.

На жаль, діюча методологія державних статистичних спостережень України окремо не обліковує НКС сфери охорони здоров'я, тому встановити їх точну кількість не вдалось. Зокрема, до Громадської ради при МОЗ України делеговані представники від 133 інститутів громадянського суспільства, які є активnodіючими некомерційними організаціями, включаючи організації пацієнтів, професійні асоціації лікарів, благодійні та інші організації, що опікуються проблемами охорони здоров'я, представники засобів масової інформації. Українська Федерація громадських організацій сприяння охорони здоров'я громадянського суспільства налічує 3126 установ і закладів, незалежно від форми їх власності – членів Української Асоціації сприяння охороні здоров'я населення, а також всеукраїнські громадські організації, які об'єднали 2428 установ і закладів галузі охорони здоров'я. Для порівняння, некомерційний сектор США представлений 44128 НКС, які складають лише 12% всіх благодійних організацій країни, проте забезпечують близько 60% прибутків всіх благодійних організацій [344]. На 100 тис жителів США припадає близько 14 НКС сфери охорони здоров'я, і це при тому, що модель фінансування сфери охорони здоров'я США є приватною, котра не передбачає активну підтримку некомерційної сфери. Таким чином, очевидний недостатній рівень розвитку вітчизняної некомерційної сфери охорони здоров'я і серед причин такого стану Т. Камінська вказує відсутність достатньої фінансової підтримки з боку держави, недостатній розвиток громадянського суспільства, поширеність тіньової економіки в медицині [155, с.47].

Аналіз теоретичних та емпіричних джерел [370; 377; 388; 392] дозволив визначити особливості ринку товарів та послуг з охорони здоров'я:

– ринку притаманний значний рівень інформаційної асиметрії. Комерційні суб'єкти ринку не зацікавлені покращувати якість пропонованого продукту (товарів чи послуг), з якими цільові споживачі чи покупці є необізнаними, а надавачі медичних послуг дедалі частіше виконують роль збутових агентів. За таких умов некомерційні суб'єкти виконують роль противаги;

– особливістю середовища є його регульованість. Лише фахівці-професіонали можуть надавати більшість послуг, що означає обмеження сфери діяльності НКС;

– ринок медичних продуктів та послуг є ринком недосконалої конкуренції. Разом з тим, емпіричні дослідження вказують на наявність конкуренції між самими суб'єктами некомерційної сфери інтенсивність якої є вищою у порівнянні із конкуренцією між некомерційними та комерційними суб'єктами, що підтверджує необхідність використання адаптованого маркетингового підходу в некомерційному секторі.

– на рішення споживачів щодо медичних продуктів впливає низка чинників, а саме: внутрішні (мотиви, триггери, бар'єри), медіа-канали (друкована, теле-, радіо-, Інтернет-реклама, зовнішня реклама, внутрішня реклама, цифрова реклама, фармацевтичні посередники, пряма реклама тощо), ключові чинники впливу (медичний персонал, менеджмент медичного закладу, фармацевти, суспільство, страхова компанія та інші).

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційних суб'єктів досліджуваної сфери в координатах світ–Україна, серед яких демографічні та соціально-культурні зміни, технологічні зміни та політика у сфері охорони здоров'я [338; 463; 472; 483].

Демографічні зміни в розвинутих країнах світу зумовили необхідність встановлення диференційованих взаємодій із такими цільовими групами у

напрямі розвитку цих ринків. Для НКС розвинутих країн сфери охорони здоров'я актуальними є такі маркетингові зусилля:

- утримання існуючої частки в умовах посилення конкурентного тиску, зростання частки ринку подорослішого покоління «бейбі-бум», яке завдяки медичним інноваціям відчувають себе ментально та фізично молодими, що впливає на вибір каналів комунікацій із ними;

- розвивати покоління «X» та «Y» та пізніше «цифрове» покоління як нових ринків клієнтів та донорів, котрі мають інші ціннісні преференції та схильні до різних інформаційних медіа;

- завоювати та втримати вигідну конкурентну позицію НКС серед споживачів похилого віку.

Дослідження маркетингових тенденцій у сфері охорони здоров'я розвинутих країн виявило такі соціально-культурні тренди [463]: тенденція до дотримання здорового способу життя, ставлення у суб'єктів некомерційного ринку до довіри як продукту, зростання прихильності цільових споживачів до Інтернету, що дозволяє НКС активно використовувати цей доступний канал комунікації з ними. Для прикладу, в Україні 46% дорослого населення (17,74 млн осіб) – регулярно користуються Інтернетом, більше 11 млн українців користуються соцмережами, 10% населення (старші 16 років) користуються мобільним Інтернетом [99]. Таким чином, українське населення також є відкритим для комунікації із НКС через засоби Інтернету.

Фінансовий виклик стосовно НКС сфери може розглядатись у декількох аспектах. По-перше, з позиції зміни у фінансуванні та фінансовій спроможності НКС. По-друге, з точки зору зміни фінансової спроможності цільових клієнтів НКС. Так, у країнах із приватною системою охорони здоров'я актуальною проблемою є зростання кількості незастрахованих осіб із низьким рівнем доходу на фоні перманентного зростання вартості медичних послуг та товарів. Саме НКС у значній мірі переймають на себе вирішення проблем таких осіб, пропонуючи їм значно дешевші чи безплатні медичні послуги.

Аналіз наукових праць виявив, що ступінь уваги держави до розвитку НКС досліджуваної сфери визначається моделлю організації охорони здоров'я. Вчені виокремлюють такі моделі фінансування досліджуваної сфери [252, с. 104; 322]:

– модель Семашка – соціалістична модель, яка передбачає фінансування охорони здоров'я виключно із державного бюджету. Некомерційні та приватні суб'єкти сфери охорони здоров'я практично відсутні;

– модель Беверіджа – бюджетна (державна) модель, за якою держава фінансує більшу частину витрат на утримання закладів охорони здоров'я. Завдяки державному фінансуванню, яке в окремих країнах складає понад 80% усіх видатків на охорону здоров'я, населення забезпечується медичними послугами бюджетних організацій;

– модель Бісмарка – страхова (змішана) модель фінансування, за якої сфера охорони здоров'я фінансується за рахунок трьох джерел: внесків підприємницьких структур, працівників і держави, 10–20% вартості медичних послуг сплачується з особистих коштів громадян. Характерним є соціальне партнерство держави та некомерційних і приватних суб'єктів, некомерційний недержавний сектор представлений лікарнями та іншими медичними установами, які переважно належать релігійним організаціям, та неурядовими некомерційними організаціями, які не приймають безпосередню участь у наданні медичних послуг, проте активно на нього впливають;

– платна (приватна) модель – ґрунтується на конкуренції між привитими страховими компаніями, медична допомога в основному надається приватними лікарями та медичними закладами. Недоліки цієї системи, пов'язані із значними соціальними втратами, нівелюють НКО, надаючи безоплатну медичну допомогу особам, які з причин матеріальної незабезпеченості не охопленні медичним страхуванням.

Очевидно, що ступінь державних витрат на медичне забезпечення кореспондує моделі соціальної політики цієї держави. Проте ступінь патерналізму держави в аспекті медичного забезпечення громадян повинен

враховувати рівень розвитку альтернативних суб'єктів-надавачів медичних послуг. Як правило, за достатньо високого рівня розвитку та активності суб'єктів некомерційної сфери зниження видатків на медичне забезпечення суттєво не дискримінуватиме соціально вразливі групи населення. Проте у випадку низького рівня соціальних видатків уряду країни, де суб'єкти некомерційної сфери не є достатньо активними (що має місце в Україні), громадяни з середнім та нижчим рівнем доходів цієї країни не матимуть можливості забезпечити свої потреби щодо охорони здоров'я.

Сучасна система охорони здоров'я України знаходиться в процесі трансформації із соціалістичної моделі у напрямі формування змішаної моделі фінансування. У рамках реалізації Закону України «Про порядок проведення реформування системи охорони здоров'я у Вінницькій, Дніпропетровській, Донецькій областях та м. Києві» (від 07.07.2011, № 3612–VI) здійснюються заходи щодо реорганізації та реформування закладів охорони здоров'я, в тому числі створення комунальних некомерційних підприємств. З цих позицій актуальною є інтенсифікація розвитку діючих та новостворених некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я на засадах самофінансування шляхом маркетингу, розвитку соціального підприємництва, залучення інвестицій. Як свідчить досвід зарубіжних країн, некомерційні неурядові організації здійснюють ефективну санітарно-просвітницьку роботу із уразливими групами населення, хворими, виконують патронажну службу, впливають на процес надання медичних послуг державними установами. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати інноваційні методи організаційного розвитку.

Зменшення державного фінансування, неспроможність суб'єктів приватного благодійного сектору забезпечити потреби НКС змушує останніх шукати додаткові джерела коштів, щоб зменшити свою фінансову уразливість. Слід зазначити, що НКС розвинутих країн не настільки чутливо реагують на зміщення державних бюджетних преференцій, як вітчизняні, що спричинено

наявністю в перших диверсифікованих джерел фінансування. Для прикладу, приватні пожертви є головним джерелом підтримки НКС охорони здоров'я США і складають майже половину від усіх їхніх доходів [126, с.286]. В Україні ситуація ускладнена тим, що наслідки фінансової кризи в Україні соціальна сфера відчуває найгостріше, і недостатнє фінансове забезпечення галузі охорони здоров'я обумовлює доцільність зміни моделі системи охорони здоров'я у напрямі запровадження соціального медичного страхування.

Фінансові виклики НКС у значній мірі пов'язані із політикою держав у сфері охорони здоров'я. Аналіз емпіричних досліджень [377] виявив, що у розвинутих країнах сучасні тенденції розвитку некомерційного сектору охорони здоров'я кореспондують усталеній моделі організації охорони здоров'я: у США частка НКС в структурі всіх надавачів послуг із охорони здоров'я останніми роками перманентно скорочується, поступаючись місцем комерційним суб'єктам; у Франції та Німеччині некомерційний недержавний сектор сфери охорони здоров'я представлений лікарнями та іншими медичними установами, які переважно належать релігійним організаціям; у Японії 80% лікарень діють у формі кооперативів лікарів; у Канаді політика уряду щодо надавачів послуг з охорони здоров'я, які формуються із некомерційних (релігійних та спеціалізованих), публічних та квазіпублічних організацій, спрямована на посилення урядового впливу через регіональні органи управління. На теперішній час в Україні здійснюються заходи щодо реорганізації та реформування державних закладів охорони здоров'я у напрямі створення комунальних некомерційних підприємств.

Інноваційно-технологічні зміни у світі сприяють вирішенню проблеми інформаційної асиметрії на ринку медичних товарів та послуг. Це зумовлюється рядом обставин. По-перше, ринкові виклики та нові технології актуалізують необхідність адаптації маркетингових стратегій НКС з використанням нових комунікаційних можливостей. Причинами цього явища є повернення пріоритетів менеджменту із економічних аспектів діяльності на місію НКС, задовільний рівень фінансової спроможності та зміщення акцентів

на поглиблення ринку за допомогою цифрових комунікацій. По-друге, розвиток технологій закономірно актуалізував необхідність розробки нових способів комунікації із цільовими аудиторіями, які б забезпечили їм доступ до інформації про програми покращення здоров'я, діагностику, нові ліки, медичні послуги. Так, засоби Інтернет дозволяють майже миттєво отримати відповіді на численні запитання, отримати консультацію від лікарів чи непрофесіоналів, ознайомитись із прикладами із життя інших пацієнтів. Така соціалізація за допомогою комп'ютерних та мобільних приладів спричинила більшу поінформованість із питань охорони здоров'я сучасного покоління, посиливши вагомість споживачів у прийнятті рішення.

Маркетингові витрати комерційних суб'єктів значно перевищують витрати на маркетинг некомерційних суб'єктів. Для прикладу, медична та фармацевтична промисловість США витрачає приблизно 30 млрд доларів США щороку на маркетингові заходи. В середньому, вартість маркетингових заходів, які припадають на одного лікаря США, щороку складає понад 20 тис доларів США, котрі включають подарунки, фуршети, подорожі, вартість консультацій та освітніх програм [483, с.260–261]. Це, в свою чергу, обумовило необхідність посилення державного регулювання витрат на просування фармацевтичних препаратів, для прикладу, у Франції є податок на загальний обсяг витрат на просування фармпрепаратів. Разом з тим, сучасним трендом високорозвинутих країн є зміна пріоритетів особистих комунікацій через торгових представників на користь Інтернету. При цьому дослідники наводять інформацію щодо різного рівня довіри американських та європейських споживачів: 67% європейців та 45% американців довіряють інформації із соцмедіа; 52% європейських та 41% американських лікарів підтримують ідею комунікувати із клієнтами через соцмережі та форуми [388, с.16–17]. Дослідження [358] презентує наступні маркетингові тенденції у сфері охорони здоров'я США:

- розподіл інвестицій між брендами, каналами розподілу, ринками;
- збільшення маркетингових бюджетів малих фірм, зменшення маркетингових бюджетів середніх та великих фірм;

- зростання частки витрат на маркетингові заходи, спрямовані на професіоналів (близько три чверті маркетингового бюджету);
- фокусування маркетингових витрат на цифрових каналах просування.

Маркетологи НКС США часто та доволі успішно практикували використання правдивих історій із життя пацієнтів та ідентифікацію осіб без їхньої письмової авторизації. Проте у 2013 р. у США набули чинності нові правила, які стосуються забезпечення конфіденційності інформації про пацієнтів задля використання їх у маркетингових та фандрайзингових заходах НКС сфери охорони здоров'я. Тепер пацієнти повинні підтвердити свою згоду на будь-яку форму маркетингової комунікації із комерційною чи некомерційною організацією сфери охорони здоров'я.

У відповідь на виклики некомерційні суб'єкти досліджуваної сфери почали наслідувати ринкову поведінку комерційних суб'єктів, змінювати організаційну практику та культуру, при цьому свідомо забезпечуючи виконання саме некомерційної ролі, зокрема, у термінах «благодійність» та «суспільні послуги». Щодо України, то однією з найвідчутніших викликів для НКС стали старіння населення, низька якість медичних послуг, розвиток медичних технологій. Такі виклики та перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати інноваційні методи організаційного розвитку, вагоме місце серед яких належить маркетингу.

Некомерційні суб'єкти розвинутих країн світу в напрямі досягнення своїх цілей успішно використовують маркетингові інструменти. Сенс маркетингу в контексті некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я полягає у непрямому впливі на розподіл суспільних ресурсів із метою поліпшення суспільного здоров'я і полегшення доступу до неї тих, хто потребує, справляючи подвійний вплив на населення: як на потенційних споживачів здорового способу життя та як на платників податків заради їхньої підтримки законодавчого процесу в медичній сфері [155, с.42]. Оскільки основне призначення інституцій охорони здоров'я, в тому числі й некомерційних,

полягає у забезпеченні умов для збереження та покращення здоров'я населення, пропонуємо маркетинг некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я розглядати як управлінський та соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти сфери охорони здоров'я через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством, державними та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Запропоноване визначення дозволяє виокремити основні аспекти, котрі повинні бути враховані при формуванні маркетингових стратегій НКС, – учасники, предмети обміну, цільова складова. Суб'єктами маркетингових відносин виступають НКС, окремі особи, цільові соціальні та інші зацікавлені групи, суспільство, держава. Предметом обміну виступають блага (медичні товари та послуги), кошти, інші матеріальні блага, час, зміна поведінкових схем та цінностей у напрямі здорового способу життя, уважного ставлення до здоров'я, запобігання інфекційних захворювань тощо. Цільова компонента при цьому визначена як задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Світовий досвід доводить, що НКС сфери охорони здоров'я набувають низки преференцій за умови маркетингової орієнтації:

- посилення конкурентної позиції НКС на некомерційному ринку;
- посилення фінансової спроможності НКС (залучення донорів);
- посилення організаційної спроможності НКС (залучення волонтерів, посилення орієнтації на потреби цільових клієнтів, встановлення довготривалих взаємовідносин із зацікавленими сторонами, формування детермінантів середовища функціонування).

Зміст та призначення некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я, особливості виконуваних ними функцій у суспільстві накладають відбиток на характер взаємовпливу маркетингового середовища і суб'єктів маркетингової діяльності. Такий взаємовплив проявляється у специфіці інструментів маркетингу. Найвагомий елемент маркетингу НКС – «товар» – включає програми із охорони здоров'я; інформаційно-освітні матеріали; журнали для

пацієнтів, котрі допомагають їм контролювати прогрес у одужанні; допомога доглядальниць, волонтерів; пошук коштів для лікування; ліки, інші медичні товари; інформація про медичні заклади, державні органи сфери охорони здоров'я, фальсифіковані ліки, аналітичні матеріали тощо; громадський контроль діяльності державних органів влади. Для прикладу, Товариство Червоного Хреста України надає різноманітну медико-соціальну допомогу та здійснює навчання за такими напрямками, як попередження ВІЛ/СНІД, протидія поширення туберкульозу, донорство, патронажна служба, навчання навичкам надання першої допомоги. За підтримки іншого НКС – фонду «Відродження» – в Україні здійснювались програми щодо моніторингу бюджетів та адвокації у сфері охорони здоров'я.

Стосовно просування як інструменту маркетингу НКС, то тут очевидно, що на їхню маркетингову комунікаційну політику особливо відчутно впливають дії інших учасників ринку. Як і в інших країнах, в Україні маркетинг комерційних та некомерційних суб'єктів породжує конфлікти споживання, оскільки комерційний маркетинг стимулює надмірний попит, часто нераціональний (алкоголь, тютюнопаління, висококалорійна їжа, неконтрольований прийом ліків). Завданням НКС є пряма чи опосередкована протидія нераціональному попиту за допомогою маркетингових комунікаційних заходів. Як домінуючі в сучасній українській соціальній рекламі можна виділити тему СНІДу, наркоманії та її профілактики, реклама проти тютюнопаління і вживання алкоголю [316]. В ході моніторингу веб-сторінок вітчизняних та закордонних НКС сфери охорони здоров'я виявлено, що вони часто практикують соціальний маркетинг з метою впливу на зміну поведінкових схем соціальних груп у напрямі зростання споживання фруктів та овочів, стимулювання фізичної активності, контролю кров'яного тиску, зниження ожиріння тощо. Сфери соціального маркетингу охорони здоров'я включають: здоровий спосіб життя, запобігання та зниження захворюваності інфекційних хвороб, залучення благодійної допомоги, планування сім'ї, увага

до хворих та людей похилого віку, зниження залежностей, лікувально-профілактичні заклади.

Маркетинг комерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я часто спричинює нереалістичні очікування від споживання медичних продуктів (маркетинг «чарівної пігулки»), а комерційна реклама часто набуває ознак недобросовісної. Так, в Україні у 2013 р. кількість порушень законодавства про захист економічної конкуренції на ринку охорони здоров'я склала 6,63% від усіх порушень, посівши третє місце за кількістю порушень за категорією «недобросовісна конкуренція» серед усіх ринків [146]. Це спричинює необхідність активізації інститутів громадянського суспільства у напрямі моніторингу реклами медичних послуг і товарів та адвокації прав пацієнтів на достовірну інформацію, поширення інформації про дешевші заміники медичних препаратів, поширення інформації про продукти та діяльність НКС тощо.

На нашу думку, структуру маркетингових зусиль НКС сфери охорони здоров'я України варто синхронізувати із структурою маркетингових зусиль комерційних суб'єктів. Для цього в структурі комунікаційного міксу слід забезпечити пріоритет таким каналам та сферам комунікації, як веб-сайти та соціальні медіа, цифрові пристрої, паблік рилейшнз, проведення та поширення досліджень та аналітичних матеріалів, адвокаційний маркетинг, друкована реклама, як це має місце у розвинутих країнах [396]. Мультикомунікаційні рішення НКС повинні базуватись на попередніх маркетингових дослідженнях і поєднувати персональні та не персональні комунікації (веб-сайти, електронна пошта, мобільні пристрої тощо).

Особливістю маркетингового ціноутворення на некомерційні товари сфери охорони здоров'я є те, що згідно дослідження [419] НКС сфери охорони здоров'я схильні до підвищення цін у випадку, коли разом з іншою НКС займають монопольне становище на ринку. З точки зору споживача це інтерпретується так: чим серйозніше є проблема (захворювання), тим нечутливішим він є до ціни.

Для сучасної сфери охорони здоров'я розвинутих країн характерним є зміщення цільових установок НКС на користь превенції, що зумовлює посилення маркетингової комунікаційної активності під гаслом: «Допоможи собі сам». З цією метою НКС поширюють інформацію про способи запобігання хворобам та правдиві історії із життя пацієнтів, здійснюють он-лайн консультації тощо. НКС сфери тісно співпрацюють із навчальними закладами та іншими організаціями, що можуть забезпечити доступ до великих аудиторій молоді і які виступають каналами розподілу некомерційного продукту. Щодо розподілу як елементу маркетингу НКС, то стандартний ланцюжок збуту некомерційного продукту включає такі ланки:

1) оптові посередники: об'єднання працедавців, національні, регіональні та місцеві органи управління освітніми установами та установами охорони здоров'я, органи місцевої та виконавчої влади, об'єднання представників бізнесу;

2) роздрібні посередники: освітні установи, медичні заклади, громадські організації, приватні підприємства;

3) надавачі послуг: медичний персонал медичних закладів різних форм власності, надавачі освітніх послуг, соціальні працівники, працівники структурних підрозділів органів влади, працівники громадських організацій та інші;

4) споживачі медичних послуг та товарів.

З метою адекватної та ефективної маркетингової орієнтації НКС важливо враховувати національні пріоритети у сфері охорони здоров'я. Особливо болючою проблемою сфери охорони здоров'я України є низький рівень якості медичних послуг, що відзначається міжнародними спостерігачами, проте в нашій країні кількість медичних помилок не впливає на кількість судових позовів. В Україні немає офіційної статистики щодо спричинення шкоди хворим лікарями, українці дуже рідко звертаються до суду із метою отримати компенсацію за завдану медиками шкоду здоров'ю [308]. В законодавстві України немає дефініцій «медична послуга», «медична помилка», «лікарська

помилка», що ускладнює процедуру розслідування страхових випадків та не сприяє вирішенню проблеми низької якості послуг.

Вагомою проблемою є стійкі патерналістські очікування українців: на жаль, у масовій свідомості нині вкорінилася тільки соціальна відповідальність держави, хоча через фінансові труднощі це не завжди реалізується повною мірою [242, с.57]. Як свідчить вказане вище джерело, у населення нашої країни здоров'я асоціюється із наданням медичних послуг, а не із власним способом життя. І хоча українці на шкалі життєвих цінностей чільне місце відводять здоров'ю, ведення здорового способу життя не набуло популярності. Наприклад, незважаючи на досить високий рівень незадоволеності власним здоров'ям, з одного боку, та усвідомлення ризику тютюнопаління для здоров'я – з другого, цю шкідливу звичку має майже чверть населення у віці, старшому за 12 років [242, с.163]. Такі розбіжності у намірах і діях українців підтверджує і офіційна статистика: за даними Державної служби статистики України частка витрат домогосподарств України на охорону здоров'я були менші, аніж на шкідливі для здоров'я товари (алкогольні напої та тютюнові вироби) у 2012 р. (3,5% та 3,8% від усіх сукупних витрат домогосподарств відповідно) [93, с.60]. Через це утруднюється реалізація на практиці цілого ряду позитивних зрушень у поведінці споживачів.

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, що стара патерналістська модель, яка полягала у домінуванні лікаря у прийнятті рішення, деградує, оскільки пацієнти стали більш інформованими. Соціальні та економічні зв'язки на некомерційному ринку послуг із охорони здоров'я набувають особливого значення у відносинах економічних некомерційних суб'єктів, а рівень розвитку маркетингу стає одним з основних факторів організаційної та фінансової спроможності НКС. Разом з тим, проблемою є недостатня фінансова спроможність та НКС досліджуваної сфери. Отже, активізація маркетингової діяльності НКС – це комплексна проблема, вирішення якої залежить від створення в країні відповідних умов для інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я, державно-приватно-

суспільного партнерства та зустрічної зміни індивідуальної поведінки громадян. Очікується, що це в перспективі трансформується у стратегію та політику адвокації, низку стійких громадських переконань та позицій.

3.1.4. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери соціальних послуг

Зростання попиту на соціальні послуги, спричинене культурним та інтелектуальним розвитком населення України, та нездатність державного та приватного секторів економіки ефективно забезпечити попит на такі послуги актуалізували проблему розвитку потенціалу некомерційних суб'єктів. Зараз НКС нарівні з приватними та державними підприємствами конкурують у сфері надання соціальних послуг, в сфері охорони здоров'я, науці, освіті, охороні навколишнього середовища, культурі та інші. Як зазначено у «Звіті про людський розвиток–2014» [394], не зважаючи на прогрес, що відбувається останніми роками в сфері подолання бідності, понад 2,2 млрд осіб живуть в умовах багатовимірної бідності або близькі до цього стану. Це означає, що більше 15% населення світу залишається уразливим перед багатовимірною бідністю, в той же час майже 80% населення світу не має всеосяжного соціального захисту. Близько 12% (842 млн осіб) страждають з хронічного голоду, а майже половина всіх робітників (більше 1,5 млрд осіб) працюють в умовах неформальної або ненадійної зайнятості.

На жаль, численні дослідження свідчать про незадовільний стан соціального захисту й населення України. Так, вітчизняні вчені констатують значне падіння обсягів ВВП, відсутність модернізації виробництва, надто низький рівень оплати праці, високу майнову нерівність, несправедливий розподіл ресурсів, поширення корупції, тіньової зайнятості тощо [243, с. 196; 117]. Міжнародні організації та світове співтовариство теж свідчать про тривожну соціальну ситуацію в Україні. В аналітичній доповіді Світового Банку [478] представлено результати дослідження щодо ситуації в Україні, згідно яких серед четвірки пріоритетних напрямів розвитку українського

суспільства зазначено соціальний захист (після подолання корупції, реформи публічного сектору, удосконалення судочинства та законодавства). При цьому саме соціальний захист визнано найвагомим чинником подолання бідності в Україні. Разом з тим, ефективність соціального захисту за дослідженнями Світового Банку в Україні оцінено лише у 4,8 бали із 10, де 10 – найвища оцінка. Організацією Об'єднаних Націй було визначено орієнтирами розвитку України до 2015 року такі цілі [320]: подолання бідності, забезпечення якісної освіти впродовж життя, забезпечення гендерної рівності, зменшення дитячої смертності, поліпшення здоров'я матерів, обмеження поширення ВІЛ-інфекції/СНІДу та туберкульозу і започаткування тенденції до скорочення їх масштабів, сталий розвиток довкілля. В іншій національній доповіді [305, с.6] зазначені схожі пріоритети розвитку українського суспільства, але в контексті соціально-економічних та політичних змін: рівність можливостей і соціальна справедливість, ефективна та прозора влада, ефективна система охорони здоров'я, гідна праця, модерна економіка, здорове довкілля, доступна та якісна освіта, розвинена інфраструктура. Така ситуація сигналізує про наявність серйозних проблем у системі перерозподілу суспільного багатства на користь людей, які тимчасово або постійно потребують особливої підтримки з боку суспільства нашої країни.

В останні роки сфера соціальних послуг України переживає чимало трансформацій, спрямованих на вирішення проблем функціонування сучасної системи соціальних послуг України, серед які законодавча і нормативно-правова неврегульованість, неефективне та нераціональне використання бюджетних ресурсів, обсяг яких є недостатнім та несталим, незадовільна якість соціальних послуг та її стандартизація, відсутність механізмів мотивації для надання ефективної та якісної соціальної допомоги, де-факто монополізація державою ринку соціальних послуг, відсутність належної орієнтації на потреби.

Сфера надання соціальних послуг в Україні складається з державного та недержавного секторів. Недержавну соціальну сферу формують громадські, благодійні, релігійні організації та фізичні особи, діяльність яких пов'язана з

наданням соціальних послуг. Управління сектором здійснюється в порядку, визначеному законодавством та відповідними статутами. Зарубіжні дослідження показують, що у низці розвинених країн приватні неприбуткові організації є однією з основних груп виробників у сфері соціального обслуговування, що фінансуються державою: майже три чверті італійських виробників соціальних послуг є представниками некомерційного сектора, у Німеччині майже дві третини послуг із догляду вдома надаються неприбутковими організаціями, НКС сфери соціального захисту Японії складають більше третини всіх волонтерських організацій [301; 468]. У системі соціального захисту України важливе місце також займають неурядові організації і, за свідченням [103], в Україні формується тенденція до розширення впливу громадянського суспільства в соціальній сфері. Вони традиційно зорієнтовані на задоволення потреб вразливих верств населення, котре не спроможна вирішити держава внаслідок певних обмежень, та на захист прав людини. Такі інститути громадянського суспільства виступають особливими суб'єктами перерозподілу благ, залучаючи людські, фінансові, матеріальні ресурси від приватних домогосподарств, бізнес-структур, державних органів, інших НКС та реалізуючи їх у формі соціальних послуг та матеріальної допомоги.

Згідно міжнародної класифікації некомерційних організацій ООН [439] до НКС сфери соціальних послуг належать некомерційні організації, які працюють за такими напрямками:

1. Соціальні послуги, які реалізуються у сферах:

– охорона дитинства, послуги для дітей та їх догляд (послуги дітям, допомога в адаптації, центри дитячого розвитку, притулки; центри догляду за немовлятами і дитячі кімнати);

– послуги для молоді, соціальне забезпечення дітей та молоді (включає запобігання правопорушенням, запобігання підліткової вагітності, запобігання виключенню з школи, молодіжні центри і клуби, програми по працевлаштуванню молоді);

– послуги для сімей (включає навчання батьків та сімейне виховання, заклади допомоги самотнім батькам, притулки для постраждалих від насильства в сім'ї);

– послуги для фізично або розумово неповноцінних (включає спеціалізовані заклади (окрім будинків для престарілих), програми із забезпечення засобами пересування, оздоровлення та інші спеціальні послуги);

– послуги для престарілих людей (організації, що забезпечують геріатричний догляд, включаючи соціально-побутові послуги, програми з забезпечення засобами пересування, продуктами харчування, оздоровлення, інші послуги для старших людей);

– самодопомога й інші особисті соціальні послуги (включають програми і послуги для самодопомоги і особистого розвитку, групи підтримки, особисте консультування, консультування з питань кредитування та управління грошима);

2. Надзвичайні ситуації та гуманітарна допомога, які реалізуються у сферах:

– запобігання та управління стихійним лихом та аваріям (організації, діяльність яких спрямована на запобігання, передбачення, управління і полегшення впливу стихійних лих, на навчання або іншу підготовку населення до подолання наслідків лих, надання допомоги потерпілим; відділення добровільної пожежної охорони, послуги рятувального катера і т.п.);

– тимчасові притулки (організації, що надають тимчасові притулки до безхатків; включає допомогу мандрівникам і надання тимчасового житла);

– допомога біженцям (організації, що забезпечують продуктами харчування, одягом, надають притулки і послуги для біженців та іммігрантів);

3. Фінансова допомога та утримання, що реалізуються у сферах:

– підтримка доходів і технічне обслуговування (організації, що забезпечують грошову допомогу та інші форми прямих послуг незабезпеченим особам);

– матеріальна допомога (організації, що забезпечують надання продуктів харчування, одягу та інші форми допомоги; включають банки продовольства і центри розподілу одягу).

Класифікація державної статистики України послуговується дещо іншою класифікацією неприбуткових організацій, згідно якої до інститутів громадянського суспільства сфери соціальних послуг відносять громадські організації по захисту населення від наслідків аварії на ЧАЕС, жіночі організації, об'єднання ветеранів та інвалідів [3]. Кількість всіх некомерційних недержаних організацій, які надають соціальні послуги, офіційна статистика не обліковує, відсутні також спеціальних досліджень щодо стану їх спроможності, асортименту та якості послуг, їхніх клієнтів, вартості послуг. Кількість зареєстрованих в Україні громадських об'єднань, професійних спілок, політичних партій та благодійних організацій у 2014 році склала (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) [157]:

- жіночі – 1136 центральних органів громадських об'єднань, 709 відокремлених підрозділів,
- 3557 об'єднань ветеранів та інвалідів, 2589 відокремлених підрозділів;
- 477 організацій по захисту населення від наслідків аварії на ЧАЕС, 317 відокремлених підрозділів.

Діяльність таких організацій спрямована на надання соціальних послуг, адвокацію, інновації та моніторинг. З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами виявлені соціально-демографічний, ринковий, фінансовий виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери.

За оцінками експертів [290], загальна вартість задекларованих у чинному законодавстві пільг складає від 3,8 до 5,8 млрд доларів США на рік, проте реально фінансується лише незначна їх частина. Усі пільгові, в т. ч. соціально незахищені, категорії громадян мають право на більш як 120 видів пільг, а також понад 60 видів соціальних і компенсаційних виплат. Загальна

чисельність громадян України, які мають право на використання тих або інших видів пільг, встановлених чинним законодавством, становить близько 15 млн громадян. Зважаючи на те, що в Україні налічується понад 130 категорій одержувачів різних видів соціальних виплат, з яких лише 70 отримують виплати за соціальною ознакою, та близько 50 – за професійною, значна частина соціально незахищених громадян фактично не отримують цього захисту від держави.

Державні цільові позабюджетні фонди щороку обслуговують майже 14,5 млн працездатних осіб і 14 млн пенсіонерів (ця категорія соціально незахищених є найбільшою за обсягом видатків), 320 тис потерпілих на виробництві осіб та від 500 до 600 тис безробітних громадян. Хоча «Соціальний захист та соціальне забезпечення» – найбільша видаткова стаття зведеного бюджету України, обсяг якої перевищує навіть видатки на охорону здоров'я, освіту та економічну діяльність, все ж реальний обсяг видатків на сферу соціального захисту та соціального забезпечення щонайменше у 2,5–3 рази перевищує ту суму, що проходить у зведеному бюджеті України за видатковою статтею «Соціальний захист та соціальне забезпечення» [290]. В Україні серед заходів соціального захисту переважають грошові трансферти населенню (соціальні та компенсаційні виплати). Починаючи з 2006 року, в Україні стрімко зростають натуральні трансферти населенню (перш за все, за рахунок збільшення кількості пільговиків). Не зважаючи на те, що видатки на фінансування зобов'язань у межах загальнообов'язкового соціального страхування за рахунок державних цільових позабюджетних фондів постійно зростають, проте в розрахунку на одну особу соціальні видатки в Україні є одними з найнижчих у світі.

Офіційна вітчизняна статистика демонструє подальше погіршення основних соціально-економічних індикаторів рівня життя українців, для прикладу, у 2014 році реальна зарплата українців знизилася на 6,5% порівняно з попереднім роком, має місце заморожування державних соціальних стандартів та гарантій, зокрема мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму,

зменшення реальної заробітної плати для переважної більшості працівників, що в умовах підвищення цін і тарифів спричинюють різке зниження рівня соціального захисту практично усіх верств населення України, в тому числі працюючого [296]. Військові події на Сході України та погіршення стану економіки зумовлюють подальше збільшення кількості осіб, що потребують соціального захисту, і різке зниження рівня соціального захисту практично усіх верств населення України.

Посилення конкуренції за фінансові ресурси спричинило явище конвергенції між комерційними та некомерційними суб'єктами, що проявляється у спільних заходах на умовах контракту, а також заснуванні комерційних організацій некомерційними. Така співпраця може відбуватись і у формі ліцензування комерційними компаніями назв і логотипів некомерційних суб'єктів в обмін на певну винагороду або відсоток від виручки.

Забезпечення задоволення соціальних потреб громадян є функцією, яка покладена на державні органи, а залежно від моделі державного управління реалізується більшою чи меншою мірою. Зарубіжні дослідники У. Уімер, П. Новлес, Р. Гомес та інші у своїх працях [387; 389; 490, с. 9] вказують на світову тенденцію до перенесення частини обов'язків із суб'єктів державної влади на представників некомерційної сфери. Очевидно, що ступінь патерналізму держави в аспекті соціального забезпечення громадян повинен враховувати рівень розвитку альтернативних суб'єктів-надавачів соціальних послуг. Як правило, за достатньо високого рівня розвитку та активності суб'єктів некомерційної сфери зниження видатків на соціальне забезпечення суттєво не дискримінуватиме соціально вразливі групи населення. Проте у випадку низького рівня соціальних видатків уряду країни, де суб'єкти некомерційної сфери не є достатньо активними, громадяни середнього та нижчого класів цієї країни не матимуть можливості забезпечити свої соціальні потреби. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку.

Варто зазначити, що в Україні ступінь патерналізму з боку держави до тих, хто потребує соціального захисту та опіки, балансує між підходами, характерними для різних типів суспільного укладу. Хоча в нашій країні НКС мають право діяти на ринку соціальних послуг, залучати бюджетні кошти для здійснення такої діяльності й отримувати плату за послуги, проте лише 20% недержавних організацій, які вирішують соціальні проблеми, отримують фінансову підтримку від органів влади (в середньому 17% у загальному бюджеті цих організацій). 10% – мають доходи від комерційної діяльності, наприклад соціального підприємництва (частка доходів від такої діяльності складає в середньому 4% бюджету організації). В розвинених країнах ситуація відмінна: неурядові сервісні організації у Великобританії отримують від держави 26% фінансування, від власних доходів – до 35%; недержавні некомерційні організації Фінляндії мають до 57% державного фінансування та до 38% – власних доходів; у Німеччині функції надання соціальних послуг передані недержавним суб'єктам і тому зрозуміло, що відсоток державного фінансування таких організацій у країні достатньо високий – 83%, власні доходи становлять 10% від загального бюджету організацій [103].

Статистика демонструє, що загальні видатки на соціальний захист (за методологією європейської системи інтегрованої статистики соціального захисту) в Україні протягом 2007–2012 року зросли із 21% до 24,8% від ВВП. Пріоритетним джерелом фінансування діяльності вітчизняних громадських організацій у 2013 році залишалась благодійність (45,4%), інші надходження 16,5%, з державного бюджету 7,1%, з місцевого 3,6%, від членських внесків 13,3%, від товариств та підприємств, створених для виконання статутних цілей, – 14,1%. При цьому 1,7% грошових коштів було витрачено на соціальну допомогу, 20,1% – на благодійну діяльність. На жаль, згідно даних Державної служби статистики України [111; 298], частка споживання домашніх господарств за рахунок коштів некомерційних суб'єктів, що обслуговують домашні господарства протягом 2008–2013 рр. складає близько 1%, за рахунок коштів домашніх господарств 84%, за рахунок коштів сектору загального

державного управління – 15% (з них на забезпечення соціальної допомоги – близько 2%). Таке зменшення частки соціальних послуг, які надаються НКС пояснюється в значній мірі недостатнім фінансуванням. Згідно дослідження [94], окрім недостатнього фінансового забезпечення, слабким місцем недержавних некомерційних суб'єктів є недостатній професіоналізм щодо надання соціальних послуг, відсутність кваліфікованих соціальних працівників, менеджерів, низька культура звітності та виконання договірних зобов'язань, брак фахового контролю за якістю навчання та практики. Це, в свою чергу, впливає на якість послуг, які надають НКО: дослідження Індексу сталості розвитку організацій громадянського суспільства України в 2014 році [465] оцінили рівень якості послуг недержавних надавачів в Україні як задовільний. Таким чином, недостатня фінансова база суб'єктів громадянського суспільства, нестабільність джерел фінансування, дефіцит кваліфікованих працівників є джерелами ризику НКС досліджуваної сфери, оскільки створюють загрози для якісного та стабільного надання соціальних послуг.

Аналіз специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів сфери соціальних послуг здійснений згідно моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг.

1) Розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів. Згідно статті 1 Закону України «Про соціальні послуги» соціальні послуги – комплекс заходів з надання допомоги особам, окремим соціальним групам, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати, з метою розв'язання їхніх життєвих проблем [143]. Отже, соціальні послуги в Україні передбачені лише для вразливих груп населення, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати, серед яких:

1. Соціально незахищені особи (внаслідок економічних причин чи проблем із здоров'ям);

2. Жінки, інваліди, мігранти, представники меншин, діти, літні люди, молодь (внаслідок стихійних лих, зміни клімату, реалізації промислових ризиків);

3. Громади, регіони (внаслідок конфліктів та громадянських заворушень).

Закон України «Про місцеве самоврядування» визначає мінімальний рівень соціальних потреб як гарантований державою мінімальний рівень соціальних послуг на душу населення в межах усієї території України. Такі соціальні послуги можуть надаватися особам, які мають актуальні соціальні потреби (громадянам похилого віку, інвалідам, дітям-інвалідам, дітям-сиротам, дітям, позбавленим батьківського піклування, безпритульним, самотнім, іншим соціально не захищеним громадянам, які перебувають у складних життєвих обставинах), формуючи ринок клієнтів НКС сфери соціального захисту. На жаль, на сьогодні немає зведених офіційних відомостей про загальну кількість дітей та молоді, котрі живуть і працюють на вулицях (за різними оцінками їх від 40 тис до 300 тис осіб [113]).

Безперечно, потреби клієнтів диференційовані в розрізі особистісних та культурних преференцій. Окрім потреб клієнтів НКС варто враховувати потреби інших груп, які впливають на діяльність організації (покупців, донорів, волонтерів та інші). Проте ефективний обмін відбувається лише за умови, що потреби підкріплені готовністю покупців чи споживачів послуг до витрачання певних ресурсів та зміни поведінки.

2) Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Ефективна маркетингова стратегія НКС повинна починатись із преференцій цільових ринків, а лише потім враховувати конкурентні переваги НКС. На жаль, реалії вітчизняного некомерційного ринку соціальних послуг не дозволяють повністю дотримуватись такого підходу, оскільки саме рівень фінансової і організаційної спроможності НКС в більшості випадків визначають їхні стратегію і тактику діяльності. Це підтверджує дослідження USAID [465], згідно якого надання НКС послуг все ще значною мірою залежить від фінансування іноземних донорів. Як результат, НКС більше дотримуються пріоритетів і вимог донорів, аніж потреб і запитів своїх цільових груп.

Разом з тим, світовий досвід підтверджує, що диференційований підхід та сегментація ринку є ефективними. Маркетингова сегментація полягає у

ідентифікації спільних за певним поведінковим, демографічним, географічним, соціально-культурним критерієм гомогенних груп споживачів (сегментів), для якого формується особливий, диференційований маркетинговий комплекс. Такі сегменти можуть бути виокремлені на ринках клієнтів, фінансових постачальників, впливових політиків, волонтерів, законодавців та на інших ринках. Для обраного сегменту чи низки сегментів кожного з таких ринків формується особлива пропозиція, яка певним чином позиціонує НКС і потребує інноваційних підходів до взаємодії із ними.

3) Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій сфери соціальних послуг.

Особливостями продукту НКС сфери соціальних послуг, на нашу думку, є такі: соціальна спрямованість, тобто націленість на вирішення соціальних проблем клієнтів і попередження виникнення маргіналізації та соціального відчуження серед соціально вразливих груп населення; гнучкість (товар адаптується під нішу на ринку і повинен оперативно враховувати зміни на ринку), досяжність якості (послуга повинна бути надана НКС на відповідному рівні і в повному обсязі, тобто, повинна бути підкріплена кадровим, матеріальним, технічним забезпеченнями; наявність конкурентних переваг (пропонований товар/послуги повинні надаватись, виходячи із сильних сторін НКС і вирізняти її від конкурентів на ринку).

На досліджуваному некомерційному ринку товаром є організації-надавачі соціальних послуг, їхні лідери, цінності та програми соціального захисту, соціальне обслуговування, матеріальна допомога, результати досліджень та інше. Закон України «Про соціальні послуги» та Постанова КМУ від 29.12.2009 р. № 1417 «Про затвердження переліку соціальних послуг, умов та порядок їх надання структурними підрозділами територіального центру соціального обслуговування» класифікує соціальні послуги наступним чином: соціально-побутові, психологічні послуги, соціально-педагогічні, соціально-

медичні, соціально-економічні, юридичні, інформаційні, послуги з працевлаштування та інші. Недержавні НКО, що бажають надавати соціальні послуги, повинні отримати ліцензію. Основними формами надання соціальних послуг є матеріальна допомога та соціальне обслуговування, яке класифікується відповідно до чинного законодавства України наступним чином: соціально-побутові послуги, психологічні послуги, соціально-педагогічні послуги, соціально-медичні послуги, соціально-економічні послуги, юридичні послуги, послуги з працевлаштування, інформаційні, розповсюдження просвітницьких та культурно-освітніх знань, інші соціальні послуги.

Вітчизняні дослідники [94] вказують на те, що сучасний стан надання соціальних послуг населенню в Україні далекий від європейських стандартів. Саме тому одним із цілей постає контролювання роботи державних органів влади через неурядові інститути та покращення якості соціальних послуг самих некомерційних надавачів послуг.

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКС і може розглядатись у двох аспектах: по-перше, як вартість зусиль, які коштують споживачам некомерційного продукту, щоб змінити поведінку, по-друге, як вартість зусиль по зміні поведінки цільових споживачів для НКС. Стосовно реципієнтів соціальних послуг, то Законом України «Про соціальні послуги» передбачено, що соціальні послуги надаються безоплатно, із встановленням диференційованої плати, і за плату. В Україні адміністративні послуги у соціальній сфері є безоплатними, а за надання соціальних послуг може братися плата. Згідно чинного законодавства платні соціальні послуги надають державні та комунальні підприємства, установи і заклади соціального обслуговування, юридичні особи, створені відповідно до законодавства, які не мають на меті отримання прибутку, та фізичні особи, відповідно до переліку платних соціальних послуг. Отже, НКС також окрім соціальної ціни (це є не грошова плата клієнтів за послуги, яка може бути реалізована у формі часу, енергії або зусиль, зміни стилю життя, психічного стану тощо і відіграє

важливу роль у регулюванні попиту на соціальні послуги) можуть отримувати і грошову винагороду за надані послуги. Разом з тим, на практиці надходження від продажу соціальних послуг НКС отримують рідко [465].

Не впливає на обсяг прибутку НКС і збільшення обсягів реалізації, оскільки в некомерційній сфері соціального захисту зростання попиту, як правило, не спричинює зростання прибутку через перевищення граничних витрат над граничним доходом додаткової одиниці послуги. Таким чином, ціна – це критичний елемент комплексу маркетингу в некомерційній сфері соціальних послуг, оскільки в значній мірі доступність (в монетарному та немонетарному вимірі) визначає попит на соціальні послуги НКС.

Заходи із просування НКС сфери соціального захисту включають широкий спектр маркетингових дій від партнерських угод по взаємозалежній рекламі до пропаганди. Багато НКС активно використовують Інтернет-технології з метою залучення клієнтів, волонтерів та донорів, розвиваючи веб-сайти, працюючи в соціальних мережах, розсилаючи електронні листи потенційним контрагентам, оскільки це є значно дешевше, ніж поштове звернення. З метою поширення інформації про НКС та її послуги використовують різноманітні методи пропаганди, роздавання флаєрів і постерів, поширення промоційних матеріалів (ручок, тенісок і значків), участь в громадських заходах та ярмарках. Ефективним способом залучити «важкодоступних» споживачів є започаткування «гарячих» телефонних ліній та влаштування флешмобів, щоб проілюструвати важливість соціальних проблем та способи їх вирішення. В розвинутих країнах НКС широко практикують спільну рекламу із комерційною організацією на взаємовигідних умовах в рамках партнерських угод. Така співпраця між бізнесом та НКС у розвинутих країнах реалізується у наступних маркетингових комунікаційних заходах [335, с.291]:

- 1) стимулювання збуту: бізнес-структури протягом певного періоду жертвують гроші НКС сфери соціального захисту залежно від обсягів збуту;

2) просування кредитної картки: пожертвування в НКС відбуваються щоразу, коли користуються цією карткою при оплаті покупок;

3) НКС використовують електронну комерцію як партнер бізнес-структури, отримуючи відсоток від продажу товарів через Інтернет.

Ефективними каналами просування є ЗМІ, саме тому НКС практикують встановлення контактів із журналістами. Такий метод просування є дешевим, проте важко проконтролювати зміст інформаційного повідомлення, створеного журналістами. Пропаганда – ще один популярний метод залучення клієнтів, яка реалізується у формі систематичного контактування з соціально вразливими чи ізольованими людьми в їхніх будинках, місцях перебування (вулиці, установах) або в околицях, де вони збираються, щоб виявити їхні потреби і надати послуги. Також соціальні працівники можуть поширювати пропаганду через установи (школи, церкви, лікарні). Дешевим та ефективним методом просування є реклама «із уст в уста» через неформальні комунікації, що генеруються наявними та колишніми клієнтами, громадськими лідерами, відомими спеціалістами та діячами, соціальними працівниками, які залучають клієнтів до організації. Отже, метод комунікації НКС повинен бути диференційований залежно від цільових споживачів. Так, з метою фандрайзингу НКС практикують надсилати листи-пропозиції до потенційних донорів пожертвувати кошти, формуючи перелік організацій чи осіб, які хоча б один раз стали благодійниками, а нові переліки донорів НКС може отримати від іншої НКС. Також з потенційними донорами НКС можуть контактувати по телефону.

Успішна маркетингова стратегія вимагає розвитку способів розповсюдження соціальних послуг, щоб відбувалися обміни. Елемент комплексу маркетингу «розподіл» містить такі складові, як розповсюдження послуг, методи доставки, місце розташування НКО, перевезення, години і дні роботи НКО, призначення (вимоги), наявність парків, час очікування та інші способи доступу до послуг. Відносно компоненту «розподіл» соціальне обслуговування, згідно статті 5 Закону України «Про соціальні послуги», може

здійснюватися: за місцем проживання особи (вдома); у стаціонарних інтернатних установах та закладах; у реабілітаційних установах та закладах; в установах та закладах денного перебування; в установах та закладах тимчасового або постійного перебування; у територіальних центрах надання соціальних послуг; в інших закладах соціальної підтримки (догляду).

Таким чином, розподіл тісно пов'язаний із іншими елементами комплексу маркетингу, особливо, просуванням та ціною, оскільки НКС потрібно створити комфортні, безпечні, конфіденційні умови для надання послуг, що вимагатиме додаткових витрат.

4) Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Соціальні послуги на досліджуваному некомерційному ринку виступають предметом продажу й купівлі. Класик маркетингу Ф.Котлер сформулював умови ефективних обмінів на ринку, що справедливо і для ринку, на якому працюють НКС сфери соціального захисту:

1. Щонайменше одна з соціальних одиниць прагне отримати специфічну відповідь від однієї або більше інших соціальних одиниць. Соціальна одиниця, котра шукає відповідь, – продавець, соціальна одиниця, від якої очікують відповідь, – ринок. Відповідь, отримана від ринку, – це прийняття ринком на коротко чи довготривалий період товару чи послуги, організації, особи, місця, ідеології чи соціальної ідеї. Як правило, продавець очікує, що ринок відповість ресурсами і адекватною поведінкою;

2. Кожна соціальна одиниця сприймає іншу соціальну одиницю і сприймається іншими соціальними одиницями як платоспроможна, тобто здатна заплатити соціальну ціну в вигляді часу, зусиль, фізичної та психічної енергій тощо;

3. Кожна з соціальної одиниці може прийняти або відкинути вигоди від іншої соціальної одиниці в обміні, оскільки маркетинговий обмін – добровільна дія;

4. Обов'язкова умова ефективного маркетингу – створення і пропонування наділеної цінністю продукту (товару чи послуги), оскільки ринок

очікує цінності. Саме тому ефективний маркетинг – вибір продавцем дій, які передбачають отримання бажаної відповіді від ринку, що проявиться у зміні поведінки та розподілі ресурсів;

5. Обидві соціальні одиниці отримують і сплачують в обміні. Цінність обміну перевищує його вартість, тобто, дохід визначається як перевищення корисності над витраченими ресурсами. Кожна соціальна одиниця, яка приймає участь в обміні, оцінює вартість витрачених ресурсів та отриманих переваг;

6. Маркетинг соціального продукту передбачає, що продавець може змінити відповідь ринку [402].

Отже, побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача передбачає, що маркетинг НКС соціальної сфери спрямований не лише на стимулювання попиту на свої послуги, але й на побудову взаємовигідних стосунків із зацікавленими групами, серед яких донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітету, урядові структури, фонди, бізнес-структури і місцеві громади. Встановлення стабільних стосунків організації як із споживачами, так і з впливовими контрагентами, визначає життєздатність НКС і вміння стратегічно управляти цими взаємодіями через встановлення адекватних, ефективних обмінів обумовлює здатність організації в майбутньому отримати ресурси і реалізувати заплановані програми з метою досягнення некомерційних цілей.

5) Отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. Розглядаючи проблематику ефективних обмінів крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії продавців та покупців, слід вказати на особливу роль некомерційного маркетингу суб'єктів сфери соціального захисту. По-перше, маркетинг зорієнтований на добровільний, а не примусовий обмін. По-друге, маркетинг є формою адвокації, оскільки він передбачає зобов'язання відповідати преференціям клієнтів, компаньйонів, споживачів. По-третє, маркетинг націлений на зміну (у соціальному стані, поведінці тощо) клієнтів, громади і суспільства. По-четверте, маркетингові дії НКС чинять соціальний ефект та створюють соціальний капітал, який не

пов'язаний із прибутком і спрямований на благо суспільства чи окремих груп. Соціальний капітал з цих позицій виступає як процес та результат формування довірливих взаємин, взаєморозуміння і об'єднуючих дій формується на рівні особистості, неформальної соціальної групи, формальної організації, суспільства, етнічної групи і нації. Таким чином, специфіка маркетингу некомерційних суб'єктів досліджуваної сфери у контексті концептуальних компонентів процесу маркетингу полягає в наступному:

- найбільшою популярністю серед організацій користується елемент «просування». В Україні комунікаційні заходи НКС є спорадичними, переважно у формі зв'язків із громадськістю, реклами «з уст в уста», виступів по радіо, місцевому телебаченню;

- ціна виступає критичним елементом комплексу маркетингу в некомерційній сфері соціальних послуг, оскільки в значній мірі доступність (в монетарному та немонетарному вимірі) визначає попит на соціальні послуги НКО;

- товар як елемент комплексу характеризується широким асортиментом, проте низькою якістю;

- розподіл соціальних послуг тісно пов'язаний із іншими елементами комплексу маркетингу, особливо, просуванням та ціною, оскільки НКС потрібно створити комфортні, безпечні, конфіденційні умови для надання послуг, що вимагатиме додаткових витрат.

3.2. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери забезпечення політичних, економічних та особистих прав людини

3.2.1. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати, політики

Не зважаючи на зростання кількості політичних партій та їх структурних утворень, розвиток демократичних інститутів і прав людини в Україні є сумнівним, на що вказують звіти міжнародних організацій. Зокрема,

міжнародними спостерігачами протягом останніх років була виявлена істотна кількість серйозних порушень прав людини, які включали вбивства та побиття, а також випадки залякування та викрадення людей. Правова невизначеність, яка виникла внаслідок зміни структур, що фактично контролюють окремі регіони України, породжує ряд ризиків, включаючи порушення принципів верховенства права та прав людини. Це, в свою чергу, є викликом некомерційним організаціям сфери права, адвокати, політики через проблеми, які б комерційні суб'єкти розглядали як маркетингові: зменшення ефективності діяльності, не задоволення потреб споживачів політичного продукту, складність залучити та втримати членів та прихильників організації, складнощі із визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство в організації, та інші.

Згідно Міжнародної Класифікації неприбуткових організацій [439] до некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати, політики належать такі: громадські та адвокатські організації, серед яких правозахисні організації, асоціації громадянських прав, етнічні асоціації, громадянські асоціації; організації сфери права і правових послуг (юридичні послуги, запобігання злочину і державна політика, реінтеграція правопорушників, підтримка постраждалих, асоціації захисту споживача); політичні партії і організації. Згідно методології державних статистичних спостережень України такі некомерційні організації класифікують на більш загальні групи: інші громадські організації, політичні партії, громадські рухи. Разом з тим, таке доволі широке групування не дозволяє здійснити компаративний аналіз та оцінку діяльності некомерційних суб'єктів сфери права та адвокати, оскільки вони належать до загальної групи «інші громадські організації».

Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень [114; 157; 268; 269; 272; 279; 280; 289; 307] дозволив виявити основні передумови маркетинга некомерційної сфери права, адвокати, політики: посилення конкуренції, посилення державного регулювання прямого впливу некомерційних суб'єктів

на законодавство, невідповідність політичних процесів в Україні міжнародним стандартам, підвищення ефективності діяльності НКС сфери адвокати.

1. Посилення конкуренції. Велика кількість партій в Україні свідчить про активний пошук ніш та інтенсивну конкуренцію на ринку за підтримку українського електорату та за владу між найбільшими політичними партіями: станом на кінець 2013 року зареєстровано 199 політичних партій та 279874 структурних утворень (обласні, міські, районні організації, первинні осередки та інші структурні утворення) політичних партій, 315 громадських рухів та 550 їх відокремлених підрозділів [157]. Стосовно сфери права та адвокати, то серед українських неурядових організацій (НУО) на протязі останнього десятиріччя права людини залишаються одним із найпопулярніших секторів діяльності [269, с.7]. Крім того, комерційний ринок юридичних послуг в Україні розвивається з кожним роком дедалі швидше, що зазначається у дослідженні [289], і це також посилює конкуренцію між неприбутковими та комерційними суб'єктами сфери права.

2. Посилення державного регулювання прямого впливу некомерційних суб'єктів на законодавство. Так, для прикладу, в США для благодійних організацій діє обмеження витрат на лобіювання [346]. Така ж ситуація і в Україні: згідно частини 3 статті 3 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» благодійні організації не мають права надавати благодійну допомогу політичним партіям або від імені політичних партій, а також брати участь у виборчій агітації [132]. В Україні посилення державного регулювання зменшило можливість громадських організацій представляти інтереси сторін у суді. Така неузгодженість законодавства, зокрема, про безоплатну правову допомогу з іншими законодавчими актами (для прикладу, із законодавством про протидію торгівлі людьми) створює перешкоди для забезпечення Державою права постраждалих осіб на вторинну правову допомогу. Тобто, внутрішнє законодавство України у достатній мірі забезпечує участь неурядових громадських об'єднань, але щодо їх участі у процесуальних діях та їх процесуального статусу чинне кримінальне-процесуальне

законодавство є недосконалим. За обставин посилення урядового регулювання прямого впливу НКС зростає актуальність посилення непрямого впливу на цільові ринки засобами маркетингу.

3. Невідповідність політичних процесів в Україні міжнародним стандартам, особливо, в аспекті виборчого процесу: ув'язнення провідних опозиційних лідерів та потенційних учасників виборчих перегонів; структурні переваги на користь правлячої партії; неоднакове та несправедливе застосування деяких положень Закону України «Про вибори народних депутатів України»; неналежна процедура захисту виборчих прав та оскарження їх порушень; суперечливі практики визначення меж виборчих округів; використання адміністративного ресурсу для сприяння правлячій партії; недостатньо визначені вимоги щодо фінансової звітності, аби дозволити виборцям та громадянському суспільству відстежувати грошові потоки, залучені до проведення кампанії; недостатня прозорість в адмініструванні виборів на всіх рівнях; нерівний доступ партій та кандидатів до представництва в окружних та дільничних виборчих комісіях; тривожна кількість звинувачень та притисків кандидатів від опозиції; суттєве обмеження свободи ЗМІ, підвищення концентрації медіа ресурсів та збільшення кількості альянсів між медіа-ресурсами та політичними партіями; неспроможність притягнення до відповідальності порушників виборчого законодавства [420].

4. Підвищення ефективності діяльності НКС сфери адвокатури. Емпіричні дослідження вітчизняних та міжнародних організацій [269, с. 9–10; 465, с.227] свідчать про зростання спроможності НУО України представляти інтереси та захищати права. Так, міжнародна організація «USAID» відзначає, що діяльність громадських організацій сфери адвокатури покращилася у 2014 році, оцінивши її у 2,2 балів із 7 (1 – найкращий стан, 7 – найгірший) [465]. Разом з тим, проблемними аспектами некомерційних суб'єктів сфери адвокатури залишаються такі: діяльність з громадянського представництва на місцевому рівні; формулювання і подальше відстоювання прийнятої позиції; систематичне залучення членів організації і громадськості до перегляду й поновлення своїх

позицій відповідно до змін у середовищі функціонування; співпраця з представниками законодавчої та виконавчої влади [269, с.85]. У відповідь на представлені виклики некомерційним суб'єктам сфери права, адвокати, політики варто посилити свою організаційну та фінансову спроможність шляхом використання маркетингу, фінансового менеджменту, збільшити інвестиції у ґрунтовані дослідження, інтенсифікувати співпрацю через створення коаліцій і асоціацій, в тому числі, із комерційними суб'єктами.

Демократичні перетворення у сфері соціально-політичного життя на початку ХХ століття, посилення конкуренції за державну та політичну владу, актуалізація потреби впливу на девіантну поведінку окремих груп населення обумовило проникнення маркетингу в некомерційну сферу права, адвокати, політики і його активний розвиток (насамперед, у Великій Британії, США та інших розвинутих країнах). Досить повне наукове опрацювання дефініції політичного маркетингу представлено у вітчизняній літературі [161; 276, с.8–9]. Разом з тим, слід зазначити, що маркетинг некомерційних суб'єктів сфери політики значно відрізняється від маркетингу некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати в аспекті розроблення теоретичних та методологічних положень. Наразі можна говорити, що в Україні, як і в розвинутих країнах, найбільш розвинутий саме маркетинг у сфері політичних організацій. Так, кваліфіковані консультанти з політичного маркетингу зараз вважаються найвагомішим ресурсом політиків під час виборчих кампаній у США [276, с.14].

Аналіз специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати, політики здійснений згідно моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг.

1. Розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів. Серед установ, які є клієнтами некомерційних суб'єктів сфери адвокати та права, є такі: урядові організації, суди, законодавчі органи, корпорації, ЗМІ, все населення та вразливі групи населення, інші некомерційні організації. Відповідно, нужди та потреби таких споживачів продуктів суб'єктів сфери права та адвокати, як

«чорнобильці», громадські активісти, журналісти, захисники умов проживання, наймані працівники, національні меншини, підприємці, студенти, ув'язнені, футбольні фанати, різнитимуться. Зарубіжні вчені поділяють ринок споживачів політичного продукту на прихильників, противників та «плаваючих» виборців, які не мають стійких електоральних преференцій. Остання група виборців є найбільш численна, а нестійкі політичні уподобання, політична пасивність та недовіра до влади та політичних партій (що характерне для українців) створюють сприятливий ґрунт для маніпулятивних технологій з метою зміни поведінки населення у вигідному для політичного маніпулятора напрямі.

Аналіз літературних джерел [241, с.51; 276, с.8] виявив, що політичний маркетинг задовольняє такі суспільно-значущі потреби особистості та попит на цінності, як реалізація її громадянських прав і свобод, участь в управлінні державою, у безпеці, реалізації права соціальної справедливості, ідеологічний та політичний плюралізм, участь у виробленні й прийнятті політичних рішень, прозорість влади, свобода слова, совісті, доступ до інформації, проте пріоритет пропозиції у вітчизняному політичному маркетингу обумовлює ставлення до споживачів як до об'єктів впливу. Це підтверджують результати дослідження міжнародної неурядової організації «Freedom House»: середній інтегральний показник демократичного розвитку України у 2013 р. експерти оцінили у 4,86 бала, що на 0,04 бала менше від результату 2012 р. (1 – найвищий рівень демократичного прогресу, а 7 найнижчий) [424, с.22]. Такий стан у значній мірі спричинений пасивністю українців, у ціннісній системі яких, згідно дослідження [272], переважають матеріальні цінності. Так, найбільш значущі – здоров'я, сім'я, діти, добробут. Серед соціальних цінностей найбільш значущими є створення у суспільстві рівних можливостей для всіх, сприятливий морально-психологічний клімат у суспільстві, соціальна рівність та державна незалежність України. Наймеш значущими соціальними цінностями є участь у політичному житті, демократичний контроль за рішеннями влади, демократичний розвиток України, свобода слова.

2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Цей етап передбачає такі операції, як сегментування, визначення цільового ринку, диференціацію, позиціонування та їх імплементацію у стратегічне планування. Опрацювання наукових праць [241; 272; 307; 316] дозволив виокремити такі особливості сегментування вітчизняного ринку споживачів політичного товару:

– теоретичні напрацювання переважно торкаються питань сегментування ринку споживачів. Питання сегментування ринку донорів не розкриті, очевидно, маркетингові проблеми політичних партій із контрагентами на цьому ринку, на відміну від політичних ринків країн із розвинутою демократією, вирішені;

– сегментація споживачів здійснюється за різними критеріями (соціально-демографічний, географічний, психографічний, причому акцентується увага не на активності виборців, а на схильності до ідентифікації виборців із політиками певного типу);

– актуальною є проблема переважання регіональної, територіальної ідентичності над загальнонаціональною. Така ситуація свідчить про слабку національну ідентифікацію, а, отже, і слабкий громадянський патріотизм населення країни;

– політичному ринку України характерними є нерозвинутість, слабка диференціація політичних переваг громадян та виборців, специфічна ментальність українського населення. На нашу думку, саме проблема пошуку критеріїв в умовах послаблення соціально-класового конфлікту, ідеологічної ідентифікації спричинює теперішню ситуацію, в якій маркетинг зводиться до технологій впливу на електорат через популізм;

– сегменти є менш стійкими, більш аполітичними;

– особливо відкритим до впливу політичної реклами є сегмент молодіжної аудиторії.

Сприйняття, розуміння та оцінка споживачами некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати та політики, їхніх програм та лідерів є важливим аспектом ефективної стратегії. У праці [241, с.269] позиціонування розглянуто з

трьох аспектів: по-перше, як політика в рамках загальної стратегії держави, політичної партії чи лідера, а не будь-який результат; по-друге, позиціонування повинне бути комплексним та системним, реалізуючись у всіх елементах маркетинг-міксу, які сприймаються споживачами; по-третє, позиціонування повинне бути спрямоване на забезпечення правильного сприйняття товару. На нашу думку, проблема аполітичності, гомогенності сегментів повинна спричинити проблему політичної перцепції, проте, як свідчить інтенсивна конкуренція на політичному ринку України, позиціонування політичних програм успішно підмінюється позиціонуванням політичних лідерів з активним впливом передусім на емоції виборців, що і відповідним чином реалізується у стратегії. Виокремлюють три стратегічних виміри політичного маркетингу: зорієнтований на продажі маркетинг, інструментальний політичний маркетинг і політичний маркетинг взаємовідносин [479]. Зорієнтований на продажі маркетинг відповідає традиційному зорієнтованому на ідеологію підходу до політики: пропозиція політичної організації чи партії (політичні обіцянки, електоральна діяльність та кампанія) формується відповідно до непорушних політичних переконань, що часто спрямовані на врахування інтересів більшості чи соціальних розбіжностей (класових чи регіональних). Інструментальний політичний маркетинг передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Політичний маркетинг взаємовідносин передбачає врахування соціального ефекту і зосереджений на встановленні тривалих обмінів та взаємодій, які корисні для всіх учасників та суспільства. Із термінологічного боку таке поняття відповідає поняттю «соціально-політичний маркетинг», яке запропонував О. Агарков: «Соціально-політичний маркетинг – це технологія управлінської діяльності соціально-політичних агентів, яка спрямована на задоволення потреб та узгодження інтересів різних прошарків суспільства за допомогою обміну

соціальними благами, на забезпечення громадян цими благами й на розподіл матеріальних і нематеріальних ресурсів на основі принципу соціальної справедливості» [2, с.45–46]. Особлива увага до політико-інженерної діяльності та політичних технологій у наукових працях вітчизняних вчених дозволяє зробити висновок, що зараз у політичному маркетингу переважає інструментально-технологічний підхід, який передбачає надання пріоритету короткостроковим цілям політичних партій чи лідерів, а не довгостроковим цілям загальносуспільного розвитку.

3. Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел [2; 114; 241; 272; 276; 316; 329] нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій сфери права, адвокати, політики.

На політичному ринку товаром є політичні партії, державні органи, політики, ідеологія та програми, імідж партії та політиків, лояльність до партії та політиків, думки, позиції, звіти, рішення, реформи та інше. Вітчизняні науковці констатують зміщення акцентів із пропозиції політичних програм на політичний імідж, що останнім часом спричинило посилення віртуалізації політичних процесів в українському політичному просторі: «Про віртуалізацію політики красномовно свідчить перетворення виборчих кампаній на кампанії рекламні, що сприяє передачі ключових функцій по їх проведенню з рук професійних політиків у руки професіоналів рекламної індустрії; політична боротьба (продемонструвала – Т.М.) ... відсутність істотних відмінностей у програмних положеннях переважної більшості партій, зростання емблематичності в іміджі партій» [307, с.688]. Така ситуація, на нашу думку, створює загрозу зменшення потенціалу політичних програм щодо розв'язання суспільних проблем, звернення не до раціональних, а до емоційних мотивів прийняття рішення виборцями.

Товаром некомерційних суб'єктів сфери адвокати та права є громадські організації, програми (реінтеграційні та реабілітаційні), імідж некомерційного суб'єкта та лояльність до нього, думки, позиції, аналітичні звіти та інше.

Некомерційні суб'єкти сфери адвокати та права можуть надавати такі послуги: ідентифікація, дослідження і аналіз; навчання, освіта громадськості з критичних проблем; лобіювання за або проти нормативно-правових актів; реєстрація та навчання виборців; участь у судових процесах; участь в референдумах або ініціативних кампаніях; організація мас і комунікація з місцевими лідерами; надання свідчень урядовим органам; підготовка проектів законів та інше [470].

Елемент «ціна» в маркетинговому аспекті може розглядатись, по-перше, як засіб платежу споживача благ. У цьому випадку ціна може трактуватись як голос виборця, фізичні, часові та емоційні затрати, які здійснює споживач в обмін на певну поведінку (політичну, правову, соціальну) і може диференціюватись залежно від національних особливостей, економічних та психологічних аспектів споживачів. По-друге, «ціна» пов'язана із витратами надавачів благ (політичних, правових чи адвокати) і пов'язана з такими аспектами, як фандрайзинг, вартість агітаційних кампаній тощо. У Великій Британії, для прикладу, праймтайм рекламні місця на теле- та радіоканалах для електоральних служб мовлення безкоштовні, а партії-учасники виборів можуть отримати державну субсидію [488].

Особливим компонентом комплексу маркетингу суб'єктів сфери права, адвокати та політики є просування. Один із творців рекламної індустрії Д. Огілві зазначив: «Є така категорія реклами, яка повністю безконтрольна і жахливо нечесна, – телевізійна реклама кандидатів на пост Президента» [429, с.209]. Найбільш повно в літературі розкрито питання реклами та зв'язки з громадськістю як елементів комплексу просування політичного товару. Решта інструментів практично не використовуються. Згідно ст. 68 Закону України «Про вибори народних депутатів України» політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів [133]. Чинне законодавство створює широкі та рівні можливості для ефективних заходів із просування політичного продукту, проте численні дослідження міжнародних та вітчизняних організацій свідчать про наявність перешкод для ефективної комунікації із споживачами. Насамперед, дослідники

звертають увагу на суттєве обмеження свободи ЗМІ, підвищення концентрації медіа ресурсів (особливо, телемовлення), зменшення незалежних ЗМІ та збільшення кількості альянсів між медіа-ресурсами та політичними партіями [420]. Такий стан погіршує якість інформації, порушує етичність по відношенню до конкурентів та до споживачів реклами, спричинює значне поширення частково прихованої реклами, яка може корелювати з явищами політичного паблік рилейшнз та журналістики, асиметричний розподіл синхрону, виражені політичні преференції медіаканалів, велику кількість антиреклами та не персоналізованої реклами, бінарність цінностей у політичній рекламі (переважають такі пари, як соціальний романтизм та гуманітарні імперативи, протиставлялися соціальному прагматизму та економічним імперативам).

Специфіка політичного продукту та особливо вагоме значення комунікаційної компоненти в політичному маркетингу обумовлює особливості структурно-семантичних складових політичної реклами. Український вчений Л. Хавкіна у монографії [316] звертає увагу на специфіку концептуальних компонентів української політичної реклами: по-перше, політичні рекламні звернення (в ситуації президентських виборів) побудовані на синтезі реклами ідеї та реклами особистості, причому рекламований об'єкт міфологізується; по-друге, притаманна повсюдна символізація політичного рекламного дискурсу та його наповненість архетипами й бінарними опозиціями, що апелюють до генетично закладених уявлень і до сфери колективного підсвідомого. Передвиборчий імідж будується з огляду на особистісні характеристики й уже наявний імідж, специфіку політичної сили, до якої належать кандидат, потенційні чи реальні іміджево-архетипічні характеристики політичних суперників, суспільні очікування й потреби тощо. Це реалізується у такі популярні в Україні політичні іміджі, побудовані з урахуванням архетипів Правителя, Героя, Мудреця, Хранителя, Шукача, Блазня, а передвиборчий процес демонструє боротьбу Героя з Ворогом. По-третє, у вітчизняній політичній рекламі помітна уніфікація та універсалізація сталої низки

концептуальних компонентів, які, при всій своїй універсальності, одночасно залучаються до рекламних кампаній багатьма кандидатами. По-четверте, характерна нерівномірна наявність політичної реклами у часі у медіа-просторі (пік у передвиборчий період, мінімальна кількість рекламних звернень у міжвиборчий період).

Інший елемент просування – політичний паблік рилейшнз – є ефективним інструментом створення позитивного образу і широко використовується всіма групами некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати, політики. Методи паблік рилейшнз у політичному маркетингу реалізуються через такі заходи: організація спеціальних подій (церемонії відкриття, прийом, презентація, конференція, «круглий стіл», «день відкритих дверей», виставки та ярмарки, ювілеї), прес-посередництво (надання журналістам комплексних інформаційних послуг, підготовка різноманітних інформаційних матеріалів, моніторинг преси), спеціальні методи паблік рилейшнз (спонсорство, благодійність, фандрайзинг, спічрайтинг, пабліситі, «джинса», лобіювання та інші [272, с. 85]. Проте важливою вимогою є надання саме правдивої інформації, а не використання психологічних методів дії на споживача. Вчені вказують на проблему небезпеки політичного маніпулювання, яке охоплює рекламу, зв'язки з громадськістю, інші засоби, котрі формують у людини стійкі соціально-психологічні уявлення і спонукають до певної діяльності на основі зовнішньо детермінованого моделювання поведінки [272, с.91–92; 329, с. 53].

Наступний елемент комплексу маркетингу «розповсюдження» включає такі складові, як робота регіональних відділень, передвиборча агітація, агітаційні поїздки політичних лідерів. Варто відзначити, що актуальним трендом політичного маркетингу є активне збільшення присутності в інформаційному Інтернет-просторі через створення сайтів, участі у соціальних мережах. Так, дослідження [453] демонструє значне зростання політичної активності у соціальних мережах, що є актуальним, зважаючи на стрімке зростання самих учасників соціальних мереж із 33% усіх користувачів Інтернету в 2008 році до 69% у 2012 році. Це створює можливості для

розширення способів комунікації із споживачами через он-лайн новини, статуси «послідовник» чи «друг» кандидатів, приєднання до груп у соціальних мережах.

Підсумовуючи, варто вказати на зменшення вагомості елементу комплексу маркетингу «товар» на користь «просування». Це проявляється у більшій вагомості враження, яке справляє політичний діяч на цільову аудиторію, аніж вагомості його реальних досягнень, як це помічено у [329, с.57], і це, в свою чергу, матиме наслідком зменшення цінності для споживача

4. Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Політичний маркетинг передбачає обміни між громадянами і державою, між людьми і політиками, між масами і елітою, проте обмінювані блага не завжди є рівнозначними. З метою уникнення нерівноцінного обміну споживачам політичного товару варто стати більш активними, стимулюючи надавачів політичних послуг і товарів бути більш відповідальними. Необхідною умовою для встановлення взаємовигідної взаємодії між надавачами політичних благ та їх споживачами є виявлення та врахування потреб споживачів та суспільства, оцінювання ефективності маркетингових заходів, підтримка взаємодії із споживачами у міжвиборчий період. У сучасний період цей елемент є найбільш розвинутим засобом оптимізації політичного статусу в сучасній Україні та світі. Стосовно некомерційних суб'єктів сфери права та адвокати, то дослідження [269, с. 7] вказує на суттєве зростання кількості НУО, які мають власний веб-сайт.

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Результатом маркетингової діяльності є вдалий обмін цінностями між споживачами та надавачами політичного, юридичного чи іншого продукту некомерційних суб'єктів досліджуваної сфери. На цьому етапі важливими, на нашу думку, є такі два аспекти. По-перше, обмін повинен відбуватись наділеними цінністю благами, тобто, споживач повинен отримати наділений цінністю продукту, що є проблемою сучасного політичного ринку України. На жаль, політичні обіцянки, зазвичай, залишаються невиконаними, що

демонструють дослідження громадських організацій. По-друге, пріоритет повинен надаватись не разовим транзакціям, а встановленню довготривалих взаємовідносин із споживачами. Це передбачає розроблення довготермінових планів, завоювання прихильності та довіри виборців на противагу застосуванню маніпулятивних технологій, відповідальне ставлення до виконання обіцянок тощо.

Таким чином, маркетизація політичних відносин є суперечливою з точки зору наслідків, проте вона є об'єктивним процесом, як це відзначив Н. О'Шоннессі [428]. На початку XXI століття некомерційний сектор права, адвокатів, політики розвинутих країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких політичні, технологічні та соціально-культурні зміни, виклики лідерства. Політичний маркетинг за таких умов виступає компромісом між політикою, маркетингом та сучасною економічною теорією.

У результаті дослідження виявлена низка особливостей маркетингу некомерційних суб'єктів сфери права, адвокатів, політики:

– виклики, з якими стикається сучасна некомерційна сфера права, адвокатів, політики, вимагають розробки та імплементації інноваційних методів, форм дій, засобів, за допомогою яких можна адекватно відреагувати на ці виклики. Саме використання маркетингового підходу дозволяє встановити взаємовигідні обміни некомерційних суб'єктів досліджуваної сфери та споживачів їхніх товарів і послуг;

– у структурі маркетингу некомерційних суб'єктів досліджуваної сфери чітко можна розмежувати політичний маркетинг та маркетинг решти учасників сфери (права та адвокатів), які різняться глибиною теоретичної та практичної розробленості;

– хоча окремі вчені вважають, що політичний маркетинг в Україні знаходиться на стадії становлення, наявність численних наукових праць дозволяє зробити висновок, що найбільш методологічно розроблений саме цей вид маркетингу, особливо в аспекті виборчих технологій;

– вчені вказують на зростаючу деідеологізацію виборчих кампаній в Україні [241, с.38], що посилює гомогенність ринку та створює проблему відсутності критеріїв диференціації «продавців»;

– аналіз наукових праць та емпіричних досліджень дозволив зробити висновок про те, що на політичному ринку домінує парадигма маркетингу «Я–об’єкт». Це стимулює розвиток і поширення маніпулятивних технологій із боку політичних організацій і суттєво дискримінує інтереси споживачів політичних товарів і послуг України;

– замість впровадження гуманістичної концепції маркетинг більшості вітчизняних політичних організацій сконцентрований на односторонньому отриманні благ від виборців шляхом здійснення потужних впливів інформаційно-маніпулятивних технологій;

– характерним є зменшення вагомості елементу комплексу маркетингу «товар» на користь «просування», що, в свою чергу, матиме наслідком зменшення цінності для споживача;

– недотримання фундаментальних засад маркетингу, який передбачає обмін цінностями між учасниками цього обміну. Вітчизняна реальність, на жаль, відображає ситуацію, коли на політичному ринку в результаті некомерційного обміну задовольняються лише інтереси надавачів політичних послуг, іншими словами, обіцянки, які повинні задовольнити інтереси споживачів політичного продукту, не виконуються;

– слід очікувати, що подальше зростання політичної активності та свідомості споживачів політичного продукту, надання переваги раціональним чинникам на противагу емоційним у процесі прийняття рішення споживачами, посилення контролю з боку інституцій громадянського суспільства, змусить якщо не змінити фокус із потреб політичної еліти на потреби мас, то хоча б втілювати більшість передвиборчих обіцянок.

3.2.2. Маркетинг підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок

Підприємницькі й професійні організації та спілки є впливовими суб'єктами громадянського простору, котрі виконують важливу місію із захисту інтересів її членів, створюють робочі місця та формують соціальний капітал. Проте різке зменшення кількості членів некомерційних суб'єктів сфери підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок розвинутих країн світу з початку 90-х років минулого століття змусило останніх шукати інноваційні методи управління, серед яких найбільшою популярністю дотепер користуються фінансовий менеджмент, менеджмент персоналу та маркетинг.

Згідно з Міжнародною Класифікацією неприбуткових організацій до некомерційних суб'єктів сфери підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок належать наступні:

1. Підприємницькі організації – організації, які працюють з метою просування, регулювання та охорони інтересів окремих сфер бізнесу, наприклад, асоціації виробників, асоціації фермерів, асоціації банкірів;

2. Професійні організації – організації, які працюють з метою просування, регулювання та охорони професійних інтересів, наприклад, асоціація адвокатів, асоціація лікарів;

3. Професійні спілки – організації, які працюють з метою просування, регулювання та охорони прав та інтересів працівників.

Згідно з методологією державних статистичних спостережень України такі некомерційні організації класифікують як організації роботодавців, професійні організації, професійні спілки.

Професійні спілки та підприємницькі організації сприймаються багатьма як спрямовані на отримання політичної влади структури, які формують власний електорат з-поміж їхніх членів. Справді, впливовість таких організацій, яка проявляється через ефективне лобювання рішень, законів, підтримку певної партії на виборах в Україні, як і в інших країнах, не є латентним явищем. У

вітчизняних умовах політичне спрямування таких організацій також переплітається із прагненням контролювати майно (переважно, санаторно-курортного та оздоровчого призначення, офісні приміщення), яке є у їхньому розпорядженні.

Аналіз емпіричних досліджень виявив, що діяльність громадських об'єднань підприємців поки що не набула належного розвитку. Серед проблем сучасного вітчизняного профспілкового руху та громадських об'єднань підприємців [156] зазначають такі:

- постійне зниження рівня довіри населення до профспілок;
- незацікавленість та неспроможність опікуватися працівниками нових форм господарювання, приватних фірм зокрема;
- недостатня підтримка профспілками тих, хто втратив роботу;
- надмірна політизація профспілкового руху, посилення залежності «незалежних» профспілок від певної політичної сили;
- недовіра та традиційно-негативне ставлення самих підприємців до таких об'єднань;
- протистояння окремих місцевих органів влади;
- винятково слабкий взаємозв'язок малих та середніх підприємств з інститутами політичної системи суспільства, що зумовлено, насамперед, нерозвиненістю самої політичної сфери;
- відсутність у підприємців свідомої потреби в структурній інтеграції, ілюзії про можливість вижити поодиночі в ринкових умовах;
- недостатність коштів на утримання таких структур тощо.

Схожа ситуація і в розвинутих країнах світу. Згідно дослідження [453], частка американців, які є членами профспілок, зменшилась із 22% в 1983 році до 11% в 2014 році. Членство в американських профспілках досягало пікового значення в 1954 році – 35%. Максимальними темпами показник впав у таких сферах, як будівництво, транспорт і ремонтні послуги. Разом з тим, ці галузі, як і раніше, відрізняються порівняно високим відсотком працівників, які перебувають у професійних об'єднаннях. Середній відсоток працівників у

Європейському союзу, які є членами профспілок, складає 22%, проте між країнами ЄС існують значні розбіжності. Наприклад, у скандинавських країнах цей показник становить близько 70%, тоді як у Франції – всього 8%, в Литві та Естонії – 10%, у Польщі – 12% [321].

За даними Державної служби статистики України, на кінець 2014 року зареєстровано 6311 організацій професійної спрямованості, 4143 професійні спілки, 1130 об'єднань профспілок [157]. В Україні найбільшим об'єднанням профспілок є Федерація професійних спілок України, яка об'єднує понад 75% членів профспілок країни всіх регіонів України. Численність первинних профспілкових організацій, що входять до цієї організації, становила біля 80 тис організацій, кількість членів – біля 9 млн осіб [150]. Враховуючи те, що офіційно працюючих в Україні – 13 млн, середній відсоток працівників, які перебувають в професійних спілках, складає більше 60%. Проте в Україні має місце тенденція зниження чисельності профспілок. В значній мірі це спричинене втратою мотивації членства в профспілках через розчарування і невіру працівників у здатність профспілок ефективно захищати їхні інтереси. Так, повністю довіряють профспілкам в Україні менше 6% населення, в Нідерландах, для порівняння, 50% громадян довіряють профспілковому руху [150; 386]. Отже, соціально-культурний чинник спричинює необхідність зміни суспільного ставлення та поведінки, що можна реалізувати через національні, регіональні та місцеві кампанії із популяризації членства в подібних організаціях.

Профспілки багатьох розвинутих країн зіткнулись із низкою ринкових викликів, зокрема, найбільшою проблемою стало зменшення кількості членів та складність залучити молодих працівників та іммігрантів. Така ситуація загострила конкуренцію між некомерційними організаціями, змушуючи розвивати власну компетентність, ефективність та професіоналізм, забезпечуючи більш ефективне представництво й обслуговування інтересів членів. Разом з тим, з метою посилення впливу на органи влади професійні та підприємницькі організації й спілки співпрацюють, об'єднуючись у федерації.

Особливої актуальності набуває така співпраця стосовно колективних переговорів та створення потужного лобі. В маркетинговому аспекті співпраця НКС досліджуваної сфери проявлятиметься у координуванні комунікацій об'єднання з представниками уряду та бізнесу, спільно просувати інтереси членів НКО, які утворили об'єднання, та досягати поставлених соціальних цілей; інформувати та консультувати членів НКО; збирати інформацію про стан цільового ринку (членів НКО); поширювати кращу практику маркетингових заходів серед учасників об'єднання; ефективно розподіляти ресурси для виконання маркетингових завдань (в контексті українських реалій предметом конкуренції об'єднань профспілок виступає швидше майно профспілок та електорат). Навіть якщо тенденція до інтеграції, в тому числі, і міжнародної, включила лише обмежену низку країн, вона має шанси стати масштабнішою в майбутньому. Наприклад, в Ірландії ряд інноваційних акцій були зроблені за прикладом кращої практики оновлення профспілок Австралії; у Німеччині профспілки реалізували ініціативи за допомоги і підтримки НКС США.

Вагомим чинником розвитку НКС сфери професійних та підприємницьких організацій та спілок є **глобалізація**. Глобалізація економіки, промисловості та некомерційної сфери спричинила зростання інтересу таких організацій і спілок до міжнародного кооперування. Цьому сприяли також численні структурні трансформації в економіках країн, які посилили кризові явища у некомерційних організаціях досліджуваної сфери [446]:

- секторні зрушення в економіці європейських країн, котрі змінили традиційну орієнтацію НКС із працівників виробничої сфери на інші сегменти (інші сфери економіки, малий та середній бізнес, самозайнятих осіб, мігрантів), які важче контролювати, організувати, охопити маркетинговими заходами;

- реформа суспільного сектору, що характеризується екстенсивним залученням робочої сили, лібералізації і маркетинга;

- відновлення унілатералізму (політики прийняття односторонніх рішень) у системі менеджменту глобальних компаній, котрий реалізується через просування практики прямих методів участі працівників, надання полісів,

розвиток кар'єри і може розглядатись як форма конкуренції із некомерційними професійними спілками;

– тенденція у напрямі посилення індивідуалізації відносин між роботодавцем та працівником, спричинена політикою унілатералізму та зростаючим рівнем компетентності та кваліфікації робочої сили, для якої потреба у колективній ідентичності та колективні інтереси є менш важливими;

– глобалізація господарської діяльності послаблює традиційну в промисловості систему взаємовідносин і переносить профспілки на конкуренційну периферію.

Отже, підприємницькі та професійні організації та спілки зіткнулись із новою ситуацією, яка вимагає від них більшої гнучкості та конкурентоспроможності в умовах глобальної економіки. В діяльності професійних та підприємницьких організацій і спілок глобалізація може проявитись у таких аспектах, як більша гнучкість як у питаннях працевлаштування, так і оплати праці, міжнародній співпраці, обміні досвідом, членство у міжнародних об'єднаннях тощо.

Інноваційно-технологічні зміни нашого часу створюють ряд маркетингових можливостей, які успішно реалізують НКС різних сфер. В розвинутих країнах використання Інтернет-технологій дозволяє профспілкам інформувати потенційних та дійсних членів та партнерів, проводити навчання, приймати до лав організації, отримувати внески, надавати консультації, проводити опитування, презентувати результати своєї діяльності, що дозволяє надати більшої відчутності невідчутним послугам таких організацій та покращити ділову репутацію. Швидкий розвиток соціальних мереж створив можливості за короткий період часу залучити мільйони активних членів. Перевагами такого способу залучення членів організації є простота користування та економічність, можливість постійно розвивати та змінювати загальну платформу, низькі або відсутні членські внески. За допомогою Інтернету можна отримати консультацію стосовно правових способів

вирішення конфліктної ситуації на роботі, умов праці, можливостей навчання та працевлаштування.

У відповідь на глобальні та соціально-культурні зміни, технологічні й ринкові виклики некомерційні суб'єкти досліджуваної сфери розвинутих країн почали наслідувати ринкову поведінку комерційних суб'єктів, змінювати організаційну практику та культуру. НКС сфери підприємницьких та професійних організацій та спілок пропонують своїм членам політичну та економічну підтримку, страхування, подарунки, знижки. Пріоритети і межі бюджету визначають можливості НКС і зміст їхніх завдань. Серед ключових потреб членів профспілок та підприємницьких організацій варто виокремити такі: консультативні послуги (надання членам НКС консультацій спеціалістів), заходи (діалогова форма взаємодії між членами НКО, представниками уряду чи роботодавців та фахівцями при укладанні договорів, правових диспутах тощо) і освітні (навчання членів НКО, лідерів, обраних представників роботодавців стосовно питань, що стосуються діяльності профспілок чи підприємницьких організацій).

Ключовими факторами сегментування ринку споживачів послуг НКС сфери підприємницьких організацій та професійних спілок з цих позицій є такі:

– сфера діяльності. Як правило, ядро професійних організацій формують представники публічного сектору, включаючи транспортну галузь, енергетичну, ЖКГ, промисловість. Для прикладу, в Угорщині членами профспілок переважно є представники державних адміністрацій та структур. Натомість частка представників із приватного сектору є набагато нижчою;

– вік (молодих працівників розглядають як найбільш складну для залучення у профспілку вікову групу);

– величина компанії (малі та середні підприємства переважно характеризуються невисокою часткою залучених до профспілки працівників);

– трудові угоди (працівників за тимчасовими контрактами складніше залучити до профспілки);

– стать (на сьогодні характерною є тенденція зростання частки жінок у структурі членів професійних спілок). В деяких країнах, особливо, скандинавських, окремих країнах центральної та східної Європи жіноча частина населення характеризується більшою часткою осіб, які є членами певних професійних організацій.

Цільовими клієнтами для профспілок та професійних організацій є наступні: дійсні члени організацій, потенційні члени, вибрані представники; представники ЗМІ, політичні партії; представники громадськості; приватні підприємства, роботодавці, менеджери компаній; представники органів влади; інші профспілки, опозиційні партії та організації; приватні особи; інші некомерційні організації.

Зростаюча гетерогенність членства професійних та підприємницьких організацій та спілок стає новою характеристикою некомерційного ринку, обумовлює його сегментування за демографічними (вік, стать, національність) та соціальними факторами (кваліфікація, освіта, сектор економіки) і реалізується у різних типах та рівнях членства, як от студентське членство; учасники, які платять менші членські внески за меншу кількість послуг; звичайне членство з оплатою визначеного переліку послуг; особливе «он-лайн» членство; послуги для самозайнятих осіб, які не можуть набути переваг колективного договору. Кращою практикою професійних спілок розвинутих країн є використання заходів, які передбачають мережеву комунікацію із цільовими ринками (зокрема, мігрантами) на робочому місці. Так, в Бельгії, Франції та Великій Британії використовується такий підхід, коли спеціально навчені працівники профспілки (контактні особи) періодично проводять інформаційно-роз'яснювальну роботу на малих та середніх підприємствах. Для прикладу, «Usdaw» (Велика Британія) постійно здійснює 6-місячну програму навчання активістів, які потім на своєму підприємстві повинні шукати та залучати нових членів до цієї організації; інша НКС «GWU» (Мальта) пропонує членам організації програми оздоровлення та знижки.

На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій досліджуваної сфери.

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКС і може розглядатись як вартість зусиль, які коштують споживачам некомерційного продукту, щоб змінити поведінку. Найвагомим монетарним елементом поняття «ціна послуги професійної чи підприємницької організації» є величина членських внесків. У Швеції, для прикладу, членський внесок некомерційної організації професійного спрямування включає національну та регіональну плату. Національний членський внесок розраховується як визначений Національним Виконавчим Конгресом відсоток від заробітної плати, регіональні збори встановлюють величину регіонального грошового збору. Національний Виконавчий Комітет щороку встановлює величину мінімального збору, який сплачують безробітні чи мало захищені члени організацій. У Швеції грошовий збір сплачується з заробітної плати.

Цінова політика диференціюється залежно від цільового ринку. Внески можуть використовуватись на такі цілі: оплата витрат на організацію переговорів, вивчення договорів, надання юридичної допомоги та консультацій, проведення досліджень тощо; страхування; інформаційна робота; навчання; фінансування різноманітних акцій, які реалізуються в контексті статутних цілей організації. Профспілки розвинутих країн світу практикують знижки на вступні внески. Для прикладу, НКС «FNV» (Королівство Нідерландів) провело інформаційну кампанію, в ході якої окрім інформації про послуги організації люди могли стати новими членами, сплачуючи протягом перших шести місяців акційну вартість плати [386].

Заходи із просування НКС сфери професійних та підприємницьких організацій та спілок включають широкий спектр маркетингових дій, від персонального продажу до пропаганди. Для прикладу, у період передвиборчої агітації Рада Профспілок Австралії [480] провела масштабну та ефективну маркетингову кампанію, яка включала детальне опитування думок громадян, формування громадської думки, комерційну рекламу, залучення ЗМІ,

мобілізацію членів профспілок, просування веб-сайтів, використання електронної пошти, розсилка SMS, «телефонні гарячі лінії». Фінські профспілки у 2012 році провели заходи із стимулювання збуту для нових членів, у тому числі лотереї з призами і знижки на вступні членські внески; вони також встановили премії для членів, що набирають нових членів. НКС «Zveza svobodnih sindikatov Slovenije» (Словенія) в 2006 році представила електронну картку, яка дозволяла отримати знижки при покупці певних товарів і послуг. Ця картка рекламувалась на веб-сайті організації та за допомогою плакатів, які розміщувались на території підприємств. В 2008 р. в Кіпрі схожа картка знижок пропонувалась з метою залучення до профспілок працюючих іммігрантів. НКС «Landsorganisasjonen i Norge» (Норвегія) практикує event-маркетинг, щороку організовуючи кампанію «Літній Патруль». Цей захід спрямований на залучення молоді до профспілки і передбачає інформування на робочих місцях про права працівників і переваги профспілок для молоді. У Мальті НКС «GWU» ініціювала національну кампанію, спрямовану на залучення працюючих мігрантів до профспілок.

Підприємницькі і професійні організації та спілки є відкритими організаціями, тому повинні комунікувати із іншими організаціями, групами, особами, особливо із членами своєї організації, і тому комунікаційна політика спрямована на досягнення цілей підприємницьких і професійних організацій та спілок, повинна сприяти виконанню їхніх завдань, є інструментом посилення організаційної спроможності та частиною діяльності організації. Цілями комунікації можуть бути наступні: поширення інформації про діяльність організації, агітація за ідеї організації, запрошення до комунікації і обговорення, формування громадської думки, створення довготривалого впливу на поведінку споживачів. При формуванні комунікаційного заходу варто визначитись із його метою, яка повинна бути досягнута, наприклад, започаткувати дебати у суспільстві, представити факти, стимулювати участь, закликати до дій чи акцій протесту.

Канал розподілу некомерційного продукту являє собою низку учасників, через яких він по черзі проходить шлях до споживача. Некомерційні організації сфери професійних та підприємницьких організацій і спілок можуть функціонувати на декількох організаційних рівнях: місцевому, регіональному, національному та міжнародному. Щодо розподілу як елементу маркетингу НКО, то стандартний ланцюжок збуту некомерційного продукту включає такі ланки:

1) оптові посередники: об'єднання працедавців, національні, регіональні та місцеві органи управління державними установами, органи місцевої влади, об'єднання представників бізнесу;

2) роздрібні посередники: освітні установи, громадські організації, підприємства;

3) надавачі послуг: працівники структурних підрозділів органів влади, працівники громадських організацій та інші;

4) споживачі послуг та товарів.

Підприємницькі та професійні організації та спілки пропонують членам можливість отримати кращі умови контрактів, більшу доступність навчання, безпечніші умови праці, тобто, умови для вищого рівня життя, кращих навик, кращої кар'єри, більшої заробітної плати. Стосовно підприємницьких організацій, то некомерційний товар спрямований задовольнити потребу їх учасників знайти додаткову підтримку і захистити свої соціальні, політичні та корпоративні інтереси.

При вирішенні рекрутингових питань професійні та підприємницькі організації і спілки розвинутих країн ставлять акцент саме на маркетингових кампаніях та брендингу, оскільки потенційні члени часто не розрізняють і не пам'ятають назви НКС. Кращою практикою є розробка логотипу організації та фірмового стилю.

Таким чином, аналіз теоретичних та емпіричних досліджень виявив, що панівною тенденцією протягом останніх років у профспілковому русі розвинутих європейських країн є зменшення кількості членів та кількості самих

організацій. Разом з тим, суспільне визнання та роль у регулюванні ринку праці, вирішенні важливих питань окремих галузей економіки не зменшується. Ринкові, демографічні, глобалізаційні, технологічні виклики змусили підприємницьких та професійних організацій та спілок шукати інноваційні методи вирішення проблем зниження кількості членів за допомогою використання маркетингових інструментів. Варто зауважити, що маркетингові практики зводяться в більшості випадків до просування (особливо, через Інтернет та персональний продаж) та формування вдалої цінової стратегії. Аналіз наукових праць виявив, що посилення конкуренції спричинило кооперування професійних організацій у федерації, коаліції та інші об'єднання, що спричинює зменшення питомих маркетингових витрат. Ключовим аспектом маркетингової діяльності НКС досліджуваної сфери з цих позицій є систематична комунікаційна діяльність, спрямована як на поширення та утвердження ідеї членства в таких організаціях в суспільстві, так і сфокусована на рекрутингових цілях окремої організації. Профспілки та активні підприємницькі організації періодично реалізують заходи, спрямовані на залучення нових членів, і такі ініціативи частково змінюють динаміку спадного розвитку, зокрема, за рахунок залучення жіночої частини населення, мігрантів, самозайнятих осіб і молодих працівників, тому варто формувати маркетингові кампанії, сфокусовані на особистих потребах та перевагах від членства цих суспільних груп, пропонуючи їм маркетинговий мікс, який би став компромісом між особистими витратами (грошовими та не грошовими) та особистими вигодами від членства в організації (через асортимент послуг організації).

3.2.3. Маркетинг у сфері релігії

Протягом останнього десятиріччя численні емпіричні дослідження [272; 330; 332; 333; 360; 448] демонструють одну і ту ж всесвітню проблему: не зважаючи на зростання кількості людей, які вважають себе віруючими,

кількість осіб, які є членами релігійних організацій або відвідують їхні богослужіння, невпинно зменшується. Це, в свою чергу, відображає зменшення ефективності діяльності релігійної мережі через проблеми, які б комерційні суб'єкти розглядали як маркетингові: зменшення кількості споживачів, складність залучити та втримати членів та прихильників організації, складнощі із визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство у організації та інші.

Активізація маркетингових практик релігійними організаціями припадає на другу половину ХХ століття. Релігійний маркетинг за таких умов виступає компромісом між релігією, маркетингом та сучасною економічною теорією. В Україні на сьогодні цей аспект маркетингової діяльності є виключно проблемним. На жаль, це нагальне питання системно не досліджене й відповідним чином не спроектоване на українські реалії. Особлива роль некомерційних суб'єктів релігійної мережі проявляється в наступному. По-перше, послуги цих учасників некомерційного ринку носять некомерційний характер і можуть бути обмежено адаптовані до потреб цільових ринків через непорушність цілей, цінностей, догм релігійних інституцій. Разом з тим, такі пропонувані некомерційний продукт має на меті обов'язково змінити поведінку цільових споживчих груп відповідно до ідеї, яку цей продукт несе. По-друге, релігійні організації діють на ринку, якому притаманний значний рівень інформаційної асиметрії – як правило, релігійні лідери різних рівнів знають більше, аніж звичайні прихильники віросповідного напрямку чи потенційні члени конгрегації. По-третє, релігійні організації активно запроваджують та долучаються до соціальних ініціатив та проєктів, пом'якшуючи недоліки державної політики у цій сфері. Наприклад, результати дослідження [100] відзначили, що в Україні у сфері протидії ВІЛ-інфекції, догляду та підтримки людей, які живуть з ВІЛ/СНІД, реабілітацію та ресоціалізацію наркозалежних осіб тощо досить активно працюють релігійні організації.

Згідно ICNPO [439], до НКС сфери релігії належать релігійні конгрегації (церкви, синагоги, храми, мечеті, місця поклоніння, монастирі, семінарії та інші організації, що просувають релігійну віру і надають релігійні послуги і здійснюють ритуали) та асоціації конгрегацій (асоціації та допоміжні організації релігійних конгрегацій, які підтримують та просувають релігійну віру, послуги та ритуали). Згідно методології державних статистичних спостережень України такі НКС класифікують як релігійні організації.

Як показує досвід некомерційних суб'єктів розвинутих країн, посилення конкуренції на ринку актуалізує питання маркетизації сфери. Конкурентні відносини в релігійній мережі в Україні на даний час можна охарактеризувати як інтенсивні. Згідно Звіту Департаменту в справах релігій та національностей станом на 1 січня 2014 року в Україні налічувалось 37209 церков та релігійних організацій, з яких 35556 були зареєстровані [147]. Релігійна мережа представлена 57 віросповідними напрямками, десятьом найбільшим з яких належить більше 85% всіх церков та організацій. Аналіз статистичних даних свідчить, що порівняно із попереднім роком мережа релігійних організацій зросла на 0,58%, продовжуючи тенденцію сповільнення темпу зростання їх кількості протягом останніх п'яти років. Це може свідчити про насичення некомерційного ринку релігійних послуг та усталення конфігурації релігійної мережі як територіально, так і в розрізі віросповідних напрямів. Разом з тим, протягом 2013 року Волинська, Донецька, Закарпатська, Київська, Сумська, Хмельницька області та м. Київ демонстрували зростання кількості конгрегацій, яке випереджувало середній приріст по регіонах, до яких вони належать.

Міжнародні організації, уряди України та інших країн, експертна спільнота відзначають наявність проблем щодо свободи віросповідання в Україні. Так, Звіт Державного департаменту США про стан свободи віросповідання в світі у 2012 р. [477] щодо України вказує на такі проблеми:

– наявність недоліків законодавства, що стосується сфери свободи віросповідання;

- проблематика реституції церковної власності;
- проблема нерівності релігійних організацій, суспільні настрої.

Конкурентний тиск в релігійній мережі актуалізує необхідність впровадження управлінських і технологічних інновацій, ефективність яких емпірично підтверджена релігійними організаціями розвинутих країн.

Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень праць науковців виявив, що найсуттєвішими викликами для релігійних конгрегацій розвинених країн світу та України є політичні та соціально-культурні зміни, фінансові виклики, виклики лідерства.

Емпіричні дослідження показують, що 70% людей в світі сповідують якусь релігію. При цьому для мусульман їхня віра є більш вагома, ніж для християн. Однією з найбільш релігійних християнських країн є США, найбільша кількість невіруючих живе у Франції, Швеції, Бельгії і Великобританії. Ці дослідження демонструють схожість соціально-культурного портрету віруючих: і в Європі, і в США членами релігійних організацій переважно є представники середнього та вищого соціально-економічних класів [374, с.6]. Для порівняння, більш ніж 90% американців ствердно відповіли, що вірять у вищу силу, разом з тим, щотижневе відвідування релігійних закладів у США зменшилось протягом трьох десятиріч із 40% у 1965 до 25% та продовжує зменшуватись [359]. 84% молодих людей у США (25–29 років) та 83% – у ЄС вважають, що можна бути віруючим без приналежності до релігійної інституції [374, с.10]. Дослідження [477] наводить такі цифри: у богослужіннях 63% досліджуваних церков приймає участь щотижня 50–500 парафіян, 55% – має 5 і менше відвідувачів щотижня (окрім богослужінь).

Зменшення кількості членів релігійних конгрегацій торкнулось і України. Згідно досліджень [306, с.23–25; 310] ставлення українців до релігії набуло нових соціально-культурних рис:

- рівень релігійності українського суспільства залишається високим;
- рівень релігійності залишається залежним від регіону;
- більшість громадян відносять себе до православ'я;

- число прихильників УПЦ–КП перевищує число вірних УПЦ;
- кількість опитаних, хто регулярно відвідує церкву, тобто не менше одного разу на тиждень, становить 15,7%;
- раз на місяць церкву відвідують 20,8%, половина респондентів відвідує храм лише на релігійні свята;
- як життєвий орієнтир українці не надто високу цінують релігійність, оскільки у списку життєвих цінностей вони поставили її на передостаннє місце;
- за показником довіри Церква продовжує утримувати першу позицію серед суспільних і політичних інститутів;
- більшість громадян визнають вплив релігії на певні аспекти суспільного життя;
- українське суспільство залишається толерантним до сповідання різних релігій;
- майже третина (31%) опитаних переконані в тому, що церква, релігія мають бути національно орієнтованими;
- більшість громадян упевнені, що в сучасному українському суспільстві Церква відіграє позитивну роль і вона повинна приймати активну участь у суспільстві. Зазвичай, центрами соціальної активності в Україні є недільні школи. У розвинених країнах саме госпіталі та лікарні є осередками соціальної діяльності церков, і ця діяльність активно підтримується віруючими. Для прикладу, щорічно у США 57% витрат католиків на добротність (96,9 млрд доларів США) спрямовують на охорону здоров'я) [264]. Такі результати досліджень відображають загальносвітову тенденцію до відокремлення понять «віри» та «релігійної організації» у свідомості пересічних індивідуумів, яка торкнулась і українців.

Зменшення кадрового потенціалу (зменшення кількості кваліфікованих духівників) є сучасною проблемою релігійної мережі розвинутих країн [359; 422]. В значній мірі це пов'язано із недостатнім соціальним забезпеченням духовенства, невисокою оплатою праці та пенсійним забезпеченням. Зарплата та пенсії духовенства різних країн є різними, функціонують такі джерела

фінансування, як церковний податок, є різні форми державної дотації. В Україні сьогодні у більшості представників конфесій відсутні трудові книжки, а зарплату їм визначають різні церкви і релігійні організації. Якщо священник не мав світського стажу роботи, сам не платив страхові внески на добровільній основі, релігійна організація не сплачувала за нього страхові внески, то в пенсійному віці він може претендувати на невелику виплату згідно із Законом «Про державну соціальну допомогу особам, які не мають права на пенсію, та інвалідам». Таким чином, недостатнє соціальне забезпечення духовенства в Україні є одним із факторів зменшення кадрового потенціалу та потребує вирішення.

Відсутність державного фінансування релігійних організацій в Україні на відміну від інших країн змушує їх шукати додаткові джерела коштів, щоб зменшити свою фінансову уразливість. Слід зазначити, що релігійні організації розвинутих країн (переважно католицькі та протестантські) мають диверсифіковані джерела фінансування. В Україні ж релігійні організації залишаються найменш прозорими видами підприємництва. Представники найбільших вітчизняних церковних структур головним джерелом свого фінансування називають пожертви та продаж свічок. Благодійні церковні фонди існують завдяки фінансовій підтримці кількох міжнародних фондів чи меценатів. У багатьох європейських країнах благодійні церковні організації на 97% утримуються доброчинними внесками та працею волонтерів. Частково фінансова проблема вирішується завдяки добровільному податку на утримання релігійних організацій.

Уряди та міжнародні організації-донори і фонди активно залучають релігійні організації до участі у вирішенні актуальних соціальних проблем. Така політика «благодійницьких преференцій» кореспондує виявленій зарубіжними вченими тенденції зміщення відповідальності з державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери та обумовлена низкою вагомих рис релігійної мережі:

– високий рівень довіри у населення. Так, за даними дослідження Інституту соціології НАН України [272] індекс довіри громадян України НКС від 2,0 до 2,5 у 2012 році, церкві – 3,3 бали при максимальній 5 балів;

– зростаюча географічна дисперсія діяльності релігійних інституцій;

– історично обумовлені традиції, які визначили особливу роль релігійних організацій у виконанні низки соціальних функцій у суспільстві (допомоги нужденним, надання притулку, медичної допомоги та інше). Для прикладу, у Франції та Німеччині некомерційний недержавний сектор сфери охорони здоров'я представлений лікарнями та іншими медичними установами, які переважно належать релігійним організаціям [377];

– в Україні соціальна та благодійна діяльність релігійних організацій є доволі помітною, проте зустрічає перешкоди з боку державних органів влади [278]. Для прикладу, труднощі у соціальній і добродійній діяльності релігійних організацій було створено у зв'язку зі зміною порядку оформлення гуманітарної допомоги, яка ввозиться в Україну для розподілення серед малозабезпечених верств населення за допомоги релігійних організацій.

За таких умов актуальним питанням є встановлення оптимального балансу різних ролей релігійних інституцій (обслуговування членів релігійної конгрегації та надання соціальних послуг суспільству загалом), оскільки цільові установки некомерційних суб'єктів при цьому не змінюється, проте цільові ринки, сфери компетенцій лідерів та форми комунікацій розширюються суттєво. Це вимагає належного рівня організаційного розвитку, фінансового та кадрового забезпечення. Соціально-культурні, фінансові, лідерські та політичні виклики змушує суб'єктів релігійної мережі шукати та впроваджувати інноваційні методи організаційного розвитку, вагоме місце серед яких належить маркетингу.

Багатозначність поняття некомерційного маркетингу проявляється через багаточисельність сфер, які він охоплює: маркетинг публічного сектору, мистецький маркетинг, політичний маркетинг, благодійницький маркетинг, маркетинг сфери охорони здоров'я, освітній маркетинг, маркетинг місць,

маркетинг економічного розвитку та інші. Маркетинг релігійних організацій тісно пов'язаний із такими категоріями, як «маркетинг послуг», «маркетинг ідей» і «соціальний маркетинг», проте набув стійких особливих рис, які розкриваються у наведених у табл. 3.1 визначеннях.

Таблиця 3.1

Систематизація підходів до трактування поняття маркетингу в сфері релігії (сформовано автором на основі джерел [337; 390; 432; 457; 485])

Автори	Визначення
У.Уінстон, Р.Стевенс [485]	Маркетинг релігійних організацій – це аналіз, планування та контроль добровільних обмінів між релігійною організацією та її прихильниками з метою задовольнити потреби обох сторін; він спрямований на аналіз потреб прихильників релігійної організації, створення програм, які б ці потреби задовольнили, реалізація цих програм у належний час та місці, ефективну комунікацію із аудиторією, залучення ресурсів, необхідних для здійснення діяльності організації.
Дж.Девлін, А.Шерман [337]	Духовний маркетинг спирається на використання маркетингу для того, щоб поширювати релігію, аби залучити віруючих і отримати їх лояльність ... для того, щоб отримати бажану відповідь від цільового ринку.
Й.Прегн [432]	Релігійний маркетинг – обслуговуючі заходи, що містять дії, залучені в процес в розповсюдження блага Спасіння (наданого Богом через Смерть і Воскресіння Ісуса Христа) для того, щоб допомогти тому, хто має намір стати споживачем, аби прийняти це Спасіння.
С.Горн [390]	Церковний маркетинг стосується розуміння, створення, комунікування і постачання споживачеві відповідних цінностей.
Р.Стевенс, Д.Лоудон, Б.Уренн, Г.Коле [457]	Церковний маркетинг означає аналіз, планування і управління добровільним обміном між релігійною організацією і її послідовниками, з метою задоволення потреб обох сторін. Релігійний маркетинг зосереджений на аналізі потреб його послідовників, на виробленні маркетингових програм, щоб задовольнити такі потреби, на пропонуванні їх в правильному місці і час, на ефективній комунікації з послідовниками і на залученні необхідних ресурсів для того, щоб підтримувати діяльність організації.
Н.Шавчук, Ф.Котлер, Б.Уренн, Дж.Ратг [485]	Маркетинг [в релігії – авт.] – аналіз, планування, реалізація і контроль ретельно сформульованих програм з метою встановити добровільний обмін із цільовими групами для того, щоб досягти місіонерські цілі організації. Маркетинг допомагає релігійній організації досягнути цілей, взаємодіючи з різними групами.

Таким чином, аналіз визначень поняття «маркетинг релігійної організації» дозволив виявити такі їх спільні риси: завдання – виконання місії релігійної організації більш ефективно та залучення членів конгрегації, специфіка суб'єктів та обмежена адаптація пропозиції до потреб споживачів, ключовим поняттям є наявність добровільного обміну наділеними цінністю об'єктами.

Прихильники маркетингового підходу в сфері релігійних організацій [362; 457] серед аргументів наводять такі:

– по-перше, двостороння вигода від використання маркетингових інструментів – як для релігійних організацій, так і для прихильників релігії, виступаючи механізмом, спрямованим на формування програм, комунікацій відповідно до потреб організації;

– по-друге, маркетинг набуває вигляду скоординованих зусиль, сконцентрованих саме на парафіянах (віруючих) певного релігійного віросповідання, забезпечуючи служіння ідентифікованим цільовим сегментам некомерційного ринку;

– по-третє, маркетингова орієнтація релігійних організацій позитивно впливає на залучення прихильників, волонтерів та ефективність фандрайзингу;

– по-четверте, інструменти маркетингу сприяють не лише екстенсивному зростанню релігійних інституцій, але й інтенсивному, посилюючи активність членів релігійної конгрегації (наприклад, поглиблення ступеня участі парафіян із відвідувань щотижневих недільних літургій до участі у інших соціальних, культурних та фандрайзингових заходах релігійної організації);

– по-п'яте, етично витриманий, добре спланований, сформований та здійснений маркетинг не суперечить релігійним цінностям та доктринам, формуючи власне теоретичне підґрунтя та набір специфічних методів, технік, інструментів.

Аналіз праць виявив напрями ринкової орієнтацій релігійних організацій, які дозволяють побачити спектр можливих варіантів поєднання функцій маркетингу та управління релігійною організацією, з одного боку, та як

історичну зміну парадигм маркетингу з «Я–об’єкт» на «Я–суб’єкт», з іншого боку (рис. 3.1). Загалом, розглядають три фази розвитку маркетингового мислення релігійних організацій: виробнича орієнтація, орієнтація на продажі, маркетингова орієнтація [457]. На першому етапі зусилля релігійної організації спрямовані на впровадження серед віруючих та населення загалом



Рис. 3.1. Модифікації ринкових орієнтацій релігійних організацій
(розроблено автором на основі [374; 423; 448; 457; 485])

максимальної кількості програм. За орієнтованого на продажі мислення ціллю менеджменту релігійної організації є залучення максимальної аудиторії до існуючих програм. У випадку міжфункціональної координації релігійна організація зорієнтована на залучення різноманітних ресурсів для створення та надання найвищої цінності для споживачів.

Вважаємо за доцільне виокремлювати ще один етап – орієнтація на зацікавлені групи, оскільки маркетинг некомерційних суб'єктів на сучасному етапі стає системою обмінів із зацікавленими сторонами, серед яких клієнти, споживачі, донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітету, урядові структури, фонди, бізнес-структури і місцеві громади, а різні цілі обміну породжують різні стратегії.

Аналіз специфіки маркетингу релігійних організацій здійснено згідно п'ятикрокової моделі:

1. Розуміння ринку та нужд і потреб споживачів. Споживачі є найвагомішою зацікавленою групою для релігійних організацій. Класичний маркетинг зорієнтований на задоволення нужд і потреб клієнтів. Разом з тим, специфіка пропонованого релігійними організаціями продукту – ідей, послуг, окремих товарів – передбачає неможливість їх адаптації до потреб ринку, а навпаки, зміну поведінки споживачів. «Задоволені споживачі» в релігійному контексті Б.Уренн трактує так: «Учасники релігійної організації, [які] хочуть продовжувати залишатись активними учасниками в церкві» [487, с.252]. Маркетинг дозволяє презентувати пропонований релігійними організаціями продукт у найкращий для споживачів спосіб. З метою розуміння ринку та нужд і потреб споживачів релігійним організаціям варто здійснювати маркетингові дослідження. Проте емпіричні дослідження [360] свідчать про те, що релігійні організації самостійно не здійснюють маркетингових досліджень, в переважній більшості не фіксують результати проведених маркетингових заходів, мало зацікавлені у отриманні корисної інформації, практично не залучають спеціалізовані маркетингові компанії. Досвід некомерційних суб'єктів із інших некомерційних сфер підтверджує необхідність ефективної маркетингової інформаційної системи, тому релігійним організаціям варто здійснювати моніторинг ринку і стан віруючих.

2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Наявність ефективної маркетингової стратегії є особливо важливим фактором розвитку релігійної організації. Цей етап передбачає такі операції, як сегментування,

визначення цільового ринку, диференціація, позиціонування та їх імплементацію у стратегічне планування. Доцільність сегментування у сфері релігії спричинило дискусію серед науковців. Прихильники сегментування вважають, що поділяти ринок варто, використовуючи географічний, демографічний, психографічний, поведінковий критерій та критерій очікуваних вигод, оскільки це допомагає духовникам сфокусувати зусилля на задоволення потреб ідентифікованих сегментів парафіян і відповідно адаптувати зусилля релігійної організації. Їхні опоненти вважають, що релігійні ідеї та догми призначені для всіх людей однаковою мірою, тому не варто обирати окремі групи та комунікувати лише з ними, оминаючи увагою інші сегменти ринку.

Диференціація та позиціонування передбачають візуалізацію конкурентної переваги релігійної організації у понятті «імідж» з метою полегшення її ідентифікації для споживачів. Наприклад, релігійна організація може сприйматись як дружня, харизматична, відкрита, консервативна тощо. Очевидно, що стратегічні інструменти різняться за віросповідними напрямками та географією, проте важливість даного етапу важко переоцінити.

3. Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел виявлені особливості елементів комплексу маркетингу релігійних організацій.

У праці [355] продукт релігійної організації визначено як «спасіння», що потребують споживачі. Особливістю продукту релігійних організацій є неможливість його модифікації, оскільки він відповідає наперед визначеним та стійким цілям, цінностям, догмам, ідеям, які формують ядро релігійного продукту, виступають у формі фундаментального релігійного вчення та не можуть бути змінені. Разом з тим, окрім незмінного ядра продукту релігійної організації виокремлюють і додатковий, призначення якого – підтримувати місію і який може бути модифікований: послуги релігійних організацій (хрещення, вінчання тощо) і релігійні товари (книги, ікони, символіка, атрибути релігійних обрядів тощо). Серед продуктів релігійних організацій наводять такі специфічні послуги, котрі прагнуть отримати віруючі, як плідність, спасіння

душі, зцілення [340, с.11], і стосовно християнських віровчень їх, на нашу думку, варто віднести до першої групи – основних послуг, оскільки вони відповідають місії релігійної організації. З цих позицій релігійний продукт можна розглядати на трьох рівнях:

- релігійний продукт як фундаментальне релігійне вчення;
- релігійний продукт, який пропонується релігійною організацією, – товари та послуги релігійної організації, які адресовані визначеній групі споживачів;
- релігійний продукт у реальному виконанні – це продукт релігійної організації, який надається духівником залежно від його особистих принципів, вмінь, бачення тощо.

Ціна некомерційного продукту – сукупність некомерційних засобів платежу, часу, фізичних зусиль та в окремих випадках грошових засобів споживача, які він готовий витратити на результат діяльності некомерційного суб'єкта [6]. У контексті релігійних організацій ціна продукту набуває нематеріальної форми через прийняття та зобов'язання діяти згідно релігійного вчення, яке пропонується релігійною організацією, а також у матеріальній формі – витраченого часу, енергії та грошей прихожан і волонтерів. Ціна продукту різниться за віроповідними напрямками.

Канал розподілу некомерційного продукту – це послідовність низки учасників, через яких він проходить шлях до споживача в процесі некомерційної реалізації [6]. Важливими учасниками процесу розподілу релігійного продукту є духовенство, релігійна споруда, релігійні речі. Крім того, місце розташування будівлі релігійної організації варто обрати врахувавши доступність для віруючих, тенденції зростання парафіян у даній місцевості, сумісність із сусідніми будівлями, можливість паркінгу, дизайн будівлі та інше. Важливими аспектами розподілу релігійного продукту є визначення оптимального розкладу релігійних зібрань, забезпечення транспортування для престарілих віруючих та осіб із обмеженими можливостями, надання соціальних послуг окремим особам, поширення

релігійних вчень через непрямі канали оповіщення – радіо, телебачення, Інтернет.

Емпіричні дослідження, проведені зарубіжними науковцями, підтверджують наявність позитивного кореляційного зв'язку між комунікаційною активністю релігійних організацій та відвідуваністю цих закладів населенням [340], і це пояснює найбільшу популярність саме цього елементу комплексу маркетингу серед релігійних організацій. При цьому в маркетинговому бюджеті більшості релігійних організацій превалюють витрати на рекламу [374, с.13]. Використання таких методів просування, як реклама (особливо, Інтернет-реклама, друкована, зовнішня реклама та реклама на радіо), «маркетинг чуток» (рекомендації членів релігійної організації), зв'язки з громадськістю.

Елемент «люди» стосується працівників релігійних організацій (штатних чи волонтерів), які залучені до процесу надання послуг. Аспект комплексу маркетингу «процес» зачіпає питання набуття членства в організації, роботи її адміністрації, процедури інформування чи допомоги тощо. Елемент «фізичні характеристики» торкається таких аспектів, як інформаційно-технологічний супровід послуг, вигляд екстер'єру та інтер'єру релігійної будівлі та інше.

Дослідження, яке проводилось у США [360], виявило таке рангування маркетингових засобів просування релігійних організацій за ефективністю: найбільш ефективними виявились веб-сайти та брошури, середньою ефективністю релігійні організації США відзначили рекламу «із уст в уста», картки запрошень, інформаційні пакети відвідувачів, пряму поштову рекламу, рекламу в газетах та у телефонних довідниках, листівки з новинами, найменш ефективними виявились реклама на електронні поштові скриньки.

Маркетингова діяльність релігійних організацій не позбавлена недоліків, зокрема, емпіричні дослідження вказують на такі: відсутність маркетингових планів; спорадичне оцінювання ефективності маркетингових заходів; небажання інвестувати у маркетинг, надання переваги непрямим комунікаціям,

хоча дослідження підтверджують їх меншу ефективність порівняно із прямими каналами комунікацій [355].

На жаль, на теренах України маркетингові заходи в релігійній мережі поки-що практикуються мало та спорадично, переважно у формі зовнішньої реклами. Для прикладу, у містах України час від часу з'являються білборди з цитатами із Біблії, білборди із лідерами релігійних організацій. Доволі часто білборди із зображеннями архангелів і святих встановлюють на небезпечному пересіченні автодоріг.

За кордоном зовнішня реклама релігійних організацій масштабніша та креативніша. Наприклад, у Польщі протягом 2012 року на вулицях міст, в парафіях і церковних установах були розміщені євангелізаційні рекламні щити, що нагадують про те, що рік є Роком Віри. Рекламні білборди та реклама в Інтернеті релігійних організацій із Нової Зеландії, Німеччини, США, Великої Британії привертають увагу рекламистів своєю оригінальністю, зокрема, використанні мотиви картин епохи Відродження, зображення з елементами гумору, мотиви, котрі нагадують популярну комерційну рекламу [330].

Щодо ситуації в Україні, то кількість релігійних періодичних видань за 13 років зростає майже вдвічі (із 194 видань у 2000 р. до 380 у 2013 р.). Проте, порівняно з 1990-ми роками темпи зростання є значно повільнішими. Разом з тим, релігійна мережа активно збільшувала свою присутність в інформаційному просторі через створення власних телепрограм, сайтів у мережі Інтернет, а також через активізацію участі у світських друкованих та електронних засобах масової інформації. Щодо показників комунікаційної активності релігійних інституцій в розрізі віросповідних напрямів, то їх визначити не вдалось, оскільки частина видань релігійних конгрегацій окремих віросповідних напрямів (Свідки Єгови, УПЦ, що перебуває в юрисдикції Московського Патріархату та інші) на території України поширюють друковані матеріали та періодичні видання, які надруковані за межами України [283, с.9, с.36] і не відображені у Звітах Департаменту у справах релігій та національностей.

4. Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Основною цільовою аудиторією релігійної організації є споживачі (віруючі, потенційні та існуючі члени релігійної інституції). Оскільки маркетинг визначається не лише об'єктною спрямованістю, а наявністю обмінів, інші зацікавлені групи теж потрапляють до предметного поля маркетингу. Релігійні організації контактують із численними зацікавленими сторонами, серед яких парафіяни (віруючі), духовенство, донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітету, урядові структури, фонди, бізнес-структури і місцеві громади, і встановлення вигідних взаємозв'язків із цими групами є важливим.

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. Релігійні організації як учасники обміну пропонують навчання, товариство, проповідування, наставництво, можливість пожертвувати. Як наслідок обміну релігійна організація отримує довготривалий ефект у вигляді збільшення кількості відвідувачів та зміни їх поведінки відповідно до релігійного вчення, збільшення активності членів релігійної організації, збільшенні соціальних благ та фондів, посилення іміджу тощо. Крім того, маркетингові стратегії некомерційних суб'єктів формують детермінанти середовища функціонування.

Комплекс маркетингу релігійних організацій характеризується низкою особливостей:

– найбільшою популярністю серед релігійних організацій користується елемент «просування», у маркетинговому бюджеті більшості релігійних організацій розвинутих країн переважають витрати на рекламу. В Україні комунікаційні заходи релігійної мережі є спорадичними, у формі друкованої реклами, виступів по радіо, місцевому телебаченню;

– товар як елемент комплексу є найменш гнучким елементом, його неможливо модифікувати, оскільки він відповідає наперед визначеним та стійким цілям, цінностям, догмам, ідеям, які формують ядро релігійного

продукту, виступають у формі фундаментального релігійного вчення та не можуть бути змінені;

– розподіл релігійного товару в розвинутих країнах чимраз частіше переноситься в інформаційний простір ЗМІ (непрямі канали оповіщення). В Україні навпаки, найбільше практикують саме прямі канали, що поглиблює проблему реституції церковної власності.

3.3. Маркетинг міжнародних і національних некомерційних суб'єктів благодійницької та екологічної сфер

3.3.1. Маркетинг у сфері благодійних інститутів і розвитку волонтерства

Стаття 1 Закону України «Про волонтерську діяльність» визначає волонтерську діяльність як добровільну, соціально спрямовану, неприбуткову діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги. Посилення активності та вагомості волонтерського руху в Україні в світлі ескалації кризових явищ в суспільстві є помітним явищем, що підтверджується численними повідомленнями в ЗМІ про внесок волонтерів у вирішення актуальних проблем. Зростання участі громадськості у вирішенні гострих суспільних проблем обумовило необхідність вирішення питань організаційного, правового та фінансового забезпечення некомерційних суб'єктів сфери волонтерства та благодійництва. В таких умовах актуалізується потреба використовувати інноваційні ринкові інструменти (фінансовий менеджмент, управління персоналом, маркетинг та інше), котрі дозволяють НКС набути необхідної гнучкості й конкурентних переваг на шляху досягнення поставлених некомерційних цілей.

Згідно Міжнародної класифікації неприбуткових організацій ООН до НКС сфери благодійних інститутів і розвитку волонтерства належать некомерційні організації, які працюють за такими напрямками:

1. Благодійні фонди, що надають гранти (приватні фонди, включаючи корпоративні, громадські фонди і незалежні фонди, засновані відповідно до законодавства);

2. Інші благодійні інститути та організації з розвитку волонтерства:

– організації з розвитку та підтримки волонтерства (організації по залученню, навчанню та розміщенню волонтерів та розвитку волонтерства);

– організації із мобілізації коштів (федеративні, колективні фандрайзингові організації, включаючи лотереї).

Згідно з методологією державних статистичних спостережень України такі некомерційні організації класифікують як благодійні організації. З поміж багатьох інших соціально-культурні зміни, фінансовий виклик, ринковий, технологічний виклики пріоритетно впливають на вибір маркетингової стратегії таких НКС.

Загальна декларація волонтерів, прийнята в Парижі у 1990 році на 11-му Конгресі Міжнародної Асоціації Волонтерів, проголосила волонтерство рухом, що втілює солідарність між людьми і народами [474]. Таким чином, саме волонтерство та благодійництво як прояв людиноцентризму в дії формує і формується під впливом соціально-культурного клімату країни. Світовими тенденціями у розвитку волонтерства є такі: паритетна основа побудови відносин громадських організацій із державою, пріоритетність волонтерської праці для успішного виконання соціально значущих програм, інтеграція зусиль волонтерів різних суспільних організацій, самофінансування діяльності громадських організацій у галузі соціального обслуговування населення за наявності державної підтримки, створення національних ресурсних центрів для громадських організацій [153, с.40–43]. Стосовно національних особливостей, то емпіричне дослідження [97] свідчить, що майже чверть українців (23%) мали досвід волонтерства. Таким чином, соціально-культурний виклик створив ряд можливостей для НКС досліджуваної сфери через посилення лояльності громадян, зростання їхньої активності та рівня довіри. Як свідчать результати

соціологічного дослідження [309], серед усіх суспільних і владних інститутів громадяни України найбільше довіряють саме волонтерам.

Кризові явища в економіці зменшили обсяг вільного часу, який люди можуть присвятити волонтерству. Разом з тим, для НКС цікавою стала група старших людей, які цей час мають, – люди старшого віку. Особливо прихильно до такого волонтерства ставляться старші люди, які займались схожою волонтерською діяльністю в молодому віці. Саме тому актуальною ринковою можливістю є залучення людей старшого віку до волонтерства і це активно здійснюється в Європі через просування волонтерства у віковій групі «50+» [459], проте проблематичним питанням залишається залучення таких волонтерів на тривалий час. В окремих європейських країнах (Чехія, Австрія, Іспанія, Великобританія) діють національні програми, метою яких є допомога НКС залучати до волонтерства людей старшого віку, відбуваються національні церемонії нагородження таких волонтерів. Ключовим фактором успіху в залученні цих волонтерів є грамотна сегментація та створення цільових диверсифікованих комунікаційних звернень для кожної групи потенційних волонтерів та створення зворотного в'язку. У Фінляндії, для прикладу, створений сайт, де потенційні волонтери, які зареєструвались, отримують інформацію про те, як можна допомогти. На нашу думку, залучення старших або самотніх людей до волонтерської діяльності є актуальною маркетинговою можливістю і для вітчизняних волонтерських організацій, оскільки за сучасних умов має місце відтік волонтерської праці з традиційних сфер у інші, наприклад, у сферу допомоги військовим.

Кризові явища в світовій економіці викликали різке зменшення обсягів добровільних внесків та частки волонтерів серед населення. Як демонструють результати емпіричного міжнародного дослідження [255], знизилася частка тих, хто робив грошові пожертвування (до 27,7%). Такі зміни мають свої демографічні особливості: жінки роблять більше грошових пожертвувань, а чоловіки частіше займаються волонтерською роботою і надають допомогу потребуючим. Представники вікової групи 30–49 років найактивніше приймали

участі у волонтерській роботі та допомозі незнайомим потребуючим людям, представники вікової групи «50+» найактивніше робили грошові пожертви. Варто зауважити, що активність населення певної країни у волонтерстві не кореспондує з рівнем розвитку країни.

Стосовно рівня залучення українського населення до волонтерства та благодійності, то в Світовому рейтингу благодійності наша країна посідає 103 місце із 135 країн. Згідно даних цього дослідження, в Україні грошові благодійні внески здійснювали 9%, приймали участь у волонтерстві 26%, допомагали потребуючим – 35% частки населення [255]. Таким чином, за показниками благодійних грошових внесків Україна зайняла 123 місце з 135, за показником участі у волонтерстві – 43 місце, за показником допомоги потребуючим – 118 місце.

Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень вітчизняних науковців та представників некомерційної сфери [13; 104] дозволив виокремити такі особливості розвитку благодійних інституцій України, які кореспондують із фінансовим викликом:

- збільшенням кількості благодійних інституцій, проте не всі зареєстровані благодійні інституції є активно діючими;
- зростання об'ємів коштів, спрямованих на доброчинність, і збільшенні видатків бенефіціарам;
- недержавні постачальники суспільно значущих послуг практично не залучаються до реалізації державних (муніципальних) замовлень;
- тенденція до об'єднання благодійних організацій у співтовариства.

У контексті вищезазначеного зробимо акцент на тому, що в розвинутих країнах фінансовий виклик помітно пом'якшує держава, підтримуючи розвиток благодійництва та меценатства. Так, у Бельгії та Великій Британії передбачене стимулювання спонсорства шляхом вилучення суми, витраченої на рекламу та маркетингові операції, з обсягів, що обкладаються податком; в Австрії та Франції спонсорство трактується як маркетингові витрати компанії на рекламу, що не оподатковуються; у США розмір благодійних пільг складає до 10%

доходу компанії; з пожертв у грошовій формі можна отримати податкове вирахування в межах 50% річного доходу, з пожертв не в грошовій формі – 20–30%; в Угорщині дозволено відрахування на меценатство 70% прибутку підприємств і компаній, Німеччині – 33,2% [104].

В Україні підтримка благодійності здійснюється у напрямі правового регулювання розвитку благодійності та меценатства, створення сприятливих умов для утворення і діяльності благодійних організацій за допомогою адміністративних заходів, спрямованих на покращення ситуації у цій сфері. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку. Зокрема, фінансовий виклик благодійним інституціям змусив їх надавати перевагу цільовому фінансуванню проектів некомерційних суб'єктів через видачу грантів. Як правило, такі гранти виділяються або на основі відкритого конкурсу, або наглядова рада незалежно обирає найкращі проекти серед поданих претендентами. Також в Україні популярним способом надання допомоги є надання стипендій, персональних грантів науковцям, дослідникам, діячам мистецтв. За таких умов актуальним є посилення ключових компетенцій менеджменту НКО, що проявляється у зростанні професіоналізму в сфері фандрайзингу та пошуку волонтерів.

Виклики глобалізації та технологічний розвиток в сфері інформації спричинив появу та стрімке зростання популярності такого явища, як он-лайн волонтерство (волонтерство через Інтернет). Для прикладу, в 2013 «UNV's Online Volunteering service» отримав підтримку понад 11000 волонтерів із 172 країн, які виконували більше 17000 завдань через Інтернет [339]. Це також збільшило досяжність «UNV's» до сотень НКО, які раніше були географічно недосяжними.

Звіт про стан волонтерства в світі відзначає, що характерним трендом розвитку сучасного волонтерства є широке застосування мобільних, інформаційних і комунікаційних технологій. Значного поширення набули

розсилання SMS. Така форма «мікрovolонтерства» особливо поширена в сфері охорони здоров'я. Такі можливості є меншими у країнах з слабо розвинутою економікою. Для прикладу, у країнах, що розвиваються, частка населення, яка користується мобільним зв'язком, складає біля 60%, котра користується Інтернетом – 18%, в той час як в розвинутих 100% населення користується мобільним зв'язком, 64% населення користується Інтернетом [397]. Он-лайн волонтери залучені до операційних, управлінських, фандрайзингових, маркетингових та інших видів завдань. Крім того, Інтернет-технології дозволяють гнучко виконати завдання в специфічних локаціях і у незвичний час. В Україні такий вид волонтерства активно почав застосовуватись під час проведення Євромайданів та здійснюється досі, волонтери створювали сайти, які забезпечували інформаційну підтримку їх учасників, допомагали координувати спільні протестні дії [98].

Благодійні внески, опосередковані засобами комунікацій, теж є трендом, який характерний для розвинутих країн світу, і набуває поширення і в Україні як у формі внесків за допомогою телефонних повідомлень, так і у формі внесків через Інтернет. Фінансовий виклик змусив благодійних інституцій керуватись принципами економії грошей та часу, що популяризувало інвестиції у соціальне підприємництво, участь донорів у діяльності НКО-реципієнта, вимоги обов'язкової демонстрації соціального ефекту від пожертвуваних грантів, посилило зближення із приватним сектором, наприклад, через залучення професіоналів із приватного сектору до управління благодійними інституціями з метою оптимізації благодійної діяльності.

Конкуренція є вагомим фактором формування та розвитку некомерційного сектору і в Україні, і в світі. Зростаюча конкуренція за обмежені ресурси змушує НКС чимраз ширше використовувати маркетингові інструменти для залучення волонтерів. Аналіз праць науковців [366; 458] дозволив зробити висновки, що загалом конкуренція в сфері волонтерських організацій може розгортатись в таких площинах: конкуренція між

некомерційними організаціями за волонтерів, конкуренція з іншими життєвими завданнями волонтерів, конкуренція з іншими нормами та цінностями.

1. Конкуренція між некомерційними організаціями за волонтерів. Теоретики і практики констатують, що темпи зростання кількості НКС не відповідають темпам зростання фінансових та трудових ресурсів. Ринок волонтерів та фінансів – обмежений, тому організації змагаються між собою за обмежені ресурси, використовуючи більш прагматичні методи конкурентної поведінки, вигідно представляючи переваги праці волонтером саме у своїй організації. Але оскільки волонтери допомагають, як правило, декільком НКС (одночасно або по чергово), така форма конкуренції розвинута лише серед дуже схожих організацій, які пропонують виконати ідентичні завдання. Зважаючи на те, що ринок волонтерів – дуже диференційований за соціально-культурними, демографічними, географічними параметрами, на нашу думку, волонтерській чи благодійній НКС варто використовувати саме диференціацію як найбільш ефективний інструмент конкурентної боротьби та співпраці між НКС. Крім того, акценту в конкурентній стратегії НКС варто зміщувати із максимізації кількості залучених волонтерів у сторону оптимізації їх якісної структури, зосереджуючись на втриманні існуючих волонтерів, а не на пошуку нових. Такий підхід обґрунтований з точки зору економії маркетингових витрат, витрат на навчання, витрат часу.

Кількість благодійних організацій в Україні щорічно зростає, саме тому посилення конкуренції на досліджуваному некомерційному ринку України також актуалізує питання маркетингової сфери. За даними Державної служби статистики України, у 2014 році зареєстровано 9799 благодійних організацій, у тому числі 517 благодійних товариств, 471 благодійних установ, 8811 благодійних фондів [157]. У 2014 році кількість волонтерських організацій через події, пов'язані із проведенням АТО на сході України, збільшилась. Разом з тим, кількість активnodіючих організацій значно менша. Так, Єдиний реєстр волонтерських організацій, розміщений на сайті Міністерства соціальної політики України, станом на квітень 2015 р. містив лише 130 активnodіючих

організацій. Це може свідчити про наявність багатьох тимчасових НКО, які реєструвались для виконання короткотермінових проектів, проте суттєвого внеску в розвиток громадянського суспільства вони не здійснюють.

2. Конкуренція з іншими життєвими завданнями волонтерів. Потенційні волонтери мають обмежену кількість вільного часу та енергії і вони можуть їх витратити і на інші види робіт, окрім волонтерства, наприклад, на спілкування з друзями, родичами, відпочинок та розваги. Емпіричне дослідження [458] демонструє такі найвагомші перешкоди, які вказали респонденти для участі у волонтерстві: брак часу (48%) і географічна віддаленість (15%). Результати цього дослідження відкривають можливість для НКС зменшити витрати потенційних волонтерів, збільшити очікувану цінність від участі у волонтерстві через позиціонування волонтерства як способу відпочинку і розваги. З цією метою варто диференційовано висвітлювати переваги волонтерства, наприклад, з точки зору можливості розважитись та відпочити, з точки зору низької затратності волонтерства порівняно із іншими видами розваг та відпочинку тощо, щоб переконати у пріоритетності волонтерства порівняно з іншими видами занять та забезпечити очікуваний рівень задоволення потреб волонтерів.

3. Конкуренція з іншими нормами та цінностями. На купівельну поведінку потенційного волонтера чинять вплив багато факторів, серед яких співвідношення отриманих вигод та витрачених зусиль, власні соціальні очікування потенційних волонтерів та очікування їхніх референтних груп. Ці фактори впливають як на прояв ініціативи у сфері волонтерства, так і на продовження ними волонтерства в майбутньому. Важливими аспектами є очікування потенційних волонтерів та очікування їхніх референтних груп, які формуються на базі поширених у суспільстві норм, а ті, в свою чергу, є проявом політичного дискурсу стосовно волонтерства та його ролі у суспільстві. На наш погляд, конкурентна політика на цьому рівні повинна ґрунтуватись на популяризації волонтерської діяльності у суспільстві, оприлюдненні

результатів діяльності волонтерських організацій у вирішенні вагомих проблем, створенні позитивного іміджу волонтерської діяльності.

Зазначені виклики актуалізують необхідність маркетинга некомерційної сфери благодійництва і волонтерства та її переформатування відповідно до нових умов, проблем та можливостей. Аналіз специфіки маркетингу досліджуваних організацій здійснено згідно з моделлю, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д. Армстронг [406, с.5]:

1. Розуміння ринку, нужд і потреб споживачів. Вивчення наукових джерел сфери психології, соціології та економіки дозволило зробити висновок, що першопричиною людської поведінки є два основні мотиви: альтруїзм та егоїзм. Згідно словника української мови, «альтруїзм – це безкорисливе піклування про благо інших і готовність жертвувати для інших своїми особистими інтересами» [291]. Те ж джерело визначає егоїзм як негативну рису характеру, що полягає у себелюбстві, байдужості до людей, постійному нехтуванні суспільними інтересами задля особистих інтересів. Разом з тим, в основі як егоїзму, так і альтруїзму лежить одне і те ж прагнення максимізувати особисту користь, яка, проте, може проявлятися у різних формах. Так, для прикладу, альтруїсти можуть отримувати вигоду від благодійницької діяльності у вигляді непрямих матеріальних благ (квитки на благодійні концерти), невідчутних благ (покращення особистої або корпоративної репутації). Іншими словами, «... піклування про добробут іншої особи є в інтересах самого благодійника» [361, с.17]. Аналіз праць науковців [341; 435; 458] виявив, що мотивами залучення людей до волонтерських організацій можуть набувати таких специфічних форм: ціннісний (виразити гуманітарні й просоціальні цінності через діяльність); кар'єрний (дослідити особливості кар'єри і збільшити ймовірність успіху в обраній кар'єрі); освітній (отримати краще розуміння світу, різних людей і себе); самоствердження (зростання відчуття власної гідності, важливості й необхідності для інших, щоб знайти нових друзів); захисний (відвернутись від особистих проблем через допомогу іншим); соціальний (знайти друзів та задовольнити інші соціальні потреби).

Таким чином, моделі поведінки, в основі яких лежать егоїстичні або альтруїстичні мотиви, схожі, відмінність полягає у джерелі корисності для особи – його безпосередня участь (у даному випадку – у благодійній діяльності) чи зростання добробуту об'єкта благодійної діяльності.

2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Актуалізація того чи іншого мотиву може диференціюватись в розрізі інтересів та потреб цільових ринків, які варто враховувати при сегментації. Саме ефективна сегментація ринку допомагає НКС цілеспрямовано формувати ефективні маркетингові заходи. Цільовими ринками благодійних та волонтерських організацій можуть бути наступні [412]: залучені волонтери і члени організації; рада директорів; існуючі донори і потенційні донори (індивідуальні патрони і донори, корпорації, фонди); суспільство загалом; групи за спільними інтересами (наприклад, етнокультурні, молодіжні, старшого покоління); громадські лідери і люди, котрі формують громадську думку; ЗМІ; громадські установи (клуби за інтересами, церкви, релігійні групи, громадські бібліотеки, центри громадської інформації, школи, колегії, університети, суспільні центри, музеї, оздоровчі заклади і т. і.); місцеві бізнес-структури і корпорації; торгові палати і комерційні структури; об'єднання і професійні асоціації; інші волонтерські організації і групи; представники державної влади.

Волонтери як цільова група споживачів може диференціюватись за різними аспектами: демографічним, географічним, соціально-економічним, психографічним, рівнем вмінь та навичок. Аналіз праць вчених виявив, що пріоритетним фактором сегментування волонтерів є демографічний. Саме рівень освіти та зайнятість вважають найбільш вагомим фактором сегментування ринку волонтерів: працюючі люди та люди з вищою освітою є більш схильні до волонтерської діяльності; жінки є дещо більш відкритими для пожертв, також значно більш схильними до пожертв є люди віком від 50 років; натомість стосовно волонтерства чоловіки є більш активними, найактивнішими віковими групами є молоді люди віком 25–34 років та 15–24 років. Стосовно

допомоги потребуючим, то чоловіки нарівні із жінками, найактивнішими віковими групами є люди від 35 років і старші [255].

Вагомим фактором сегментування є психографічним, який передбачає розподіл волонтерів за такими характеристиками, як моральність, ефективність, емоційна стабільність, схильність до політичної діяльності, патріотизму, відчуття громадянського обов'язку. Згідно функціонального підходу ринок волонтерів можна просегментувати залежно від того, на чому вони фокусують увагу – на своїх інтересах (егоїстичні мотиви) чи інтересах інших (альтруїстичні мотиви). Відмінність цих сегментів полягає в тому, що альтруїстичні мотиви спонукають до самовідданої роботи без жодної очевидної соціальної або матеріальної винагороди, егоїстичні мотиви передбачають, що волонтери керуються можливістю отримати економічні (наприклад, корпоративні волонтери – доступ до нових сегментів ринку) чи соціальні (наприклад, підтримання традицій сім'ї) вигоди. До егоїстичних мотивів в праці [366] також відносять мотив задовольнити потребу в приналежності до певної соціальної групи, мотив престижу, відчуття себе корисним, зменшити самотність, самовиразись, набути досвіду та вмінь для продовження кар'єри у приватному секторі.

Вітчизняні НКС схильні здебільшого сегментувати ринок на такі сегменти волонтерів: підлітки, юнаки, учні шкіл і середніх спеціальних закладів; студенти ВНЗ; батьки проблемних дітей; фахівці-волонтери [153, с.34–35]. Як свідчить емпіричне дослідження [13], вітчизняні благодійні інституції надають пріоритет і цільову матеріальну допомогу таким категоріям населення (сегментам): соціально незахищеним верствам та особам похилого віку – 41%; дітям-сиротам та дітям, позбавленим батьківського піклування – 23%; вихованцям шкіл-інтернатів – 3%; наркоманам, алкоголікам та членам їхніх сімей – 6%; ВІЛ-позитивним – 7%; багатодітним та неблагополучним сім'ям – 7%; самотніми матерями – 4%.

Загалом, наявність ефективної маркетингової стратегії є особливо важливим фактором розвитку волонтерської та благодійної організації і

передбачає такі операції, як сегментування, визначення цільового ринку, диференціацію, позиціонування та їх імплементацію у стратегічне планування. Таким чином, посилення конкуренції серед неприбуткових організацій за такий критичний ресурс, як волонтери та гроші, обумовило активізацію маркетингових практик, спрямованих на їх залучення. Доцільність застосування таких інструментів традиційного маркетингу, як стратегічне планування, сегментування позиціонування стосовно благодійних організацій є актуальним, оскільки вони дозволяють обрати, сформувати розпізнаваний бренд організації, що важливо в сучасному насиченому інформаційному просторі.

3. Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел ми виявили особливості елементів комплексу маркетингу благодійних та волонтерських організацій.

На досліджуваному некомерційному ринку товаром є волонтерські організації, благодійні інституції, їхні лідери, ідеологія та програми, імідж організацій та їхній імідж, лояльність до організацій та фондів, звіти та інше. Разом з тим, діяльність волонтерських та благодійних організацій є дуже диференційованою і торкається таких сфер, як освіта, соціальні послуги, здоров'я, корисність суспільству, екологія, робота з молоддю та допомога людям похилого віку, культура та мистецтво, допомога тваринам, охорона здоров'я, духовна сфера тощо. Виокремлюють такі напрями діяльності волонтерів:

1. Соціально-реабілітаційна робота, попередження і подолання негативних явищ у суспільстві;
2. Соціальна опіка і соціальний захист соціально незахищених груп;
3. Соціальний розвиток молоді та її інтеграція у суспільство;
4. Корпоративне волонтерство, яке кореспондує поняттю «соціальна відповідальність» і може реалізовуватись у таких формах, як організація збору

пожертвувань на робочому місці, особиста та професійна волонтерська діяльність, особиста допомога тощо.

Стосовно пріоритетних асортиментних груп некомерційного товару [13] вітчизняних благодійних інституцій, то вони диференційовані в розрізі видів інституцій. Так, сфера соціального захисту є пріоритетною для операційних фондів (64%), фондів громад (73%) та для приватних фондів. Іншим важливим напрямом є сфера охорони здоров'я, в якій зосереджують свою діяльність 51% операційних фондів та більшість приватних фондів. Для фондів громад важливими сферами їхньої діяльності є підтримка громадських організацій (63%) та розвиток громади (55%), приватні й корпоративні фонди приділяють багато уваги розвитку культури та освіти. Загалом, згідно результатів вищезгаданого дослідження, до видів діяльності, що здійснюються добровільними організаціями (в порядку спадання пріоритетності), належать консультування, проведення благодійних акцій (благодійних концертів, ярмарків, аукціонів, теле- і радіомарафонів), розробка та видання інформаційно-методичних матеріалів, моніторинг та оцінка, представлення та захист інтересів, лобювання, навчання, проведення досліджень, соціальний супровід, соціальна, медична, психологічна реабілітація, технічне оснащення (дооснащення) медичних, соціальних, освітніх закладів сучасним устаткуванням, підтримка діяльності ресурсних (інформаційних, консультаційних) центрів, стажування, законодавчі ініціативи.

Внаслідок військових подій в Україні продукт волонтерських організації зазнав модифікації. Найвагомішими напрямками діяльності більшості волонтерських організації стали збір та доставка в зону проведення АТО необхідних ресурсів (для цивільного населення та українських військових); надання медичної допомоги постраждалим в ході її проведення; допомога вимушеним переселенцям; пошук зниклих безвісті та звільнення полонених [98].

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКС і може розглядатись у двох аспектах: по-перше, поняття «ціна» пов'язана із витратами

благодійних інституцій та волонтерських організацій і торкається таких аспектів, як фандрайзинг, вартість агітаційних кампаній тощо. По-друге, як вартість зусиль (часу, емоцій, донорської крові, фізичних зусиль та коштів), які витрачаються волонтерами чи благодійниками. Така ціна може диференціюватись залежно від виду діяльності благодійної організації, залежно від рівня потенційного ризику для здоров'я та життя волонтерів і при цьому важливо досягти балансу очікувань волонтерів і благодійників та витрачених ними зусиль. Наприклад, волонтерство в сфері попередження ВІЛ сприймається як більш ризиковане, аніж інші сфери волонтерської діяльності [458]. В розвинутих країнах час волонтерів вимірюють в грошовому вираженні. Вартість послуг волонтерів може бути використана у фінансових розрахунках, при обґрунтуванні ділових пропозицій, грантів, річних звітів. Для прикладу, вартість 1 години роботи волонтера у США у 2013 році склала 22,55 дол. США. Таке вартісне оцінювання праці волонтерів допомагає НКС оцінити час, талант та енергію волонтерів та оцінити ефективність маркетингових заходів.

Крім того, важливу роль у прийнятті рішення потенційним волонтером чи благодійником щодо купівлі некомерційного товару виконує імідж і репутація волонтерської чи благодійної організації. Емпіричне дослідження [366] демонструє схильність волонтерів до роботи у тих сферах, де вони отримали більше позитивних емоцій в обмін на свою працю.

Елемент комплексу маркетингу «розподіл» пов'язаний із питаннями місця проведення такої діяльності, каналів збуту, тобто, стосовно того, де і коли некомерційний продукт волонтерських та благодійних організацій може бути найбільш корисним для цільових споживачів. Канали розподілу некомерційного продукту благодійних інституцій можуть бути власними і незалежними, до яких належать сторонні виконавці програм благодійних інституцій. На нашу думку, встановлення і розвиток взаємовигідних стосунків із іншими інституціями є необхідним і трансформується у стандартний ланцюжок збуту некомерційного продукту. Таким чином, в ході маркетингової збутової діяльності волонтерство одночасно реалізує ряд корисних для

суспільства функцій, оскільки допомагає громаді, школам, окремим територіям тощо.

Питання вирівнювання доступності цільових споживачів до послуг НКС можна вирішити за допомогою транспортних засобів, як це практикує «Червоний Хрест», маючи в своєму розпорядженні автомобілі, обладнані для задачі донорської крові (англ. - bloodmobile). Глобальні комп'ютерні мережі, серед яких особливе місце займають соціальні, також дозволяють займатись волонтерською та благодійною діяльністю, не зважаючи на місце перебування волонтера чи благодійника, здійснюючи благодійні внески у вигляді часу чи грошей он-лайн.

Опрацювання наукових джерел та результатів емпіричних досліджень і звітів НКС [341; 361; 366; 412] дозволив стверджувати, що домінуючими пріоритетами в маркетинговій комунікаційній політиці організацій сфери благодійництва та розвитку волонтерства є наступні: інформування, стимулювання інтересу до волонтерської діяльності, виховання волонтерів, заохочення до дій. При цьому розрізняють довготермінові та короткотермінові комунікаційні цілі, які реалізуються у комунікаційній діяльності волонтерських та благодійницьких організацій. Короткотерміновими цілями є інформування суспільства про визначні волонтерські заходи, визнання та подяки волонтерам, запрошення до участі людей у особливих подіях, опис або повідомлення про існуючі та нові програми, послуги і види діяльностей. Довготерміновими цілями комунікаційної політики можуть бути наступні: збільшення громадської свідомості добровольців організації та збільшення суспільного розуміння внеску волонтерів до громади та суспільства, що може бути реалізоване через залучення нових волонтерів, забезпечення та збільшення кількості членів організації, забезпечення чи розширення контактів, посилення суспільної підтримки для волонтерських програм та послуг, мотивування та зберігання волонтерів через формування відчуття гордості за їхню діяльність, встановлення хороших стосунків із місцевими ЗМІ, створення потужного позитивного іміджу організації (або виправлення негативного сприйняття

громадськістю), створення інтересу до організаційних цінностей або до соціальних цінностей, які важливі для організації (наприклад, альтруїзм, взаємна допомога, демократична колективна діяльність, соціальна інтеграція).

4. Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Залучення благодійних внесків чи волонтерів до організації – це частина маркетингових завдань НКО, важливим кроком є утримання волонтерів, перетворення їх із випадкових чи тимчасових у лояльних клієнтів. Досвід зарубіжних НКС свідчить, що цьому сприятимуть встановлення доброзичливих стосунків між найманим персоналом НКС та волонтерами, високий рівень особистого задоволення волонтерів від залучення у діяльність та навчання, автономії і зворотного зв'язку. Максимізація корисності волонтерів через зменшення їхніх особистих витрат та збільшення отриманих благ сприятимуть створенню прихильності. Такими можливими благами, які можуть отримати приватні волонтери від НКС в обмін на втрачений час, зусилля тощо можуть бути наступні: здобуття нових знань, досвіду роботи у різних напрямках; доступ до інформаційних джерел та матеріалів, право участі у святкуваннях, ювілеях, концертах, надання підтримки зі сторони органів місцевого самоврядування; надавати відзнаки; подарунки, які можуть зробити вихованці тих закладів, де працюють волонтери; надавати волонтерам зареєстровані сертифікати, які підтверджуватимуть, що певна людина виконувала певну роботу; надавати безкоштовні квитки в театри, кінотеатри; організувати різноманітні виїзди за місто, прощі, вечірки тощо.

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. Результуючим етапом маркетингової діяльності НКС сфери волонтерства та благодійництва є комплекс маркетингових стратегій з метою створення та підтримання обмінів із цільовими ринками та зацікавленими сторонами з виокремленням пріоритетних напрямів некомерційного обміну в розрізі ринків, конкурентів та товарів (послуг). В результаті обміну між НКС та волонтерами формується довготривалий ефект у вигляді соціальних та психологічних благ, які в процесі некомерційного обміну отримують цільові

споживачі, натомість змінюючи поведінку, досвід, ідеї, цінності. Крім того, маркетингові стратегії некомерційних суб'єктів формують особистісні детермінанти та детермінанти середовища функціонування.

Виклики для некомерційного сектору волонтерських організацій та благодійних інституцій, серед яких соціально-культурні зміни, фінансові, ринкові та технологічні виклики, вплинули на зменшення ефективності діяльності НКС через проблеми, які б комерційні суб'єкти розглядали як маркетингові: зменшення кількості споживачів, складність залучити та втримати членів та прихильників організації, складнощі із визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство у організації та інші.

Світовий досвід підтвердив, що специфічна роль благодійницьких інституцій та волонтерських організацій полягає у формуванні соціального капіталу, вирішенні актуальних проблем суспільства, поліпшенні благополуччя уразливих груп населення. В ході теоретичного дослідження виявлена низка особливостей елементів комплексу маркетингу благодійних та волонтерських організацій: найбільшою популярністю серед організацій користується елемент «просування»; товарна пропозиція є гнучким елементом комплексу маркетингу, чутливо реагує на потреби ринку, проте посилення конкуренції на ринку змушує НКС шукати нові сегменти та диференціюватись; розподіл товарів у розвинутих країнах чимраз частіше переноситься в інформаційний простір; «ціна» - критичний елемент комплексу маркетингу, маніпулювання якою у напрямі максимізації цінності дозволить НКС найвідчутніше впливати на поведінку цільових споживачів (благодійників та волонтерів).

Таким чином, маркетингова діяльність благодійних інституцій та волонтерських організацій має власну специфіку, що знаходить відображення у особливих формах комунікації із цільовими аудиторіями, асортименті товару, методах конкурентної поведінки. Проте в контексті вітчизняних некомерційних суб'єктів, то, як свідчать результати емпіричного дослідження [13], більшість некомерційних суб'єктів в Україні все ще не використовують маркетингового

підходу, який зосереджений на потребах споживачів. Відмінності у веденні маркетингу існують через відмінності в операційному середовищі між розвиненими економіками та економіками, які розвиваються. Якщо у США, Великій Британії та Австралії домінують ринкові сили, то в Україні визначальний вплив все ще має операційне середовище.

3.3.2. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери охорони природного довкілля

Дослідження міжнародних організацій [378] демонструє перманентне погіршення якості навколишнього середовища. Багато важливих екосистем знаходяться в небезпеці, створюючи ризики для розвитку суспільства як у національному, так і глобальному масштабах через значні темпи втрати біологічної різноманітності, зміну клімату, що перетворилась із загрози далекого майбутнього у дійсність, продовження вирубки лісу, загрозу здоров'ю океанів і прісноводних водоймі, погіршення якості ґрунтів, хімічне забруднення. Крім того, посилюють вплив глобального споживання внаслідок зростання чисельності населення земної кулі, розвитку світової економіки і значного розширення середнього класу, триваючої урбанізації населення. Саме тому стратегічним орієнтиром маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, держави, комерційних суб'єктів повинен стати довготерміновий стабільний розвиток, який передбачає здорові та керовані екосистеми і стабільний клімат.

Згідно Міжнародної класифікації некомерційних суб'єктів, до НКС сфери охорони природного довкілля належать некомерційні організації, які працюють за такими напрямками:

1) охорона природного довкілля:

– організації, діяльність яких спрямована на зменшення забруднення і контроль. Сюди належать організації, які виступають за чисте повітря, чисту воду, зменшення та запобігання забрудненню, радіаційний контроль, переробка

шкідливих відходів та токсичних речовин, управління твердими відходами та програми із повторної переробки;

– організації, діяльність яких спрямована на збереження та захист природних ресурсів, у тому числі земельних, водних, енергетичних і рослинних ресурсів для загального використання і задоволення суспільства;

– організації, діяльність яких спрямована на екологічний благоустрій і відкриті простори. Сюди належать ботанічні сади, розсадники дерев, садові програми і ландшафтні послуги; організації, що просувають кампанії із прибирання сміття; програми із збереження парків, зелених насаджень і відкритих зон у урбанізованих чи сільських регіонах; програми із екологічного благоустрою міст та шосе;

2) захист тварин:

– організації із захисту та благоустрою тварин, які надають послуги із захисту та благоустрою тварин, включає притулки тварин і громадські організації захисту тварин;

– заповідники і захист дикої природи, включає заповідники і притулки;

– організації, які надають ветеринарні послуги. Сюди належать ветлікарні й організації, які надають ветеринарні послуги для догляду за фермерськими і домашніми тваринами.

Державна статистика України послуговується більш укрупненою класифікацією неприбуткових організацій, згідно якої до інститутів громадянського суспільства досліджуваної сфери відносять організації охорони природного довкілля. У 2013 р. В Україні налічувалось 1968 організації (товариства) охорони природи (екологічні) громадських екологічних організацій.

Тенденції до погіршення ситуації крізь призму багаточисельних взаємозв'язків різних екологічних сфер підкреслюють важливість збільшення ефективності політики держави у сфері забезпечення екологічної безпеки та підтримання екологічної рівноваги, посилення діяльності урядових,

комерційних та некомерційних структур у напрямі досягнення масштабних результатів.

Іншим не менш вагомим викликом НКС сфери охорони довкілля є фінансовий виклик. Дослідження фінансової життєздатності вітчизняних організацій громадянського суспільства свідчать про значну їх залежність від зовнішнього фінансування, а нестача підтримки з боку держави є відчутною проблемою для розвитку некомерційної сфери охорони довкілля. Аналіз даних Державної служби статистики України свідчить про зниження обсягу витрат на охорону навколишнього природного середовища: протягом 2013 р. на охорону навколишнього природного середовища підприємствами, організаціями та установами було витрачено 20377,8 млн грн (без ПДВ), що на 0,7% менше порівняно з 2012 р. Із загальної кількості витрат на охорону навколишнього природного середовища 14339,0 млн грн, або 70%, становлять поточні витрати, 6038,8 млн грн, або 30%, – капітальні інвестиції, в тому числі 5376,7 млн грн – інвестиції в основний капітал, 662,1 млн грн – витрати на капітальний ремонт природоохоронного обладнання.

Як показують результати дослідження [92], громадські організації екологічного спрямування в Україні виконують значну роботу щодо якісної експертної та моніторингової діяльності, періодично готують ґрунтовні доповіді, які є цінним джерелом інформації щодо проблем: екологічної політики; профільного законодавства та ступеню його імплементації, зокрема вимог міжнародних конвенцій, угод; практичних проблем адаптації до міжнародних стандартів в екологічній сфері. На жаль, вітчизняні науковці оцінюють інформаційне супроводження державної екологічної політики як не системне та недостатньо оперативне, що демонструє зміщення відповідальності із державних органів влади на громадський сектор у питаннях висвітлення поточних проблем, відстеження динаміки, екологічну поінформованість населення. Така ситуація свідчить про малий потенціал державних органів.

Значною мірою НКС сфери охорони навколишнього довкілля України адаптуються до фінансового виклику через грантові проекти. За даними

«Глобального екологічного фонду», в Україні з 1992 по 2013 роки Міжнародними організаціями (ЮНІДО, ЄБРР, ПРООН, МБРР, ЮНЕП) надано грантів для 20 проектів в Україні загальною вартістю 80,2 млн доларів США [281]. Як домінуючі сфери благодійного соціального інвестування для міжнародних організацій в сфері охорони довкілля України можна виділити фінансування екологічних програм, захист навколишнього середовища, вирішення екологічних проблем місцевих спільнот. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку.

Численні виклики обумовлюють необхідність впровадження НКС ринкових механізмів, які б були побудовані на взаємодії держави, некомерційних та приватних суб'єктів. Аналіз праць науковців дозволив виокремити такі методи впливу на поведінку споживачів: добровільний (автономний), регульований (через податки, законодавство) та маркетинговий [475, с. 50]. Саме останній, маркетинговий спосіб зміни поведінкових схем набуває актуальності в практиці зарубіжних НКС сфери охорони довкілля. В ході моніторингу веб-сторінок вітчизняних та закордонних НКС сфери охорони довкілля виявлено, що вони практикують соціальний маркетинг з метою впливу на зміну поведінкових схем соціальних груп у напрямі дружньої до навколишнього середовища поведінки. У сфері охорони довкілля основними завданнями маркетингу постають просвіта населення, розвиток громадського руху в руслі стійкого розвитку, лобіювання заходів та дій у руслі стійкого розвитку. Загалом весь спектр маркетингових дій некомерційних суб'єктів сфери охорони довкілля можна звести до таких трьох напрямів: ініціювати необхідну поведінку, наприклад здійснювати превентивні заходи (конверсійний маркетинг); зупинити певну поведінку, наприклад, перестати забруднювати (протидіючий маркетинг); змінити поточну поведінку, наприклад, зменшити споживання електроенергії, вживати лише екологічно чисті продукти (ремаркетинг, демаркетинг).

Аналіз вітчизняної та зарубіжної фахової економічної літератури свідчить про значний інтерес комерційних та некомерційних суб'єктів до зеленого маркетингу. Концепція зеленого маркетингу розвинулась із соціального маркетингу і реалізується у таких сферах: неоконсьюмеризм, сталий розвиток, рівновага, гуманітарних сферах, екологія, політика, корпоративна соціальна відповідальність, прозора торгівля, збереження довкілля, діяльність некомерційних суб'єктів. Зелений маркетинг (інші назви – природоохоронний маркетинг, маркетинг сталого розвитку) пов'язаний із зусиллями організацій у сфері створення, просування, ціноутворення та розподілу продуктів, які не шкодять довкіллю. Екологічний маркетинг розглядають як процес планування та управління підприємницькою діяльністю, що оптимально пристосовує виробництво до екологічних вимог ринку для більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг та умов [287, с.13]. Зелений маркетинг стосується процесу продажу товарів чи послуг, який базується на їхніх екологічних перевагах. Такий продукт або послуга повинні бути екологічно чистою, виготовленими чи упакованими у екологічно сприятливий спосіб [451], оскільки зелений або екологічний маркетинг включає всі дії із проектування, виробництва, забезпечення обміну, що спрямований на задоволення людських потреб з мінімальним шкідливим впливом на довкілля. В праці [334] запропонована концепція маркетингу стилів життя в руслі стійкого розвитку (англ. - sustainable lifestyles marketing), яка спрямована на стимулювання споживання в руслі стійкого розвитку і поєднує в собі три концепції: соціальний маркетинг (функція стимулювання поведінки в руслі стійкого розвитку), зелений маркетинг (створення та продаж товарів із екологічною цінністю), відповідальний маркетинг (функція превенції негативних наслідків маркетингу). Проаналізувавши сутність запропонованих підходів, можна зробити висновок, що першочергова мета маркетингу екологічних НКС – покращення якості життя через задоволення екологічних потреб суспільства: державних та комерційних структур (через лобіювання відповідних законів, впровадження екологічного підприємництва, орієнтацію виробничо-

господарської діяльності підприємств на випуск екологічної продукції) та населення через вплив на поведінку з метою коригування попиту.

Аналіз специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів сфери охорони довкілля здійснений згідно моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф. Котлер та Д. Армстронг.

1. Розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів. На думку О. Садченко, поняття «екологічний нестаток» і «екологічна потреба» визначено на основі виділення їх із загальноприйнятих понять і трактуються як почуття, що відчуються людиною в плані нестачі екологічних товарів, послуг і умов існування, а екологічні потреби формуються перевагами споживання екологічних товарів, послуг та умов [287, с. 15]. З метою досягнення поставлених маркетингових цілей НКС необхідно вивчати мотиви комерційних суб'єктів використовувати зелений маркетинг та мотиви населення стати «зеленим» споживачем. Серед основних причин фірм здійснювати «зелений» маркетинг у праці [451] наведені такі:

1. Організації сприймають екологічний маркетинг як можливість, яка може бути використана для досягнення їхніх цілей;
2. Організації вважають, що вони мають моральний обов'язок бути більш соціально відповідальними;
3. Державні служби вимушують фірми стати більш відповідальними;
4. Екологічні дії конкурентів змушують фірму змінити її маркетингові дії;
5. Витрати на видалення відходів чи зменшення матеріаломісткості змушують фірму змінити свою поведінку.

Не менш важливим аспектом є специфіка мотивів населення, оскільки «зелені» споживачі характеризуються певними поведінковими особливостями, серед яких наступні [447]: відповідальність, бережливість, інтерес до зелених товарів, свідомий вибір на користь якості та здоров'я, перевірка достовірності «зеленості» товару, економічні та психологічні бонуси від споживання товарів, які можна повторно переробити, великі за обсягом покупки.

Свою екологічну чутливість комерційні суб'єкти часто демонструють через рекламу. Зелена реклама виникла у 70-х рр. ХХ ст. і зараз торкається таких аспектів зелених товарів, як вторинна переробка, відновлювальні джерела енергії, наявність екологічного знаку, вплив на зміну клімату та екологічно чутливі товари і технології. Зростання попиту на екологічно чутливі товари характерне для всіх країн світу і цей попит стимулюється ініціативами як суб'єктів некомерційної сфери (через систему тарифів, стандартів, податків на національному та міжнародному рівнях і через лобювання, цілеспрямовані інформаційні кампанії та різноманітні ініціативи на рівні представників громадського суспільства), так і суб'єктами сфери бізнесу. Результати емпіричного дослідження, проведеного С. Ілляшенком [151, с.20–21, с.24], виявило ряд національних особливостей сприйняття та імплементації ідей стійкого розвитку вітчизняними товаровиробниками.

2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Наявність ефективної маркетингової стратегії є особливо важливим фактором розвитку НКС організації. Цей етап передбачає такі операції, як сегментування, визначення цільового ринку, диференціацію, позиціонування та їх імплементацію у стратегічне планування. Першим етапом у розробці стратегії є визначення цілей, які можуть стосуватись таких аспектів [343, с.6]:

- побудови вагомих стосунків із цільовими споживачами;
- поліпшення сприйняття екологічних цілей суспільством;
- збільшення участі громадськості в захисті довкілля, заповідниках, управлінні.

Після проведення ситуаційного аналізу, який передбачає опрацювання досліджень на соціально-культурну, екологічну та комерційну тематику, здійснюють маркетинговий аналіз та сегментацію ринку. НКС сфери охорони здоров'я варто сегментувати цільовий ринок залежно від ставлення людей до довкілля, диференціюючи їх залежно від цінностей, які мотивують їх змінювати поведінку, приймати участь у заходах та управлінні НКС. Цільовими сегментами стануть ті, котрі найкраще відповідають критеріям реалістичності,

практичності, потенціалу до зростання та досяжності, а також повинні реалізувати певний ефект в охороні довкілля і стати своєрідним важелем, щоб вплинути на інші сегменти ринку. Для прикладу, у США сегмент людей, які дотримуються здорового та спрямованого на стійкий розвиток стилю життя, позначають «LOHAS» (аббревіатура англ. - lifestyles of health and sustainability), і він складає 19% (більше 40 млн осіб) дорослого населення цієї країни [410, с.134]. Це є перспективних ринком, який потребує їжі органічного походження, енергозберігаючих приладів, сонячних батарей, послуг нетрадиційної медицини, екотуризму тощо.

У роботі [287] запропоновано підхід до сегментації ринку (покупців) на основі екологічного фактору: сегментація ринку (покупців) товарів виробничо-екологічного призначення, товарів індивідуального екологічного споживання, товарів-регіонів і ресурсо-товарів. Факторами сегментації можуть бути стиль життя, самоідентифікація, ключові цінності, позиції, мотивації, види діяльності, участь в альянсах чи членство в громадських організаціях. Емпіричні дослідження демонструють, що критерії сегментації є настільки різні, як наприклад, опитування, проведене в Канаді [343, с.3–4], виявило, сегмент людей, які розглядали заходи із охорони довкілля як фінансові інвестиції, а самі елементи довкілля (наприклад, визначні місця, пам'ятки природи) як засіб для життя. Відповідно, маркетингова стратегія повинна враховувати і демонструвати особливості цільових сегментів в поняттях позиції, бренду, іміджу, «4P» тощо. Таким чином, стратегія НКС сфери охорони довкілля спрямована на побудову взаємовигідних стосунків із цільовими ринками, створення позитивного ставлення у суспільстві та збільшення участі громадськості у досягненні поставлених некомерційних цілей забезпечення стійкого розвитку. Такі цілі не є локальними, а носять глобальний характер, оскільки національні господарства поєднані потоками сировини, напівфабрикатів, відходів, і екологічні зміни в одній країні впливають на стан екології та економіки в інших країнах.

3. Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу некомерційних суб'єктів сфери охорони довкілля.

На досліджуваному некомерційному ринку товаром є екологічні організації, їхні лідери, цінності та програми стійкого розвитку, послуги, відновлювальна енергія, продукти органічного походження, екологічно чисті технології та продукти, продукти в упаковці, яку переробляють, результати досліджень. О. Садченко в праці [287, с.12] пропонує поняття «товар», застосувавши екомаркетинговий підхід до таких нетрадиційних видів товару, як територія (екомаркетинг територій і регіонів), природні ресурси (екомаркетинг природокористування), знання (екомаркетинг знань і технологій), організації (екомаркетинг організацій), а також шляхом уведення поняття «екологічний товар (послуга)». Як зазначено у праці [151, с.90], потреби еволюціонують і екологічна освіта є атрибутом високого рівня розвитку цих потреб і важливим механізмом забезпечення стійкого розвитку. Іншим аспектом товарної політики НКС популяризація послуг оренди товарів з метою дестимулювання попиту, наприклад, організування «лялькотек».

Ціна некомерційного товару НКС і може розглядатись як вартість зусиль споживачів некомерційного продукту та як вартість зусиль по зміні поведінки цільових споживачів для НКС. Як правило, екологічно чисті товари коштують дещо дорожче, тому зусилля НКС спрямовані на переконання споживачів заплати більшу ціну за додаткову цінність. Так, ціна на продукти органічного походження на 13–30% більша. Зважаючи на те, що деякі «зелені» товари можуть створювати економію для споживачів, наприклад, двигуни на альтернативних видах палива, а брак інформації виступає другим значним бар'єром для придбання зелених товарів, завданням НКС постає підвищення рівня поінформованості населення.

Щодо розподілу як елементу маркетингу НКО, то він включає стандартний ланцюжок збуту некомерційного продукту. Крім того, місце

розташування некомерційної організації варто обрати, врахувавши доступність для потенційних членів, волонтерів та інших зацікавлених осіб. Важливими аспектами розподілу некомерційного продукту є визначення оптимального розкладу заходів, забезпечення транспортування, надання соціальних послуг окремим особам, поширення інформації через непрямі канали оповіщення – радіо, телебачення, Інтернет.

Заходи із просування включають рекламу, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту, рекламу на сайтах. НКС досліджуваної сфери представляють інформацію про свою діяльність, нагороди і здобутки, розміщують річні звіти про результати своєї діяльності, інформацію про спільні заходи із комерційними чи некомерційними організаціями, участь у коаліціях тощо. Ефективним способом комунікації із цільовими аудиторіями є також поширення різноманітних електронних прес-релізів, буклетів, реальних історій про вдалі ініціативи.

Комунікаційні заходи, які спрямовані на просування ідей щодо стійкого розвитку, будуються на позитивно забарвлених або негативно забарвлених зверненнях. Якщо перший тип звернень демонструє позитивний результат зміни поведінки, то другий тип презентує втрати та загрози, які реалізуються у випадку, якщо поведінку, яка є екологічно нечутливою, не змінити чи не припинити.

В якості інструментів соціального маркетингу НКС використовують фестивалі, білборди, радіо вікторини, воркшопи. Всесвітньовідомою є щорічна церемонія нагородження «Green Award», яка спрямована на поширення найкращих практик зеленого маркетингу та просування стабільного розвитку і охоплює понад 190 країн. В рамках кампанії проводяться конкурси малюнків художників, конкурси вуличних малюнків, флешмоби, кінофестивалі, заходи всесвітнього руху скаутів, різноманітні методичні вказівки, наприклад, із написання звіту щодо стійкого розвитку для малого та середнього бізнесу. Акцент не на охопленні максимальної кількості представників цільової групи, а

на контактi із ключовими представниками, які в подальшому самi стануть носіями ідей та ініціаторами зміни поведінки.

Проте сучасний етап розвитку громадянського суспільства України не позначений зростанням впливу НКС. Як справедливо зазначає С. Ілляшенко в [151, с. 25], на жаль, екологічно орієнтовані акції громадськості у вітчизняних умовах є мало дієвими, а головні проблеми формування ринку екологічних товарів в Україні знаходяться у площині приведення у відповідність екологічних потреб і пропозицій за допомогою ринкових механізмів, заходів державного регулювання і стимулювання. Проте зарубіжний досвід свідчить про ефективність використання інших численних маркетингових комунікаційних заходів для досягнення прагматичної мети екологічних НКС.

4. Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. На думку вчених [472, с. 15], прагнення НКС встановити вигідні взаємозв'язки із споживачами повинне бути відображене в усіх аспектах маркетингової діяльності:

1) цільовий аспект: досягнення соціальних цілей, забезпечення ефективного задоволення соціальних потреб;

2) стратегічний аспект: розвивати соціальне підприємництво, визначати ринкові ніші, досягати дохід для самофінансування, оцінювати результати;

3) основні референтні групи: корпоративні донори, споживачі, підприємці;

4) організаційна структура: сфокусована на продукті, мережева, гнучка;

5) стиль управління: гнучкий, сфокусований на результаті та дисципліні;

6) ресурсна база: венчурна філантропія, продажі, ваучери.

Зацікавленими групами НКС сфери охорони довкілля є споживачі, органи державної влади, донори, волонтери, бізнес, громадськість, що обумовлює необхідність враховувати актуальні тенденції, які характерні для цих них. Встановлення вигідних взаємозв'язків із цими групами є важливим для досягнення прагматичних цілей НКС.

5. Отримання цінності від споживача. Опрацювання наукової літератури [343; 472] дозволив виокремити такі напрями діяльності НКС сфери охорони довкілля, як захист екосистеми та освіта, реалізуючи такі функції: обслуговуюча функція, адвокаційна функція, експресійна функція (вираження), функція побудови суспільства, функція захисника цінностей. Таким чином, НКС прагнуть досягнути цілей у цих сферах.

Саме тому цілі НКС сфери охорони довкілля пов'язані із забезпеченням стійкого розвитку через популяризацію екологічно дружньої поведінки та зменшення споживання, оскільки однією із першопричин екологічної кризи вчені називають зростаючий попит на будівлі, міста, комунікації, енергію, транспорт, продукти харчування та товари широкого вжитку. Вчені вказують на стрімке зростання споживання, починаючи з 60-х рр. ХХ століття [334, с. 6], що негативно відобразилось на довкіллі. Починаючи з 1970-х споживання планетарних ресурсів людьми перевищило можливості планети до відтворення цих ресурсів. В цих умовах зусилля і комерційного, і соціального маркетингу повинні бути спрямовані на зниження споживання як першопричини екологічної катастрофи. У цьому контексті необхідно підкреслити, що такі зусилля можуть бути реалізовані у напрямі вирішення наступних завдань:

- зміна поведінки споживачів у руслі підтримки нових екологічних технологій та стратегій раціонального споживання;
- посилення реклами товарних позицій із великим екологічним і соціальним потенціалом;
- вирішення проблеми недостатньої інформації у споживачів, що є найбільшою перепоною для стійкого споживання;
- заохочення стійкого споживання засобами маркетингу з метою вирішення екологічної та соціальної дилеми;
- залучення різноманітних засобів маркетингу для заохочення стійкого споживання;
- уникнення безвідповідального маркетингу;

- просування такої мету маркетингу, як представити товар із екологічним потенціалом та соціальною цінністю на ринок;
- заохочення поведінки стійкого розвитку.

Таким чином, окреслюючи деякі показові параметри й вектори маркетинга сучасної вітчизняної некомерційної сфери охорони довкілля, ми одночасно намітили кілька аспектів, у яких спостерігаються суттєві відмінності, обумовлені власною національною специфікою.

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки. По-перше, ситуація, в якій Україна опинилась, може бути охарактеризована як рубікон виснаження природного потенціалу. Разом з тим, орієнтація на збалансований еколого-економічний розвиток у сучасних умовах розвитку України стримується цілою низкою факторів, до яких відносяться: недосконале управління природними ресурсами, неузгоджена екологічна політика та недостатній рівень екологічної модернізації виробництва. По-друге, проаналізувавши тенденції розвитку НКС сфери охорони довкілля України, можна зробити висновок, що їх формують інтенсифікація національних і глобальних викликів навколишнього довкілля, фінансовий та ринковий виклики. По-третє, цільовими аспектами маркетингу НКС повинні бути побудова вагомих стосунків із зацікавленими групами (споживачі, державні органи влади, профспілки, інші НКО, громади, фонди, донори, власні працівники, бізнес, інвестори, науковці, ЗМІ), поліпшення сприйняття екологічних цілей суспільством, збільшення участі громадськості в захисті довкілля, заповідниках, управлінні. Зважаючи на те, що на нинішньому етапі розвитку українського суспільства важливою є взаємодія держави, НКО, бізнесу та споживачів, маркетинг виступає інструментом узгодження інтересів суспільства та екології.

3.3.3. Маркетинг міжнародних некомерційних суб'єктів

Протягом декількох останніх десятиліть громадянське суспільство набувало чимраз більшої ваги для соціально-економічного та політичного розвитку, насамперед країн, які розвиваються. Як наслідок, роль та вплив потужних міжнародних некомерційних суб'єктів зросли і набули вираженого трансграничного характеру, особливо в найбідніших регіонах, допомагаючи вирішувати проблеми нестачі води і санітарії, голоду, проблеми освіти, охорони здоров'я, стихійних лих і надзвичайних ситуацій. Міжнародні організації мають представництва в багатьох країнах, що розвиваються, виділяючи значні обсяги коштів на локальні гуманітарні потреби певної країни. Так, вісім міжнародних НКС («World Vision International», «Oxfam International», «Save the Children International», «Plan International», «Médecins Sans Frontières», «CARE International», «CARITAS International» і «ActionAid International») отримують і розподіляють на вирішення актуальних проблем країн, що розвиваються, біля 12 млрд доларів США в рік [421].

Стан соціально-економічного розвитку нашої країни викликає занепокоєння міжнародних організацій. Уряд України вже тривалий час прагне розв'язати ряд соціальних та економічних гострих проблем, подолання яких Організацією Об'єднаних Націй було визначено як орієнтири розвитку 2015 року [320]. Не зважаючи на те, що в 2014 р. Україна зайняла 83 місце за індексом людського розвитку (з-поміж 187 країн), прогрес у досягненні Цілей розвитку тисячоліття є неоднозначним. Рівень абсолютної та відносної бідності скоротився, але рівень бідності у сільських районах залишається майже удвічі вищим за міста. Цілі щодо здоров'я матерів, освіти та скорочення дитячої смертності вже досягнуті, проте зупинення епідемії ВІЛ/СНІДу та туберкульозу залишається одним із основних викликів, не зважаючи на те, що у 2012 р. вперше за всю історію було зафіксовано зменшення кількості вперше виявлених випадків інфікування ВІЛ. Країна досі має подолати інституційні виклики, у тому числі слабкість урядування у громадській сфері й

представництво жінок, яке, наприклад, у парламенті складає лише 9,4%. Іншою проблемою є те, що економіка України є однією з найбільш енергоємних у світі, а за обсягами викидів диоксида вуглецю на душу населення Україна посідає 6 місце. Це означає, що є велика потреба в інвестиціях для модернізації процесу виробництва та у політичних змінах. З 1991 р. в Україні відбулося більше 70 стихійних лих, від яких постраждали більше ніж 2,7 млн осіб та які завдали шкоди економіці на 2,5 млрд доларів США. Хоча реагування на ці ситуації було ефективним, заходи із відбудови показують, що належна діяльність із зниження ризику стихійних лих могла значно зменшити кількість загиблих і поранених і призвести до меншої шкоди. Ситуація у сфері прав людини в Україні теж погіршилась у зв'язку із військовими подіями на Сході країни.

Згідно Міжнародної Класифікації неприбуткових організацій до міжнародних некомерційних суб'єктів належать такі:

– програми із культурного і дружнього обміну – програми і послуги, спрямовані на заохочення взаємної поваги і міжнародної дружби;

– асоціації допомоги розвитку – програми і проекти, які просувають соціальний і економічний розвиток за кордоном;

– міжнародні організації із подолання стихійних лих і полегшення їх наслідків – організації, які збирають, розподіляють і надають допомогу іншим країнам під час стихійних лих або надзвичайних ситуацій;

– міжнародні організації із захисту прав людини і миру – організації, які просувають і здійснюють міжнародний моніторинг дотримання прав людини і миру.

Міжнародні некомерційні організації мають певні особливості, котрі породжені не лише інтернаціональним характером діяльності, але й ціннісними орієнтирами та досвідом реалізації ефективних проектів. Так, у преамбулі конвенції Ради Європи зазначається, що міжнародні організації є особливо цінними для роботи в «науковій, культурній, добродійній, філантропічній, охоронній здоров'я і освітній сферах і вони можуть внести вклад до досягнення

цілей і завдань, визначених в Статуті Організації Об'єднаних Націй і Статуті Ради Європи» [375].

В світовій практиці міжнародні НКС класифікують залежно від сфери їх діяльності та організаторів:

– INGO (англ. – the international non-governmental organization) – міжнародна НУО;

– GONGO (англ. – government(ally) organized non-governmental organization) – НУО, організована урядом;

– GINGO (англ. – the government-inspired NGO) – НУО, що підтримується урядом;

– GRINGO (англ. – the government regulated/run and initiated NGO) – НУО, що регулюється чи ініційована урядом;

– QUANGO (англ. – quasi NGO) – квазіавтономна НУО;

– DONGO (англ. – donor-organized NGO) – НУО, організована донором;

– DINGO (англ. – donor international NGO) – міжнародна донорська НУО;

– BINGOs (англ. – business interest NGOs) – бізнес-орієнтована НУО;

– MONGO (англ. – my own NGO) – зорієнтована на комерційні чи індивідуальні приватні інтереси НУО;

– RINGO (англ. – religious international NGO) – релігійна міжнародна НУО;

– ENGO (англ. – environmental NGO) – екологічна НУО [384].

Згідно методології державних статистичних спостережень України такі некомерційні організації відносять до групи «Громадські організації національних і дружніх зв'язків». У 2013 році в Україні зареєстровано 1727 громадських об'єднань національних та дружніх зв'язків, зареєстрованих та утворених шляхом повідомлення [157].

Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень дозволив виявити основні виклики маркетинговій діяльності міжнародних НКС:

1. Геополітичні зміни в світі. Глобалізація – один із найпотужніших викликів розвитку міжнародному некомерційному сектору розвитку, джерело

як загроз, так і можливостей. З одного боку, глобалізація спричинила скорочення суспільного сектору, що разом із скороченням благодійності змусило міжнародні НКС впроваджувати нові моделі фандрайзингу. З іншого боку, глобалізація також відкрила можливості для переливу комерційного капіталу до країн, що розвиваються, що може стати новим джерелом фінансування та нових маркетингових можливостей. Протягом останніх десятиріч геополітичні зміни суттєво вплинули на міжнародні НКС. Найбільш вагомими були такі зміни:

1) зменшення впливу північної Америки та Європи внаслідок економічної стагнації, що спричинило зменшення політичного впливу на країни, які підтримувались міжнародними НКС з цих країн. Зменшення економічної підтримки з боку уряду змусило НКС до співпраці із бізнесом, що до певної міри створило ризики їхній незалежності;

2) зростання впливу «глобального Півдня», особливо Китаю, який набув економічної та політичної ваги, і це кардинально змінило вплив міжнародних НКС в цьому географічному ареалі внаслідок створення законодавчих перешкод для діяльності міжнародних НКС.

У контексті маркетингу глобалізація спричинила активне використання глобального маркетингу міжнародними НКО, що найяскравіше проявляється через їхню глобальну рекламну діяльність.

2. Зростання уваги до довіри в глобальному суспільстві. Сучасна ера гіпертранспарентності зобов'язує міжнародні НКС бути відкритими, що реалізується, переважно, через опублікування щорічних звітів про свою діяльність і впливає на рівень довіри серед цільових споживачів. Емпіричне дослідження [391] свідчить, що загалом довіра населення світу зростає невеликими темпами, проте до різних інституцій її рівень різний: довіра урядам складає 48%, бізнесу – 58%, НКС – 63%, ЗМІ – 57%.

З точки зору маркетингу довіра в сучасних умовах виступає некомерційним продуктом міжнародних НКО, просування якого потребує різних інструментів на різних міжнародних ринках. З метою завоювання довіри

з боку донорів, фондів та урядових структур міжнародні НКО, в свою чергу, вимагають від національних НКО-реципієнтів грантів забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації, зокрема, здійснювати маркетингові дослідження, заміри соціальної ефективності програм, комунікаційні заходи тощо.

3. Зміна конкурентних відносин на співпрацю. Реалізуючи національні проекти, міжнародні НКС почали практикувати співпрацю між собою, що дозволило акумулювати більше коштів, зусиль на вирішення проблеми, охопити більше ринку. Це дозволяє створити своєрідну соціальну мережу НКО, щоб вирішити певні соціальні, екологічні чи економічні проблеми.

4. Зростання уваги до соціального підприємництва. Працюючи із національними НКО, міжнародні донори змінили підхід від точкового вирішення проблем через надання грантів до створення умов, щоб НКО-реципієнти самостійно їх могли в майбутньому вирішувати, тобто, допомагають започаткувати власний бізнес.

Зростання попиту на глобальному некомерційному ринку через економічні, екологічні та соціальні кризи спричинило зростання попиту з боку бенефіціарів. Згідно досліджень Світового Банку, більше 1 млрд людей в світі живуть на менш ніж 1 долар США в день [478]. Окрім економічних, технологічних та природних катаклізмів і лиха (наприклад, виверження вулканів, повені і землетруси), екологічні зміни, у тому числі зміна клімату, також збільшують попит на продукт НКС. Отже, продовольча, екологічна та економічна кризи є вагомими викликами для міжнародних НКС. Попит на соціальні послуги різко підвищився через події на сході країни.

5. Технологічний виклик. Активне використання Інтернет-технологій та мобільних пристроїв є загальносвітовою тенденцією. Інформаційний портал «Internet World Stats» показує наступну динаміку зростання користувачів Інтернету: у 2014 році в світі налічувалось 3 136 502 541 користувачів Інтернету (42,3% населення Землі), причому найшвидше їх кількість зростає протягом 2000-2014 років – на 741%. Соцмережами активно користуються

2,078 млрд осіб (29% населення), а мобільні акаунти в них мають 1,685 млрд (23%), мобільними пристроями активно користувались майже 3,65 млрд жителів Землі (51% всього населення). 26,7% всіх користувачів Інтернету світу – це люди віком 25–34 років [162; 473].

Інформаційні та цифрові технології створили нові можливості для міжнародних НКО, змінили спосіб поширення інформації, комунікації, здійснення діяльності, дистанційного навчання волонтерів. Основна перевага використання Інтернет-інструментів (блоги, скриньки, веб-сайти, соцмережі тощо) – дешевизна комунікацій, можливість охопити велику аудиторію без допомоги професійних журналістів і досягнути важкодоступні сегменти ринку. Крім того, технологічний розвиток дозволив надавати на якісно новому рівні послуги НКС, розвиток технологій закономірно актуалізував необхідність розробки нових способів комунікації із цільовими споживачами, наприклад, за допомогою мобільних телефонів (особливо, смартфонів) та Інтернету. Загалом, міжнародні НКС можуть використовувати Інтернет для різних цілей: для збору пожертв, залучення волонтерів, презентації звітів, комунікації із волонтерами та цільовими споживачами, для розсилання електронних листів потенційним контрагентам, для здійснення Інтернет-опитування. «Арабська весна» продемонструвала також ефективність та оперативність соціальних мереж у комунікуванні із громадськістю. Аналіз веб-сторінок низки міжнародних організацій виявив, що міжнародні НКС практикують ведення веб-сторінок національних відділень, де висвітлюють місцеві події, новини, надають можливості он-лайн-благодійності. Доцільність використання Інтернет-інструментів з метою досягнення маркетингових завдань підтверджує значне зростання витрат на заходи із просування в мережі Інтернет та розширення відповідного персоналу серед представників бізнес-сектору. Це, з одного боку можна пояснити тим, що маркетингові заходи в мережі Інтернет коштують на 60% менше, аніж традиційні заходи, з іншого боку, можна досягнути географічно віддаленої та розпорошеної аудиторії.

Посилення конкуренції між НКС за ресурси через зменшення кількості волонтерів та благодійних внесків спричинило активізацію фандрайзингової діяльності. Актуальними викликами фандрайзинговій діяльності міжнародних НКС є наступні:

1. Зменшення обсягу приватних благодійних внесків та волонтерської активності. Це демонструють результати емпіричних міжнародних досліджень [246; 376; 379; 381; 385], тому фінансовий виклик змушує міжнародні НКС диверсифікувати джерела фінансування та проводити активний фандрайзинг. На жаль, для українських НКС не характерна агресивна фандрайзингова діяльність на місцевих ринках. Натомість багато національних неурядових організацій шукають впливових міжнародних НКС як основне джерело фінансування. З метою підвищення якості проектів та зростання соціального ефекту міжнародні грантодавці ставлять певні вимоги до компетентності, досвіду НКО-реципієнтів, використання нових медіа та інформаційних повідомлень. Нещодавно серед донорів популяризувалась вимога щодо використання грантів як джерела інвестування соціального підприємництва, як безвідсоткова позика. Такий підхід демонструє зміну підходів донорів до фінансування із «благодійних пожертв» до «інвестицій», і такі інвестиції повинні бути підкріплені конкурентними перевагами, прозорістю використання та ефективністю з боку реципієнтів;

2. Зростання приватних фондів. Такі мегафонди потребуватимуть відповідальних партнерів серед міжнародних НКО;

3. Перенесення національних проблем на міжнародний рівень. Такі актуальні проблеми, як погіршення екології, поширення ВІЛ/СНІДу, туберкульозу, бідність, міграція та вимушені переселенці, торгівля людьми та інші набули глобальних масштабів і потребують вирішення на міжнародному/глобальному рівні. Саме тому партнерство між донорами, урядом та громадянським суспільством на міжнародному рівні повинне створити ефективний механізм протидії цим негативним явищам;

4. Зменшення транскордонних бар'єрів для фандрайзингу та програм НКС. Інтеграція до Європейського економічного простору відкриває нові можливості для національних донорів та НКО-надавачів послуг. Багатообіцяючою є перспектива фандрайзингу на Півдні, особливо в Латинській Америці та Азії та поміж зростаючих громад мігрантів на Півночі і тому важливим інструментом для міжнародного фандрайзингу виступає Інтернет;

5. Утримання масштабів діяльності. Як правило, великі фандрайзингові інвестиції міжнародні НКС здійснюють при проникненні на нові ринки (так, наприклад, НКС «Plan» проникнула на ринок Скандинавії). У повільно зростаючих сегментах некомерційного ринку міжнародні організації продовжують підтримувати власну активність, вирізняючись від місцевих невеликих і пасивних НКС та підтримуючи курс на інтеграцію та утворення альянсів із ними;

6. Брендинг. З метою збільшення впізнаваності, збільшення частки ринку та частки надходжень міжнародні організації активно здійснюють брендинг та ребрендинг. Брендингові техніки ефективно використовуються НКС з метою побудови та посилення іміджу. Як приклад вдалого брендингу можна назвати образ панди в міжнародній НКС «WWF», який використовується в їхніх інформаційних матеріалах. Брендинг НКС призначений візуалізувати потенційну спроможність НКС бути ефективним, надійним та відповідальним партнером для донорів і привабливим, модним місцем витрачання вільного часу та зусиль для волонтерів. Отже, створення бренду являється методом диференціації НКС і допомагає отримати конкурентні переваги у боротьбі за фінансові та трудові ресурси. Щодо вітчизняної практики брендингу, то він найбільшого розвитку набув саме в сфері політичних партій. Символіка частини громадських організацій України (521 організацій) представлена в реєстрі символіки громадських формувань Державної реєстраційної служби України;

7. Спеціалізація міжнародних НКО, яка проявляється і в товарному аспекті (в розрізі видів товарної пропозиції), і в ринковому аспекті (зосередження в певному географічному регіоні чи ніші), і в функціональному аспекті (вибірковий розвиток окремих функцій маркетингу НКО, наприклад, фандрайзинг, комунікації). Така спеціалізація спричинила необхідність НКО-реципієнтів звітувати міжнародним донорам, що збільшує транспарентність їхньої діяльності, а також посилює мобільність ресурсів. Ресурси та конкурентні переваги, отримані в країні походження, є критичним елементом у спроможності міжнародних НКО, оскільки дозволяють розподіляти кошти донорів і поширювати кращі практики в громадянському суспільстві інших країн.

Роль міжнародних некомерційних організацій не обмежується допомогою при вирішенні певних соціальних проблем (ВІЛ/СНІД, туберкульоз, торгівля людьми, брак якісних освітніх та медичних послуг, екологічні проблеми). Міжнародні НКС чинять значний вплив на розвиток національних економік країн, де вони здійснюють діяльність. Для прикладу, міжнародні НКС створюють інфраструктуру для розвитку економіки, умови для зростання рівня життя населення, надають робочі місця для громадян країни, де вони діють. Міжнародні НКС мають конкурентні переваги над національними, оскільки використовують інноваційні практики, володіють потенціалом для розвитку гнучкості і стійкості як на рівні громад, так і на національному рівні, створюють мережі для контролю ступеня уразливості населення і впровадження кращих практик оцінювання.

Розвиток конкуренції в некомерційному секторі залежить від особливостей середовища функціонування НКС та характеру взаємовідносин між ними. Вивчення теоретичних та емпіричних досліджень дозволило виявити найважливіші чинники, котрі визначають особливості конкурентної поведінки НКО, серед яких фінансова залежність від донорів, неприбуткова та соціально зорієнтована діяльність, зростання кількості НКС на різних рівнях внаслідок

деколонізації, глобалізаційних процесів, зміни демографічної структури населення та інших чинників.

Найбільше міжнародних НКС зареєстровано в США, Бельгії, Великій Британії, Франції, Німеччині. Міжнародні НКС характеризуються низкою відмінностей від національних НКО, серед яких глобальні заходи, розмір, масштаб діяльності, географічне охоплення, доступ до фондів, бюджети, ролі у розвитку. Зміни в середовищі функціонування спричинили необхідність змінювати підходи до управління НКО, оптимізуючи організаційну структуру, розподіл функцій, планування, мотивування персоналу та волонтерів, керування. Це актуалізує необхідність професійної системи управління, зокрема, маркетингової, оскільки маркетингові техніки можуть допомогти залучати нових донорів і волонтерів, також зростає інтерес до аналітичної функції маркетингу.

Таким чином, міжнародні некомерційні організації відіграють важливу роль у переміщенні ресурсів із розвинутих країн до країн, що розвиваються. Більшість крупних міжнародних НКС мають тривалу історію та є впливовими на міжнародній політичній арені. Ключовим моментом у діяльності міжнародних НКС є вибір відповідної маркетингової моделі на некомерційному ринку, яка б максимізувала ефективність використання ресурсів донорів та створила довготривалий соціальний ефект через імплементацію прикладів кращої практики в діяльність національних НКС.

Висновки до розділу 3

За результатами дослідження зроблено наступні висновки:

1. Аналіз галузевої специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів дозволив виявити пріоритети розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів кожної класифікаційної групи (за Міжнародною класифікацією некомерційних організацій ООН) згідно класичної моделі процесу маркетингу, запропонованої Ф. Котлером та Д. Армстронгом.

2. Встановлено, що маркетинг НКС сфери культури і дозвілля розвинутих країн та України характеризується прагматикою розбіжностей. Маркетингові практики вітчизняних некомерційних суб'єктів культурно-дозвілдової сфери на даний час виступають швидше самостійним спорадичним набутком соціально-культурної діяльності, аніж теоретичною моделлю посилення організаційної та фінансової спроможності. Актуальні проблеми вітчизняних НКС досліджуваної сфери пов'язані із фінансовою неспроможністю їх представників, тому пріоритетним напрямом вирішення є маркетингізація сфери через комерціалізацію та розвиток ринку.

3. Стосовно маркетингу в сфері освіти та досліджень, то слід очікувати поглиблення маркетингізації, оскільки надалі конкуренція в сфері освітніх послуг України ще більше посилиться, що обумовлено глобалізацією, демографічною ситуацією, зросте вплив великих ВНЗ, посилиться інтеграція навчальних закладів. Пріоритетними є такі напрями маркетингізації зазначеної вище сфери: підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери освіти та досліджень; розвиток ринків освітніх послуг з метою навчання протягом життя та навчання дорослого населення, розвиток дистанційного навчання, залучення іноземних студентів із менш розвинутих країн; підвищення якості освітніх послуг і зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг та попитом на ринку праці.

4. Векторами розвитку маркетингової діяльності НКС сфери охорони здоров'я України є такі:

– маркетингові заходи, спрямовані на споживачів, варто формувати на попередніх дослідженнях, враховуючи особливості сприйняття, мотиви, бар'єри цільових споживачів; маркетингові заходи, спрямовані на професіоналів, варто диференціювати в розрізі каналів просування та збуту некомерційних товарів;

– поряд із розвитком соціального маркетингу в напрямі вирішення пріоритетних національних проблем охорони здоров'я, варто розробляти нові

некомерційні продукти соціального маркетингу для вирішення нових актуальних проблем (інформаційна асиметрія та порушення прав пацієнтів);

– активізувати співпрацю недержавних, державних некомерційних суб'єктів і комерційних установ, міжсекторну взаємодію між різними сферами національної економіки щодо спільних заходів із соціального маркетингу.

5. Щодо маркетингу некомерційних суб'єктів сфери соціальних послуг, то виявлено, що в Україні пріоритетним викликом є фінансовий, що відкидає на другий план вирішення проблеми низького рівня якості та орієнтації на ринок. Ключовим напрямом посилення їх маркетингової діяльності виступатиме подальше посилення комерціалізації НКС сфери через розвиток соціального підприємництва, поширення практики спільних рекламних кампаній НКС із комерційними підприємствами, забезпечувати високий рівень якості виконуваних проєктів та рівень менеджменту, посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності через залучення до системи замовлення соціальної реклами на місцях.

6. Напрямами посилення маркетингу НКС сфери права, адвокати, політики є такі:

– посилення стратегічної орієнтації некомерційних суб'єктів, а саме забезпечення пріоритету довгострокових цілей загальносуспільного розвитку на протипагу діючій практиці зосередження на короткострокових цілях лідерів організацій;

– розширення спектру можливих варіантів поєднання функцій маркетингу та управління некомерційними організаціями сфери права, адвокати, політики у напрямі зміни парадигм маркетингу з «Я – об'єкт» на «Я – суб'єкт». Наразі використання значної кількості маркетингових інструментів під час виборчих кампаній дозволяє зробити висновок, що вітчизняний політичний маркетинг на рівні практики знаходиться на межі між орієнтованим на продажі та орієнтованим на інструменти політичним маркетингом;

– забезпечення холістичного підходу до маркетингу, який би виходив за межі електорального маркетингу та передбачив би створення цінності для споживачів.

7. Перспективними векторами розвитку маркетингової діяльності вітчизняних НКС сфери підприємницьких та професійних організацій та спілок є такі: розвиток ринку через фокусування на нових сегментах внаслідок зростаючої гетерогенності членства у професійних та підприємницьких організаціях та спілках; пошук підтримки міжнародних організацій, імплементація кращої міжнародні практики маркетингової діяльності; започаткування належності до інтеграційних угруповань.

8. Актуальними векторами розвитку маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної релігійної мережі є такі: надання переваги прямим комунікаційним каналам тоді, коли потрібно змінити поведінку цільових споживачів, непрямим – за потреби поширення інформації; диференціація форми представлення продуктів релігійних організацій та окремих додаткових релігійних товарів, які призначені підтримувати місію релігійної організації; посилення обізнаності лідерів релігійних організацій у сфері маркетингу.

9. Аналіз теоретичних і емпіричних досліджень вивив, що маркетингові заходи вітчизняних НКС сфери охорони довкілля в контексті впливу на пропозицію та попит несистемні. Зазначене вказує на необхідність напрацювання концептуальних засад розвитку маркетингової складової діяльності НКС у таких напрямках: посилення фінансової та організаційної життєздатності НКО, вирішення кадрової проблеми, встановлення тісних зв'язків із іншими НКС сфери охорони довкілля з метою проведення спільних скоординованих інформаційних кампаній.

10. Встановлено, що напрямами посилення маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної сфери благодійництва та волонтерства повинні стати посилення ринкової орієнтації та системного підходу; насичення обмінів із споживачами цінністю; розвиток індивідуальної та корпоративної

альтруїстичної поведінки на всіх рівнях (місцевому, регіональному та національному).

11. Виявлено, що міжнародні НКС виступають каталізаторами інтенсифікації маркетингового підходу в діяльності національних НКС, які є реципієнтами фінансів та їхніми партнерами, стимулюючи впроваджувати інноваційні форми фандрайзингу, комунікацій із зацікавленими групами та оцінки ефективності програм.

Наукові результати, викладені в даному розділі дисертаційної роботи, опубліковані автором в роботах [19; 20; 22-24; 26; 32; 33; 38-43; 45; 46; 48-50; 52; 53; 58; 62; 63; 69; 71-73; 75; 82-84; 299; 347-349; 352].

РОЗДІЛ 4

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

4.1. Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики недержавних некомерційних організацій

Маркетингова діяльність державних і недержавних некомерційних суб'єктів має власну специфіку, що знаходить відображення в особливих формах комунікації із цільовими аудиторіями, асортименті товару, методах конкурентної поведінки. Проте у вітчизняному контексті більшість некомерційних суб'єктів все ще не використовують маркетингового підходу. Відмінності у здійсненні маркетингу існують через різницю в операційному середовищі розвинених економік та економік, які розвиваються: якщо у США, Великій Британії та Австралії домінують є ринкові сили, то в Україні визначальний вплив все ще має операційне середовище.

З метою дослідити сучасну практику та актуальні проблеми маркетингу активних недержавних неприбуткових організацій України нами у січні-квітні 2016 року здійснено емпіричне дослідження методом опитування. Вибірка сформована на основі статистичних даних про кількість зареєстрованих громадських організацій та частки серед них активно діючих. Обґрунтування обсягу вибірки для дослідження стану маркетингу недержавних некомерційних суб'єктів України представлено нижче.

За оцінками вітчизняних експертів [269, с.15–16] в Україні не більше 3-4 тисячі активно діючих НУО. Приймаємо рівень точності результатів (допустиму похибку) 10%. Тоді нормоване відхилення, отримане як табличне значення, становить 1,96. Через відсутність інформації варіацію для вибірки (відмінність значень ознаки в одиницях сукупності) приймаємо 50%. Обсяг вибірки визначено за формулою (4.1) [102, с. 115-116]:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{t^2}, \quad (4.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення;

p – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$;

t – допустима похибка.

Обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{1,96^2 * 50 * 50}{10^2} = 96.$$

Зважаючи на те, що на час нашого дослідження частина некомерційних суб'єктів залишилась на тимчасово окупованих територіях, варто уточнити обсяг вибірки. Згідно статистичних даних [111], у 2014 р. в Україні зареєстровано 67155 громадських організацій, з них у Луганській області 2511 некомерційних суб'єктів, у Донецькій області 5494 некомерційних суб'єктів, в АР Крим 3778 некомерційних недержавних суб'єктів. Таким чином, на тимчасово окупованих територіях було розташовано 17,5% від усіх громадських організацій України. Тому обсяг вибірки становить:

$$n = 96 * (1 - 0,175) \approx 79 \text{ організацій.}$$

Далі здійснено перевірку, чи необхідно враховувати коректуючий коефіцієнт. Коректуючий коефіцієнт слід враховувати у випадку, коли обсяг вибірки перевищує 5% від генеральної сукупності. У даному випадку обсяг вибірки становить 3,8% від загальної сукупності, тому не потрібно враховувати коректуючий коефіцієнт. Отже, до вибірки повинні увійти 79 некомерційних суб'єкти. Вибірка була сформована методом зручної вибірки, репрезентативно представила регіони України (окрім тимчасово окупованих).

Отримано заповнені анкети від 68 респондентів (86% від запланованої вибірки), які репрезентативно представили активну частину неприбуткових

організацій України. Повний перелік усіх респондентів наведено у додатку Б, опитувальник – у додатку В.1.

Анкета містила 47 запитань, котрі згруповані у 4 секції і повинні були розкрити практику та проблеми маркетингу НКС України: які інструменти маркетингу використовують НКС, як здійснюється управління маркетингу в розрізі функцій, які пріоритетні джерела фінансування, які сильні, слабкі сторони, загрози та можливості НКС. Попередньо анкета була апробована на 3-х НКС, в результаті чого було виявлено потребу розробити інструкцію із заповнення, дати пояснення деяких термінів, які використані у анкеті, та відкоригувати формулювання окремих запитань.

У дослідженні прийняли НКС, в 57% з яких працює менше 20 працівників, 15% НКС, де працює 20–50 працівників, та 28% НКС, на яких задіяні більше 50 працівників. Переважна більшість опитаних НКС мала статус обласної організації (46%). За досвідом досліджені некомерційні організації розподілились наступним чином: 25% респондентів мають досвід діяльності менше 5 років, 18% - від 5 до 12 років, 57% мають досвід більше 12 років.

За обсягом коштів в організації за підсумками останнього календарного року структура респондентів приблизно рівна: до 100 тис грн – 26% респондентів, від 100 до 500 тис грн – 28% респондентів, від 500 тис до 1 млн грн – 21% респондентів, понад 1 млн грн – 25% респондентів. Респонденти зазначали пріоритетні сфери діяльності своєї організації, які в порядку спадання частоти згадування розподілились так: соціальні послуги, освіта та наукові дослідження, протидія торгівлі людьми, благодійні інститути і розвиток волонтерства, протидія нерегульованій міграції, охорона здоров'я, культура і дозвілля, адвокати, право, політика, природне довкілля, підприємницькі і професійні організації, міжнародна діяльність, релігія.

Отримані відповіді виявили, що серед пріоритетних клієнтів некомерційних суб'єктів домінували молодь (15%), діти (13%), жінки (9%), студенти (7%), сироти і нужденні (7%), постраждалі від торгівлі людьми (6%), громадські організації (6%), престарілі, пенсіонери (6%), люди з особливими

потребами (5%), мігранти (4%) та ін. При цьому більшість НКС (55%) свідомо сегментували ринок цільових клієнтів, чітко визначаючи пріоритетну групу клієнтів.

Найчастіше НКС практикували наступні заходи, які стосувались сфери маркетингу: аналіз потреб клієнтів, поширення буклетів, плакатів, бюлетенів, покращення якості послуг, робота над іміджем лідерів організації, участь у соціальних мережах з метою популяризації організації, спеціальні публічні заходи. Такі маркетингові заходи, як маркетингові дослідження, аналіз потреб волонтерів, моніторинг огляд тенденцій, розробка маркетингової стратегії та інші здійснювались рідко або жодного разу. Більшість респондентів (83%) зазначили, що в їхній організації оцінювали ефективність проведених заходів.

На такі заходи некомерційні організації щороку витрачали по-різному: не витрачали взагалі коштів 35% респондентів, до 1 тис грн – 13% респондентів, від 1 до 3 тис грн – 12% респондентів, 3–5 тис грн витрачали 7% респондентів, 5–10 тис грн витрачали 10% респондентів, більше 10 тис грн – 23% респондентів (рис. 4.1).

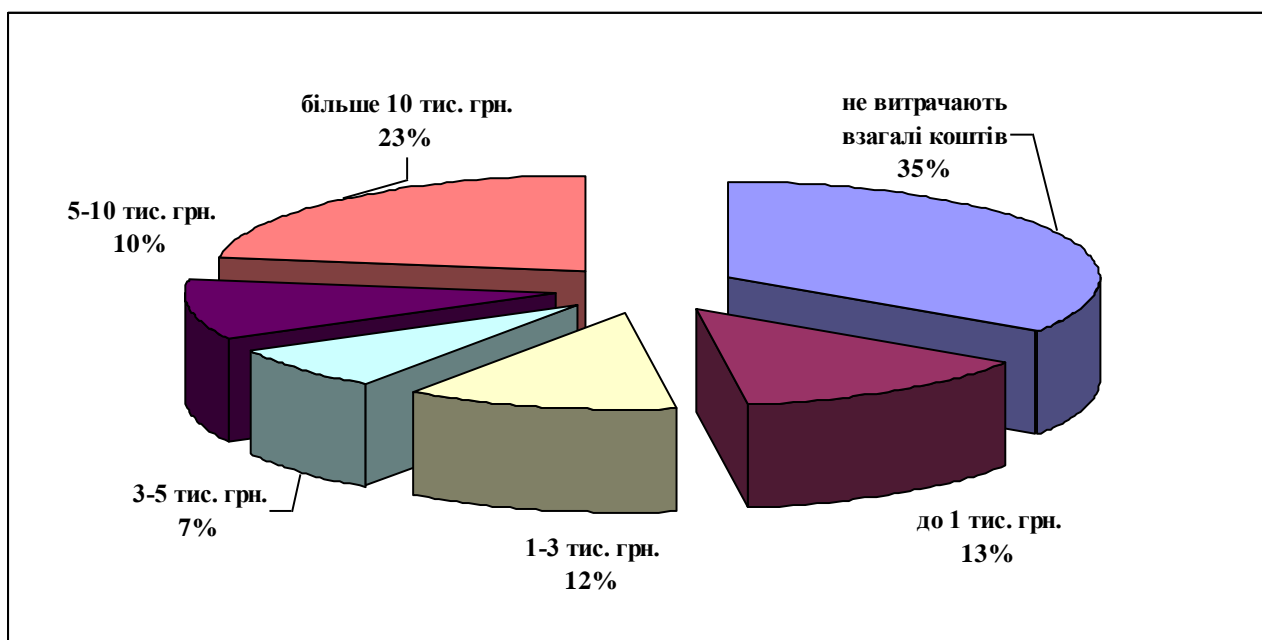


Рис. 4.1. Структура респондентів залежно від обсягу витрат на маркетингові заходи. Джерело: дослідження автора

За маркетинг у некомерційних організаціях відповідають керівники організацій (40% респондентів), заступники керівника (10%), прес-секретарі (8%). Серед інших працівників, які відповідальні за маркетингові заходи, вказували такі: залучені спеціалісти, координатори проектів, координатори волонтерів, менеджери із зв'язків з громадськістю, керівники з розвитку та ін.

Про наявність у НКС чітких маркетингових цілей зазначили 60% респондентів, проте переважна більшість організацій (64%) не мали маркетингового плану. В організаціях, які вказали на наявність маркетингового плану, до його складання переважно залучались члени організації (56% респондентів), голова правління (32% респондентів), експерти (12% респондентів).

За виконання маркетингового плану відповідальність несли працівники організації (53% респондентів), голови правління (36% респондентів), менеджери з маркетингу (3% респондентів). Найчастіше маркетинговий план у НКС складався з періодичністю 1 раз на рік (55% респондентів) та 1 раз на 5 років (19% респондентів).

У більшості досліджених НКС (87%) немає окремого бюджету на маркетинг. Переважно маркетингові заходи були спрямовані на клієнтів (56% респондентів), потім на волонтерів (25% респондентів) та донорів (19% респондентів). Більшість опитаних (79%) вказали, що персоналом оцінювався рівень задоволення клієнтів послугами. Переважно оцінювання відбувається спостереження за клієнтами (29% респондентів), особистого інтерв'ю із клієнтами (26% респондентів), у формі анкетування (26% респондентів) (рис. 4.2). Більшість респондентів (55%) оцінили ефективність діяльності НКС, в якій працюють, як мінливу, 32% вказали, що ефективність швидше ефективна.

На запитання стосовно об'єктів конкуренції відповіді розподілись таким чином: гранти (22% респондентів), публічність (19% респондентів), державне фінансування (13% респондентів), корпоративні пожертви або спонсорство (8% респондентів), волонтери (12% респондентів), приватні пожертви (13% респондентів), плата за послуги (4% респондентів). Здебільшого, аналізується

конкуренція не часто: 29% респондентів вказали, що 1 раз у рік, 43% респондентів не аналізує конкуренцію, 29% – 1 раз в півріччя.

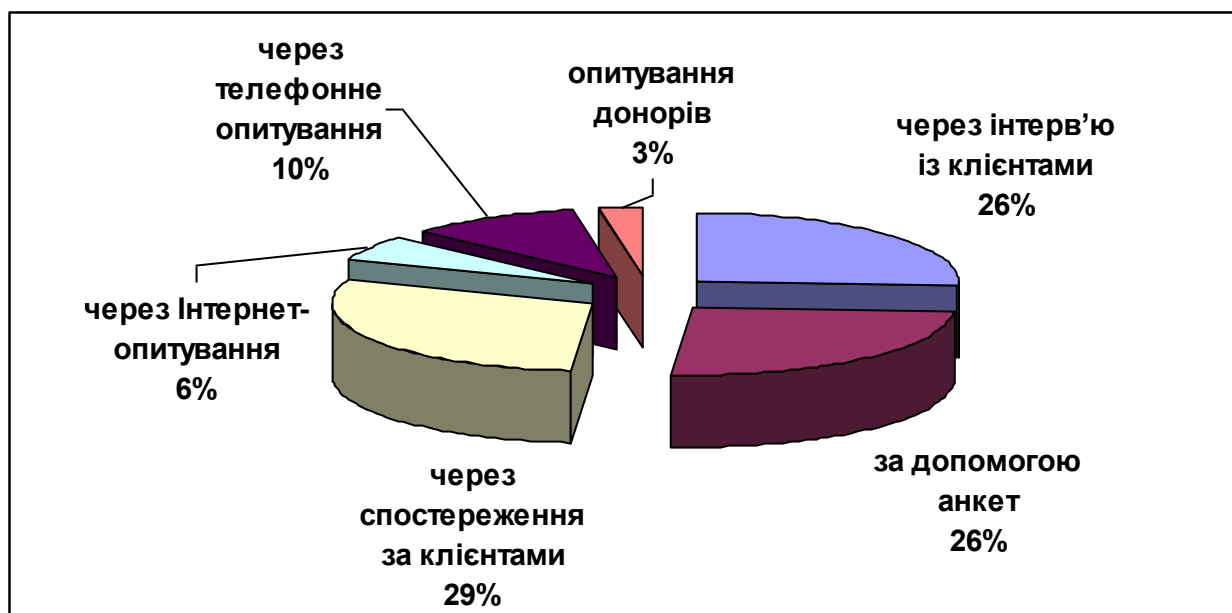


Рис. 4.2. Діаграма розподілу відповідей НКС стосовно способу оцінювання рівня задоволеності клієнтів послугами. Джерело: дослідження автора

З метою посилення конкурентної позиції респонденти зазначили, що вони підвищують ефективність діяльності (21% респондентів), покращують якість послуг (18% опитаних), покращують доступність послуг (14% опитаних), намагаються готувати кращі проекти (11% опитаних), покращують комунікації із цільовою групою (10%), рекламують свою організацію та послуги (10%), пропонують конкурентам співпрацювати (10%).

НКС доволі часто досліджували зміни у потребах клієнтів: 30% – 1 раз в квартал, 29% – 1 раз у півріччя, 21% респондентів – 1 раз в рік. Серед джерел інформації про потреби клієнтів домінують групові зустрічі (тренінги, круглі столи, конференції тощо), що вказали 24% опитаних, особисті інтерв'ю - 20% опитаних, неформальні бесіди - 19% опитаних, анкети - 16% опитаних.

Переважна більшість опитаних некомерційних суб'єктів не мала власних друкованих видань (65%). Відповіді на запитання стосовно того, які види ЗМІ

висвітлюють діяльність організації, розподілились наступним чином: місцеві канали телебачення (18% респондентів), радіо (16% респондентів), Інтернет-видання (16% респондентів), обласна преса (15% респондентів), районна преса (11% респондентів), спеціалізовані (фахові) сайти (9% респондентів), центральні канали телебачення (6% респондентів), спеціалізовані (фахові) видання (4% респондентів), національна преса (3% респондентів) (рис. 4.3).

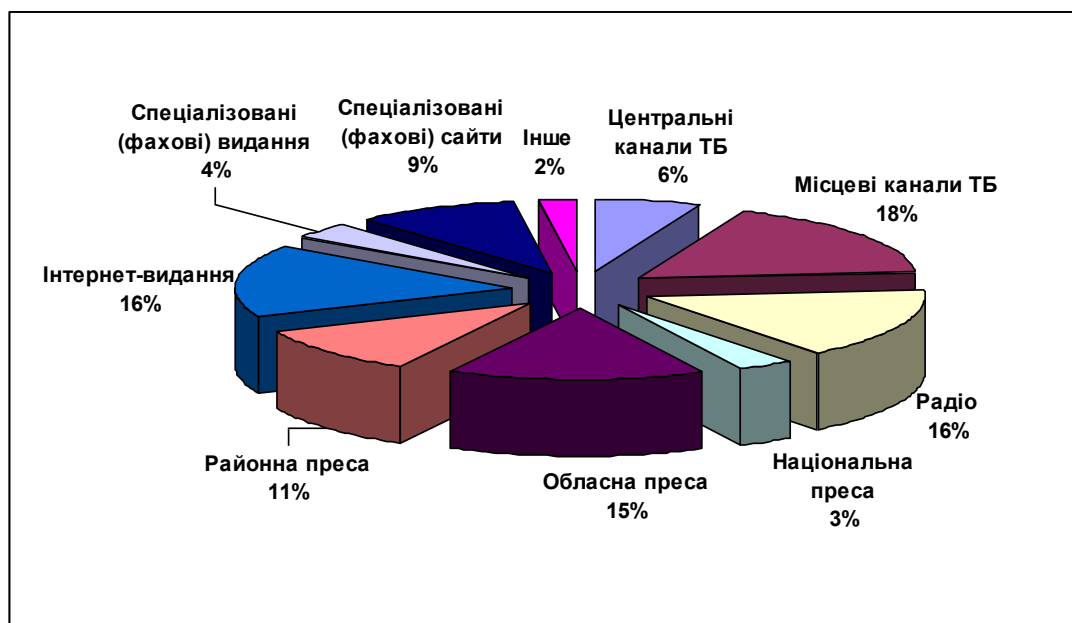


Рис. 4.3. Розподіл респондентів залежно від каналів маркетингових комунікацій. Джерело: дослідження автора

Серед чинників середовища функціонування найбільше впливали на діяльність НКС економічний, найменше – екологічний. Респонденти зазначили, що джерелами доходів їхніх організацій були такі: міжнародні донори і фонди (вказали 23% респондентів), державні кошти (21%), членські внески (18%), національні чи місцеві донори, фонди (13%), національні чи місцеві бізнес-фонди (9%), дохід від послуг організації та інші (по 8% респондентів).

Загалом, у середньому гранти формують 54% доходу організацій, державне фінансування 33%, корпоративні пожертви та спонсорство 15%, приватні пожертви і доходи від членських внесків по 14%, плата за послуги або дохід від продажу продукції 7% доходу організацій.

Всі респонденти зазначили, що співпрацювали з іншими НКС. Таке співробітництво відбувалось у формі спільних проектів (29%), обміну досвідом (25%), спільного використання інформації (12%), використання спільних джерел фінансування (12%), спільної реклами (8%), обміну експертизами (5%), обміну процедурами управління (4%), проведення спільних маркетингових досліджень (3%), інших форм співпраці (2% респондентів). Опитування виявило, що лише 12% опитаних некомерційних суб'єктів практикували спільні маркетингові заходи із комерційними підприємствами, наприклад, спільну рекламу чи отримання частки доходу від продажу товару комерційної фірми.

В 63% опитаних НКС немає спеціалістів із маркетингу, фандрайзингу чи зв'язків із громадськістю, у решті НКС працюють такі спеціалісти, як спеціаліст із зв'язків з громадськістю (23%), фандрайзер (11%), маркетолог (вказали 3% респондентів) (рис. 4.4). Ці спеціалісти, як правило, є постійними найманими працівниками чи волонтерами (без маркетингової освіти) та експертами, яких залучають за потреби.

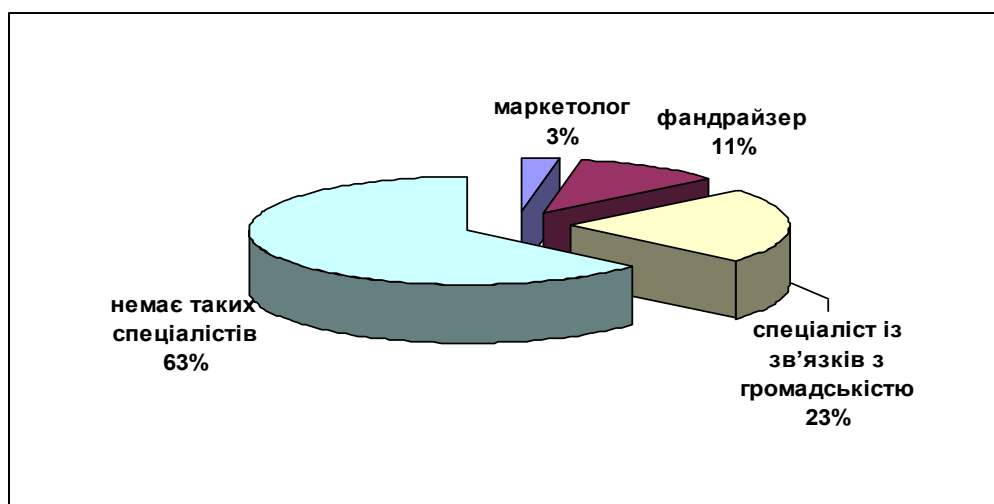


Рис. 4.4. Структура досліджуваних НКС залежно від наявності фахівців з маркетингу. Джерело: дослідження автора

У ході дослідження виявилось, що 10% із опитаних некомерційних суб'єктів користувалась послугами маркетингових чи рекламних агенцій. Хоча 67% опитаних некомерційних суб'єктів має власний веб-сайт, проте навіть ті організації, які не мають власного веб-сайту, практикували заходи в мережі

Інтернет: рекламу своєї організації в Інтернеті (28%), розсилання інформаційних листів та буклетів через Інтернет-пошту (23%), оголошення про пошук волонтерів, яке розміщували в Інтернеті (23%), опитування відвідувачів через власний веб-сайт (16%), збирання пожертв через веб-сайт (10%).

Більшість респондентів (69%) не проводили SWOT-аналізу, проте у ході дослідження оцінили сильні й слабкі сторони, загрози та можливості власної організації (додаток Д). Так, загрози для організацій респонденти оцінили таким чином: найвагоміші проблеми більшості респондентів пов'язані з нестачею фінансування та недовірою з боку суспільства, нестачею волонтерів та працівників, конкуренцією. Найбільші можливості для НКС передбачаються у сфері співпраці із іншими НКС та розширення ринку. Спеціалізація у сфері, професійне керівництво, кваліфіковані працівники, наявність досвіду, обладнаний офіс, низька ціна послуг, хороша репутація НКС є сильними сторонами більшості респондентів. Дослідження дозволило виокремити такі ключові проблеми розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів:

- використання переважно концепції інтенсифікації комерційних зусиль у взаємодії із цільовими споживачами послуг;
- низька фахова підготовка персоналу сфери маркетингу;
- відсутність контролю керівництва некомерційних суб'єктів за всіма маркетинговими інструментами внаслідок специфіки взаємовідносин із донорами та державними органами;
- асиметрія у використанні інструментів маркетингу, зведення їх переважно до реклами та зв'язків з громадськістю;
- недостатнє використання решти важливих елементів маркетингу в діяльності неприбуткових організацій.

Дослідження віддзеркалює загальноукраїнську тенденцію маркетинга некомерційної сфери – несистематичне використання інструментів та процедур некомерційного маркетингу, однак сучасні реалії вказують на те, що необхідність маркетинга в некомерційній сфері України має місце.

Оскільки на сьогодні елемент маркетингу «просування» користується найбільшою популярністю серед вітчизняних НКС, а розвиток Інтернет-технологій розширює можливості способів комунікування із волонтерами, донорами та цільовими клієнтами, актуальним є дослідження рівня використання вітчизняними НКС Інтернет-маркетингу. З метою вивчення маркетингових параметрів наповнення сайтів некомерційних організацій України у квітні 2015 року нами було здійснено дослідження методом спостереження. Дослідження охопило 629 некомерційних суб'єктів України (додаток А). Досліджуваними параметрами були наступні:

1. Зв'язки з громадськістю, тобто, чи на сайті містяться елементи, які розроблені для залучення потенційних відвідувачів, наприклад, чи є функція «розповісти другу», форум з можливістю підписки. Цей параметр наявний на сайтах 31% досліджуваних організацій;

2. Позитивні публікації про НКС, тобто, чи на сайті є аналітичні матеріали, публікації, тексти звітів, перелік послуг. Цей параметр наявний на 21,6% сайтах досліджуваних організацій;

3. Наявність інтерактивних можливостей, тобто, чи є он-лайн опитування відвідувачів, можливість зробити пожертви. Розглянутий параметр присутній на 32,1% сайтів;

4. Реклама некомерційного продукту, а саме чи є окрема рубрика «Соціальна реклама», є інша некомерційна реклама. Параметр наявний на 25,3% сайтів некомерційних суб'єктів;

5. Позиціонування НКС і підтримка іміджу, тобто, чи є новини, висвітлюється поточна діяльність, досягнення. Цей параметр присутній на 24,5% досліджуваних сайтів;

6. Функція управління взаємовідносинами з донорами, тобто, чи є інструкції щодо порядку та механізмів, використовуючи які відвідувачі можуть взяти участь у благодійності. Ця функція присутня на 15,7% сайтів;

7. Функція управління взаємовідносинами з клієнтами, яка надає можливість ставити запитання, отримувати консультації. Дана функція присутня на 19,6% сайтів некомерційних організацій;

8. Функція управління взаємовідносинами з волонтерами, що реалізується через інструкції щодо порядку та механізмів, використовуючи які відвідувачі можуть взяти участь у діяльності НКС. Ця функція присутня на 26,7% досліджуваних сайтів.

У ході дослідження отримані такі результати (рис. 4.5): найбільш розвинутим параметром сайтів НКС є «наявність інтерактивних можливостей», їх має 32,1% організацій; найменш розвинутий параметр – «функція управління взаємовідносинами з донорами» – 15,7% організацій. Таким чином, елемент «просування» користується найбільшою популярністю серед українських НКС, при цьому лише 37,8% одиниць вибірки мають веб-сайт.

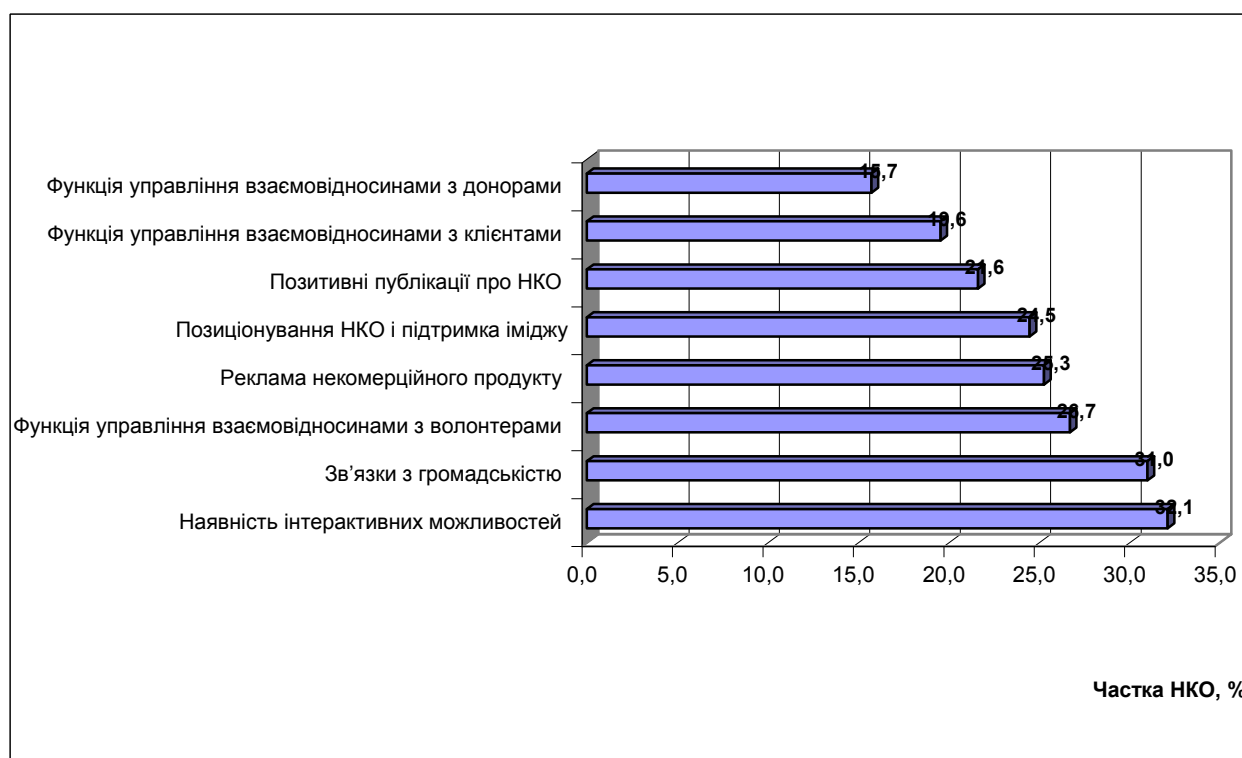


Рис. 4.5. Розподіл часток некомерційних суб'єктів, на веб-сайті яких присутні досліджувані параметри. Сформовано на основі досліджень автора

Аналіз практики використання маркетингу дозволив виділити низку напрямів маркетинга вітчизняних НКС: розмежування споживача та

виробника соціальних послуг через створення і розвиток квазі-ринків; зміщення акцентів у сторону використання короткотермінових контрактів на засадах конкуренції, поручительства і податкового кредитування; вимірювання ефективності проектів та соціальний аудит, що зараз більшою мірою адаптується фондами для оцінювання результатів НКС; акцентування уваги на вимірюваності результатів, на досягненні позитивного коефіцієнту окупності благодійницьких інвестицій, на залученні донорів у забезпеченні ефективного менеджменту організації; посилення адаптації практики та ідеалів управління бізнесом до управління НКС; розвиток соціального підприємництва.

Загалом, маркетизація вітчизняної некомерційної сфери позитивно впливатиме на соціальний капітал щонайменше в таких двох напрямках. З одного боку, некомерційні організації стануть менш залежними від державного фінансування чи донорів, диверсифікуючи джерела надходжень та набуваючи певної фінансової самостійності. Домінування фінансової парадигми в діяльності НКС змусить ефективно витратити всі ресурси організації (в тому числі, і часові), що відобразиться на концентрованій співпраці із найбільш цінними групами чи представниками зацікавлених груп, змінивши курс із тотального охоплення всього ринку, коли ресурси та увага розпорошуються, на цільовий підхід. З іншого боку, НКС будуть вимушені покращувати власну конкурентоспроможність та якість надаваних послуг внаслідок тиску конкуренції на ринку з боку комерційних підприємств. Досвід НКС розвинутих країн підтвердив ефективність ринкової орієнтації, оскільки такі принципи маркетингу, як пріоритетність потреб споживачів та орієнтація на покращення якості пропозиції повністю кореспондують місії НКС.

Очевидно, що процес маркетизації може мати не лише позитивні наслідки для суспільства. Так, є загроза того, що некомерційні організації можуть змінити пріоритетність своїх некомерційних цілей на користь фінансових цілей, а маркетингові практики не завжди можуть бути чесними та етичними. Проте сучасні фінансові виклики змушують шукати компроміс ролей неприбуткових суб'єктів (як надавачів соціальних послуг, захисників, контролерів, творців

соціального капіталу) та імплементувати кращі закордонні практики ринкового виживання.

4.2. Вектори розвитку маркетингу державних некомерційних суб'єктів України

Досвід некомерційного сектору розвинутих країн показує, що вирішення проблеми нестабільності соціального ефекту має бути комплексною та здійснюватися на всіх рівнях формування цього ефекту: на рівні некомерційних суб'єктів, на рівні регіону, на рівні держави. Як зазначає О. Агарков, саме характеристики державного маркетингу як некомерційного визначають мету його застосування у державному управлінні - досягнення визначеної вигоди, створюваної для суспільства загалом або для окремих груп населення. Ця користь і називається соціальним ефектом маркетингової діяльності держави [1].

Вагомі інструменти та важелі формування соціального ефекту пропонує методологія некомерційного маркетингу. На думку А. Фомичева, основними цілями некомерційного маркетингу як характеристики діяльності органів державного управління є такі:

- приведення діяльності органів державної влади, громадських, релігійних та благодійних організацій у відповідність з потребами соціальних груп населення, що виступають в якості об'єкта вказаної діяльності;
- забезпечення більш раціонального та оптимального розподілу соціальних та інших послуг;
- формування позитивної громадської думки відносно визначених програм, соціальних інститутів, державних та громадських діячів тощо [315, с. 8].

На думку К. Романенка, соціальний ефект державного маркетингу – це результат діяльності органів державного управління як суб'єктів ринкових відносин, що спрямований на благо суспільства загалом або окремих груп

населення і проявляється у вирішенні загальносоціальних проблем і забезпеченні якості життя людей. В умовах соціоцентричного державного управління, метою якого є отримання соціального ефекту, застосування маркетингових механізмів набуває особливої актуальності, оскільки сприяє переорієнтації органів державної влади та місцевого самоврядування на потреби суспільства та громадян. Це підтверджується наявністю наукових розвідок маркетингових аспектів діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування. Для прикладу, напрями та досвід підвищення якості послуг органів місцевого самоврядування українських міст досліджені у праці науковців Н. Чухрай та Н. Глинського [324], котрі виявили необхідність зміни традиційної бюрократичної філософії управління на маркетингову, яка б надала пріоритет саме громадянам у відносинах із чиновниками, перетворивши органи місцевого самоврядування у своєрідні підприємства із надання послуг місцевому населенню. Крім того, до сфери впливу органів місцевої влади також належать некомерційні комунальні підприємства, установи та організації, які також чинять некомерційний ефект. Так, у відповідь на надісланий нами запит про доступ до публічної інформації була отримана інформація щодо переліку некомерційних комунальних підприємств, установ та організацій Тернопільської міської ради, котрий налічує 107 некомерційних суб'єктів станом на 04.07.2016 р. (додаток И). Отримана інформація дозволила зробити висновок про вагомую роль та вплив міських рад як засновників інших некомерційних суб'єктів та необхідність дослідження рівня розвитку маркетингової діяльності міських рад України.

З цих позицій актуальним є дослідження стану маркетингу органів державної влади та місцевого самоврядування України. У січні 2016 року автором було ініційовано дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України у період 2014-2015 років. З цією метою були сформовані та надіслані 44 запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI [136] до всіх обласних державних адміністрацій (ОДА) та міських рад

областей України (окрім тимчасово окупованих територій). Зразок запиту на публічну інформацію, використаного під час дослідження, наведено у додатку В.2. Завданнями дослідження були такі:

- виявити, які маркетингові заходи здійснювались протягом досліджуваного періоду, скільки коштів було витрачено на такі заходи та яким чином відслідковуються потреби цільових клієнтів;

- чи здійснювались ці заходи самостійно, чи за участю некомерційних неурядових організацій, з яких питань взаємодіяли державні некомерційні та недержавні некомерційні суб'єкти;

- яким чином організована маркетингова діяльність, чи залучали маркетингові фірми або експерти;

- як використовували протягом досліджуваного періоду такий маркетинговий інструмент, як соціальну рекламу (у розрізі обсягів фінансування, способу поширення, тематики, цільових споживачів).

Запит містив ряд запитань, які повинні були розкрити такі завдання:

1. Виявити, чи здійснювала досліджувана ОДА/міська рада перелічені заходи протягом 2014-2015 років: аналіз потреб громадян; маркетингові (ринкові) дослідження; аналітичний огляд тенденцій; розробка маркетингової стратегії; розробка нових послуг; робота над іміджем лідерів ОДА/міської ради; реклама по телебаченні; поштова реклама; реклама по радіо; реклама в пресі; реклама на білбордах та сітілайтах; поширення буклетів, плакатів, листівок, газет; спеціальні публічні заходи; покращення якості послуг; конкурси, квести; добродійні акції; участь у соціальних мережах з метою покращення іміджу ОДА/міської ради;

2. Оцінити обсяг витрачених коштів на такі заходи у 2014 і 2015 рр.;

3. Встановити, хто відповідає за маркетинг, рекламу, зв'язки з громадськістю у ОДА/міській раді (посада, відділ, кількість працівників); чи є в ОДА/міській раді спеціалісти з маркетингу або спеціалісти із зв'язків з громадськістю; чи мають такі спеціалісти маркетингову освіту, чи залучаються за потреби експерти;

4. Виявити, які джерела інформації про потреби громадян використовує ОДА/міська рада, наприклад, особисті інтерв'ю, неформальні бесіди, групові зустрічі (круглі столи, конференції тощо), телефонні бесіди, анкети, опитування по Інтернету та ін.;

5. Дізнатись, чи співпрацювала ОДА/міська рада із неурядовими організаціями протягом останніх 2-х років. Якщо так, то як відбувалось таке співробітництво: спільне використання інформації, спільні проекти, спільна реклама, спільні маркетингові дослідження, обмін процедурами управління, обмін досвідом, обмін експертизами та ін.;

6. Встановити, чи замовляла ОДА/міська рада маркетингові послуги в маркетингових чи рекламних агенціях протягом останніх 2-х років. Якщо так, то з якими питаннями були пов'язані ці маркетингові послуги: розроблення маркетингового плану чи стратегії, проведення маркетингового дослідження, моніторингу стану, реклами, розміщення реклами в ефірі чи на рекламному носії, навчального тренінгу із маркетингу для працівників організації, розробки методичних матеріалів із якості послуг, інші;

7. Виявити, чи замовляли структурні підрозділи ОДА/міської ради у 2014-2015 рр. соціальну рекламу, перелік цієї соціальної реклами (департамент-замовник, ким виготовлена, де була розміщена або де транслювалась, тематика, хронометраж, тип реклами), обсяг коштів, що витрачені на соціальну рекламу в 2014 і 2015 роках.

У ході дослідження виникали певні труднощі, оскільки слід зважати на обмеження, що їх диктує методика збору інформації за допомогою запитів на публічну інформацію. Нами отримані відповіді від 22 ОДА та 22 міських рад обласних центрів України, що склало 100% від генеральної сукупності. З отриманих листів [178-179; 181-191; 193-197; 199-201; 203-204; 209-212; 214-215; 217-219; 221-227; 229-230; 232-233; 235-237] можна зробити наступні висновки. По-перше, структурні підрозділи ОДА і міських рад обласних центрів протягом 2014–2015 років здійснювали різноманітні маркетингові заходи:

– аналіз потреб громадян – 100% респондентів, зокрема, підрозділами ОДА у формі роботи із зверненнями, скаргами та пропозиціями, проведення особистих прийомів громадян, спілкування в соціальних мережах;

– маркетингові та соціологічні дослідження – 23% респондентів. Для прикладу, з метою залучення більш широкого кола громадськості до обговорення проекту рішення «Про впорядкування продажу алкогольних, слабоалкогольних напоїв, вин столових та пива (крім безалкогольного) на території м. Рівного» 25 червня 2014 року в м. Рівне проведені громадські слухання за участю представників громади, приватних підприємців, преси, в рамках яких проведено опитування думки рівнян стосовно обмеження продажу спиртних напоїв у торговельних закладах м.Рівне з 22-00 до 8-00, зокрема, опитано 2530 мешканців [214];

– аналітичний огляд тенденцій – 100% респондентів, переважно силами структурних підрозділів ОДА/міських рад, а також використовуючи матеріали профільних Міністерств та відомств;

– розробка маркетингової стратегії – 27% респондентів, котрі вказали наявність маркетингової стратегії у розрізі цільових програм. Як зазначено у листі [200], Департаментом економічної політики Львівської міської ради у 2009 році розроблено маркетингову стратегію «Купуй Львівське!». Єдина символіка дозволяє виділити товари місцевих виробників серед великої кількості інших. Спільний бренд дозволяє рекламувати не лише місцеві товари, але і магазини, які їх реалізують. На сьогодні маркетингову стратегію «Купуй Львівське!» підтримують близько 800 магазинів, на вітринах закладів торгівлі міста розміщено плакати і банери «Купуй Львівське!», протягом 2014-2015 рр. розміщено 400 наліпок у громадському транспорті, по місту розміщено білборди та сітілайти з логотипом проекту підтримки місцевого виробника (16 шт.) та 50000 цінників-ідентифікаторів продукції львівських виробників з логотипом «Купуй Львівське!». Протягом 2014-2015 рр. організовано 2 конкурси дитячого малюнку «Купуй Львівське!», в яких взяли участь 1274 школяра молодших класів загальноосвітніх та дитячо-юнацьких шкіл м.

Львова. У перші тижні жовтня 2014-2015 рр. департаментом економічної політики організовано виставку-ярмарок «Львівський товаровиробник», до участі в якій залучено 158 товаровиробників м. Львова та області. Щороку проводилась робота по залученню львівських товаровиробників до участі у виставках, ярмарках: «Великодній ярмарок», «Барвіста Україна», «Ярмарок товаровиробників м. Харкова», «Різдвяний ярмарок», «Свято сиру та вина», «Свято хліба», свято «На каву до Львова», виставка-ярмарок «Стиль» тощо. Для підтримки місцевого виробника Львівською міською радою на сайті www.lviv.ua створено промоційний каталог продукції львівських підприємств (понад 116 підприємств). У каталозі розміщено інформацію за галузевим принципом про продукцію і послуги львівських підприємців, контактну інформацію для потенційних ділових партнерів, розміщення даних у каталозі є безкоштовним для будь-якого львівського підприємства;

– розробка нових послуг – 64% респондентів. Так, для прикладу, у листі Тернопільської ОДА [219] зазначено про впровадження надання адміністративних послуг в електронній формі, ІТ-волонтерами створено веб-портал електронних послуг Тернопільської області, серед яких є можливість «відправити звернення до голови облдержадміністрації», «записатись на прийом до посадовця», «запит на отримання публічної інформації». Надання послуг здійснюється за допомогою порталу державних послуг, створення і функціонування якого є громадською ініціативою. На веб-сайті обласної державної адміністрації розміщено банер «Електронні послуги у Тернопільській області», через який можна он-лайн скористатися послугами, що надаються в області;

– робота над іміджем лідерів ОДА/міської ради – 100% респондентів (у формі висвітлення роботи, іміджевих виступів, вітань, участі у публічних заходах тощо);

– реклама по телебаченні – 100% респондентів (новинний формат повідомлень та соціальна реклама);

– поштова реклама – 27% респондентів,

– реклама по радіо – 100% респондентів (новинний формат повідомлень та соціальна реклама);

– реклама в пресі – 100% респондентів (новинний формат повідомлень та соціальна реклама);

– реклама на білбордах та сітілайтах – 100% респондентів (переважно, соціальна реклама);

– поширення буклетів, плакатів, листівок, газет – 91% респондентів, здійснювали окремі структурні підрозділи відповідно до напрямів роботи. Так, у листі Харківської ОДА зазначено, що протягом досліджуваного періоду поширювались плакати з популяризації служби в Збройних Силах України, цивільного захисту, безпеки життєдіяльності накладом 49,5 тис екземплярів на суму 85 тис грн [225]. На Хмельниччині ОДА у 2014 р. профінансувала та розповсюдила 1000 брошур і 1000 буклетів на екологічну тематику: «Екологічна мережа Хмельницької області» і «Національний природний парк «Верхнє Побужжя»» [230];

– спеціальні публічні заходи – 91% респондентів. Для прикладу, з 16 по 19 вересня 2015 року в місті Рівному відбулися Дні Сталої Енергії¹, які проводились в рамках виконання зобов'язань Європейської ініціативи Угоди Мерів;

– покращення якості послуг практикували 82% респондентів. Для прикладу, Департамент (Центр) надання адміністративних послуг Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) співпрацював із Німецьким товариством міжнародного співробітництва «GIZ» щодо обміну досвідом у сфері надання адміністративних послуг;

– конкурси, квести – 82% респондентів. Так, варто відзначити позитивний приклад роботи місцевої влади в напрямі популяризації сталого розвитку: як зазначено в листі [230], Хмельницька ОДА проводила конкурси на

¹ Дні Сталої Енергії – це комплекс заходів, який дозволяє звернути увагу мешканців міста на необхідність ошадливого ставлення до енергоресурсів та виховати свідомого споживача енергії.

екологічну тематику серед учнів області, в ході яких організувала збір відпрацьованих батарейок. Прикладом кращої практики є інформація від Львівської міської ради про проведені конкурси, дослідження, квести.

Доброчинні акції практикували 86% респондентів, для прикладу, Вінницькою ОДА протягом досліджуваного періоду було проведено понад 419 благодійних мистецьких та просвітницьких заходів, зібрані кошти передано благодійним організаціям, волонтерам для потреб воїнів зони АТО. З метою стимулювання благодійництва була проведена культурно-мистецька акція, в рамках якої відзначено благодійників та меценатів [222].

Про участь у соціальних мережах з метою покращення іміджу ОДА/міської ради вказали 100% респондентів, найчастіше вказували «Facebook», рідше «Twitter», «ВКонтакте» та «Instagram».

Структура здійснюваних маркетингових заходів ОДА та міськими радами обласних центрів України в загальній кількості заходів наступна (рис. 4.6).

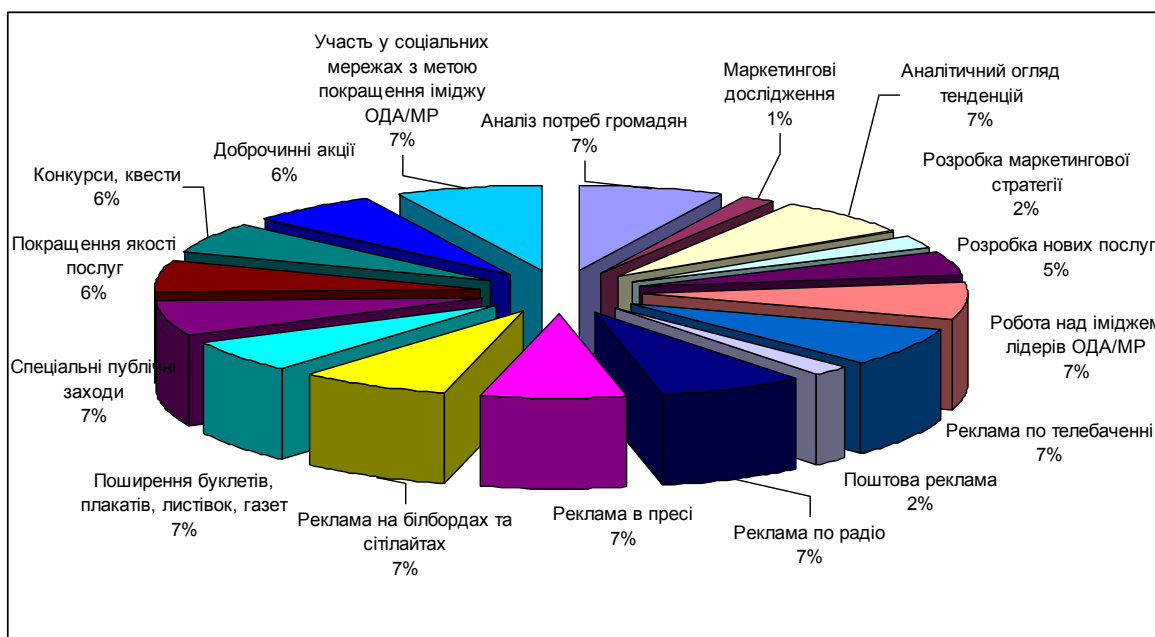


Рис. 4.6. Структура здійснюваних маркетингових заходів ОДА та міськими радами обласних центрів України, 2014-2015 рр. Джерело: дослідження автора

Проаналізувавши поелементно структуру здійснюваних маркетингових заходів ОДА та міськими радами обласних центрів України, варто зауважити

активність респондентів стосовно комунікаційних заходів (реклама по радіо та телебаченні, зовнішня реклама, поширення друкованої реклами), проте недостатню увагу до маркетингових досліджень, стратегічного маркетингового планування.

Аналіз отриманих відповідей на запити виявив, що обсяги фінансування в розрізі областей протягом досліджуваного періоду склали від 0 грн (тобто, проводились в рамках виконання повноважень працівників, без додаткових витрат) до 2,5 млн грн. Фінансування заходів, що містили компонент маркетингу в досліджуваних регіонах протягом 2014-2015 рр., представлено у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

**Витрати на маркетингові заходи опитаних ОДА та міських рад,
2014-2015 рр. Джерело: дослідження автора**

Області України, м. Київ	Обласні державні адміністрації України, грн		Міські ради обласних центрів України, грн	
	Витрати на маркетингові заходи	Витрати на соціальну рекламу	Витрати на маркетингові заходи	Витрати на соціальну рекламу
1	2	3	4	5
Вінницька	58000	286900	0	132939
Волинська	376832	55510	0	0
Дніпропетровська	886488,84	886488,84 ²	661492,2	5066,7
Житомирська	1156100	158560	595068,81	25992
Закарпатська	165000	36900	0	9330,45
Запорізька	492281,07	116340	0	0
Івано-Франківська	210872	139700	0	0
Київська	1810325	528825	X	X
Кіровоградська	234063,43	0	0	0
Львівська	0	0	114090	0
Миколаївська	0	0	803900	277556
Одеська	0	0	288207,96	288207,96 ³
Полтавська	2425,7	99000	0	0

² Витрати на маркетинг були вказані як «витрати на соціальну рекламу»;

³ Витрати на маркетинг були вказані як «витрати на соціальну рекламу»;

Продовження табл. 4.1

1	2	3	4	5
Рівненська	158000	0	0	8204
Сумська	2173822	24500	0	0
Тернопільська	83544	46544	0	262951
Харківська	129386,94	43400	0	0
Херсонська	1549000	913500	0	333460,1
Хмельницька	192380	0	195500	10500
Черкаська	186754	148800	273893	273893 ⁴
Чернівецька	0	147410	1827900	15000
Чернігівська	312930	125477	0	0
м. Київ	X	X	2518592,15	0

Обсяги фінансування на заходи, які респонденти вказали як маркетингові, в розрізі областей протягом досліджуваного періоду склали в середньому 316 тис грн (міські ради) – 442 тис грн (ОДА), найбільше – понад 2,5 млн грн – було витрачено Київською міською радою (МДА). Стосовно витрат на вищезазначені заходи, то частково вони були освоєні відповідно до Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 № 539/97-ВР [140]. Крім того, у 2015 р. в Україні відбулися місцеві вибори, і багато інформаційних матеріалів могли позиціонуватись не як політична, а як соціальна реклама, та спричинити значне збільшення обсягів витрат на поліграфічну продукцію у 2015 р. порівняно із попереднім роком. Для прикладу, у листі від Сумської ОДА вказано, що на маркетингові заходи витрачено у 2014 р. – 707, 58 тис грн, у 2015 р. – 1 466,242 тис грн, тобто удвічі більше.

Аналіз даних табл. 4.1 показує, що, по-перше, не всі респонденти вказали обсяги витрат на маркетингові заходи та соціальну рекламу (Львівська, Миколаївська, Одеська ОДА, Волинська, Запорізька, Івано-Франківська, Полтавська, Сумська, Харківська, Чернігівська міські ради). Це спричинене як відсутністю бюджетних коштів на такі заходи, зокрема, на соціальну рекламу (наприклад, через наявність спонсорів соціальної реклами з сфери бізнесу,

⁴ Витрати на маркетинг були вказані як «витрати на соціальну рекламу».

партнерських ОГС, отримання рекламних роликів та друкованої соціальної реклами від центральних органів влади безкоштовно), так і ототожненням маркетингових заходів та заходів щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації, тому окремо витрати на маркетингові заходи, в тому числі на соціальну рекламу, і не вказувались.

Аналізуючи результати дослідження, встановлено, що обсяг витрат на маркетинг у розрізі областей не кореспондував показникам регіональної економічної статистики. Так, якщо можна помітити кореляцію значень показників ВРП на душу населення та наявного доходу в розрахунку на одну особу в регіонах України (рис. 4.7), то між обсягом витрат у розрізі регіонів та цими показниками практично немає зв'язку: значення коефіцієнта детермінації, який відображає щільність зв'язку між валовим регіональним продуктом на душу населення та витратами обласних державних адміністрацій на маркетинг, склало 0,2282, тобто, є несуттєвим (рис. 4.8).

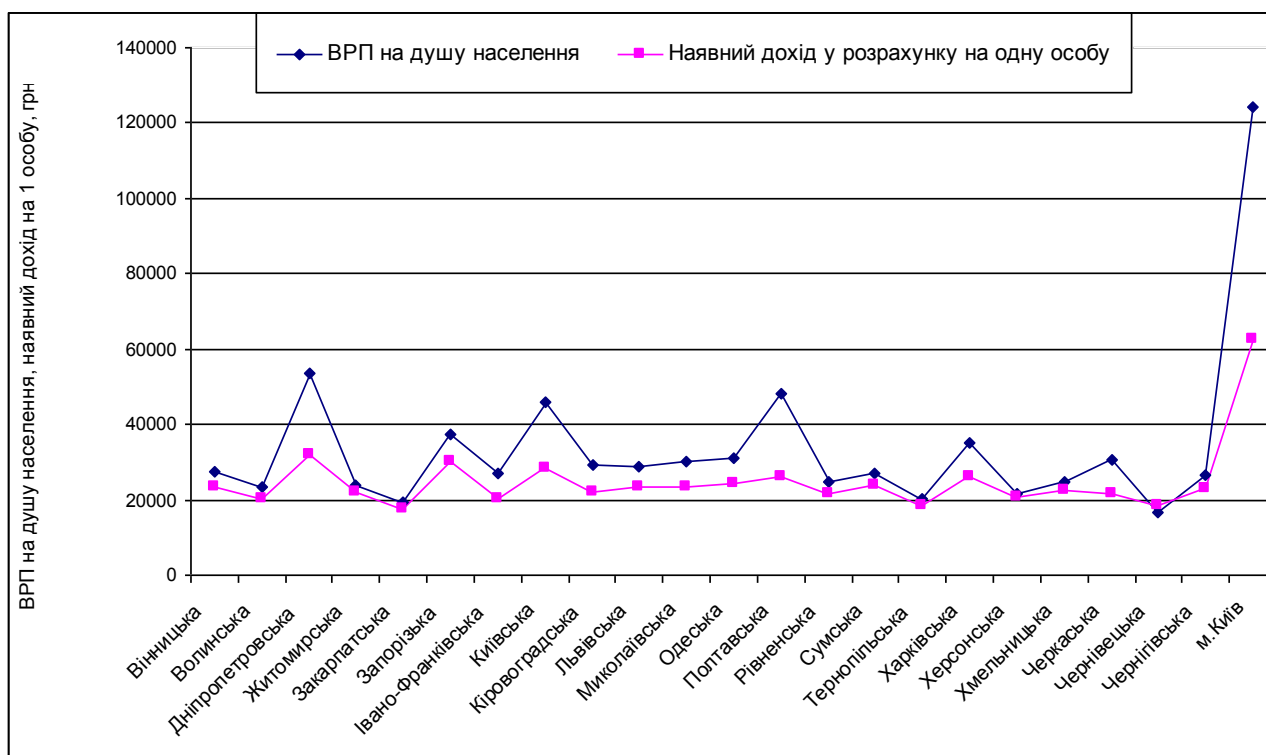


Рис. 4.7. Значення показників ВРП на душу населення та наявного доходу в розрахунку на одну особу в регіонах України, 2014 р. (побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України)

Значення коефіцієнта детермінації, який відображає щільність зв'язку між наявним доходом у розрахунку на одну особу та витратами обласних державних адміністрацій на маркетинг, склало 0,0311, що є теж несуттєвим (рис. 4.9).

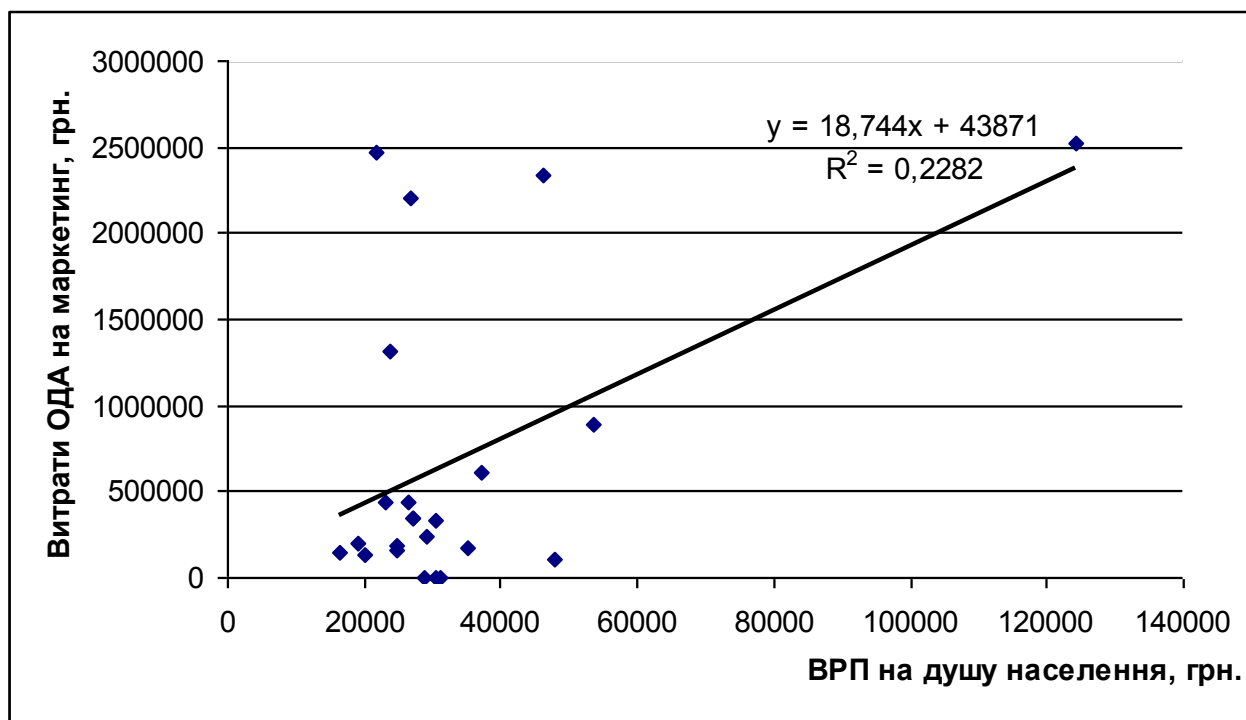


Рис. 4.8. Зв'язок між валовим регіональним продуктом на душу населення та витратами обласних державних адміністрацій на маркетинг (побудовано на основі досліджень автора та даних Державної служби статистики України)

Значення коефіцієнта детермінації, який відображає щільність зв'язку між інтегральною оцінкою регіонального людського розвитку та витратами обласних державних адміністрацій на маркетинг, склало 0,1131, що є теж несуттєвим (рис. 4.10).

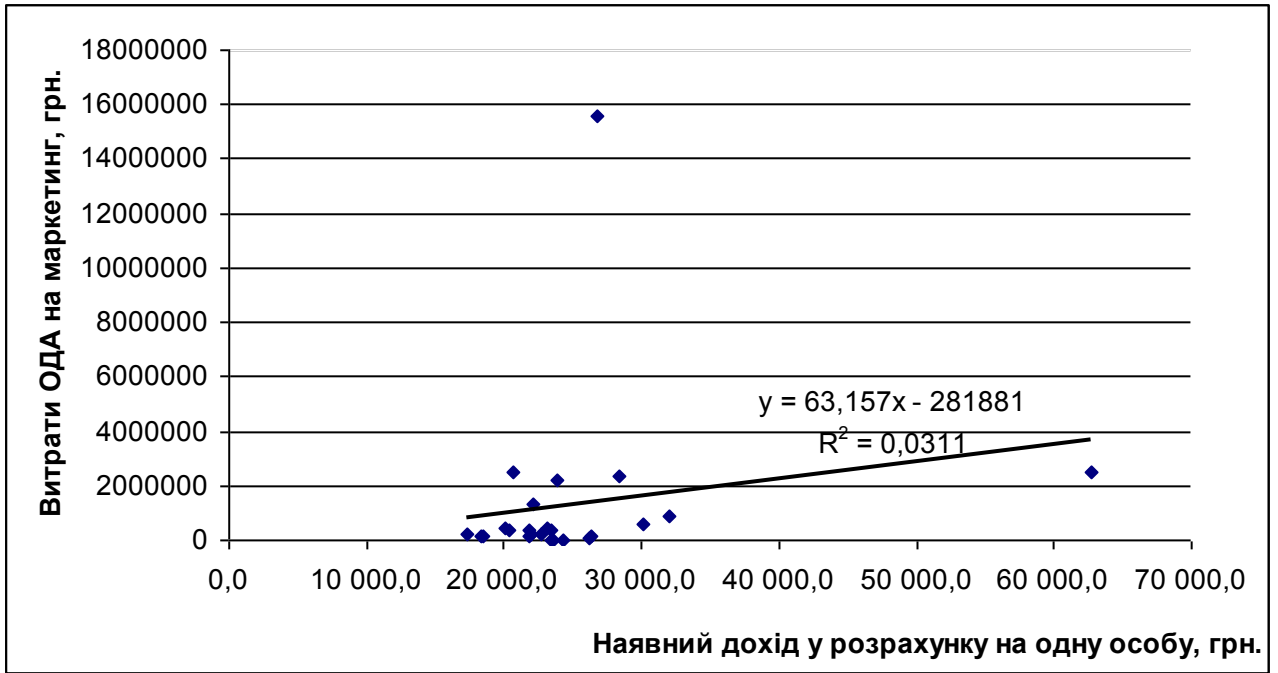


Рис. 4.9. Зв'язок між наявним доходом у розрахунку на одну особу та витратами обласних державних адміністрацій на маркетинг (побудовано на основі досліджень автора та даних Державної служби статистики України)

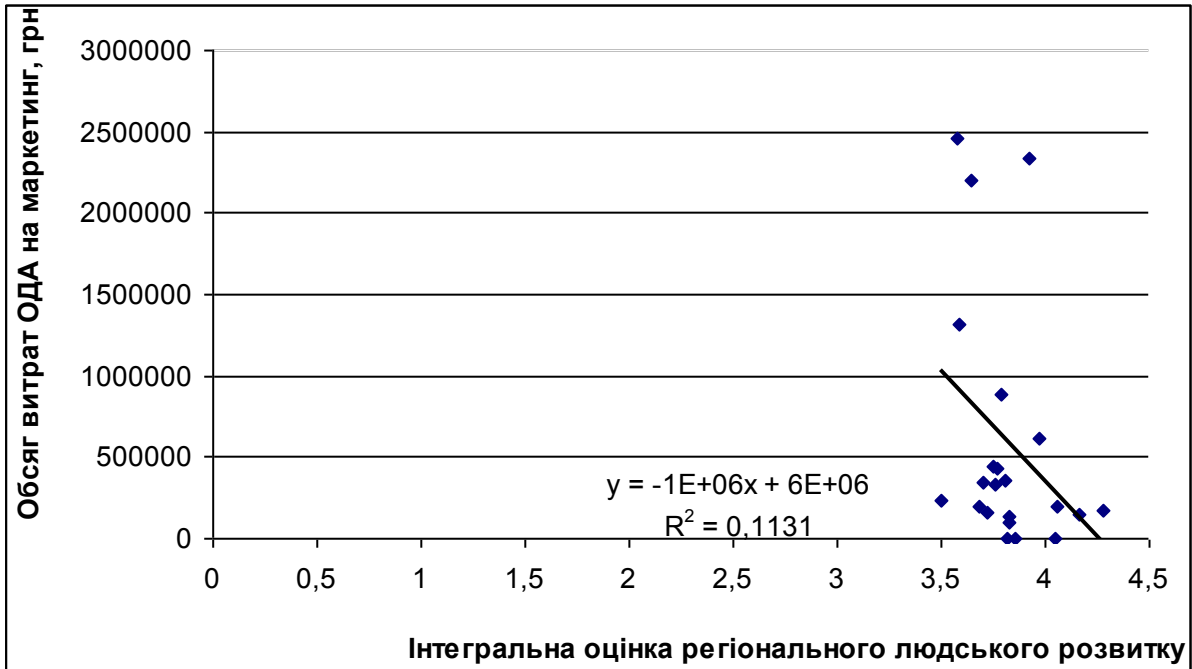


Рис. 4.10. Зв'язок між інтегральною оцінкою регіонального людського розвитку та витратами обласних державних адміністрацій на маркетинг (побудовано на основі досліджень автора та даних Державної служби статистики України)

Щоб обґрунтувати доцільний обсяг витрат на маркетинг обласних державних адміністрацій варто, щоб він був співмірним із валовим регіональним продуктом на душу населення, оскільки цей показник достовірно відображає рівень економічного та соціального розвитку регіону. Для цього пропонуємо визначити коефіцієнт k_1 , який би дозволив визначити доцільний обсяг витрат на маркетинг залежно від рівня розвитку регіону, за формулою (4.2):

$$k_1 = \text{ВРП}_{\text{д.н.с.}} / C_{\text{мар.с.}}, \quad (4.2)$$

де $\text{ВРП}_{\text{д.н.с.}}$ – середній обсяг валового регіонального продукту на душу населення, грн;

$C_{\text{мар.с.}}$ – середньоарифметичне значення обсягу витрат обласних державних адміністрацій на маркетинг, грн.

Використавши дані Державної служби статистики та власних досліджень (табл. 4.2), отримали значення $k_1 = 0,049893169$.

Визначення доцільного обсягу витрат на маркетинг пропонуємо здійснити за формулою (4.3):

$$C_{\text{мар.п.і}} = \text{ВРП}_{\text{д.н.і}} / k_1, \quad (4.3)$$

де $C_{\text{мар.п.і}}$ – доцільний обсяг витрат i -ї обласної державної адміністрації на маркетинг, грн;

$\text{ВРП}_{\text{д.н.і}}$ – обсяг валового регіонального продукту на душу населення в i -й області, грн.

У табл. 4.2 представлено значення показників ВРП на душу населення, наявного доходу в розрахунку на одну особу, інтегральної оцінки регіонального людського розвитку, фактичних та доцільних витрат на маркетинг обласних державних адміністрацій.

Валовий регіональний продукт на душу населення, наявний дохід у розрахунку на одну особу, інтегральна оцінка регіонального людського розвитку, фактичні та доцільні витрати на маркетинг обласних державних адміністрацій, грн. (розраховано автором на основі власних досліджень та даних Державної служби статистики України)

Регіони	ВРП на душу населення (2014 р.), грн	Наявний дохід у розрахунку на одну особу (2014 р.), грн	Інтегральна оцінка регіонального людського розвитку (2014)	Витрати на маркетинг (2014-2015 рр.), грн	Доцільний обсяг витрат на маркетинг (2014-2015 рр.), грн. (пропоновано автором)
1	2	3	4	5	6
Україна	36904	26 782,1	X	15568163,13	739660
Вінницька	27249	23 421,7	3,7046	344900	546147
Волинська	23218	20 137,2	3,7696	432342	465354
Дніпропетровська	53749	32 036,2	3,7867	886488,84	1077282
Житомирська	23678	22 102,1	3,5892	1314660	474574
Закарпатська	19170	17 358,1	4,0536	201900	384221
Запорізька	37251	30 181,8	3,9743	608621,07	746615
Івано-Франківська	27232	20 356,7	3,8112	350572	545806
Київська	46058	28 443,3	3,9245	2339150	923132
Кіровоградська	29223	21 954,1	3,4954	234063,43	585711
Львівська	28731	23 595,2	4,0451	0	575850
Миколаївська	30357	23 458,5	3,8185	0	608440
Одеська	31268	24 242,0	3,8602	0	626699
Полтавська	48040	26 195,7	3,8222	101425,7	962857
Рівненська	24762	21 781,0	3,7169	158000	496300
Сумська	26943	23 938,1	3,6433	2198322	540014
Тернопільська	20228	18 400,5	3,8278	130088	405426
Харківська	35328	26 274,0	4,2745	172786,94	708073
Херсонська	21725	20 727,9	3,5794	2462500	435430
Хмельницька	24662	22 686,1	3,6864	192380	494296
Черкаська	30628	21 760,5	3,7570	335554	613872
Чернівецька	16552	18 475,6	4,1598	147410	331749

Продовження табл. 4.2

1	2	3	4	5	6
Чернігівська	26530	23 093,4	3,7533	438407	531736
м. Київ	124163	62 715,1	X	2518592,15	2488577
Середнє значення	33 771,5	24 927,6	X	676877	676 876

З метою групування областей України залежно від ВРП на душу населення, інтегральної оцінки регіонального людського розвитку та витрат на маркетинг обласних державних адміністрацій об'єкти дослідження упорядковано у порівняно однорідні групи. З цією метою здійснено кластерний аналіз із застосуванням ієрархічного агломеративного методу середніх зв'язків для визначення кількості кластерів, на яку слід розбити об'єкти дослідження – метод *k*-середніх. Кластерний аналіз здійснений з використанням пакету прикладних програм STATISTICA. Результати використання методу *k*-середніх для визначення кластерів, в які згруповані області України, наведено на рис. 4.11–4.13. Вихідні дані для кластерного аналізу представлені у табл. 4.2. Умовою дослідження визначено три ознаки, за якими проводиться кластеризація:

- 1) *VRPD* – ВРП на душу населення, грн;
- 2) *IORLR* – інтегральна оцінка регіонального людського розвитку;
- 3) *VMZ* – витрати на маркетингові заходи, грн.

При визначенні відстані та міри подібності між об'єктами застосовано агломеративний ієрархічний алгоритм класифікації. За відстань між об'єктами взято звичайну Евклідову відстань. При створенні груп подібних об'єктів використана техніка найближчого сусіда. Об'єднання об'єктів у кластери припинено на третьому кроці, всі об'єкти згруповано в 3 кластери. Результати ієрархічної класифікації регіонів України наведено на рис. 4.11 у вигляді дендрограми.

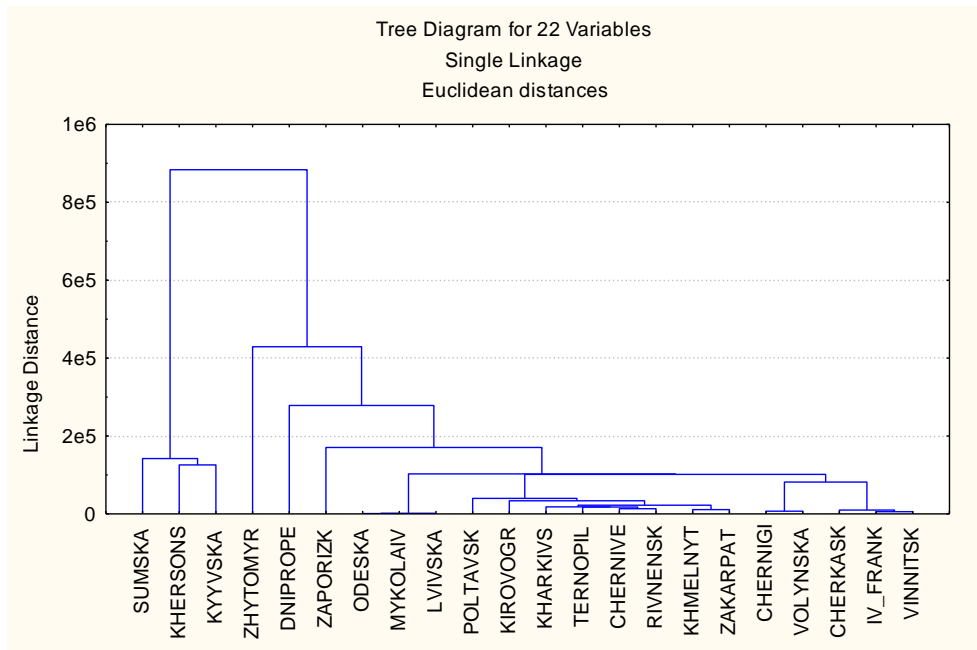


Рис. 4.11. Результати кластеризації областей України за допомогою ієрархічного агломеративного методу середнього зв'язку (отримано автором в результаті власних досліджень)

Послідовність зміни звичайної Евклідової відстані між об'єктами кластеризації покроково представлено на рис. 4.12.

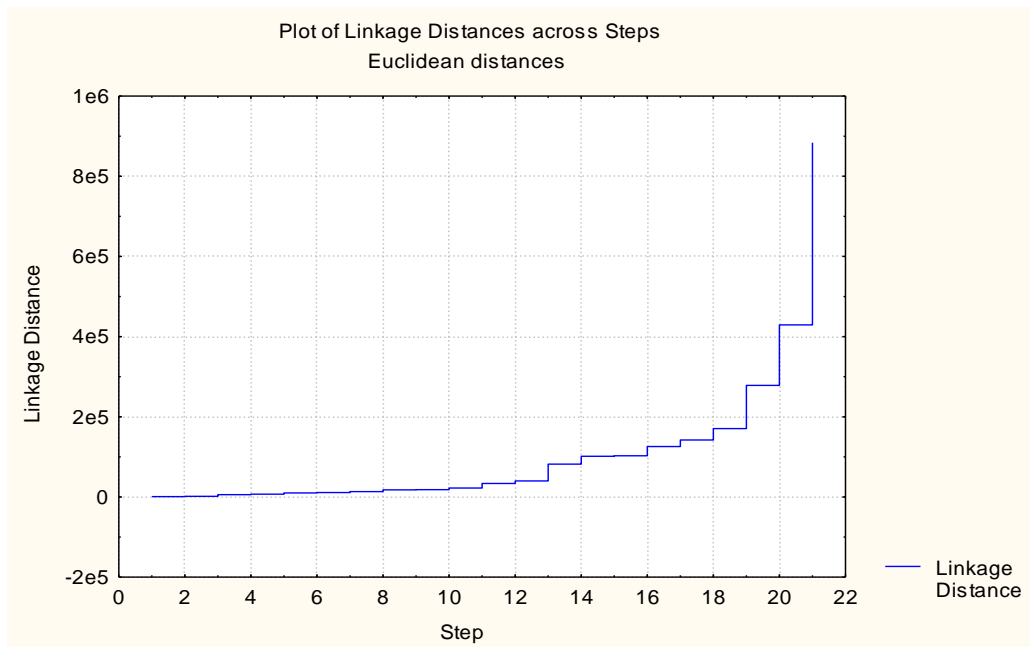


Рис. 4.12. Послідовність зміни звичайної Евклідової відстані між об'єктами кластеризації покроково (отримано автором в результаті власних досліджень)

Розподіл значень ознак кластеризації для кожного з кластерів подано на рис. 4.13.

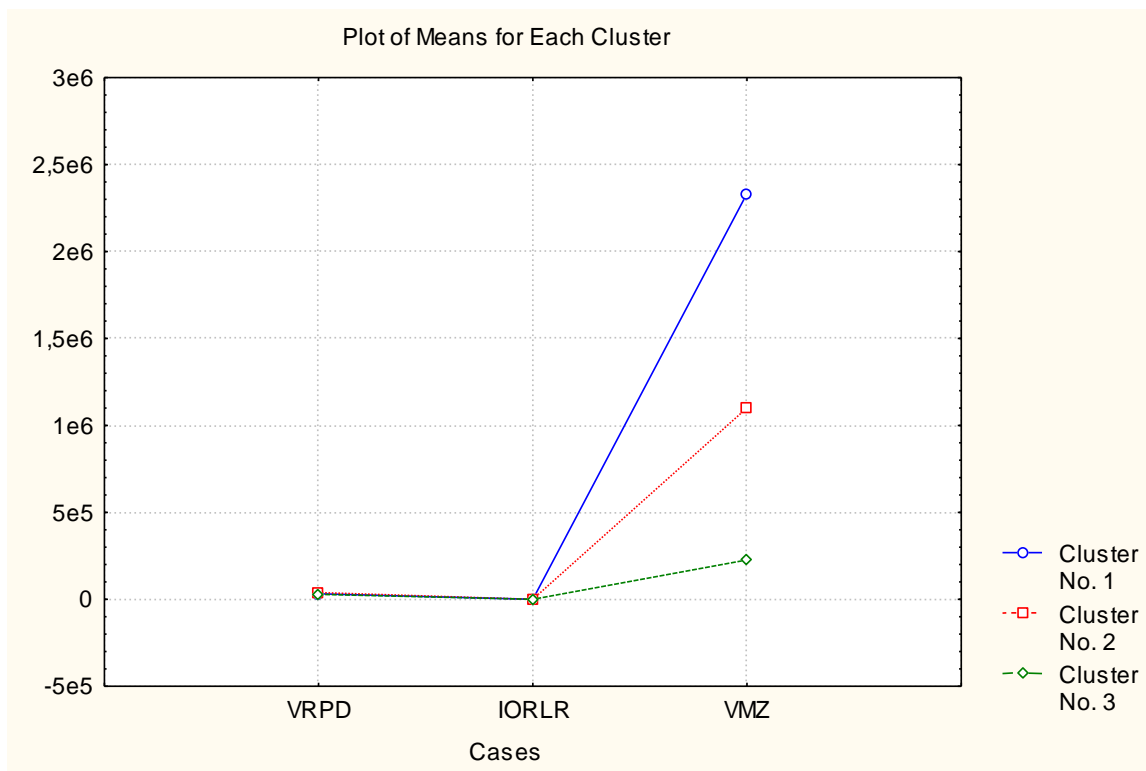


Рис. 4.13. Розподіл значень ознак кластеризації для кожного з кластерів (отримано автором в результаті власних досліджень)

Використання кластерного аналізу для порівняння регіонів України за ВРП на душу населення, інтегральною оцінкою регіонального людського розвитку та обсягом витрат на маркетингові заходи дозволило отримати такі результати (табл. 4.3): у кластер № 1 увійшли Київська обл., Сумська обл., Херсонська обл. (середнє значення ВРП на душу населення 31575,3 грн, середнє значення інтегральної оцінки регіонального людського розвитку 3,7157, середнє значення витрат на маркетинг 2333324 грн); кластер № 2 сформували Дніпропетровська та Житомирська області (середнє значення ВРП на душу населення 38713,5 грн, середнє значення інтегральної оцінки регіонального людського розвитку 3,6875, середнє значення витрат на маркетинг 1100575 грн); до кластеру № 3 увійшли Вінницька, Волинська, Запорізька, Івано-Франківська, Черкаська, Чернігівська, Закарпатська,

Кіровоградська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька, Чернівецька, Львівська, Миколаївська, Одеська області (середнє значення ВРП на душу населення 28260,5 грн, середнє значення інтегральної оцінки регіонального людського розвитку 3,8723, середнє значення витрат на маркетинг 226379,4 грн).

Таблиця 4.3

Групування областей України за обсягом ВРП на душу населення, інтегральною оцінкою регіонального людського розвитку та витратами на маркетинг досліджуваних НКС (складено автором)

Показники, грн	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3
Середнє значення ВРП на душу населення	31575,3	38713,5	28260,5
Середнє значення інтегральної оцінки регіонального людського розвитку	3,7157	3,6875	3,8723
Середнє значення витрат на маркетинг	2333324	1100575	226379,4

Застосування кластерного аналізу для внеску результативності діяльності регіонів та маркетингових витрат їхніх ОДА дозволило згрупувати некомерційні суб'єкти (області України) в однорідні групи залежно від поєднання рівня результативності діяльності області, рівня регіонального людського розвитку та обсягу витрат ОДА на маркетингові заходи і виявило відсутність кореляції між обсягами витрат ОДА на маркетингові заходи та рештою показників.

Опрацювання відомостей, отриманих від респондентів, дозволило зробити висновок, що структурні підрозділи ОДА та міських рад обласних центрів України використовували багато джерел інформації про потреби громадян. Серед таких джерел практично всі вказували особисті інтерв'ю, групові зустрічі (круглі столи, конференції тощо), телефонні бесіди. Для прикладу, в Одеській ОДА враховуються коментарі у соціальних мережах із

відповідних проблем, виїзні прийоми керівного складу ОДА в районах області [210].

Аналіз результатів опитування виявив, що значна частка респондентів вказувала групові зустрічі та особисті інтерв'ю як вагомні джерела інформації про потреби громадян (45% та 43% респондентів відповідно). Так, Чернігівська ОДА, використовувала соціальні опитування як джерело інформації про потреби громадян [237]. Крім того, технологічний виклик актуалізує ширше використання можливостей Інтернету. Прикладом кращої практики є інформація, отримана з Харківської області. Так, Харківська міська рада, котра представлена в соціальних мережах, з метою більш оперативного і повного інформування громади про роботу міської влади оновлює стрічку новин у соціальних мережах щоденно. Також новини на офіційному сайті Харківської міської ради розміщуються щоденно в режимі он-лайн (від 10 новин на добу). З метою вивчення потреб харків'ян та запитів громади на позитивні перетворення в місті Департамент у справах інформації та зв'язках з громадськістю міської ради у 2015 р. запровадив систему рейтингових голосувань «Активний харків'янин». Суть проекту в тому, що жителі пропонують ідеї з метою поліпшити ситуацію в місті. Ідеї виставляються на голосування харків'ян, найрейтинговіші пропозиції передаються профільним департаментам міської ради для подальшої роботи [224]. В Івано-Франківську, для прикладу, інформацію про потреби громадян міська рада отримує із порталів «Інтернет приймальня Івано-Франківської міської ради» та «Електронні петиції до влади міста Івано-Франківська», результатів опитування на офіційному веб-сайті міської ради [190].

По-друге, дослідження виявило, що пріоритетним напрямом маркетингової комунікаційної діяльності є зв'язки з громадськістю. Законом України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 р. [139] не передбачено повноваження у сфері маркетингової та рекламної діяльності, тому окремого підрозділу в ОДА, який би відповідав за маркетинг та рекламу, немає. Як винятки, варто відзначити Дніпропетровську міську раду, в організаційній

структурі управління якої виокремлено відділ з питань реклами [183], Харківську міську раду, де є Департамент спортивних іміджевих проектів та маркетингу [224], та Кіровоградську міську раду [195], де діяльністю з розміщення зовнішньої реклами займається управління містобудування та архітектури міської ради, а при управлінні існує сектор реклами та художнього оздоблення.

Згідно Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [140] у структурі органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачені інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом), котрі збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про діяльність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю». За здійснення комунікаційних заходів органів державної влади та місцевого самоврядування України (в т.ч. соціальної реклами) відповідальні структурні підрозділи, які диференціюються за назвами, функціями та ієрархічною приналежністю: відділ комунікацій з громадськістю та у справах релігій і національностей управління з питань внутрішньої політики ОДА, департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ зв'язків з громадськістю та ЗМІ Управління преси та інформації Департаменту масових комунікацій, управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ комунікацій з громадськістю департаменту внутрішньої інформаційної політики ОДА, відділ комунікацій з громадськими об'єднаннями Управління внутрішньої політики Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ зв'язків з громадськістю та суспільно-політичного моніторингу управління суспільних комунікацій ОДА, прес-служба, управління організаційно-інформаційної роботи та контролю, відділ організаційної роботи та інформаційного

забезпечення департаменту організаційного забезпечення, відділ підтримки громадянського суспільства, патронатна служба міського голови, експертно-аналітичний секретаріат, Департамент ЖКГ (розміщення зовнішньої реклами) міської ради. У таких відділах працюють від 2-х до 25 працівників. Крім того, за зв'язки із громадськістю, взаємодію з ЗМІ, Інтернет-комунікацію відповідальні окремі спеціалісти в розрізі структурних підрозділів ОДА чи міських рад.

У ході дослідження виявилось, що має місце проблема забезпеченості фахівцями із маркетинговою освітою: згідно з посадовими інструкціями працівники структурних підрозділів не мають маркетингової освіти, переважно фахову освіту з політології, спеціалісти з питань маркетингу в виконавчих структурах міської ради відсутні. Лише у листі від Вінницької ОДА [223] вказано, що один працівник управління міжнародного співробітництва, котрий відповідальний за маркетинг, Інтернет-комунікацію та зв'язки з громадськістю, проходив навчання з Інтернет-маркетингу. Прикладом кращої практики є інформація із Київської ОДА, де з 2015 р. питання маркетингу та реклами включені до повноважень департаменту економічного розвитку і торгівлі, у структурі якого створені відповідні підрозділи.

По-третє, всі ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями протягом останніх 2-х років, у тому числі з питань соціальної реклами. Переважно відбувалось таке співробітництво у формах спільних проектів (98% респондентів), обміну досвідом (84% респондентів), спільного використання інформації (80% респондентів), обміну експертизами (32% респондентів), спільної реклами (25% респондентів), обміну процедурами управління (14% респондентів), спільних маркетингових досліджень (9% респондентів). Прикладом кращої практики є інформація стосовно напрямів співпраці Вінницької міської ради із НУО. Для прикладу, між міжнародною ГО «Центр Здорової Молоді» та Вінницьким міським центром соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді укладено договір про співпрацю, метою якого є надання соціальних та інформаційних послуг дітям, сім'ям та молоді з питань

пропагування здорового способу життя, проведення цільових тренінгів, участь у виконанні соціальних програм з метою сприяння у задоволенні соціальних потреб дітей та молоді з сімей, які опинились у складних життєвих обставинах та потребують сторонньої допомоги, а також робота у напрямі методичної та організаційної допомоги. У місті щороку разом із партнерськими громадськими та благодійними організаціями проводять молодіжні заходи «Футбол проти наркотиків», «Молодь Вінниччини за життя без СНІД», стартувала Міжнародна програма соціально-фінансової освіти для дітей «Афлатун», реалізується спільний профілактичний проект «Інтерактивна виставка «Маршрут безпеки», проводять заходи для дітей та молоді з особливими потребами «Повір у себе» та «Спеціальна олімпіада», «Співпричетність» [178].

По-четверте, переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників із питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях. Як правило, замовляли друк поліграфічної продукції (плакати, листівки, буклети, календарі та ліфлети) та розміщення зовнішньої соціальної реклами (білборди, сітілайти). Відео- та аудіоролики соціальної реклами безкоштовно транслювались в ефірі місцевих телерадіокомпаній у рамках статті 12 Закону України «Про рекламу». У багатьох областях до розміщення реклами на бігбордах та сітілайтах залучали комунальні підприємства, в окремих областях співпраця із комерційними суб'єктами відбувалась безоплатно: Департамент регіонального економічного розвитку Вінницької ОДА рекомендує власникам рекламних конструкцій у випадку закінчення дії дозволу та не проведення ними демонтажу розміщувати соціальну рекламу на безоплатній основі [182]; у Вінницькій області місцева рекламна агенція безкоштовно виготовила та розмістила 10 білбордів та 10 сітілайтів з фотографіями військових-кіборгів [178]; Чернігівська ОДА уклала договір про співпрацю щодо безкоштовного розміщення соціальної реклами стосовно дітей в ефірі обласного телебачення та всеукраїнських Інтернет-ресурсах [237]. Регіональна структура обсягу витрат на соціальну рекламу ОДА та міських рад обласних центрів України представлена на рис. 4.15.

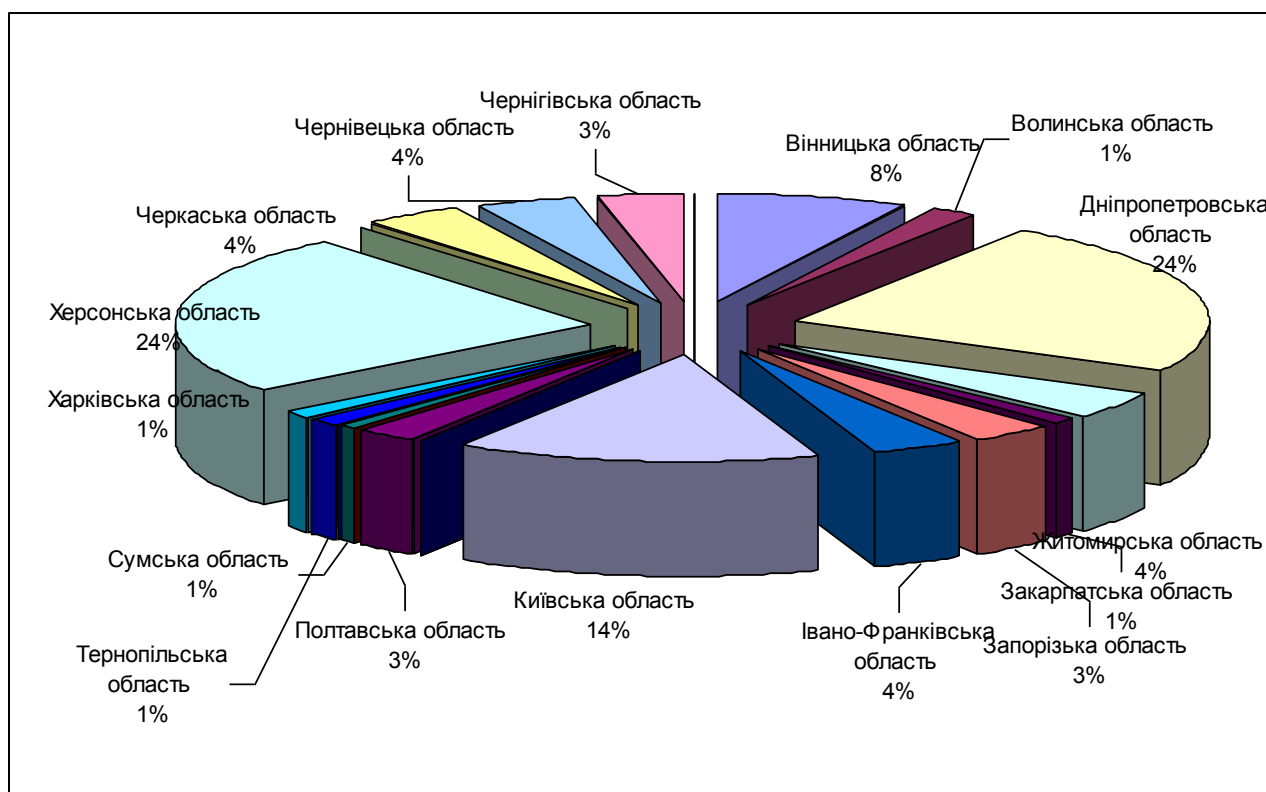


Рис. 4.15. Регіональна структура обсягу витрат на соціальну рекламу ОДА та міських рад обласних центрів України (джерело: дослідження автора)

В окремих областях (для прикладу, згідно інформації від Одеської ОДА) виготовлення та трансляція аудіо- та відеороликів соціальної реклами відбувалось без залучення бюджетних коштів, за наданими макетами Міністерства інформаційної політики України, Адміністрації Президента України, Міноборони України, на виконання доручень від Мінсоцполітики України, Державного агенства з енергоефективності та енергозбереження України, Українського інституту національної пам'яті, обласних військових комісаріату та Держприкордонслужби України, окремі ролики соціальної реклами тематичного напрямку охорони здоров'я були виготовлені ЮНІСЕФ і Центром по контролю за соціально-небезпечними захворюваннями МОЗ України, деякі за кошти партнерських громадських організацій та міжнародних донорів, спонсорської підтримки суб'єктів сфери бізнесу, обласного осередку Асоціації підприємств зовнішньої реклами України, як це мало місце у Запорізькій області. Власникам рекламних конструкцій за розміщення

соціальної реклами та соціально-орієнтованих сюжетів на території м. Запоріжжя зменшувалась сума розміру місячної плати за тимчасове користування місцями розміщення рекламних засобів, які перебувають у комунальній власності [188].

По-п'яте, практично усі респонденти вказали, що замовляли у 2014-2015 рр. соціальну рекламу. У листах більшості респондентів вказано, що протягом досліджуваного періоду виділялись із бюджету кошти на соціальну рекламу: на виготовлення постерів, плакатів, листівок, наліпок, брошур, буклетів, прапорців із символікою України та ЄС у рамках тематичних святкувань, листівок-лінійок для школярів, розміщували інформацію на білбордах та сітілайтах, хоум-бордах, ліфтбордах, постерах на зупинках громадського транспорту, у ефірі місцевих ТРК транслювались відео- та аудіо ролики на соціальну тематику, у мережі Інтернет. Поширювали друковану соціальну рекламу волонтери, працівники військкоматів, обласних, районних, міських центрів соціальних служб для сім'ї, дітей і молоді та ін. Багато міських рад замовляли виготовлення реклами у міських комунальних підприємствах.

Аналіз відповідей виявив, що пріоритетними тематичними напрямками соціальної реклами в Україні були такі: 1) популяризація служби в Збройних Силах України, подяка захисникам, інформування про права та пільги учасників АТО, центри соціальної та психологічної допомоги учасникам АТО та членам їх сімей; 2) соціально-орієнтовані сюжети щодо святкування релігійних свят, історичних подій з метою активізації патріотично-виховної роботи, вшанування видатних діячів; 3) оформлення субсидій, запобігання зарплати в конвертах, стимулювання енергозбереження, популяризація децентралізації, стимулювання благоустрою, безпеки дорожнього руху, підтримка національного товаровиробника, очищення влади та запобігання корупції; 4) профілактика захворювань, негативних явищ і шкідливих звичок, насильства в сім'ї, профілактика сирітства, популяризація сімейних цінностей і здорового способу життя, безпеки життєдіяльності дітей, популяризація вивчення англійської мови. Варто зазначити, що часто в листах серед

соціальної реклами вказували так-звані соціально-орієнтовані сюжети: інформування населення щодо виконання місцевих програм соціально-економічного, культурного, гуманітарного розвитку регіону, сприяння заходам з добору претендентів для роботи у патрульній службі Національної поліції України, іміджева реклама МЦСССДМ, особисті святкові звернення Президента, міського голови, інформація про спортивні змагання, мистецькі фестивалі і концерти. Приналежність зазначених заходів до соціальної реклами згідно статті 1 Закону України «Про рекламу» сумнівна, оскільки такі заходи не спрямовані на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей, а мають на меті популяризувати діяльність органів державної місцевої влади та їх керівництва або проінформувати населення про певний захід. Стосовно витрат на соціальну рекламу в 2014 і 2015 роках, то обсяги фінансування на такі заходи в досліджуваних областях склали в середньому понад 245 тис грн, найбільше – 1 246,96 тис грн – було витрачено у Херсонській області.

Вивчення отриманих відповідей від обласних державних адміністрацій та міських рад обласних центрів, котрі представляють всі регіони України (окрім тимчасово окупованих територій) стосовно діючої практики маркетингової діяльності, дозволив зробити наступні висновки. По-перше, керівництво ОДА більшою мірою реалізує інструментальний політичний маркетинг, аніж керівництво міських рад. Інструментальний політичний маркетинг передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Крім того, особлива увага до політико-інженерної діяльності та політичних технологій у наукових працях вітчизняних вчених дозволяє зробити висновок, що зараз у політичному маркетингу переважає інструментально-технологічний підхід, який передбачає надання пріоритету короткостроковим цілям політичних партій чи лідерів, а не довгостроковим цілям загальносуспільного

розвитку. Характерним є збільшення вагомості елементу комплексу маркетингу «просування», що проявляється у організаційній структурі управління та кадровому забезпеченні досліджуваних неприбуткових суб'єктів.

По-друге, потреби громадян-виборців як цільового некомерційного ринку відслідковуються переважно через моніторинг ЗМІ, опрацювання звернень від громадян, групових зустрічей. Інші функціональні сфери маркетингу практично не розвинуті. Найбільше коштів на виготовлення соціальної реклами виділяється на друковану та зовнішню рекламу, дещо менш популярною є соціальна теле- та радіореклама. Переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях.

По-третє, всі ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями, в тому числі з питань соціальної реклами. Аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу соціальної реклами кореспондує пріоритетним проблемам суспільства, проте фінансування частини заходів нецільове, оскільки часто серед соціальної реклами респонденти вказували заходи, приналежність яких до соціальної реклами згідно Закону України «Про рекламу» сумнівна, що відволікало кошти.

Емпіричні дані, отримані в ході нашого дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між неурядовими організаціями, державними органами влади і органами місцевого самоврядування у напрямі соціального маркетингу, оскільки саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу ресурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою зміни поведінки цільових соціальних груп. Тому актуалізується потреба маркетингового механізму реалізації соціальної функції вітчизняних некомерційних суб'єктів, котрий на рівні держави, на нашу думку, являє собою обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових важелів та інструментів для регулювання маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення стабільного їх розвитку і отримання соціального ефекту.

4.3. Дослідження стану соціальної реклами у вітчизняному медійному просторі

Світовий досвід підтверджує спроможність соціальної реклами допомагати вирішувати пріоритетні національні проблеми через зміну поведінки цільових споживачів у напрямі дружньої до середовища, здоров'я, суспільства тощо. Як зазначається у [165], соціальна реклама в Україні є сьогодні найменш розвинутою галуззю в сфері маркетингових та суспільно-політичних комунікацій. Так, загальні витрати на соціальну рекламу в 9-12 разів нижчі, ніж у країнах Євросоюзу. В Україні частка соціальної реклами на бігбордах складає 5-10%, частка соціальної реклами в загальному інформаційному просторі складає лише 0,5%, крім того, експерти також вказують на малопомітний вплив держави у питанні соціальної реклами [90]. Дослідження внеску державних та недержавних некомерційних суб'єктів у досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей засобами соціальної реклами, яку поширюють через теле- та радіоканали, видається нам актуальним завданням, яке слід дослідити.

Різні аспекти соціальної реклами України досліджували такі вітчизняні вчені: Л. Хавкіна, О. Агарков, Г. Горбенко, А. Стрелковська, О. Сватенков, Л. Березовець, А. Тимошенко, С. Артикуца та інші. У працях цих науковців висвітлено понятійний апарат, основні принципи і підходи до вирішення окремих проблем (переважно в аспекті впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді) засобами соціальної реклами, розкрито особливості її становлення і функціонування в Україні, актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами. Аналіз літературних джерел виявив, що дослідження здебільшого носять теоретичний характер, тому існує потреба у емпіричному дослідженні, яке б дозволило визначити реальний стан соціальної реклами у теле- та радіопросторі України з метою визначення внеску органів влади та представників громадянського суспільства у її поширенні.

У жовтні 2014 року нами було ініційовано дослідження стану соціальної реклами України, трансльованої протягом 2013 року. З цією метою були сформовані та надіслані запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» до Державного комітету телебачення і радіомовлення України та Міністерства соціальної політики України. Нами отримані відповіді від Міністерства соціальної політики України та 18 установ та організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представляють 16 регіонів України: Національна телекомпанія України (НТКУ), Національна радіокомпанія України (НРКУ), регіональні державні телерадіокомпанії, серед яких Волинська ОДТРК, Житомирська ОДТРК, Закарпатська ОДТРК, Івано-Франківська ОДТРК, Київська державна регіональна телерадіокомпанія (КДРТРК), Львівська ОДТРК, Полтавська ОДТРК «Лтава», Рівненська ОДТРК, Тернопільська ОДТРК, Харківська ОДТРК, Херсонська ОДТРК, Хмельницька ОДТРК «Поділля-центр», Черкаська ОДТРК, Чернівецька ОДТРК «Буковина», Новгород-Сіверська РДТРК «Сіверська», Криворізька РДТРК «Криворіжжя». В ході дослідження виникали певні труднощі щодо забезпечення адекватного компаративного аналізу, оскільки, на жаль, відповіді із окремих організацій не були повними, не містили запитуваної необхідної для дослідження інформації. Разом з тим виявити пріоритети соціальної реклами, найбільших замовників та структуру обсягу соціальної реклами в розрізі областей та тематичних напрямів вдалось.

З інформації, отриманої з 16-ти досліджуваних регіонів, можна зробити наступні висновки. У досліджуваних регіонах України протягом досліджуваного періоду поширювалась соціальна реклама загальним обсягом 2933,6 год. за такими напрямками: освітньо-культурний, охорона здоров'я, військово-патріотичний, правозахисний, популяризація цифрового телебачення, безпека життя, благодійництво (рис. 4.16).

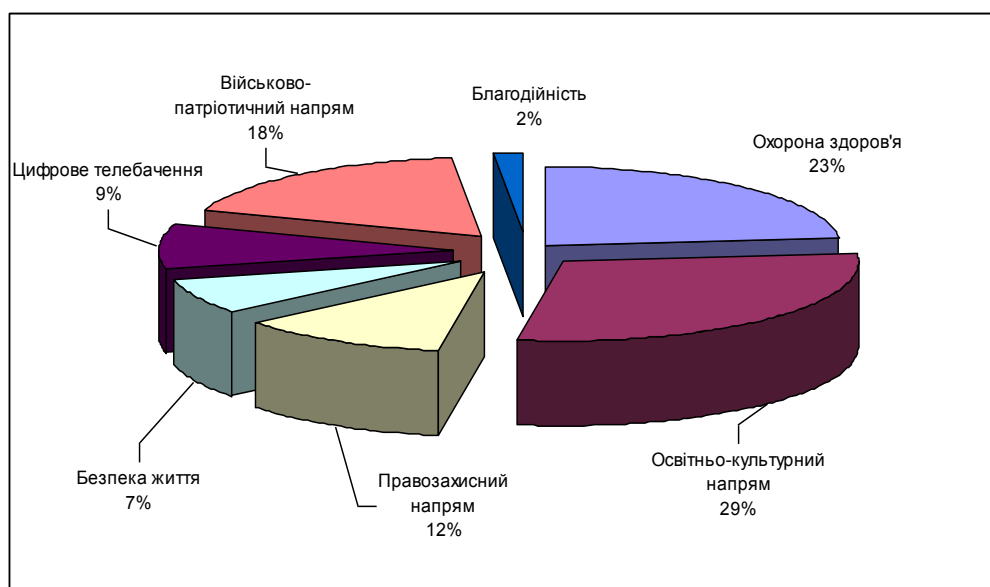


Рис. 4.16. Структура обсягу соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів. Джерело: дослідження автора

Аналіз відповідей виявив, що пріоритетним напрямом соціальної реклами протягом досліджуваного періоду був освітньо-культурний (обсяг реклами за рік склав 855,3 год. або 29,2% від всього обсягу соціальної реклами). Соціальна реклама цього напрямку була реалізована через відео- та аудіоролики, оголошення, короткометражні фільми, біжучі стрічки, міжпрограмні ролики. Відео- та аудіоролики, які розповсюджувалися серед учасників та використовувалися в рамках інформаційних заходів, різнилися у досліджуваних регіонах, проте можливо виокремити деякі матеріали, які використовувалися у декількох або всіх областях. Ці матеріали були виготовлені, в основному, на замовлення Державного комітету телебачення і радіомовлення України. Соціальна реклама освітньо-культурного напрямку стосувалась таких тем:

–реклама, що демонструвала розвиток вітчизняної науки, техніки, промисловості, спорту з метою формування позитивного іміджу країни;

–популяризація культурно-історичних подій: відзначення 1025-річчя Хрещення Русі (15 тематичних відеороликів «Сказання про Хрещення Русі»), заходи до 200-річчя з дня народження Т.Г. Шевченка, вшанування 80-ї річниці пам'яті мільйонів жертв Голодомору 1932-1933 років;

- реклама, що стосувалась освітніх заходів;
- інформування про туристичні та книжкові форуми, творчі конкурси, анонси ювілейних вечорів, концертів, виставок, фестивалів, бізнес-конференцій, концертів;
- реклама місцевого значення (підтримка та сприяння соціальному становленню вірмен, що проживають на території України, розвитку та популяризації туристичної галузі ті інші).

Друге місце за обсягом посіла соціальна реклама, що стосувалась охорони здоров'я (682,1 год. або 23,3% від загального обсягу соціальної реклами). Провідними тематичними напрямками були профілактика інфаркту, туберкульозу, ВІЛ/СНІДу, інсульту, діабету, гепатиту, ранньої діагностики пухлин, попередження про шкodu паління та сезонних гострих респіраторних вірусних інфекцій, інформування про розвиток вітчизняної медицини.

На третьому місці за обсягом – соціальна реклама військово-патріотичного спрямування (518,8 год. або 17,7% від загально обсягу соціальної реклами). Провідними темами були вшанування 70-ї річниці визволення України від фашистських загарбників і Перемоги у Великій Вітчизняній війні, популяризація військової служби за контрактом.

Четверте місце за обсягом теле- та радіомовлення зайняла соціальна реклама правозахисного спрямування (349,0 год. або 11,9% від загального обсягу соціальної реклами). Транслювались інформаційно-роз'яснювальні ролики, які стосувались:

- інформування про впровадження нової системи державної реєстрації речових прав на нерухоме майно, про право на правову допомогу за рахунок держави особам, що зазнали кримінального переслідування, державну програму здешевлення вартості іпотечних кредитів;
- популяризації свідомого ставлення до сплати податків та подання річної податкової декларації про майновий стан і отримані доходи, своєчасної оплати спожитих житлово-комунальних послуг;
- формування позитивного іміджу працівників міліції;

– інформування населення про небезпеку трудової експлуатації, сексуального насильства та торгівлі людьми, запобігання расизму і ксенофобії та поширення культурного розмаїття в українському суспільстві;

– дотримання правил безпеки дорожнього руху;

– популяризації працевлаштування інвалідів;

– популяризації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Соціальна реклама, спрямована на популяризацію цифрового телебачення, склала 9,4% від загального обсягу соціальної реклами (274,4 год.). Ця реклама стосувалась переходу українського телебачення на цифрове мовлення.

Соціальна реклама тематичного напрямку «безпека життя» склала 204,4 год. або 7,0% від загального обсягу соціальної реклами. Вона була спрямована на дотримання громадянами правил безпеки при поводженні із газовим та електричним обладнанням, інформування про небезпеку пічного опалення і несанкціонованого обігріву приміщень електроприладами, про необхідність дотримання правил безпеки на воді, у побуті у лісі.

Соціальна реклама благодійницького спрямування транлювалась 49,5 год., що склало 1,7% від загального обсягу соціальної реклами. Варто відзначити рекламу, спрямовану на профілактику сирітства, документальний фільм «Діти за ґратами», які транлювались майже в усіх досліджуваних регіонах. Провідними темами також були збір коштів на лікування, інформаційна підтримка діяльності Асоціації благодійників України, популяризація доброти, милосердя, донорства, надання безкоштовної юридичної консультації малозабезпеченим верствам населення громадськими організаціями.

У відповідях окремих регіональних ДТРК вказувались ролики соціальної реклами, які стосувались релігії та охорони довкілля, але їхній обсяг був незначний. Так, соціальна реклама екологічного спрямування транлювалась лише у 2 із 16 досліджуваних регіонах, а її обсяг склав лише 4 хв. за рік. Таким чином, аналіз структури обсягу соціальної реклами у розрізі тематичних

напрямів виявив, що частка соціальної реклами культурно-освітнього напрямку та охорони здоров'я склали більше половини загального обсягу трансльованої реклами. Наступними за вагомістю тематичними напрямами були військово-патріотичний та правозахисний напрями.

З метою оцінки результативності соціальної реклами варто проаналізувати, наскільки виявлена структура в розрізі тематичних напрямів кореспондує актуальним проблемам українського суспільства. На початку нового століття Організацією Об'єднаних Націй було визначено орієнтирами розвитку України до 2015 року такі цілі [320]: подолання бідності, забезпечення якісної освіти впродовж життя, забезпечення гендерної рівності, зменшення дитячої смертності, поліпшення здоров'я матерів, обмеження поширення ВІЛ-інфекції/СНІДу та туберкульозу і започаткування тенденції до скорочення їх масштабів, сталий розвиток довкілля. В іншій національній доповіді [305] зазначені схожі пріоритети розвитку українського суспільства, але в контексті соціально-економічних та політичних змін: рівність можливостей і соціальна справедливість, ефективна та прозора влада, ефективна система охорони здоров'я, гідна праця, модерна економіка, здорове довкілля, доступна та якісна освіта, розвинена інфраструктура. Проте аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу соціальної реклами мало кореспондує визначеним пріоритетам розвитку українського суспільства, оскільки визначені на національному та міжнародному рівнях пріоритети не враховані у соціальній рекламі. Структура обсягу соціальної реклами в розрізі замовників представлена на рис. 4.17.

Важливим аспектом, що визначає ефективність соціальної реклами, є її тривалість та періодичність. Аналіз отриманих відповідей виявив, що протягом досліджуваного періоду транслювались ролики соціальної реклами з різним хронометражем – від 15 с. до 3 хв., в середньому тривалість ролика склала 1 хв. Періодичність показу була різною, в середньому 2–3 рази на добу. Соціальна реклама транслювалась в середньому 62 дні, проте мали відмінності за регіонами (наприклад, на Волинській ОДТРК – 202 дні, на Тернопільській

ОДТРК – 32 дні), найдовший період часу в всіх областях транслювалась реклама із 11 відеороликів, спрямована на створення позитивного іміджу країни – від 62 до 70 днів, хронометраж ролика – біля 1 хв., тричі на добу.

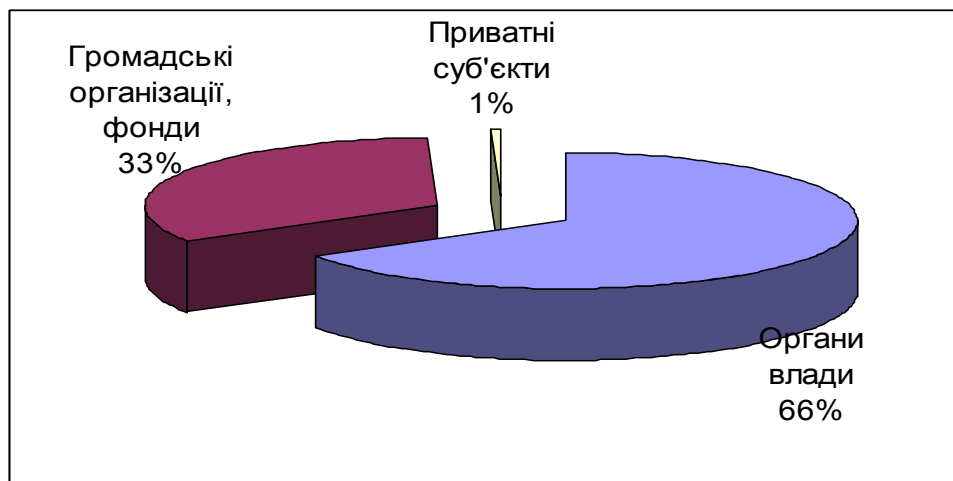


Рис. 4.17. Структура обсягу соціальної реклами в розрізі замовників.

Джерело: дослідження автора

Аналіз структури обсягу соціальної реклами в розрізі областей виявив її нерівномірний розподіл. Так, у регіональному зрізі соціальна реклама протягом досліджуваного періоду була розподілена таким чином серед національних та регіональних державних телерадіокомпаній (у порядку спадання обсягів соціальної реклами): Рівненська ОДТРК 791,0 год. (25,64% від загального обсягу соціальної реклами), Полтавська ОДТРК «Лтава» 733,8 год. (23,78%), Чернівецька ОДТРК «Буковина» 352,3 год. (11,42%), Волинська ОДТРК 210,8 год. (6,83%), Хмельницька ОДТРК «Поділля-центр» 168,3 год. (5,45%), Криворізька РДТРК «Криворіжжя» 165,8 год. (5,37%), Львівська ОДТРК 152 год. (4,93%), Житомирська ОДТРК 125,0 год. (4,05%), РДТРК «Сіверська» 101,3 год. (3,28%), КДРТРК 82,6 год. (2,7%), НРКУ 81,7 год. (2,7%), Тернопільська ОДТРК 47,2 год. (1,5%), НТКУ 45,6 год. (1,48%), Херсонська ОДТРК «Скіфія» 10,8 год. (0,35%), Івано-Франківська ОДТРК 8,0 год. (0,26%), Закарпатська ОДТРК 5,6 год. (0,18%), Черкаська ОДТРК 3,9 год. (0,13%). З одного боку, такий нерівномірний географічний розподіл соціальної реклами

можна пояснити різними обсягами ефірного часу, відведеного для реклами в різних ОДТРК. На жаль, регіональні ДТРК не вказали загальний обсяг ефірного часу, відведеного для реклами, тому здійснити компаративний аналіз часток ефірного часу, відведеного саме на соціальну рекламу в загальному обсязі ефірного рекламного часу в кожній із ОДТРК неможливо. З іншого боку, така нерівномірність розподілу може бути пояснена різною маркетинговою активністю місцевих органів влади та громадських організацій різних регіонів, які також можуть бути замовниками соціальної реклами.

Аналіз структури обсягу соціальної реклами в розрізі замовників виявив, що протягом досліджуваного періоду найбільше трансливалась соціальна реклама, яка була виготовлена на замовлення органів влади (державної та місцевої), а саме 66% від усього обсягу ефірного часу, котрий був відведений для соціальної реклами. Соціальна реклама, замовлена громадськими організаціями, фондами, релігійними організаціями, склала 2062,4 год. ефірного часу (33% від усього обсягу соціальної реклами). Замовниками соціальної реклами також виступали фізичні особи, котрі замовляли рекламу з метою збору коштів на лікування, та юридичні особи – суб'єкти господарювання (менше 1% від усього обсягу соціальної реклами).

Таким чином, можна зробити висновок про домінування серед замовників органів влади. З одного боку, це створює передумови для централізованого та систематизованого розподілу замовлень соціальної реклами, спрямованої на вирішення пріоритетних для українського суспільства проблем, реалізовувати національні стандарти розробки соціальної реклами та соціально орієнтованих рекламних кампаній. Разом з тим варто зазначити, що на сьогодні в Україні немає Програми розвитку сфери соціальної реклами, концепція [165] якої оприлюднена на сайті Міністерства соціальної політики України ще в 2007 році, проте досі не затверджена. Про невирішене питання системного та централізованого підходу щодо соціальної реклами в Україні свідчить відповідь на лист-запит на надання публічної інформації, розпорядником якої є Міністерство соціальної політики України. На жаль, Міністерство соціальної

політики України представило перелік, графіки виходу та хронометраж лише тих рекламних роликів, які стосувались протидії торгівлі людьми, не надавши запитувану інформацію про обсяг, джерела фінансування та структуру витрат на всю замовлену соціальну рекламу протягом досліджуваного періоду, а також копії затверджених положень чи інших документів, якими керується Міністерство у сфері соціальної реклами. Також у листі не було відповіді стосовно наявності Національної програми розвитку соціальної реклами в Україні та моніторингу ефективності соціальної реклами у 2012 і 2013 роках. Ми вважаємо, що затвердження Національної програми розвитку соціальної реклами в Україні дозволило б вирішити проблему відсутності системності та чіткого розуміння, які теми та завдання є пріоритетними для українського суспільства та підвищило б ефективність колективного впливу (органів влади та представників громадянського суспільства) на поведінку цільових споживачів.

Аналіз структури замовників соціальної реклами – органів влади – дозволив зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду найбільше транслювалась соціальна реклама, яка була виготовлена на замовлення центральних органів державної влади (3535,8 год. або 82% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади), на замовлення місцевих органів влади використано 639,8 год. ефірного часу (15% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади). Решту 142,2 год. (3%) було відведено для соціальної реклами, замовленої органами місцевого самоврядування. Такий стан речей дозволяє зробити висновок про недостатню активність органів місцевого самоврядування та місцевих органів державної влади щодо питання інформування населення за допомогою соціальної реклами.

Аналіз структури обсягу соціальної реклами в розрізі замовників – органів виявив, що найчастіше транслювалась реклама, виконана на замовлення Міністерства освіти і науки України та Міністерства культури України, а також установ, які їм підпорядковані, – 1685 год. або 25,2% від загального обсягу

соціальної реклами, яка транслювалась на досліджуваних ДТРК. Соціальна реклама, замовлена Держкомтелерадіо України, склала 1327,8 год. або 19,9% від загального обсягу соціальної реклами. Дещо менше ефірного часу було присвячено соціальній рекламі, замовленій Державною фіскальною службою України, – 375,8 год. або 5,6%. Соціальна реклама, трансльована на замовлення інших міністерств та служб, склала 147,3 год. або 2,3%. Структура замовників соціальної реклами – органів державної влади представлена на рис. 4.18.

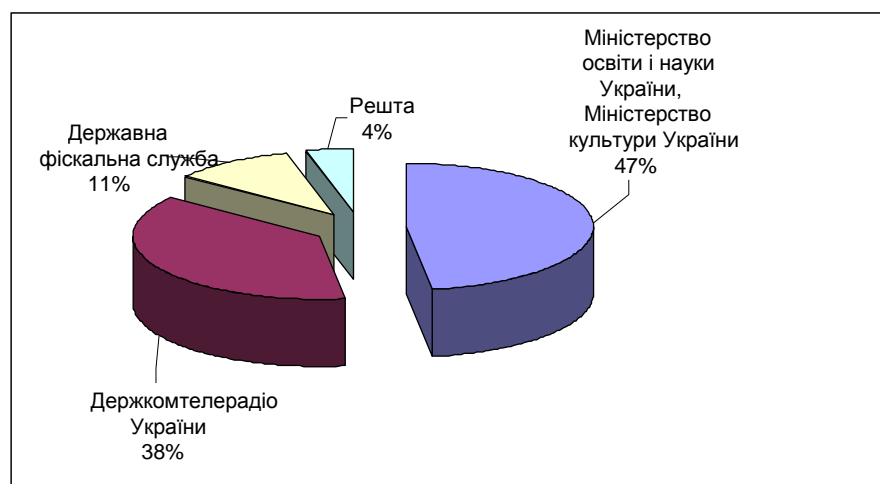


Рис. 4.18. Структура обсягу соціальної реклами в розрізі замовників-органів державної влади. Джерело: дослідження автора

Щодо структури соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями, то варто зазначити, що її лівова частка (2027,6 год. або 98,3%) транслювалась Національною телерадіокомпанією України. В розрізі некомерційних недержавних замовників домінувала соціальна реклама культурно-освітнього спрямування (1514,3 год. або 95% від всього обсягу соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями), решту ефірного часу приділено соціальній рекламі тематичного спрямування «охорона здоров'я» (58,3 год. або 4% обсягу соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями) та правового спрямування (8,6 год. або 1%).

Загалом соціальна реклама, замовлена громадськими організаціями, транслювалась досліджуваними телерадіокомпаніями 1593,4 год., при цьому виражено переважала реклама культурно-освітнього спрямування – 514,3 год.

або 95% від обсягу соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями, в той час як 58,3 год. (3,7%) було присвячено соціальній рекламі тематичного напрямку охорони здоров'я, а 8,6 год. (0,5%) – правовій тематиці. Соціальна реклама решти тематичних напрямів склала 6,4% від загального обсягу соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями. Замовниками соціальної реклами також виступали фонди (111,2 год.). Аналіз структури соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів та замовників дозволяє зробити висновки, що вона була приблизно порівну розподілена між такими напрямками, як культурно-освітня тематика (43,4 год. або 39%), тематика охорони здоров'я (42 год. або 38%) та благодійність (25 год. або 23%).

Аналіз отриманих відповідей від Міністерства соціальної політики України, 18 установ і організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представили 16 регіонів України, стосовно трансльованої протягом досліджуваного періоду соціальної реклами дозволив зробити наступні висновки. По-перше, щодо інформування населення із важливих проблем в окремих областях робилось багато, але стосовно окремих тематичних напрямів заходи не завжди мали скоординований, швидше точковий характер, через що складається враження, що витрачались значні ресурси, але не було цілеспрямованого підходу.

По-друге, головним замовником соціальної реклами були органи державної влади. Так, найбільше транслювалась соціальна реклама, яка була виготовлена на замовлення центральних органів державної влади (82% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади), чверть сукупного ефірного часу транслювалась соціальна реклама, виконана на замовлення Міністерства освіти і науки України та Міністерства культури України, а також установ, які їм підпорядковані. Домінування серед замовників органів влади створює організаційні та правові передумови для впровадження цілеспрямованого підходу в сфері соціальної реклами на національному рівні, оскільки дозволить централізовано та систематизовано розподілити замовлення соціальної реклами, спрямованої на вирішення пріоритетних для українського

суспільства проблем, реалізовувати національні стандарти розробки соціальної реклами та соціально орієнтованих рекламних кампаній. Разом з тим варто зазначити, що на сьогодні в Україні немає Національної програми розвитку соціальної реклами. Крім того, запитуваних результатів моніторингу ефективності соціальної реклами Міністерство соціальної політики не надало, очевидно, такого моніторингу не проводили. По-третє, структура соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів мало кореспондувала визначеним пріоритетам розвитку українського суспільства. Структура соціальної реклами наступна: освітньо-культурний напрям – 29,2%, охорона здоров'я 23,3%, військово-патріотичний напрям 17,7%, правозахисний напрям 11,9%, цифрове телебачення 9,4%, безпека життя 7%, благодійність 1,7%. Дослідження виявило невідповідність пріоритетів розвитку українського суспільства, визначених вітчизняними та міжнародними дослідниками, та пріоритетних тематичних напрямів соціальної реклами. На жаль, визначені пріоритети не повністю враховані у трансльованій соціальній рекламі. По-четверте, у соціальній рекламі, яка замовлена громадськими організаціями, благодійними фондами і транслювалась досліджуваними телерадіокомпаніями, виражено переважала реклама культурно-освітнього спрямування. По-п'яте, аналіз структури обсягу соціальної реклами в розрізі областей виявив її нерівномірний розподіл. З одного боку, такий нерівномірний географічний розподіл соціальної реклами можна пояснити різними обсягами ефірного часу, відведеного для реклами, в різних ОДТРК. З іншого боку, така нерівномірність розподілу може бути пояснена різною маркетинговою активністю місцевих органів влади та громадських організацій різних регіонів, які також можуть бути замовниками соціальної реклами.

Емпіричні дані, отримані в ході нашого дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між неурядовими організаціями та державними органами. Саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу ресурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою забезпечення

найбільшої ефективності соціальної реклами для досягнення визначених пріоритетів розвитку українського суспільства.

Висновки до розділу 4

За результатами дослідження зроблено наступні висновки:

1. З метою виявлення сучасної практики та актуальних проблем маркетингу активних недержавних неприбуткових організацій України було проведено емпіричне дослідження, котре охопило 68 активних некомерційних організацій усіх регіонів України (окрім тимчасово окупованих територій) і було виконано методом опитування за допомогою анкети. Вибірка сформована на основі статистичних даних про кількість зареєстрованих громадських організацій та частки серед них активно діючих, репрезентативно представивши всі регіони України (окрім тимчасово окупованих територій). Результати дослідження дозволили виокремити такі ключові проблеми розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів: використання переважно концепції інтенсифікації комерційних зусиль у взаємодії із цільовими споживачами послуг; низька фахова підготовка персоналу сфери маркетингу; відсутність контролю керівництва некомерційних суб'єктів за всіма маркетинговими інструментами внаслідок специфіки взаємовідносин із донорами та державними органами; асиметрія у використанні інструментів маркетингу, виражене домінування реклами та зв'язків з громадськістю; недостатнє використання решти важливих елементів маркетингу в діяльності неприбуткових організацій. Аналіз результатів вищезгаданого емпіричного дослідження дозволив обґрунтувати ряд напрямів маркетинга вітчизняних НКС: розвиток ринків та розвиток додаткових послуг; зміщення акцентів у сторону використання короткотермінових контрактів на засадах конкуренції, поручительства і податкового кредитування; акцентування уваги на вимірюваності результатів; посилення асиміляції маркетингу та практики управління НКС; розвиток соціального підприємництва.

2. На основі іншого емпіричного дослідження, метою якого було вивчення маркетингових параметрів наповнення сайтів некомерційних суб'єктів України і яке охопило 629 одиниць дослідження, встановлено, що найбільш розвинутим параметром веб-сайтів НКС є «наявність інтерактивних можливостей», їх має 32,1% організацій; найменш розвинутий параметр – «функція управління взаємовідносинами з донорами» — 15,7% організацій. Таким чином, елемент «просування» користується популярністю серед українських НКС, хоча лише 37,8% одиниць вибірки є активними та мають веб-сайт.

3. З метою виявлення напрямів розвитку маркетингу державних некомерційних суб'єктів у січні-лютому 2016 року автором було проведено дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України у період 2014-2015 років. З цією метою були сформовані та надіслані запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» до всіх обласних державних адміністрацій (ОДА) та міських рад областей України (окрім тимчасово окупованих територій). Отримані відповіді від 44 респондентів дозволили здійснити аналіз маркетингових заходів респондентів протягом 2014–2015 рр., обсягу та структури витрат на такі заходи, замовленої соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів, обсягів фінансування і способів поширення, організаційних форм маркетингової діяльності, форм співпраці із неурядовими організаціями в контексті соціального маркетингу. Аналіз отриманих відповідей від респондентів стосовно діючої практики маркетингової діяльності дозволив зробити наступні висновки. По-перше, керівництво переважної більшості ОДА більшою мірою реалізує інструментальний політичний маркетинг, аніж керівництво міських рад. Характерним є збільшення вагомості елементу комплексу маркетингу «просування», що проявляється у організаційній структурі управління та кадровому забезпеченні досліджуваних неприбуткових суб'єктів. По-друге, потреби громадян-виборців як цільового некомерційного ринку активно відслідковуються, переважно через моніторинг

ЗМІ, опрацювання звернень від громадян, групових зустрічей. Інші функціональні сфери маркетингу практично не розвинуті. Найбільшою популярністю серед респондентів користується друкована та зовнішня реклама, дещо меншою теле- та радіореклама. Переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях. По-третє, всі опитані ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями, в тому числі з питань соціальної реклами. Аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу замовленої респондентами соціальної реклами у 2014–2015 рр. кореспондувала пріоритетним проблемам суспільства, проте часто серед соціальної реклами респонденти вказували заходи, приналежність яких до соціальної реклами згідно Закону України «Про рекламу» сумнівна.

4. З метою виявити напрями розвитку соціальної реклами був проведений ініційований автором всеукраїнський моніторинг соціальної реклами як ефективного і доступного інструменту соціального маркетингу. Аналіз отриманих відповідей від Міністерства соціальної політики України та 18 установ і організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України, стосовно трансльованої протягом 2013 року соціальної реклами дозволив зробити ряд висновків. По-перше, щодо інформування населення із важливих проблем в окремих областях робилось багато, але стосовно окремих тематичних напрямів заходи не завжди мали скоординований, швидше точковий характер, через що складається враження, що витрачались значні ресурси, але не було цілеспрямованого підходу. По-друге, головним замовником соціальної реклами були органи державної влади. Так, найбільше транслювалась соціальна реклама, яка була виготовлена на замовлення центральних органів державної влади (82% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади), чверть сукупного ефірного часу транслювалась соціальна реклама, виконана на замовлення Міністерства освіти і науки України та Міністерства культури України, а також установ, які їм

підпорядковані. Домінування серед замовників органів влади створює організаційні та правові передумови для впровадження цілеспрямованого підходу в сфері соціальної реклами на національному рівні, оскільки дозволить централізовано та систематизовано розподілити замовлення соціальної реклами, спрямованої на вирішення пріоритетних для українського суспільства проблем, реалізовувати національні стандарти розробки соціальної реклами та соціально орієнтованих рекламних кампаній. Разом з тим варто зазначити, що на сьогодні в Україні немає Національної програми розвитку соціальної реклами. Крім того, запитуваних результатів моніторингу ефективності соціальної реклами Міністерство соціальної політики не надало, очевидно, такого моніторингу не проводили. По-третє, структура соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів мало кореспондувала визначеним пріоритетам розвитку українського суспільства. Структура соціальної реклами наступна: освітньо-культурний напрям — 29,2%, охорона здоров'я 23,3%, військово-патріотичний напрям 17,7%, правозахисний напрям 11,9%, цифрове телебачення 9,4%, безпека життя 7%, благодійність 1,7%. Дослідження виявило невідповідність пріоритетів розвитку українського суспільства, визначених вітчизняними та міжнародними дослідниками, та пріоритетних тематичних напрямів соціальної реклами. По-четверте, аналіз структури обсягу соціальної реклами в розрізі областей виявив її нерівномірний географічний розподіл.

Наукові результати, викладені в даному розділі дисертаційної роботи, опубліковані автором в роботах [27; 43; 44; 67; 350].

РОЗДІЛ 5

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

5.1. Імперативи формування та змістовий простір концепції маркетингу некомерційних суб'єктів

Нові умови діяльності некомерційних суб'єктів, спричинені недостатнім фінансовим забезпеченням, викликами лідерства, зміщенням відповідальності із державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери, низькою якістю некомерційного продукту, зменшенням кадрового потенціалу, змінами в складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації, створили нову базу для розробки концепції маркетингу НКС та моделі маркетингового механізму. Разом із тим маркетинговий механізм повинен формуватись із врахуванням імперативів маркетингової діяльності, які притаманні більшості некомерційних суб'єктів. Огляд літератури наукового аналізу даної проблеми дозволяє стверджувати, що концепція маркетингу некомерційних суб'єктів повинна формуватись у напрямі таких імперативів: цілісний, нормативний, оперативний, соціальний, стратегічний, етичний (рис. 5.1).

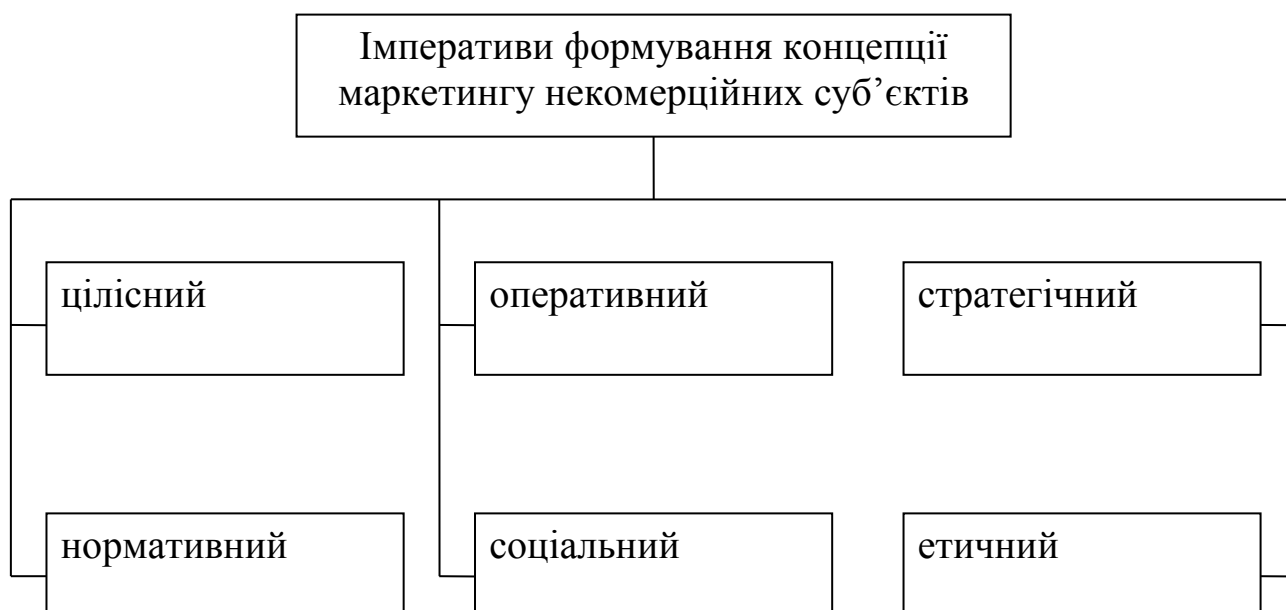


Рис. 5.1. Імперативи формування концепції маркетингу некомерційних суб'єктів (складено автором)

Цілісний розвиток маркетингу в неприбутковій сфері набуває особливо важливого сенсу, оскільки ефективна діяльність некомерційних суб'єктів залежить від ефективних взаємозв'язків не лише із цільовими ринками, але і з численними зацікавленими сторонами. Цілісний аспект маркетингу некомерційних суб'єктів проявляється у розвитку, створенні та виконанні маркетингових програм, процесів і дій, які враховують їх широту і взаємозалежність, цілісно поєднуючи в собі численні взаємозв'язки між некомерційними суб'єктами та їх оточенням, оскільки неприбуткові організації самі є частиною великих і складних систем надання послуг.

Нормативний аспект маркетингу некомерційних суб'єктів проявляється в створенні, підтриманні цінності та позитивної поведінки об'єктів впливу маркетингових заходів. Нормативний імператив некомерційного маркетингу можна розглядати як набір економічних, соціальних, етичних орієнтирів, варіантів поведінкових схем, теорій, якими послуговуються менеджери некомерційних суб'єктів у процесі формування маркетингових стратегій.

Стратегічний аспект маркетингу некомерційних суб'єктів пов'язаний із наявністю зовнішніх факторів розвитку некомерційних суб'єктів і дозволяє розглядати їх цільовий стан на некомерційному ринку як такий, що змінюються протягом періоду часу. Науковці в праці [481, с.67] виокремлюють декілька альтернативних стратегічних орієнтирів маркетингу НКС: орієнтація на клієнтів (інтегрування преференцій клієнтів у розвиток некомерційного продукту і процес маркетингу), орієнтація на конкурентів (інтегрування інформації про конкурентне середовище у розвиток некомерційного продукту і процес маркетингу), товарна орієнтація (інтегрування інновацій у розвиток некомерційного продукту і процес маркетингу).

Маркетинг некомерційних суб'єктів крізь призму операцій (оперативний імператив маркетингу некомерційних суб'єктів) можна розглядати як систематичне виконання певних функцій, спрямованих на аналіз, реалізацію і контроль взаємозв'язків між некомерційними суб'єктами та їх зовнішніми і

внутрішніми зацікавленими групами. З метою забезпечення ефективних обмінів між некомерційними суб'єктами та їх цільовими споживачами, а також для посилення конкурентних позицій використовують маркетингові інструменти, техніки та підходи класичного маркетингу – «маркетинг-мікс» – товар, ціну, просування, розповсюдження. Деякі автори [418, с.14] виокремлюють серед комплексу маркетингу НКС такі специфічні елементи, як соціальні медіа і фандрайзинг.

Соціальний імператив проявляється в тому, що на відміну від комерційних суб'єктів, де панівною є абсолютизація значимості економічного ефекту від маркетингової діяльності, маркетингова діяльність суб'єктів некомерційної сфери спрямована на досягнення соціального та психологічного ефектів [168, с.60]. Таким чином, оскільки маркетинг некомерційних суб'єктів охоплює діяльність, не пов'язану із безпосереднім отриманням прибутку, тобто некомерційну діяльність, очевидно, що економічний імператив не є пріоритетним, поступаючись місцем націленості на соціальний, психологічний, політичний, інформаційний результати.

Етичний імператив маркетингу некомерційних суб'єктів пов'язаний з тим, що у центрі уваги концепції некомерційного маркетингу – потреби людини та соціальних груп, тому він не повинен дистанціюватись від етичних принципів. Обґрунтовуючи доцільність маркетинга некомерційної сфери, треба бути свідомим того, що це явище може спричинити ряд загроз для суспільства. Так, окремі вчені [154, с.260] апелюють до фінансових та етичних аспектів маркетингової діяльності, справедливо стверджуючи, що маркетингова діяльність є дорогою, що може трактуватись як даремне витрачання грошей добродійців, крім того маркетингові заходи можуть експлікуватись у маніпулятивні технології та бути набридливими. Проблема поглиблюється через складну вимірність маркетингових інвестицій і тривалий часовий лаг між витратами та ефектом. Крім того, маркетинг із точки зору етики може порушувати приватність індивіда, погіршувати сприйняту якість, знижувати дух волонтерства, роль демократії та альтруїзм [353; 356; 371; 441]. На нашу

думку, критика є справедливою, проте лише до певної міри, оскільки в етично витриманих маркетингових заходах некомерційних суб'єктів закладений потенціал до позитивного соціального та психологічного впливу.

Таким чином, концепція маркетингу некомерційних суб'єктів визначається операційним, нормативним, цілісним, соціальним, стратегічним та етичним імперативами. Разом з тим різні умови господарювання вимагають різних механізмів, у тому числі й маркетингових. Зважаючи на важливу роль держави у формуванні сприятливого клімату для результативної діяльності некомерційних суб'єктів, пропонуємо маркетинговий механізм будувати на засадах концепції, сутність якої полягає у диференціації підходів до маркетингу некомерційних суб'єктів залежно від середовища їх функціонування та ступеня інтеграції функції маркетингу в управління. Зміст концепції викладено нижче.

Огляд концепцій виникнення некомерційних суб'єктів виявив, що важливу роль у становленні та розвитку некомерційної сфери відіграє державний сектор. Зарубіжні економісти Л.Саламон та Г.Анхейер творчо адаптували модель держави добробуту до власної концепції, виокремивши чотири варіанти середовищ функціонування НКС залежно від рівня підтримки держави та рівня активності НКС: статистичний, ліберальний, соціал-демократичний, корпоративний [168].

Для ліберальної моделі характерна відносно незначна участь держави у фінансуванні колективних потреб, а також високий рівень активності некомерційних недержавних організацій. Ця модель розвитку організацій реалізується за умови, коли домінуючу роль у соціальній системі відіграє середній клас, а опозиція сформована з представників традиційних еліт чи взагалі не існує, або залишається під контролем.

За корпоративної моделі має місце високий рівень участі держави у фінансуванні соціальних послуг одночасно із високим рівнем участі громадських організацій в їх реалізації (наданні). Ця модель розвитку некомерційних суб'єктів можлива тоді, коли пануючі еліти виражають волю до підтримки цілей соціальної політики, визнаних спільно державою і

некомерційними недержавними організаціями.

У статистичній моделі держава володіє інструментальною роллю в багатьох напрямках соціальної політики, сфера державного соціального захисту обмежена, проте й участь суспільних організацій в наданні соціальних послуг не збільшується. Така привілейована позиція держави в соціальній сфері забезпечується підтримкою промислових еліт.

Соціал-демократична модель розвитку організацій третього сектора відрізняється розвинутою державною системою фінансування і надання соціальних послуг, а залучення некомерційних недержавних організацій до реалізації соціальних послуг обмежене. Така модель характерна для суспільства, політична влада якого належить представникам робочого класу або взаємодіє з іншими класово-політичними угрупованнями.

Очевидно, що маркетингова діяльність некомерційних суб'єктів у кожному із середовищ за умови збереження цільової спрямованості на оптимізацію соціального ефекту буде диференційована залежно від потенціалу маркетингу. Таким чином, концепція маркетингу некомерційних суб'єктів повинна виражати типові форми поєднання елементів середовища функціонування, внутрішніх ресурсів та цільову складову. Узагальнюючи численні теоретичні підходи та враховуючи біполярну спрямованість концепції маркетингу некомерційних суб'єктів у термінах «орієнтації на цілі НКС» «маркетингова орієнтація», ми пропонуємо як варіант досягнення консенсусу в дискурсі маркетингової філантропії розглядати концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів як галузево-часовий континуум, тобто, модель, яка дозволяє виокремити та поєднати множину концепцій маркетингу в економічному просторовому вимірі (сфері діяльності НКС) та часовому вимірі (історична етапність розвитку). Оскільки діяльність некомерційних суб'єктів диференційована в часі та в розрізі сфер, не варто зводити маркетинг неприбуткових суб'єктів до двох варіантів – суто маркетингової орієнтації та орієнтації на цілі НКС. На нашу думку, можливий континуум орієнтацій, коли діяльність НКС здійснюється з більшою чи меншою мірою орієнтацією на

потреби цільових груп та цілей НКС. Поєднання цільових переваг некомерційних суб'єктів та цільових переваг зацікавлених груп у кожному випадку має своє співвідношення, що відобразиться у рівні проникненні функції маркетингу в управління НКС. В одних випадках переважає вагомість цілей організації, в інших – вагомість цілей споживачів та інших зацікавлених сторін. Варіанти поєднання маркетингу та управління некомерційною організацією можуть диференціюватись у межах галузі історично, розвиваючись від простішої форми до складнішої зліва направо, а також різняться залежно від галузей, залежно від специфіки пропозиції та попиту на некомерційному ринку. Етапність поєднання маркетингу та управління некомерційними суб'єктами у вигляді континууму представлена на рис. 5.2.

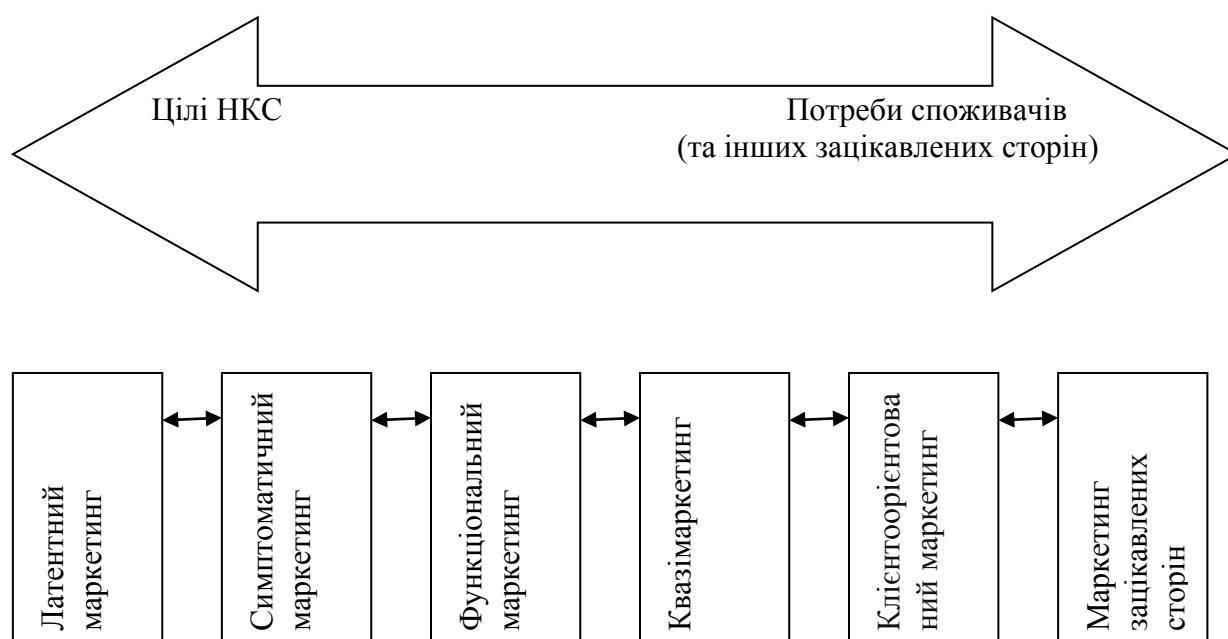


Рис. 5.2. Галузево-часовий континуум маркетингу некомерційних суб'єктів (розроблено автором)

Залежно від ступеня орієнтування НКС на потреби цільових груп та вагомості маркетингової функції можна виокремити такі етапи:

1 етап. Латентний маркетинг. Превалювання цілей організації над потребами цільових клієнтів, які часто взагалі нівелюються. Історично є початковим етапом розвитку некомерційного маркетингу. Цей період можна

охарактеризувати як період «латентного» некомерційного маркетингу, коли НКС використовують елементи маркетингу, проте це ще не усвідомлюється – «... кожна організація здійснює маркетинг-подібні дії, незалежно від того, чи визнає вона їх такими, чи ні» [403, с.11]. Причинами того, що НКС є на цьому етапі, – сприйняття маркетингу як загрози своїй автономії та владі, маркетинг сприймається як реклама та стимулювання збуту, аніж радикальна філософія організації [409, с.44]. У розрізі галузей неприбуткової сфери такий підхід є обґрунтований при споживанні клієнтами антиблаг та окремих витворів мистецтва, оскільки «чисто ринкова філософія несумісна із концепцією мистецтва загалом» [408, с.17]. В інших випадках такий підхід межує із «маркетинговою короткозорістю».

2 етап. Симптоматичний маркетинг. На цьому етапі маркетинг не розглядається як філософія організації, в центрі уваги – досягнення цілей НКС, проте з метою досягнення цілей організації епізодично, несистемно здійснюються окремі маркетингові заходи, переважно зорієнтовані на збут. Зосередження на асортименті товарів та індивідуальних операціях на ринку, рекламі, персональному продажі. По суті, така маркетингова орієнтація тотожна виробничій та товарній орієнтаціям класичного маркетингу. Такий підхід притаманний, зокрема, ринку музейних експонатів. Оскільки музеї зосереджені на своїй колекції, а не на потребах споживачів, основні маркетингові зусилля повинні бути зосереджені на переконанні потенційного клієнта за допомогою рекламних кампаній. Такий підхід є обґрунтований з таких позицій: сфера мистецтва чи музейних експонатів орієнтується на споживачів, які ще не визначились із своїми мистецькими преференціями; некомерційний товар (експонат, витвір мистецтва тощо) характеризується значним рівнем інноваційності; у споживачів-першопрохідців є потреба у емпіричному пізнанні пропонованого (митцями, артистами) некомерційного товару, потім споживачі надалі самі інформуватимуть та наслідуватимуть їх.

3 етап. Функціональний маркетинг. У межах другого підходу маркетинг приймається як одна із функцій, проте ще повністю не інтегрована до

стратегічного управління, до сфери стратегічного планування потрапляють лише певні сфери маркетингової діяльності, переважно ті, що спрямовані на інтенсифікацію збуту пріоритетних некомерційних товарів та послуг. Характерним є зосередження на обміні як результаті на противагу створенню довготривалих зв'язків, проте маркетинг розглядають як функцію, що допомагає вирішити цілі організації – збільшити реалізацію некомерційних товарів/послуг, збільшити обсяг надходжень від донорів тощо. Така маркетингова орієнтація тотожна орієнтації класичного маркетингу на інтенсифікацію комерційних зусиль.

4 етап. Квазімаркетингова орієнтація. В міру відкритості НКС до потреб цільових споживчих ринків відбувається історичний перехід до наступного етапу. В галузевому вимірі такий підхід характерний для таких некомерційних суб'єктів, як політичні партії. На цьому етапі ринок обирається як орієнтир, окреслюється підхід до маркетингу як однієї із обов'язкових функцій у системі управління НКС. Не зважаючи на наявність певного лагу між цілями організації та цільових клієнтів, характерним є превалювання потреб цільових клієнтів. Характерним є встановлення довготривалих взаємовідносин, вивчення маркетингового середовища, сегментування ринку, маркетинг НКС може носити стратегічний характер.

5 етап. Клієнтоорієнтований маркетинг. У межах цього етапу превалюють потреби цільових клієнтів, маркетинг стає філософією організації та його інтегруючою функцією. В центрі уваги суб'єктів управління маркетингом – взаємовідносини із клієнтами та окремими іншими зацікавленими сторонами, маркетинг стає засобом здобуття конкурентної переваги. Для цього етапу притаманний стратегічний характер маркетингу, орієнтація не лише на клієнтів, а і на інші вагомні для організації контактні аудиторії. Такий підхід у галузевому розрізі характерний, наприклад, для освітніх установ та організацій.

6 етап. Маркетинг зацікавлених сторін. НКС контактує із численними зацікавленими сторонами, серед яких клієнти, споживачі, донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітету, урядові структури, фонди, бізнес-

структури і місцеві громади. Загалом їх можна групувати залежно від характеру участі у «перетворенні ресурсів»: вхідні (забезпечують НКС ресурсами), внутрішні (забезпечують діяльність НКС), партнерські (сприяють діяльності НКС), споживацькі (цільові групи, для яких призначений некомерційний продукт). Ці групи впливають на досягнення цілей НКС, тому ефективні взаємодії із ними є важливими для НКС. Науковці А. Андреасен і Ф. Котлер [336, с.76] розглядають НКС та їхні зацікавлені групи як елементи єдиного механізму «трансформації ресурсів»: вхідні контактні аудиторії постачають ресурси, що перетворюють внутрішні контактні аудиторії в корисний товар, який постачають для аудиторії споживачів партнерські контактні аудиторії. Оскільки маркетинг визначається не лише об'єктною спрямованістю, а наявністю обмінів, отже, зацікавлені сторони теж потрапляють до предметного поля маркетингу. На даному науковому етапі крайньою підмножиною множини варіантів континууму буде орієнтованим на зацікавлені сторони. Маркетинг стає системою обмінів із суб'єктами, різні цілі обміну породжують різні стратегії, різні цільові впливи.

Позитивно оцінюючи напрацювання вчених щодо концепції некомерційного маркетингу, вважаємо за потрібне подальший її розвиток у напрямі її адаптації до умов діяльності українських суб'єктів некомерційної сфери і запропонувати 7 етап – «Холістичний маркетинг НКС» і сформулювати концептуальну схему маркетингу некомерційних суб'єктів. Холістичний маркетинговий підхід стосовно комерційних суб'єктів передбачає наявність чотирьох маркетингових компонентів: маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг [404]. На нашу думку, холістичний маркетинг некомерційних суб'єктів може поєднувати такі елементи:

1. Маркетинг взаємовідносин – включає встановлення і підтримку взаємовигідних стосунків із всіма зацікавленими групами (клієнти, споживачі, донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітету, урядові структури,

фонди, бізнес-структури і місцеві громади, інші НКС) з метою досягнути максимального некомерційного ефекту;

2. Внутрішній маркетинг передбачає прийняття і реалізацію маркетингового підходу працівниками різних рівнів управління та волонтерами НКС;

3. Соціально-відповідальний маркетинг передбачає, що НКС незалежно від сфери її діяльності, повинна діяти етично та створювати позитивний соціальний ефект через зміну поведінкових схем суспільних груп не задля вигоди некомерційних суб'єктів, а заради вигоди самих цільових груп і суспільства в цілому;

4. Інтегрований маркетинг передбачає, що всі маркетингові дії координуються з метою максимізації ефекту НКС, узгоджуються із рештою заходів із створення, просування та збуту некомерційного продукту, а в НКС повинні бути інтегровані системи управління попитом, ресурсами та партнерськими мережами.

Узагальнивши вищенаведені міркування, структуру концепції маркетингу некомерційних суб'єктів пропонуємо представити у вигляді тривимірної моделі (рис. 5.3). Погляд на концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів як тривимірну модель є обґрунтованим з таких міркувань:

- по-перше, усуваються суперечності між прихильниками та противниками маркетингової орієнтації некомерційних суб'єктів, оскільки галузево-часовий континуум дозволяє врахувати інші проміжні варіанти (окрім крайніх варіантів - орієнтації на цілі НКС та орієнтація на потреби зацікавлених груп), що формуються різними комбінаціями вагомостей цілей НКС та потреб її зацікавлених сторін. Такі комбінації згруповані нами в шість підмножин залежно від ступеня поєднання маркетингу та управління некомерційною організацією;

- по-друге, враховуються передумови фінансової спроможності некомерційних суб'єктів залежно від ступеня розвитку некомерційного сектору

в національній економіці та суспільстві, що створює диференційовані екстернальні можливості для розвитку маркетингового потенціалу;

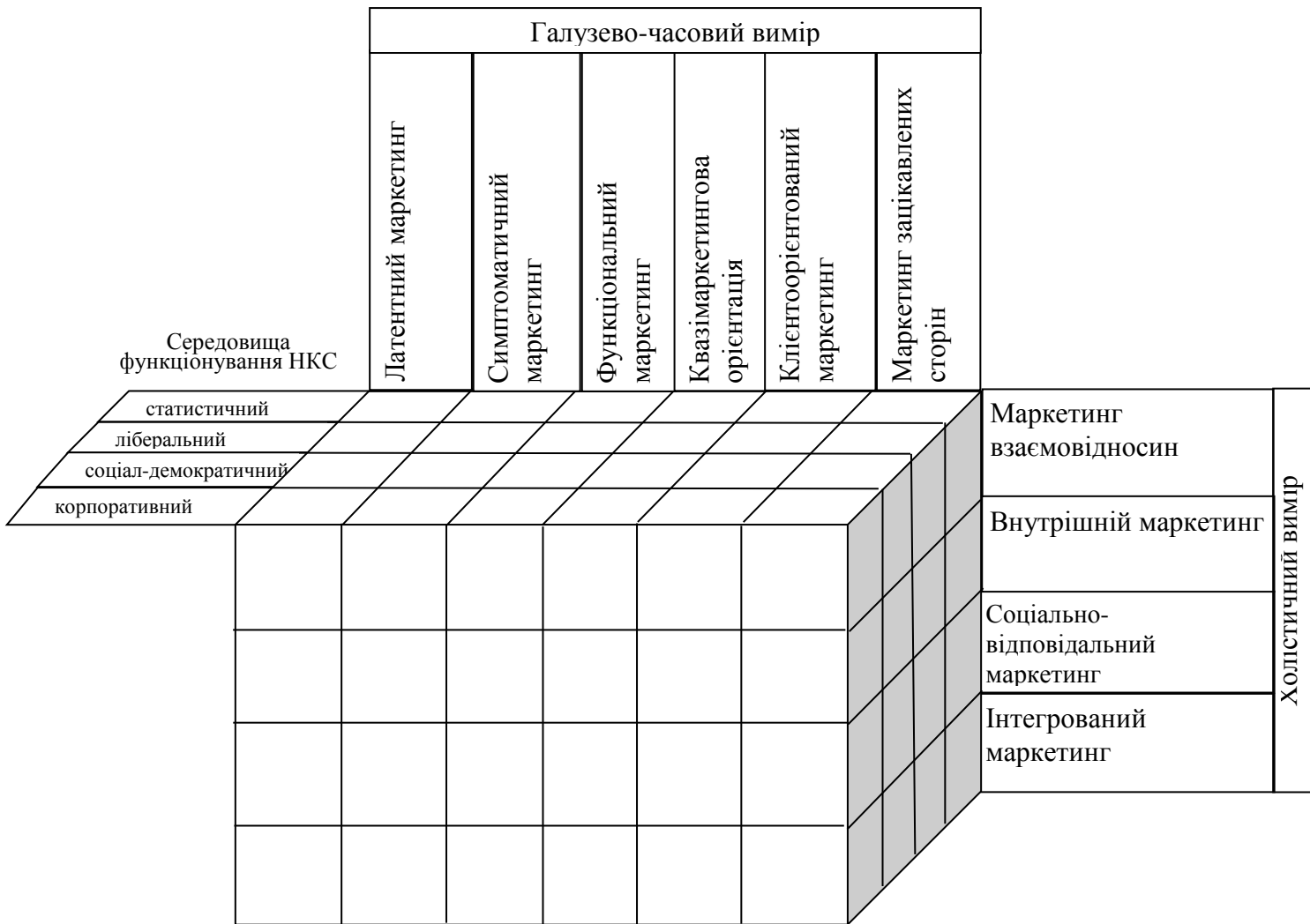


Рис. 5.3. Структура тривимірної концепції маркетингу некомерційних суб'єктів (розроблено автором)

- по-третє, враховують інтернальні можливості некомерційних суб'єктів для розвитку маркетингового потенціалу залежно від ступеня імплементації холістичного підходу в маркетингову систему некомерційних суб'єктів.

Разом з тим, необхідним є сформулювати концептуальну модель системи маркетингу некомерційних суб'єктів, яка б дозволила висвітлити взаємодію та структуру внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на їхню маркетингову діяльність. Концепція (лат. *conceptio* – розуміння, система) –

сукупність поглядів, спосіб розуміння, тлумачення окремого предмета дослідження, явищ і процесів, провідна ідея їх системної теоретико-методологічної характеристики [119, с.51]. Концептуальна схема системи некомерційного маркетингу з таких позицій виступає абстрактною моделлю, що охоплює множини відносин між різними теоретичними конструктами цієї предметної сфери. Взаємодія принципів, цілей, категорій некомерційного маркетингу формує ядро концепції, проте сама концепція постійно оновлюється, окремі її складові внаслідок впливу детермінованих та не детермінованих чинників вимагають посилення чи зміни, що і спричинює постійний науковий інтерес до сутності, здавалося б, досить вивчених базових компонентів.

Вітчизняні та зарубіжні вчені підходять до розуміння маркетингу НКС по-різному. Так, У. Уімер, П. Новлес, Р. Гомез визначають неприбутковий маркетинг як використання тактики маркетингу для сприяння досягненню цілей та завдань неприбуткової організації, як управлінський напрям, який допомагає неприбутковій організації розширити її поле зору з внутрішніх програм та операцій до аспектів, що торкаються зовнішнього середовища і впливають на організацію [490, с.4]. Ці самі автори розглядають окремо неприбутковий та соціальний маркетинг, розглядаючи останній як спрямований на використання маркетингових тактик у створенні, виконанні та контролі програм, розроблених для впливу на соціальні зміни.

Концептуальна схема системи маркетингу некомерційних суб'єктів з цих позицій може бути представлена таким чином (рис. 5.4). Концептуальна схема демонструє загальний спосіб взаємодії елементів системи маркетингу некомерційних суб'єктів і базується на наступних ключових елементах: цілі, принципи, вхідні елементи, цільові ринки (зацікавлені групи), результат (вихід) та наслідки. Першим і особливо важливим етапом виступає вибір підходу до цільової орієнтації, що витікає із сутності поняття маркетингу некомерційних суб'єктів. Зважаючи на біполярну спрямованість концепції маркетингу некомерційних суб'єктів, пропонуємо розглядати континуум їхніх цілей на

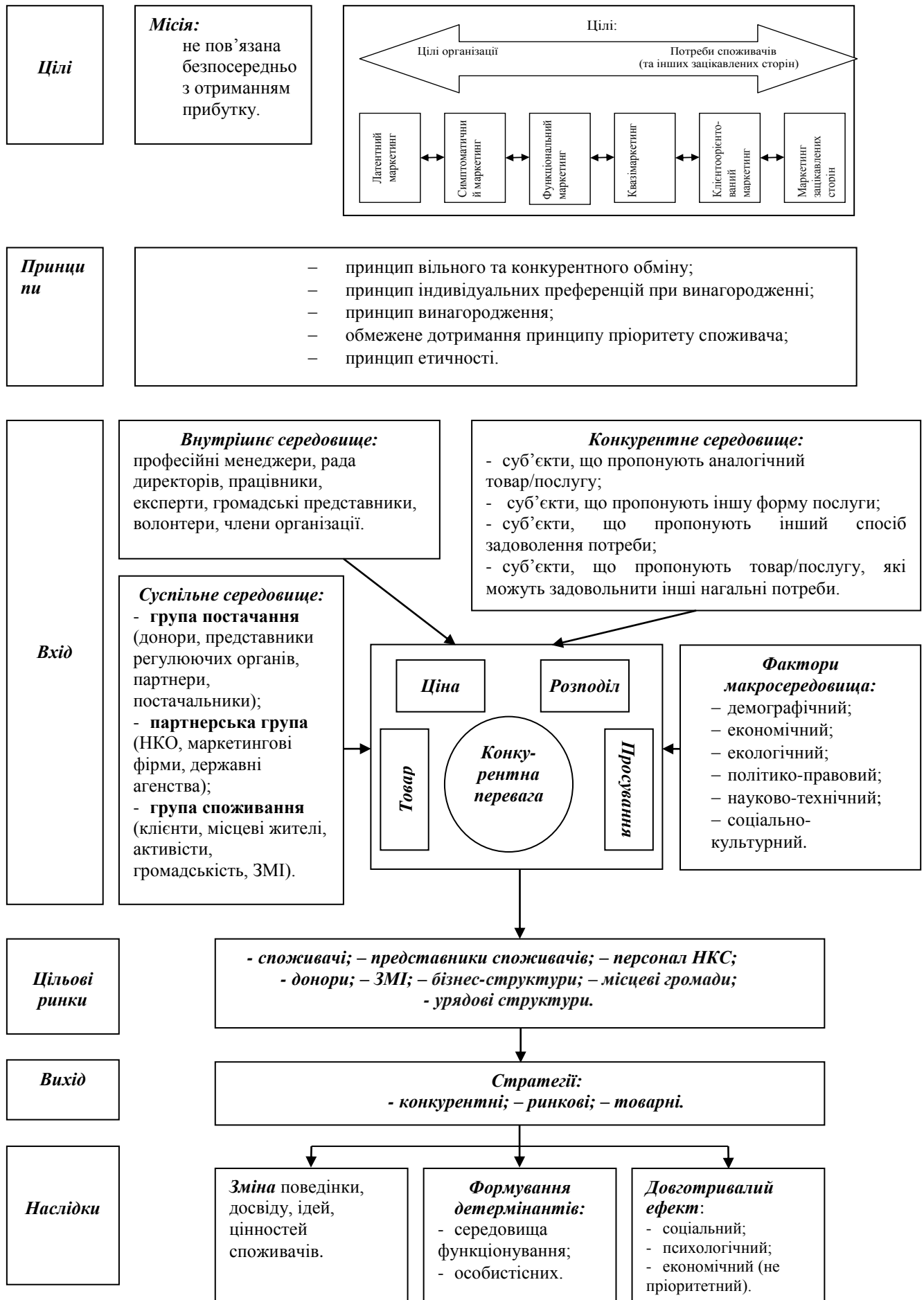


Рис. 5.4. Концептуальна схема системи маркетингу НКС (розроблено автором)

основі обґрунтованого нами вище континууму цільових орієнтацій, коли діяльність НКС здійснюється з більшою чи меншою мірою орієнтацією на потреби цільових груп та цілей НКС. Поєднання цільових переваг некомерційного суб'єкту та цільових переваг зацікавлених груп у кожному випадку має свої співвідношення, що відобразатиметься у рівні проникненні функції маркетингу в управління НКС. В одних випадках переважатиме вагомість цілей організації, в інших – вагомість цілей споживачів та інших зацікавлених сторін. Варіанти поєднання маркетингу та управління некомерційною організацією можуть диференціюватись у межах некомерційного ринку історично, розвиваючись від простішої форми до складнішої, а також різнитися залежно від специфіки пропозиції та попиту на некомерційному ринку.

Загалом вчені сходяться на думці, що маркетинг некомерційних суб'єктів ґрунтується на принципах класичного маркетингу, які запропонував Ж.-Ж. Ламбен [175, с. 13–14]: принцип вільного та конкурентного обміну; принцип індивідуальних переваг при винагородженні; принцип винагородження; принцип пріоритету споживача; принцип етичності. Хоча вищезазначений учений вказує на те, що люди відповідальні за власні дії і можуть вирішувати, що для них добре, а що ні, проте, на нашу думку, дотримання принципу пріоритету споживача в некомерційній сфері повинне бути обмеженим через ірраціональність потреб та наявність антиблаг, кореспондуючи концепції обмеженої раціональності Г. Саймона [450].

Отже, з точки зору системного підходу систему маркетингу некомерційних суб'єктів можна структурувати як комплекс підсистем, які об'єднані зв'язками, єдиною метою та функціонують на засадах концепції класичного маркетингу, серед яких превалююча роль обміну, готовність змінити пропозицію, зосередженість на скоординованих програмах, вирішальна роль маркетингових досліджень, схильність до сегментування, планування та виправданого ризику, орієнтування на результат та обмеженим дотриманням принципу пріоритету споживача.

Реалізувати цілі можливо лише за рахунок трансформації вхідних елементів у результат (вихід) для забезпечення конкурентних переваг НКС, а на концептуальному рівні така трансформація передбачає поєднання певних категорій. Систематизуючи підходи щодо розуміння маркетингу некомерційних суб'єктів [6; 168; 328; 418; 490], можна виокремити такі його категорії: некомерційний обмін, некомерційний суб'єкт, попит на некомерційні продукти, некомерційний ринок, комплекс некомерційного маркетингу. Сутністю маркетингової стратегії є конкурентна перевага НКС, проте на формування стратегії впливають чинники внутрішнього та зовнішнього середовищ, останнє в працях [168, с.127–128] поділяють на суспільне, конкурентне та макросередовище. Суспільне середовище НКС складається з таких груп:

- група постачання (донори, представники регулюючих органів, партнери, постачальники);
- партнерська група (НКО, маркетингові фірми, державні агенства);
- група споживання (клієнти, місцеві жителі, активісти, громадськість, ЗМІ).

Факторами макросередовища НКС є такі: демографічний, економічний, екологічний, політико-правовий, науково-технічний, соціально-культурний. Конкурентне середовище НКС формують такі елементи:

- суб'єкти, що пропонують аналогічний товар/послугу;
- суб'єкти, що пропонують іншу форму послуги;
- суб'єкти, що пропонують інший спосіб задоволення потреби;
- суб'єкти, що пропонують товар/послугу, які можуть задовольнити інші нагальні потреби.

Вибір напрямів маркетингу некомерційних суб'єктів кореспондує цільовим ринкам і актуальному стану середовища функціонування. Зарубіжні вчені С. Андрєєв та Л. Мельниченко вважають, що споживачі некомерційного продукту – суспільство в цілому, окремі індивіди чи групи населення, які створюють попит на цей продукт [6, с.22]. На нашу думку, для позначення споживачів некомерційних продуктів, котрі отримують блага від НКС, можна

також використовувати термін «реципієнти». І. Брюс послуговується тотожним терміном «бенефіціарій» для позначення споживачів некомерційних продуктів, котрі отримують блага від НКС [354, с. 77], і цей дослідник поділяє споживачів некомерційних продуктів на дві групи: кінцеві споживачі (до них можуть належати клієнти, пацієнти, меценати, донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітетів, представники місцевих органів влади, місцеві громади) та перехідні (опосередковані) клієнти, котрі залучені до процесу, проте не являються ключовою групою споживачів (органи влади, котрі направляють клієнтів до НКС). Варто зазначити, що окремі дослідники зазначають, що поняття «клієнт» залежить від типу ринку, на якому діє неприбуткова організація, – ринку споживачів чи ринку донорів (ресурсів) [430, с. 682]. На нашу думку, такий підхід є обґрунтований, виходячи з сутності маркетингу як обміну: якщо комерційні підприємства трансформовані у продукт ресурси обмінюють на фінансову винагороду з боку споживачів, то некомерційні суб'єкти виступають своєрідними посередниками у передачі та одночасному перетворенні матеріальних та фінансових ресурсів, отриманих від благодійників, ресурсів часу та зусиль волонтерів (тобто, отриманих у результаті обміну від клієнтів ринку ресурсів), клієнтам – адресатам некомерційних благ (ринку споживачів). Таким чином, некомерційне підприємство чи організація є учасником двох некомерційних обмінів, виступаючи буфером та перетворювачем благ, отриманих від клієнтів із ринку ресурсів, у блага для кінцевих споживачів.

Результатом (виходом) системи маркетингу НКС є комплекс маркетингових стратегій з метою створення та підтримання обмінів із цільовими ринками та зацікавленими сторонами з виокремленням пріоритетних напрямів некомерційного обміну в розрізі ринків, конкурентів та товарів (послуг).

Елемент концептуальної схеми «Наслідки» включає в себе довготривалий ефект у вигляді соціальних та психологічних благ, які в процесі некомерційного обміну отримують споживачі, натомість змінюючи поведінку, досвід, ідеї,

цінності. Крім того, маркетингові стратегії некомерційних суб'єктів формують особистісні детермінанти та детермінанти середовища функціонування, саме тому виникає потреба обґрунтувати напрями інтегрування системи маркетингу НКС із компонентами маркетингового середовища.

5.2. Концепція інтеграції системи маркетингу некомерційних суб'єктів із компонентами маркетингового середовища

Суспільство, держава і комерційна сфера протягом останніх десятиліть демонструють перманентну конвергенцію інтересів, що проявляється у поглибленні співпраці та появи нових форм взаємодій. І комерційна, і некомерційна сфера зіштовхнулись із схожими викликами, вирішення яких пов'язане із вирішенням питання відповідальності перед суспільством. У таких умовах фокус суб'єктів господарювання зміщується із однієї цілі (для комерційних – із максимізації прибутку, для некомерційних – із максимізації соціального капіталу) одразу на декілька (отримання економічних та соціальних цінностей) і це вимагає нових підходів до інтеграції маркетингу неприбуткових суб'єктів із компонентами маркетингового середовища у нових умовах.

Розкриваючи сутність маркетингового середовища, вітчизняна «Економічна енциклопедія» [119, с.250] подає таке визначення: «Маркетингове середовище – сукупність активно діючих фізичних та юридичних осіб за межами підприємства чи компанії, які впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати та розвивати взаємовигідне співробітництво із зацікавленими клієнтами». Академічний дослідник маркетингу Ф.Котлер, розглядаючи маркетингове середовище, доповнює його ще зовнішніми факторами (силами), які чинять вплив на мікросередовище компанії чи підприємства в цілому: демографічні, економічні, екологічні, технологічні, політичні, культурні [266, с. 151]. Разом із тим середовище маркетингової системи можна розглядати як сукупність всіх об'єктів, зміна атрибутів яких

впливає на систему маркетингу і атрибути яких змінюються внаслідок зміни поведінки системи маркетингу. На думку авторів «Економічної енциклопедії» [120, с.361], система – комплекс елементів та їхніх властивостей, взаємодія між якими зумовлює появу якісно-нової цілісності. З цих позицій під системою маркетингу некомерційних суб'єктів ми розумітимемо сукупність поєднаних взаємозв'язками елементів, які здійснюють маркетингову діяльність НКС, та їхніх властивостей.

Теоретичні засади інтеграції маркетингу були закладені Р. Бартелзом у 1970 р. у праці [342, с. 73], де він запропонував об'єднати п'ять сфер наукових досліджень з метою створення загальної теорії маркетингу: теорії функцій маркетингу, теорії історичної інституціональної еволюції, теорії дрібної та великомасштабної діяльності, теорії інтеграції і теорії спеціалізації. Вагомий внесок у розвиток теорії інтеграції маркетингу здійснила вітчизняний науковець А. Балабаниць, яка у своїй дисертації на тему: «Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії» комплексно розв'язала наукову проблему інтегрованого управління системою маркетингової взаємодії. Так, інтегроване управління системою маркетингової взаємодії зазначений вище науковець пропонує розглядати як усеосяжну форму корпоративної управлінської діяльності, що заснована на використанні концептуальних положень і технологічних прийомів маркетингового менеджменту і забезпечує створення цінностей, щонайкраще задовольняючих інтереси всіх учасників маркетингової взаємодії за рахунок синергічного управлінського впливу на посилення взаємозв'язків між окремими системоутворюючими елементами, між рівнями управління, між процесами маркетингової взаємодії на різних стадіях життєвого циклу маркетингових відносин [10]. Напрями інтеграції окремих сторін маркетингу досліджували О. Кот, Ю. Рамезь, Ю. Маліч, К. Сіренко, В. Сова. Ці дослідження стосувались інтегрованих маркетингових комунікацій промислових, аграрних та туристичних підприємств. Цінними у контексті напрямів розвитку методики маркетингу некомерційних суб'єктів є дослідження І. Литовченко та І. Шкурупської [238], які обґрунтували

методичний підхід до оцінювання синергійного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, та Є. Савельєва, який висвітлив маркетинг вітчизняних підприємств у аспекті європейської інтеграції [286].

Інтеграція (з лат. *integration* – відновлення і цілий) являється процесом поступового зближення та об'єднання економічних суб'єктів у процесі їх взаємодії (взаємовпливу, взаємопроникнення, взаємозбагачення та ін.) [118, с. 668]. Переваги від інтеграції системи маркетингу НКС у маркетингове середовище лежать у площині зростання соціального та іншого некомерційного ефекту внаслідок спільних дій щодо збільшення рівня конкурентоспроможності НКС та зміни властивостей середовища. На нашу думку, концепція інтеграції системи маркетингу неприбуткових суб'єктів з компонентами маркетингового середовища передбачає врахування компонентів, які інтегруються, потоків між цими компонентами, взаємозв'язків між ними, розподілу діяльності стосовно процесів прийняття рішень та їх виконання і рівня інтеграції.

Система маркетингу НКС, як і будь-яка інша система, повинна відповідати таким характеристикам: бути відкритою (мати взаємовідносини із маркетинговим середовищем), пов'язаною із людською поведінкою, адаптабельною (вміти пристосуватись до змін маркетингового середовища), поведінка (діяльність) системи повинна бути спрямована на досягнення поставлених цілей, які вона формує та змінює. Середовище маркетингової системи, відповідно, може поділятися на суб'єкти, групи суб'єктів, з якими система маркетингу має чи може мати певні взаємовідносини через потоки (товарів, послуг, інформації, капіталу, робочої сили, грошей тощо). Стосовно системи маркетингу некомерційних суб'єктів такими контрагентами можуть бути клієнти, споживачі, донори, волонтери, наймані працівники, захисники, опікуни, члени комітету, урядові структури, фонди, бізнес-структури (конкуренти, посередники, постачальники), інші НКС і місцеві громади.

Чинники внутрішнього та зовнішнього маркетингових середовищ, останнє в праці [168, с.127–128] поділяють на суспільне, конкурентне та макросередовище. Вибір напрямів маркетингу некомерційних суб'єктів

кореспондує цільовим ринкам і актуальному стану середовища їх функціонування. До зацікавлених груп некомерційних суб'єктів належать клієнти, органи державної влади, донори, волонтери, бізнес, громадськість, що обумовлює необхідність враховувати актуальні тенденції, які характерні для цих зацікавлених груп.

1) Клієнти. НКС різних сфер діяльності орієнтуються на різних клієнтів. Так, для прикладу, серед клієнтів некомерційних суб'єктів сфери адвокати та права є такі: урядові організації, суди, законодавчі органи, корпорації, ЗМІ, все населення та вразливі групи населення, інші некомерційні організації. Відповідно, нужди та потреби таких споживачів, як «чорнобильці», громадські активісти, журналісти, захисники умов проживання, наймані працівники, національні меншини, підприємці, студенти, ув'язнені, футбольні фанати, різнитимуться, тому їх варто сегментувати.

2) Органи державної влади. Основними формами взаємодії державного і некомерційного секторів є конкуренція та співробітництво. Конкурентні стосунки сприяють інтенсифікації у державному секторі процесів імплементації інноваційних методів надання послуг, які ініційовані некомерційними організаціями, покращенню менеджменту, посиленню орієнтації на потреби споживачів цих послуг, оскільки, як правило, некомерційні організації краще виявляють незадоволені потреби. Співробітництво проявляється через фінансування державою некомерційних суб'єктів або створення для них особливих сприятливих умов і має ряд переваг для обох сторін: більша орієнтація на потреби споживачів, зростання рівня якості надаваних послуг, поєднання переваг приватного управління із державним, розподіл ризиків між партнерами, залучення волонтерів, зниження витрат через залучення ресурсів партнерів, доступ до інформаційних ресурсів партнерів. Партнерство між державним та некомерційним секторами може реалізовуватись на національному, регіональному та міжнародному рівнях. На кожному із цих рівнях діють специфічні чинники, які впливають на ефективність такої співпраці: на національному рівні варто враховувати рівень бюрократії та

корумпованості, рівень демократії, вплив ЗМІ, рівень централізації державної влади тощо, тоді як на регіональному рівні НКС варто оцінити свою спроможність в аспектах доступу до каналів комунікації, можливостей лобіювання цілей, а для партнерства на міжнародному рівні діяльність НКС повинна якнайповніше відображати ключові цілі та цінності людства.

У розвинутих країнах значним покупцем послуг НКС є держава, котра здійснює соціальне замовлення через укладання угод на реалізацію певних державних програм. В Україні ж частка грантів та відшкодувань за надані послуги з державного та місцевих бюджетів складає пересічної громадської організації складає 2-3%, а це є вкрай недостатньо, оскільки значна роль у розвитку некомерційного сектору країн ЄС, для прикладу, належить державі. Партнерство громадських організацій із державними установами створює для останніх позитивний імідж, сприяє встановленню стосунків із цільовими споживачами, посилює політичний вплив на суспільство.

3) Бізнес. Взаємодія некомерційного та комерційного секторів може реалізуватися у таких формах, як конкуренція та співробітництво. Конкурентні взаємовідносини є природними для всіх суб'єктів, які змагаються за однакових цільових клієнтів (студентів, пацієнтів, відвідувачів тощо). Залежно від того, чийі цілі є пріоритетними та хто має більший контроль у партнерстві, можуть бути різні форми співпраці, які є різною мірою ризикованими для НКС. Так, найбільш ризикованими для НКС є створення спільного підприємства та спільні акції, які обтяжені ризиками зменшення підтримки від інших партнерів, погіршення репутації, зменшення благодійних внесків. Найменшим рівнем ризику для НКС обтяжені корпоративне благодійництво та корпоративний благодійний фонд. У контексті маркетингових можливостей співробітництво між бізнес-сектором та некомерційними організаціями реалізується у партнерських маркетингових проектах, доступу до нових сегментів ринку, появі іміджу соціально-відповідальної бізнес-структури, а конкуренція із підприємницькими структурами стимулює покращення якості надаваних послуг та розвиток соціального підприємництва.

4) Місцеві громади та інші НКС. Організаційними формами взаємодії всередині некомерційного сектора є конкуренція та співробітництво. Як і у інших сферах бізнесу, неприбутковим підприємствам та некомерційним організаціям також притаманні конкурентні відносини, об'єктом конкуренції при цьому виступають ресурси, споживачі та кваліфіковані працівники. Для прикладу, місцеві громади можуть прямо чи опосередковано (шляхом складання скарг до місцевих органів державної влади) забезпечувати охорону довкілля, особливо стосовно таких локальних екологічних проблем, як вібрація, поганий запах, шум. Співпраця з іншими НКС можуть реалізуватись у формі спільних дій, утворення коаліцій тощо.

5) Донори та фонди, які можуть впливати на НКС через регулювання доступу до фінансових, трудових, інформаційних та інших ресурсів та через можливість зворотної інтеграції. Міжнародні організації-донори і фонди активно залучають некомерційні організації до участі у вирішенні актуальних екологічних, соціальних та економічних проблем, і встановлення вигідних взаємозв'язків із цими групами є важливим.

6) Інвестори, профспілки, ЗМІ, науковці, персонал НКС. Інвестори демонструють прихильність до інвестування у певні соціальні або «зелені» компанії, що можна пояснити їхніми очікуваннями щодо таких компаній реалізуватися як успішний комерційний проект завдяки «зеленому» іміджеві. Одним із аспектів їхньої діяльності є забезпечення здорових, безпечних та екологічно-чистих умов праці працівників. Поведінка споживачів є результатом впливу різноманітних факторів – культурних, політичних, політики комерційного маркетингу і впливу ЗМІ. Для прикладу, емпіричні дослідження, проведені британськими та французькими вченими, демонструють важливу роль рівня поінформованості у зростанні попиту на зелені товари [334, с. 15], що обумовлює актуальність співпраці НКС, науковців і ЗМІ. Фактично дослідження науковців формують вектори у вирішенні питання забезпечення стійкого розвитку, тому також є зацікавленою групою НКС. Маркетингова діяльність НКС спрямована на виявлення і задоволення потреб працівників та

волонтерів, встановлюючи з ними вигідні обміни в процесі внутрішнього маркетингу.

Встановлення вигідних взаємозв'язків із цими групами є важливим для досягнення прагматичних цілей НКС. Разом з тим відсутність досвіду та знань стосовно методик найпростіших маркетингових досліджень, невпевненість представників менеджменту стосовно спроможності виконати дослідження силами некомерційної організації може стати перешкодою для їхнього здійснення. Світова практика свідчить, що перебільшенням є уявлення про значні часові та фінансові витрати на проведення маркетингових досліджень, а проблему нестачі власних інтерв'юєрів НКС успішно вирішують шляхом співпраці із представниками зацікавлених груп (наприклад, освітніми закладами). Так, НКС у рамках просвітницької роботи в ВНЗ можуть залучати на волонтерських засадах студентів до проведення опитування, опрацювання анкет, пошуку вторинної інформації, а також експертів-маркетологів або соціологів для підготовки анкети та звітів із дослідження.

Якщо представники вітчизняного бізнес-сектору досить успішно імплементувались до маркетингового середовища, то некомерційні організації України, як свідчать наші емпіричні дослідження та дослідження інших авторів, ще мають потребу в переформуванні системи взаємодії із елементами маркетингового середовища. Досвід маркетингової діяльності НКС розвинутих країн свідчить, що така система повинна будуватись на засадах маркетингу і логістики, використовувати інформаційні та технологічні можливості сьогодення, відображати довгострокові глобальні цілі, створювати соціальні, екологічні та економічні цінності. На нашу думку, інтеграція маркетингу вітчизняних неприбуткових суб'єктів із компонентами маркетингового середовища повинна характеризуватись такими принципами:

1. Принцип холізму, що передбачає координацію та врахування взаємозалежності всіх учасників маркетингового середовища;
2. Пріоритетизація відносин, які сприяють реалізації місії НКС;

3. Залучення партнерів до реалізації місії НКС через обміни наділеними цінністю пропозиціями із кожним із контрагентів;
4. Інтеграція на засадах використання переваг НКС в руслі посилення диференціації на некомерційному ринку;
5. Постійний розвиток ключових компетенцій НКС у напрямі вирішення їхніх проблем та проблем суспільства;
6. Просування маркетингових інновацій, що передбачає розвиток відкритості менеджменту до імплементації нових маркетингових методів і процесів;
7. Співпраця на протидію конкуренції з метою поєднання ресурсів для досягнення спільної цілі;
8. Врахування глобальної перспективи, що передбачає вихід за межі локального некомерційного ринку та об'єднання із учасниками глобального ринку з метою зміни глобального середовища функціонування;
9. Принцип вибіркової інтеграції, який передбачає диференційований підхід до контрагентів, що проявляється у пошуку та встановлення стосунків із пріоритетними представниками зацікавленої групи;
10. Створення цінності для суспільства з метою його посилення чи зміни;
11. Принцип стратегічної гнучкості, що передбачає здатність маркетингової стратегії змінюватись при зміні умов маркетингового середовища.

При цьому інтеграція повинна торкатись усіх функціональних сфер маркетингового управління НКС: статутної діяльності, внутрішніх елементів організації, стосунків із зацікавленими групами (рис. 5.5).

У контексті маркетингової перспективи така взаємодія у різних сферах може деталізуватись у поняттях «управління», «обмін» та «адаптація» наступним чином: некомерційна організація управляє маркетинговими цілями і планами, персоналом відділу маркетингу, маркетинговим бюджетом, комплексом маркетингу; НКС встановлює обміни з такими групами, як інші

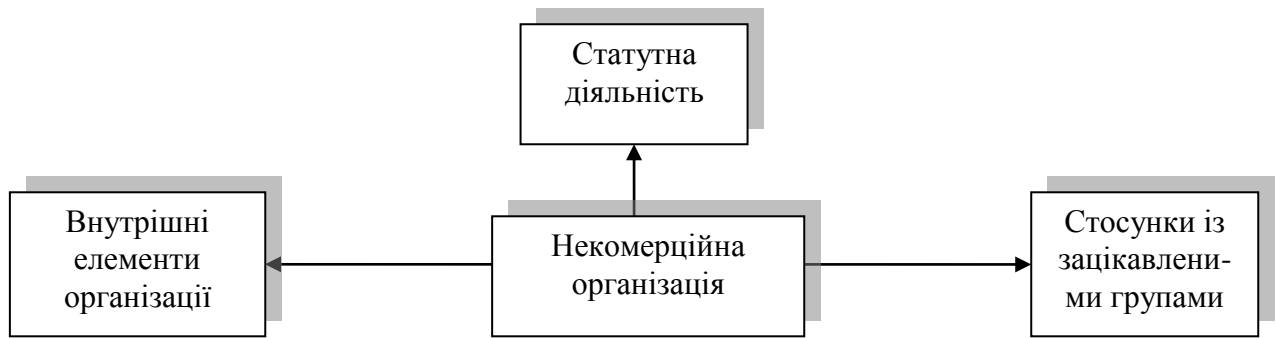


Рис. 5.5. Сфери маркетингового управління некомерційних суб'єктів
(розроблено автором)

НКС, клієнти, ЗМІ, донори, волонтери, бізнес-сектор, суспільні групи; НКС адаптується до впливу чинників (рис. 5.6).

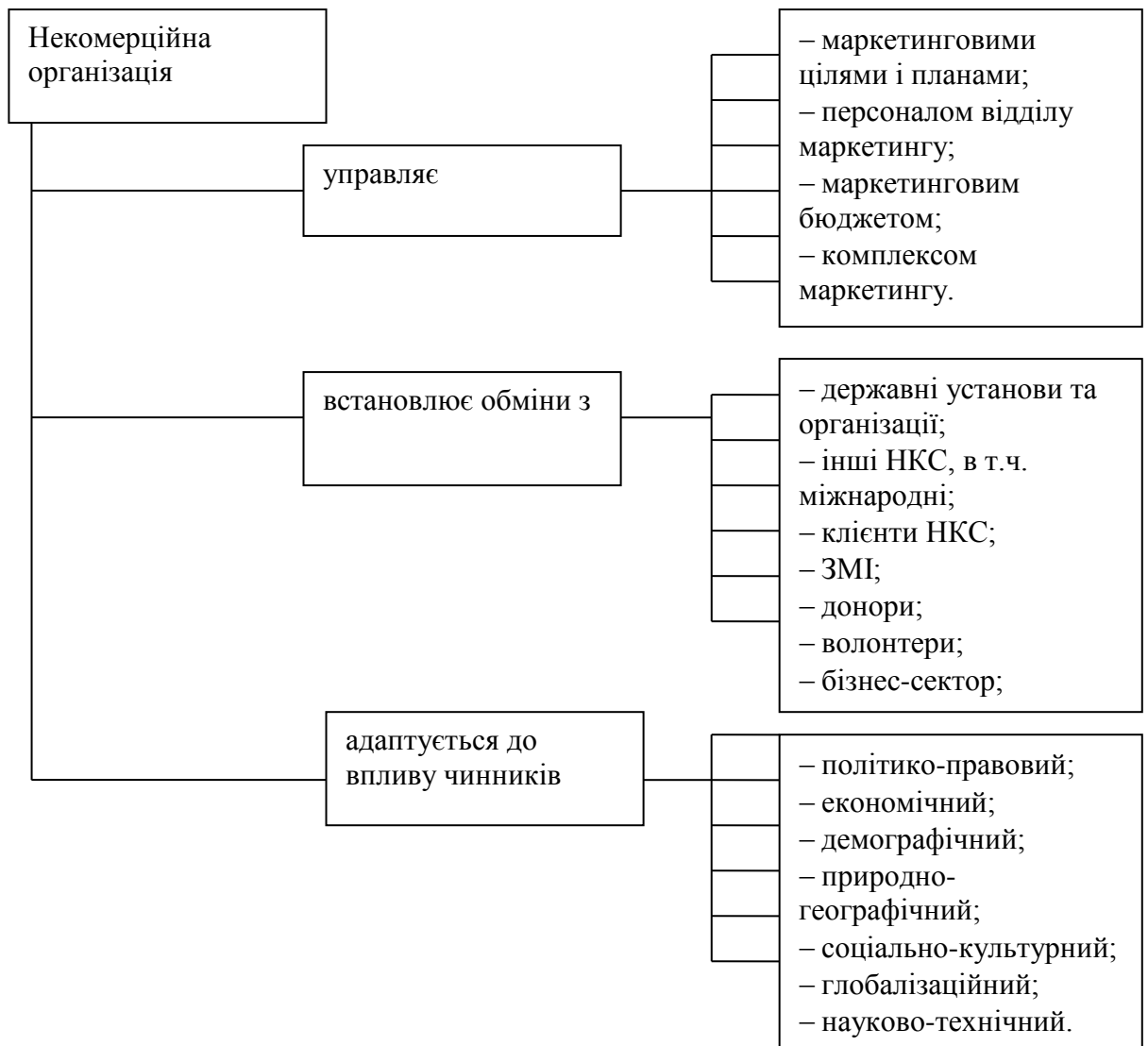


Рис. 5.6. Сфери маркетингової діяльності некомерційної організації
(складено автором)

Графічно рівні інтеграції маркетингу некомерційних суб'єктів із макрота мікромаркетинговим середовищем можна представити наступним чином (рис. 5.7). Так, глибина інтеграції маркетингу залежатиме від форми участі НКС у суспільному житті (кола 1, 2, 3, 4 на рисунку), серед яких, на нашу думку, варто виокремити такі:



Рис. 5.7. Рівні інтеграції маркетингу некомерційних суб'єктів із маркетинговим середовищем (розроблено автором)

1) номінальна участь – НКС утворені як формально існуючі організації, заходів не проводять, не звітують про свою діяльність, неактивні. Таких недержавних НКС в Україні близько 90%, котрі створені для виконання одного проекту;

2) інструментальна участь – НКС створені з метою забезпечення діяльності інших утворень як форма організації ресурсу;

3) представницька участь – НКС спрямовані на забезпечення вираження інтересів певної соціальної групи;

4) трансформаційна участь – НКС спрямовані на вирішення актуальних проблем суспільства в напрямі його перетворення.

Можливими цільовими аспектами взаємодії НКС та мікромаркетингового середовища є такі:

– створення соціального ефекту (діяльність без економічної винагороди);

– створення економічного ефекту (діяльність з метою отримання економічної винагороди);

– кооперування (об'єднання з метою спільних дій, спільні закупівлі, в т.ч. спільні грантові пропозиції для спільного спонсора, спільний продаж, спільне виробництво, спільні маркетингові заходи) і взаємодія (обмін процедурами, методами управління, досвідом, базами даних донорів і волонтерів тощо). Таке поєднання ресурсів може створити синергетичний ефект та мати важливе значення не тільки для збільшення соціального капіталу, а й для набуття НКС позитивного досвіду взаємодії.

Важливим питанням є також напрями та межі взаємодії функцій маркетингу та некомерційної діяльності. В основу асиміляції маркетингових функцій та функцій некомерційних суб'єктів можуть бути покладені такі основні цілі. По-перше, це інформаційне та аналітичне забезпечення діяльності підприємства про стан клієнтурних та ресурсних ринків, на яких діє чи має на меті діяти НКС. Це дозволить забезпечити відповідність некомерційних товарів і послуг потребам цільових споживачів на клієнтурних та ресурсних ринках, хоча залежно від сфери некомерційної діяльності ступінь врахування потреб клієнтів у модифікації товару може різнитися, особливо, коли це стосується товарної пропозиції, яка історично є консервативна (догми релігійних організацій, витвори мистецтва та ін.). По-друге, забезпечення досягнення бажаного соціального ефекту на некомерційному ринку через вироблення необхідного обсягу некомерційних товарів та надання послуг, а також

виробництво та реалізація на комерційних засадах так-званого додаткового товару, спрямованого на вирішення питання ресурсного забезпечення (продаж сувенірної продукції, послуги з парківки, оренди, функціонування закладів громадського харчування тощо). По-третє, формування попиту на некомерційні товари і послуги, стимулювання їх збуту. По-четверте, зменшення інформаційної асиметрії на клієнтурних та ресурсних ринках, у тому числі поширення філософії маркетингу серед працівників і волонтерів НКС у рамках внутрішнього маркетингу.

Опрацювання наукової економічної літератури та власні теоретичні напрацювання дозволили стверджувати, що за змістом маркетингове забезпечення некомерційної діяльності можна подати у вигляді моделі взаємодії функціонального забезпечення маркетингової діяльності, котрий виокремлено Л. Мороз та Н. Чухрай у праці [256, с. 16], та функцій некомерційної діяльності (рис. 5.8).

Аналітична функція маркетингу спрямована на задоволенні потреби менеджменту у інформації про зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище НКС, забезпечуючи виконання контролюючої, просвітницької, соціальної та перерозподільчої функцій некомерційних суб'єктів. Аналітична функція маркетингу у контексті некомерційної діяльності проявлятиметься у виявленні потреб споживачів на клієнтурних (клієнти) та ресурсних (донори, благодійники, волонтери) ринках, чинників маркетингового середовища та напрямів пасивної та стратегічної адаптації НКС. Реалізація аналітичної функції маркетингу НКС відбуватиметься за допомогою маркетингової інформаційної системи або із залученням сторонніх організацій, наприклад, ресурсних центрів чи комерційних надавачів маркетингових послуг. Комунікативна функція маркетингу, як правило, найбільш активно використовується НКС і здійснюється через інструменти маркетингової політики просування. Такі заходи спрямовані на реалізацію, насамперед, просвітницької функції некомерційних суб'єктів, оскільки дозволяють зменшити інформаційну асиметрію на ринках та поширити філософію

маркетингу серед працівників і волонтерів НКС. Комунікаційна функція маркетингу дозволяє встановити комунікації із цільовими аудиторіями на ресурсних ринках з метою збільшення фінансових ресурсів та клієнтурними ринками з метою стимулювання збуту некомерційних товарів і послуг, допомагаючи повніше реалізувати перерозподільчу функцію.



Рис. 5.8. Функціональна модель маркетингового забезпечення діяльності некомерційних суб'єктів (розроблено автором на основі [256; 338] та власних досліджень)

Стратегічна функція маркетингу у контексті некомерційної діяльності полягає у формуванні конкурентних, товарних і ринкових стратегій з метою

сприяння стійкому розвитку некомерційних суб'єктів та максимізації їхнього некомерційного внеску у суспільство. Тактична функція маркетингового забезпечення некомерційної діяльності проявляється у розробці програм маркетингових заходів (комплексів маркетингу), котрі спрямовані для цільових споживачів на клієнтурних та ресурсних ринках.

Таким чином, інтеграція системи маркетингу неприбуткових суб'єктів з компонентами маркетингового середовища повинна враховувати вертикальний (через форми інтегрування) та горизонтальний (через кооперування і взаємодію із державними та недержавними некомерційними суб'єктами, комерційним сектором) вектори і забезпечуватись адекватним рівнем потенціалу маркетингу.

5.3. Реалізація концепції маркетингу некомерційних суб'єктів на прикладі громадських організацій сфери протидії торгівлі людьми

Продемонструємо реалізацію концепції маркетингу НКС на прикладі маркетингової діяльності громадських організацій сфери протидії торгівлі людьми. Закон України «Про протидію торгівлі людьми» визначає протидію торгівлі людьми як систему заходів, спрямованих на подолання торгівлі людьми шляхом її попередження і боротьби з нею та надання допомоги і захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми [141]. Концептуальна схема системи маркетингу громадської організації, котра спеціалізується на протидії торгівлі людьми, представлена на рис. 5.9. Інструментарій маркетингу стосовно некомерційного ринку клієнтів громадської організації, що спеціалізується на протидії торгівлі людьми, набуває наступного вигляду:

1. Некомерційний продукт. Сутність протидії торгівлі людьми як некомерційного продукту варто розглянути згідно багаторівневої моделі Ф. Котлера: ключова вигода – забезпечення дотримання прав людини, захист жертв торгівлі людьми; основний товар – заходи із запобігання торгівлі людьми, допомога жертвам торгівлі людьми, переслідування тих, хто

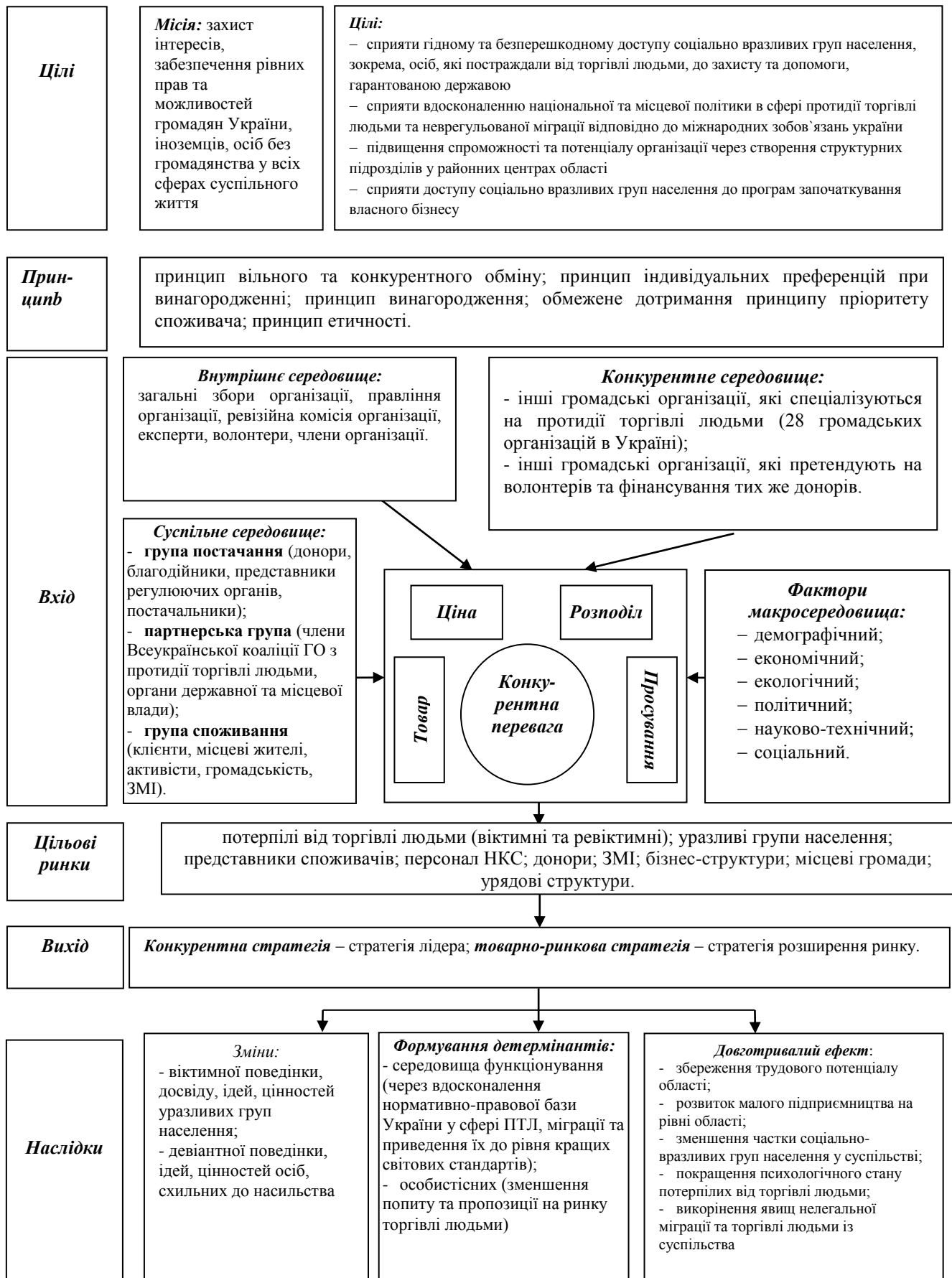


Рис. 5.9. Концептуальна схема системи маркетингу НКС, що спеціалізується на протидії торгівлі людьми (розроблено автором)

займається торгівлею людьми; очікуваний товар – це заходи, які відображені в Законі України «Про протидію торгівлі людьми» та відповідних підзаконних актах; покращений товар – заходи з протидії торгівлі людьми відповідно до Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми [163]; потенційний товар – заходи з протидії торгівлі людьми та захисту жертв торгівлі людьми, які відповідають кращим світовим практикам. Протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт на вітчизняному ринку представлений у таких формах: продукт – Закон України «Про протидію торгівлі людьми», Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, тренінги та публікації НУО; ідея – дотримання міжнародних стандартів щодо захисту прав людини; послуга – послуги державних установ, НУО та фізичних осіб щодо попередження і боротьби з торгівлею людьми та надання допомоги і захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми; ресурс для безкоштовної передачі споживачеві, наприклад, одноразова державна матеріальна допомога постраждалим від торгівлі людьми, матеріальна допомога від НУО.

У теорії маркетингу є декілька підходів до впорядкування складових товару. Так, більшість вітчизняних науковців у своїх працях використовують трирівневу модель товару, запропоновану Ф. Котлером: перший рівень – товар за задумом; другий рівень – товар у реальному виконанні; третій рівень – товар з підкріпленням. У подальших дослідженнях вищезгаданий автор представив удосконалену багаторівневу модель товару [405, с.183-185]:

1. Ключова вигода (англ. – core benefit) – фундаментальна потреба, яку споживачі задовольняють, споживаючи продукт або послугу;
2. Основний товар (англ. – generic product) – версія продукту, що наділений лише необхідними для його функціонування властивостями або характеристиками;

3. Очікуваний товар (англ. – expected product) – набір властивостей або характеристик, які покупці зазвичай очікують і з якими згідні, коли вони купують товар;

4. Покращений товар (англ. – augmented product) – включає додаткові особливості, вигоди, атрибути чи пов'язані послуги, які допомагають диференціюватись від товарів конкурентів;

5. Потенційний товар (англ. – potential product) – очікувані покращення і перетворення товару в майбутньому.

Особливістю некомерційного товару є його спрямованість на отримання соціального ефекту через зміну поведінкових схем споживачів. Науковці у монографії [6, с.165] зазначають, що некомерційний продукт у залежності від специфіки потреб та цінностей може набувати наступних матеріально-речових форм: продукт, ідея, послуга, фізичне місце, імідж фізичної особи, грошові ресурси, призначені для безкоштовної передачі споживачеві. Крізь призму вищенаведеної класифікації протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт на вітчизняному ринку може бути представлений у таких формах:

– продукт – Закон України «Про протидію торгівлі людьми», Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми;

– ідея – дотримання міжнародних стандартів щодо захисту прав людини;

– послуги – послуги державних установ, НУО та фізичних осіб щодо попередження і боротьби з торгівлею людьми та надання допомоги і захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми;

– ресурси для безкоштовної передачі споживачеві – наприклад, одноразова матеріальна допомога постраждалим від торгівлі людьми, матеріальна допомога від НУО за кошти міжнародних організацій тощо.

Сутність протидії торгівлі людьми як некомерційного продукту може бути розглянута згідно багаторівневої моделі Ф.Котлера в розрізі п'яти аспектів таким чином:

1. Ключова вигода – забезпечення дотримання прав людини, захист жертв торгівлі людьми;

2. Основний товар – мінімальні стандарти зниження масштабів торгівлі людьми за такими напрямками: заходи із запобігання торгівлі людьми, допомога жертвам торгівлі людьми, переслідування тих, хто займається торгівлею людьми;

3. Очікуваний товар – це заходи, які відображені у Законі України «Про протидію торгівлі людьми» та відповідних підзаконних актах. Так, основними напрямками державної політики у сфері протидії торгівлі людьми (очікуваний товар) є такі:

1) попередження торгівлі людьми шляхом підвищення рівня обізнаності населення, превентивної роботи, зниження рівня вразливості населення, подолання попиту;

2) боротьба із злочинністю, пов'язаною з торгівлею людьми, шляхом виявлення злочинів торгівлі людьми, осіб, причетних до скоєння злочину, притягнення їх до відповідальності;

3) надання допомоги та захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми, шляхом удосконалення системи відновлення їхніх прав, надання комплексу послуг, впровадження механізму взаємодії суб'єктів у сфері протидії торгівлі людьми;

4. Покращений товар – заходи з протидії торгівлі людьми відповідно до Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, ратифікованої Верховною Радою України 21 вересня 2010 р. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми – це всебічний міжнародний правовий інструмент, що зосереджується на правах людини стосовно жертв торгівлі людьми. Конвенція визначає міжнародні стандарти у сфері забезпечення прав осіб, які постраждали від торгівлі людьми, попередження різних форм торгівлі людьми, а також кримінального переслідування цього злочину. У розрізі некомерційних суб'єктів досліджуваний некомерційний товар диференціюється за якістю та кількістю послуг жертвам у їхньому

фізичному, психологічному і соціальному видужуванню. Відповідно до статті 12 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми [163] така допомога охоплює:

- рівень життя, достатній для підтримання їхнього існування, через такі заходи, як належне і безпечне житло, психологічна й матеріальна допомога;
- доступ до швидкої медичної допомоги;
- послуги з письмового і усного перекладу, коли потрібно;
- поради та інформування, особливо стосовно їхніх законних прав і послуг, що їм можуть бути надані, мовою, яку вони розуміють;
- допомогу в представленні й врахуванні їхніх прав та інтересів на відповідних стадіях кримінального процесу проти порушників;
- доступ до освіти для дітей;

5. Потенційний товар – заходи з протидії торгівлі людьми та захисту жертв торгівлі людьми, які відповідають кращим світовим практикам. Наприклад, передбачення у законодавстві періоду реабілітації та обмірковування вважається кращою міжнародною практикою у роботі з іноземцями та особами без громадянства, щодо яких є підстави вважати, що вони постраждали від торгівлі людьми. Іншим напрямом покращення досліджуваного некомерційного продукту є збільшення величини одноразової матеріальної допомоги, яка на сьогодні в Україні не сприяє у повному обсязі задоволенню потреб постраждалих від торгівлі людьми, оскільки складає лише близько 30 євро. Крім того, напрямом покращення некомерційного товару «заходи з протидії торгівлі людьми» є забезпечення виплати відшкодування постраждалим від торгівлі людьми, оскільки, як виявив правовий аналіз матеріалів судової практики з розгляду кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого статтею 149 КК України протягом 2011-2012 років, цивільні позови про відшкодування майнової, фізичної або моральної шкоди, заподіяної злочинними діями осіб, потерпілими були заявлені лише у 8% доступних для ознайомлення вироків у Єдиному

державному реєстрі судових рішень України [299]. Як приклад кращої практики відшкодування майнової, фізичної або моральної шкоди, заподіяної злочинними діями осіб, можна навести виплати компенсацій у Великій Британії, де їх максимальний розмір, до якого відповідачів засуджує суд, що аналізує трудові конфлікти (в тому числі й трудову експлуатацію як форму торгівлі людьми), складає 70 тисяч фунтів стерлінгів;

2. Ціна некомерційного продукту – сукупність витрат некомерційних засобів платежу споживача. Як правило, неурядові організації надають послуги постраждалим чи ймовірно постраждалим за кошти міжнародних донорів. Проте зміна поведінкових схем оцінюється клієнтами через порівняння очікуваних чи ймовірних вигод та втрат (фінансових, часових, комфорту, конфіденційності тощо) внаслідок споживання некомерційного продукту, тобто, одержання допомоги, утримання від сумнівного працевлаштування та нелегальної міграції тощо. Порівняно із державними інституціями, ціна на продукти неурядових організацій є нижчою. З іншого боку, неурядові організації взаємодіють із донорами, встановлюючи ціну на свої продукти. Зазвичай вони встановлюють ціну близьку до верхньої межі грантів, акцентуючи увагу на нецінових перевагах організації;

3. Канали розподілу – це послідовність учасників процесу реалізації некомерційних продуктів. Місцями надання послуг споживачам можуть бути приміщення неурядових організацій чи їх партнерів (наприклад, Медичний реабілітаційний центр Міжнародної організації з міграції в Україні) або місце перебування цільових споживачів;

4. Просування – цілеспрямовані впливи через систему повідомлень на цільові споживацькі групи. Пріоритетними каналами зв'язку на даному некомерційному ринку є персональні комунікації у формі тренінгів, семінарів, прес-конференцій, круглих столів, брейн-рингів, вуличних акцій, гарячих телефонних ліній з питань протидії торгівлі людьми.

Група постачання ГО, що спеціалізується на протидії торгівлі людьми, може включати міжнародні організації, донорів та благодійників, представники

регулюючих органів, постачальники. Для прикладу, група постачання ГО «Відродження нації», котра спеціалізується на протидії торгівлі людьми, включає міжнародні організації (IOM, ILO, Фонд Сприяння Демократії Посольства США, USAID, SIDA, Фонд «Відродження», посольства різних країн, CARITAS, OSCE, «Open Ukraine», Фонд Віктора Пінчука, Фонд Дрейфуса, Корпус Миру) та благодійників сфери бізнесу («Western Union», «Life», «Vodafone», «Київстар»), представники Тернопільської ОДА та міської ради, які надають приміщення, оргтехніку для проведення тренінгів і семінарів, приватні фірми-постачальники канцтоварів та надавачі транспортних послуг, комунальні служби.

Партнерська група громадських організацій, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, включає членів Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми, інших неурядових некомерційних суб'єктів, органи державної та місцевої влади. Для прикладу, партнерська група ГО «Відродження нації» включає місцеві НУО (ГО «Єднання», Тернопільська обласна асоціація жінок, ГО «Обнова», ГО «Молода просвіта», Тернопільська філія ГО «Пласт», «Тернопільський прес-клуб реформ», ГО «Обласна Студенська Рада», Тернопільський обласний благодійний фонд «Карітас»), міжнародні НУО (CARITAS, «La-Strada»), релігійні конфесії (Комісія у справах мігрантів УГКЦ, пасторально-місійний відділ УГКЦ, Українська православна церква Київського Патріархату, Українська православна автокефальна церква), членів Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми (28 громадських організацій).

Споживачами некомерційних товарів громадських організацій, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми (ПТЛ), є такі групи:

1. Клієнти: потенційні мігранти (в тому числі безробітні особи); дійсні мігранти та члени їх сімей (емігранти, іммігранти, реемігранти), біженці та шукачі притулку; учнівська та студентська молодь (в тому числі іноземці); працівники закладів післядипломної освіти, регіональних центрів перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників державних організацій

та установ. Основними некомерційними товарами, які призначені для споживачів цієї групи, є консультування, спрямоване на врегулювання міграційних процесів; інформаційно-просвітницька робота (семінари, тренінги з міграційних питань); юридична допомога мігрантам; психологічна допомога мігрантам; реінтеграція постраждалих від торгівлі людьми; превентивні заходи з метою розвитку різноманіття, протидії расизму та ксенофобії; міжнародні, всеукраїнські та місцеві програми з ПТЛ;

2. Органи влади (як споживачі освітніх та консалтингових послуг, інформаційних продуктів громадських організацій):

2.1. Органи влади національного рівня: Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, профільні міністерства та відомства (Міністерство внутрішніх справ України, Міністерство закордонних справ України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство соціальної політики України, Міністерство юстиції України, Державна міграційна служба України, Міністерство молоді та спорту України, Державна прикордонна служба України, Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Служба Безпеки України);

2.2. Органи влади регіонального рівня: обласні державні адміністрації, регіональні управління профільних міністерств та відомств;

2.3. Органи влади місцевого рівня (місцеві відділи регіональних управлінь профільних міністерств та відомств);

2.4. Органи самоврядування (а саме депутати та голови обласних, районних, міських, сільських, селищних рад);

3. ЗМІ: радіо (міжнародні, національні та регіональні радіостанції), телебачення (національні та регіональні телеканали), друковані ЗМІ (національні та регіональні), Інтернет-видання, сайти ГО та її партнерів (інших ГО, обласної адміністрації, міської ради, обласного центру зайнятості, сайти ЗМІ);

4. Місцеві жителі, активісти, громадськість.

Найвпливовішими факторами маркетингового макросередовища ГО, що спеціалізується на ПТЛ, є такі: демографічний, економічний, екологічний,

політичний, науково-технічний, соціальний. У таблиці 5.1 представлено аналіз актуальних на час дисертаційного дослідження загроз та можливостей некомерційних суб'єктів сфери ПТЛ з боку чинників маркетингового макросередовища.

Таблиця 5.1

Аналіз актуальних загроз та можливостей НКС сфери ПТЛ з боку чинників маркетингового середовища (складено автором)

Можливості/загрози	Заходи щодо використання можливостей/нівелювання загроз
1	2
Можливості	
1. Співпраця із центральними органами державної влади	1.1. Контроль реалізації регіональної та національної політики ПТЛ; 1.2. Лобіювання внесення змін у Постанову КМУ «Про встановлення статусу особи, яка постраждала від торгівлі людьми»; 1.3. Підписання Угоди про співпрацю з Мінсоцполітики України.
2. Розвиток співпраці з міжнародними організаціями (МОМ, ОБСЄ, Фонд сприяння демократії Посольства США, USAID).	2. Можливість отримання фінансування нових ініціатив та проектів.
3. Довіра з боку клієнтів	3. Розвиток існуючого ринку через виявлення нових фактів ПТЛ; вивчення потреб клієнтів шляхом проведення досліджень; пошук нових сегментів ринку.
4. Налагоджена співпраця зі ЗМІ	4. Проведення інформаційних кампаній на місцевому рівні.
5. Налагоджена співпраця з суб'єктами, які здійснюють заходи у сфері ПТЛ на регіональному (департаменти облдержадміністрацій, дотичні до сфери ПТЛ) та місцевому (відділи регіональних управлінь, дотичні до сфери ПТЛ) рівнях	5.1. Отримання ресурсної та організаційної підтримки; 5.2. Спільні інформаційні кампанії; 5.3. Обмін інформацією, методиками управління, досвідом з питань сприяння доступу до допомоги особам, які постраждали від торгівлі людьми; 5.3. Корпоративне волонтерство; 5.4. Розробка та реалізація спільних некомерційних продуктів.

Продовження табл. 5.1

1	2
6. Налагоджена співпраця з навчальними закладами, закладами післядипломної освіти	6.1. Можливість проведення превентивної роботи серед споживачів освітніх послуг навчальних закладів та закладів післядипломної освіти; 6.2. Залученням волонтерів; 6.3. Просування некомерційного товару «тренінги з підвищення обізнаності державних службовців в сфері ПТЛ»; 6.4. Переїняття методик навчання.
7. Партнерські взаємозв'язки із членами Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми	7.1. Спільні маркетингові комунікаційні заходи; 7.2. Ефективне лобіювання; 7.3. Утворення некомерційного локаційного кластера з метою вирішення проблеми торгівлі людьми на національному рівні; 7.4. Обмін інформацією, досвідом, методиками управління та навчання; 7.5. Розробка та реалізація спільних некомерційних продуктів.
Загрози	
1. Зміна позиції влади щодо підтримки недержавних некомерційних суб'єктів	1.1. Представлення вигод для структурних підрозділів органів влади від співпраці із ГО; 1.2. Підтримання ініціатив органів влади щодо ПТЛ.
2. Неналагоджена співпраця із представниками бізнес-сфери	2. Підвищення соціальної відповідальності підприємців, заохочення благодійної діяльності та корпоративного волонтерства.
3. Неналагоджена співпраця з новоствореними територіальними громадами, депутатами обласної та місцевих рад	3.1. Проведення спільних заходів; 3.2. Проведення адвокаційних кампаній для виділення коштів територіальними громадами для реалізації інформаційних заходів та надання допомоги соціально вразливим групам населення в рамках ПТЛ; 3.3. Залучення депутатів до проведення інформаційних кампаній в якості впізнаваних авторитетних осіб.

Продовження табл. 5.1

1	2
4. Недостатня обізнаність працівників органів державної влади, які працюють в сфері ПТЛ та із уразливими групами населення, із питань ідентифікації постраждалих, запобігання ПТЛ та нормативних актів щодо соціального захисту постраждалих від торгівлі людьми	4.1. Просувати представників громадянського суспільства до владних структур; 4.2. Лобіювати призначення на посади органів державної влади навчених спеціалістів; 4.3. Продовжувати періодичні навчання працівників органів державної влади, які працюють в сфері ПТЛ та із уразливими групами населення, із питань ідентифікації постраждалих, запобігання ПТЛ та нормативних актів щодо соціального захисту постраждалих від торгівлі людьми; 4.4. Поширювати інформаційні матеріали щодо кращих практик ПТЛ, результатів моніторингів та досліджень серед працівників органів державної влади.

Важливим елементом системи маркетингу некомерційного суб'єкта є так-званий «вихід», що передбачає формування маркетингової стратегії. Вибір конкурентної, товарної та ринкової стратегії здійснюється залежно від комбінації цілей, можливостей, загроз маркетингового середовища та потенціалу некомерційного суб'єкта. Для прикладу, конкурентна стратегія ГО «Відродження нації» – стратегія лідера, товарно-ринкова стратегія – стратегія розширення ринку.

Елемент «наслідки» системи маркетингу громадських організацій, які спеціалізуються на ПТЛ включає такі результати діяльності:

1. Зміни:

- віктимної поведінки, досвіду, ідей, цінностей уразливих груп населення;
- девіантної поведінки, ідей, цінностей осіб, схильних до насильства;

2. Формування детермінантів:

– середовища функціонування (через вдосконалення нормативно-правової бази України у сфері протидії торгівлі людьми, міграції та приведення їх до рівня кращих світових стандартів);

– особистісних (зменшення попиту та пропозиції на ринку торгівлі людьми);

3. Довготривалий ефект:

- збереження трудового потенціалу області;
- розвиток малого підприємництва на рівні області;
- зменшення частки соціально-вразливих груп населення у суспільстві;
- покращення психологічного стану потерпілих від торгівлі людьми;
- викорінення явищ нелегальної міграції та торгівлі людьми із суспільства.

Наступним етапом є інтегрування маркетингової системи некомерційного суб'єкта, котрий спеціалізується на протидії торгівлі людьми, повинна враховувати горизонтальний аспект через посилення зв'язків між локаціями та вертикальний аспект у напрямі підвищення ефективності соціально-економічних заходів з протидії торгівлі людьми всіх суб'єктів всіх рівнів (прибуткових підприємств, громадських організацій та державних органів). За умови, що громадська організація чинить трансформаційний вплив на середовище функціонування, така форма інтеграції може бути реалізована у рамках формування некомерційного кластера. Проблеми кластеризації економіки досліджували такі закордонні та вітчизняні вчені: М.Портер, К.Кетелз, Г.Ліндквіст, Е.Селвел, Е. Лимер, С. Сольє, І. Толенадо, Е. Фезер, В. Фельдман, М. Енрайт, С. Соколенко, М. Войнаренко, Ю. Бажал, М. Долішній, С. Романюк, І. Смаль та інші. В працях цих науковців розроблено понятійний апарат та основні принципи і підходи до вирішення проблем стійкого розвитку локацій. Аналіз літературних джерел виявив, що питання використання кластерного підходу в некомерційній сфері поки-що не знайшло належного відображення, проте є численні дослідження, що стосуються кластеризації окремих сфер надання послуг (туристичних, фінансових, рекреаційних, послуг поштового зв'язку, послуг для центрів обслуговування та ін.). Вважаємо, що успішний досвід дослідження, створення та функціонування кластерів сфери

послуг стане поштовхом до створення кластерів у некомерційній сфері, суб'єкти якої теж, в основному, спеціалізуються на наданні послуг для досягнення різноманітних некомерційних цілей. Враховуючи це, потрібно з'ясувати теоретичні підвалини та перспективи застосування кластерного підходу в сфері некомерційних суб'єктів України, зокрема тих, котрі спеціалізуються на протидії торгівлі людьми.

Кластерний підхід активно впроваджується у всі сфери економіки, в тому числі й ті галузі, котрі надають послуги (фінансові, медичні та інші послуги). Як приклади таких успішних кластерів некомерційної сфери та сфери послуг варто навести наступні: «Skewiel» (благодійні організації та організації з охорони здоров'я), «Kulturhus» (бібліотеки, дитячі садочки, місцеві радіокомпанії, заклади охорони здоров'я, музичні школи, театри, спортивні та освітні заклади, муніципалітет, поліція), «Loket W» (заклади охорони здоров'я, догляду за дітьми), «E-government» (надавачі муніципальних послуг), кластери НКО у Новій Зеландії, Сінгапурі. В Україні перспективним вважається кластерне непромислове утворення «Інноваційна культура суспільства» (м. Київ) [318].

Аналіз праць низки вчених [338; 413] виявив, що організаційною передумовою виникнення некомерційного кластеру може виступати коаліція як об'єднання різних учасників для досягнення спільних цілей регіону внаслідок структурної ізоморфності некомерційних організацій, що при умові відповідності критичним характеристикам може розвинути у кластер. Серед науковців питання ознак кластерів є дискусійним, проте основними характеристиками на думку представника Гарвардської бізнес-школи К. Кетелза [401, с.1] є близькість підприємств та організацій, які до нього входять; зв'язаність кластера; активна взаємодія між учасниками; наявність критичної маси учасників в кластері. Такі твердження дозволяють зробити висновок про наявність передумов для виникнення кластеру в вітчизняній некомерційній сфері, суб'єкти якої дотичні до протидії торгівлі людьми, оскільки 22 червня 2011 року була створена Всеукраїнська Коаліція з протидії

торгівлі людьми, місія якої - подолання явища торгівлі людьми шляхом об'єднання зусиль та посилення впливу громадянського суспільства в сфері дотримання міжнародних стандартів щодо захисту прав людини.

Всеукраїнською Коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми ініційовано дослідження стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми у 2011 р. – першій половині 2013 рр., за результатами якого автор статті готувала аналітичний звіт від Коаліції для Групи експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи (GRETA) та приймала участь у даному дослідженні як експерт із питань протидії торгівлі людьми від Тернопільської області. Звіт підсумував результати збору інформації для надання відповідей на запитання опитувальника GRETA, в контексті проведення першого етапу моніторингу GRETA стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, ратифікованої Верховною Радою України 21 вересня 2010 р. У зборі даних із АР Крим та чотирнадцяти областей України (Вінницька, Волинська, Донецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Чернівецька області) взяли участь чотирнадцять громадських організацій-членів Коаліції. В ході дослідження з 15 регіонів було отримано багато цінної інформації, частина якої представлена у статті.

Джерелами даних, які склали основу відповідей на питання, були дані організацій-членів Коаліції, офіційні відповіді на запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» організацій-членів Коаліції до державних установ, інтерв'ю з працівниками державних установ та органів місцевого самоврядування, результати моніторингу веб-сторінок державних установ та органів місцевого самоврядування та ЗМІ, інші публічні джерела інформації. Емпіричні дані, отримані в ході зазначеного вище дослідження підтвердили доцільність організованої співпраці між комерційними, некомерційними організаціями та державними органами. Саме така співпраця в контексті кластерного підходу створить передумови для оптимального

розподілу ресурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою забезпечення найбільшої ефективності заходів соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми.

Кластерний підхід розглядає такі категорії, як співпраця державних, недержавних некомерційних та комерційних суб'єктів. Щодо державних національних сценаріїв захисту уразливих груп населення, то відповідно до п. 3 та 4 ст. 9 Закону «Про протидію торгівлі людьми», попередження торгівлі людьми здійснюється за напрямом зниження рівня вразливості населення та подолання попиту шляхом реалізації соціально-економічних заходів. Також на сьогодні діє Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [110], яка передбачає заходи з профілактики торгівлі людьми серед вразливих верств населення, що включають роз'яснювальну роботу серед дітей працівників-мігрантів, дітей-сиріт, осіб, що є батьками та опікунами, осіб, які надають сексуальні послуги, осіб, які мають намір здійснити працевлаштування за кордоном, безробітних осіб, іноземців, осіб без громадянства, біженців та шукачів притулку.

Ступінь уразливості особи диференціюється за критерієм намірів щодо ризикованої поведінки щодо еміграції, які підсилюються складними життєвими обставинами. До основних груп високого рівня ризику щодо торгівлі людьми можуть належати [167; 257, с.16]: незаміжні жінки або одинокі матері; діти вулиці, діти-сироти, діти – вихідці із неблагополучних сімей; трудові мігранти; особи, які зазнали насильства в сім'ї; члени малозабезпечених сімей; особи з проблемами здоров'я та залежностей; безробітні особи працездатного віку; особи, які нелегально виїжджають за кордон або нелегально в'їхали чи перебувають на території України; особи, які користуються послугами знайомств, посередництва в укладенні шлюбів; особи, які працюють у модельній сфері та сфері розваг; особи, які займаються проституцією; особи, які постраждали від торгівлі людьми.

Аналіз отриманої інформації виявив, що громадські організації, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, надають широкий асортимент

некомерційних товарів: проекти з розвитку мікропідприємств, тренінги, групові та індивідуальні консультації з питань працевлаштування, фахові курси, консультації щодо написання бізнес-планів з метою самозайнятості. Так, для прикладу, у Волинській області такими заходами охоплено 405 осіб, у Рівненській області у таких заходах брали участь 184 учасники, у Миколаївській - 24 особи.

У чотирьох із 15-ти досліджуваних регіонів (Вінницька, Львівська, Тернопільська та Харківська області) громадські організації реалізовували такий некомерційний товар, як проекти з розвитку мікропідприємництва, спрямовані на зниження безробіття серед постраждалих від торгівлі людьми осіб та уразливих груп населення (особи з обмеженими фізичними можливостями, матері-одиначки, випускники шкіл інтернатів, безробітні особи, зареєстровані в центрах зайнятості). Окремі заходи в рамках виконання проектів фінансувались державою (тренінги та інші консультаційні заходи у центрах зайнятості), решта були виконані за кошти міжнародних донорів.

У табл. 5.2 подана інформація щодо кількості працевлаштованих постраждалих, які звертались по допомогу до Представництва МОМ в Україні, після завершення реінтеграційного періоду (2011-2012 рр.) [282], що являється соціальним ефектом їхньої діяльності.

Ефективність проведених громадськими організаціями заходів, котрі профінансовані міжнародними організаціями, демонструють такі факти:

1. У проекті «Розвиток мікропідприємництва серед осіб Вінницької області, що постраждали від торгівлі людьми» прийняло участь 80 осіб, 60% учасників відкрили власну справу, 30% планують відкриття власної справи, 10% учасників були залучені до самозайнятості;

2. У проекті «Школа ефективного працевлаштування» у Вінницькій області прийняло участь 50 осіб, 80% учасників підвищили внутрішній потенціал, отримали необхідні знання та практичні навички щодо успішного працевлаштування в Україні;

Таблиця 5.2

**Працевлаштування постраждалих, які звертались по допомогу до
Представництва МОМ в Україні, (2011 р. - I кв. 2013 р.). Джерело: [282]**

Тип зайнятості	Кількість постраждалих		
	2011 р.	2012 р.	I квартал 2013 р.
Приватний малий бізнес	142	239	5
Приватні підприємства	285	288	16
Державні підприємства	127	51	3
Державний сектор	50	68	2
Неурядові організації	--	--	--
Студенти	67	25	32
Діти	41	50	6
Декретна відпустка	13	6	2
Секс-індустрія в Україні	--	--	--
Безробітні	62	27	--
Безробітні через наркотичну залежність	--	--	--
Повернення за кордон	--	--	--
Отримують допомогу	--	119	145
Немає даних	8	10	2
Інше	13	5	1
Разом (громадяни України)	808	889	214
Репатрійовані	15	56	1
Разом	823	945	215

3. Бізнес-тренінги для осіб, що постраждали від торгівлі людьми, у Тернопільській області відвідали 22 особи, 59% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 5% осіб залучені до самозайнятості;

4. Бізнес-тренінги для осіб, що постраждали від торгівлі людьми, у Харківській області відвідали 40 осіб, 52% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 18% осіб залучені до самозайнятості;

5. У навчаннях із підприємництва для осіб, що постраждали від торгівлі людьми, та проєкті «Крок до успіху» (Львівська область) взяло участь 40 осіб. Після навчання всі написали бізнес-плани, 67% осіб отримали гранти, 13% залучені до самозайнятості. У результаті реалізації проєкту 40% знайшли роботу, 16% – відвідали професійні курси, 12% відкрили власну справу, 32% бенефіціарів проєкту – в активному пошуку роботи.

Варто визначити як передумови для виникнення кластера позитивну практику проведення цілеспрямованих, сфокусованих кампаній в областях, де діють проекти з розбудови Національного механізму взаємодії суб'єктів, що здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми. Як приклад, можна навести інформаційний захід «Кожний постраждалий від торгівлі людьми має право на допомогу!», проведений НУО «Ліга ділових і професійних жінок». У рамках проекту «Розбудова Національного механізму перенаправлення постраждалих від торгівлі людьми» в області спільними зусиллями «Ліги ділових і професійних жінок», облдержадміністрації, органів влади та місцевого самоврядування пілотних населених пунктів було проведено багатомісячний комунікаційний захід під гаслом «Кожний постраждалий від торгівлі людьми має право на допомогу!». З метою якомога ширшого охоплення населення застосувалися різні методи інформування в установах та громадських місцях, де могли би опинитися потенційні постраждалі від торгівлі людьми: на вокзалах, транспортних зупинках, ринках, у соціальних службах, паспортних столах, лікарнях розміщувалися оголошення з закликом звертатися по допомогу до надавачів послуг із зазначенням їхньої адреси і назви. За сприяння міських рад та райдержадміністрацій активно долучилися до участі у кампанії усі місцеві ЗМІ, які поширювали оголошення, статті відповідної тематики, інтерв'ю з працівниками соціальних структур, «рухомі стрічки з контактною інформацією», тематичні передачі. Інформація розміщувалася на місцевих медіа-порталах, сайтах райдержадміністрацій і міських рад та їх структурних підрозділів. Деякі установи самостійно розробили та роздрукували інформаційні листівки, буклети, пам'ятки. У ході кампанії вийшло 7 матеріалів на радіо, 541 сюжетів на телебаченні, 100 статей в газетах і журналах, 44 – у Інтернет виданнях. Завдяки проведенню такої посиленої інформаційної роботи кількість звернень до соціальних установ в «Лігу ділових і професійних жінок» на «Телефони довіри» виросла на 40-45% (соціальний ефект).

Таким чином, посилення взаємодії між комерційними, некомерційними суб'єктами з протидії торгівлі людьми та дотичних до цього питання

державних органів влади створює передумови для формування територіального некомерційного кластера. У ході дослідження зроблено такі висновки:

- заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, включають соціальний супровід уразливих груп населення, виплату соціальної допомоги та заходи із зниження рівня безробіття. Тобто, не спрямовані суто на уразливі групи населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми;

- суми соціальних допомог були і залишаються невисокими;

- заходи соціального та економічного характеру, спрямовані на уразливі групи населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, здійснюються і громадськими організаціями за кошти міжнародних організацій (тренінги, групові та індивідуальні консультації з питань працевлаштування, фахові курси, допомога у написання бізнес-планів у випадку наміру самозайнятості);

- на жаль, виявлені недоліки у комунікації з органами державної влади: у відповідях на питання про заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення представники органів влади часто вказували лише інформаційно-профілактичні заходи; в ході дослідження мала місце необґрунтована відмова в отриманні відповіді на запит громадських організацій до органу місцевої влади;

- кластерний підхід забезпечить узгодження основних принципів та механізмів співробітництва в межах виконання проектів та програм, спрямованих на протидію торгівлі людьми; захист прав постраждалих від торгівлі людьми, розробку належних механізмів захисту й допомоги постраждалим і свідкам; підвищення рівня усвідомлення громадянським суспільством небезпеки явища торгівлі людьми; побудову партнерських відносин із правоохоронними органами, органами державної влади та місцевого самоврядування, засобами масової інформації; сприятиме міжнародному співробітництву в боротьбі проти торгівлі людьми.

Перспективні вектори інтеграції маркетингової системи суб'єктів некомерційної сфери, зокрема тих, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, тісно пов'язані із вирішенням таких завдань:

- розвивати співпрацю комерційних, некомерційних суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми та дотичних до цього питання державних органів всіх рівнів;

- запровадити практику державного замовлення послуг уразливим групам населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, у спеціалізованих НКО;

- налагодити систему обов'язкової освіти та підвищення кваліфікації з питань протидії торгівлі людьми державних службовців усіх рівнів, сфера діяльності яких пов'язана із профілактикою, боротьбою з торгівлі людьми і захисті жертв, а також працюють з уразливими групами населення;

- забезпечити соціальний захист уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, шляхом збільшення обсягів видатків на заходи соціального та економічного характеру та налагодження прозорої процедури отримання допомоги на місцевому рівні.

Висновки до розділу 5

За результатами дослідження зроблено наступні висновки:

1. Аналіз базових концепцій маркетингу в контексті досягнення соціального ефекту дозволив обґрунтувати, що концепція маркетингу некомерційних суб'єктів характеризується нормативним, оперативним, соціальним, стратегічним та етичним імперативами. Узагальнивши теоретичні підходи та враховуючи біполярну спрямованість концепції маркетингу некомерційних суб'єктів у термінах «орієнтації на цілі НКС» і «маркетингова орієнтація», обґрунтовано як варіант досягнення консенсусу в дискурсі маркетингової філантропії розглядати концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів як галузево-часовий континуум таких етапів, як латентний маркетинг,

симптоматичний маркетинг, функціональний маркетинг, етап квазімаркетингової орієнтації, клієнтоорієнтований маркетинг, маркетинг зацікавлених сторін, холістичний маркетинг. Такий погляд на концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів як континуум дозволяє врахувати інші проміжні варіанти, що формуються різними комбінаціями вагомостей цілей НКС та потреб їхніх зацікавлених сторін.

2. У роботі сформовано та обґрунтовано тривимірну концепцію маркетингу, що включає холістичний вимір, галузево-часовий вимір та вимір середовища функціонування, на основі таких міркувань:

– по-перше, усуваються суперечності між прихильниками та противниками маркетингової орієнтації некомерційних суб'єктів, оскільки галузево-часовий континуум дозволяє врахувати інші проміжні варіанти (окрім крайніх варіантів - орієнтації на цілі НКС та орієнтація на потреби зацікавлених груп), що формуються різними комбінаціями вагомостей цілей НКС та потреб її зацікавлених сторін. Такі комбінації згруповані в шість підмножин залежно від ступеня поєднання маркетингу та управління некомерційною організацією;

– по-друге, враховуються передумови фінансової спроможності некомерційних суб'єктів залежно від ступеня розвитку некомерційного сектору в національній економіці та суспільстві, що створюють диференційовані фінансові можливості та вектори посилення маркетингового потенціалу;

– по-третє, враховують внутрішні можливості некомерційних суб'єктів щодо розвитку маркетингового потенціалу залежно від ступеня імплементації холістичного підходу в маркетинговій діяльності некомерційних суб'єктів.

3. Розроблено концептуальну схему маркетингу некомерційних суб'єктів, котра дозволяє продемонструвати загальний спосіб взаємодії елементів системи маркетингу некомерційних суб'єктів і базується на наступних ключових елементах: цілі, принципи, вхідні елементи, цільові ринки, результат (вихід) та наслідки. Реалізація концепції маркетингу НКС продемонстрована на прикладі громадських організацій сфери протидії торгівлі людьми.

4. На основі проведеного аналізу теоретичних і практичних положень теорії маркетингу, в роботі запропонована концепція інтеграції системи маркетингу некомерційних суб'єктів із маркетинговим середовищем на основі врахування компонентів, які інтегруються, і рівня інтеграції. Обґрунтовано, що функціональну модель маркетингового забезпечення діяльності НКС необхідно розглядати крізь призму взаємодії аналітичної, комунікативної, стратегічної і тактичної функцій маркетингу та функцій некомерційних суб'єктів у напрямі забезпечення відповідності товарів і послуг потребам споживачів на клієнтурних та ресурсних ринках; формування попиту на товари і послуги, стимулювання їх збуту; зменшення інформаційної асиметрії на ринках; розроблення товарної пропозиції, що сприяла б зростанню соціального ефекту. При цьому інтеграція повинна торкатись усіх сфер маркетингового управління НКС: статутної діяльності, внутрішніх елементів організації, стосунків із зацікавленими групами. Доведено, що інтеграція маркетингу НКС із компонентами маркетингового середовища повинна здійснюватись з дотриманням принципів холізму, пріоритетизації відносин, які найбільше відповідають місії НКС, залучення партнерів до реалізації місії НКС, інтеграції на засадах використання переваг НКС, постійного розвитку ключових компетенцій, просування маркетингових інновацій, співпраці на противагу конкуренції, врахування глобальної перспективи, вибіркової інтеграції, створення цінності для суспільства, стратегічної гнучкості, а глибина інтеграції маркетингу залежатиме від форми участі НКС у суспільному житті: номінальної, інструментальної, представницької, трансформаційної. Встановлено, що інтеграція системи маркетингу неприбуткових суб'єктів з компонентами маркетингового середовища повинна враховувати вертикальний (через виокремлення рівнів номінальної, інструментальної, представницької і трансформаційної участі) та горизонтальний (через кооперування та взаємодію у напрямі створення некомерційного та економічного ефектів) вектори.

Наукові результати, викладені в даному розділі дисертаційної роботи, опубліковані автором у роботах [34-36; 43; 59; 70; 351].

РОЗДІЛ 6

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

6.1. Сутнісна характеристика маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів

Розробка нових механізмів забезпечення реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів об'єктивно зумовлена потребою НКС у різних видах додаткових ресурсів для здійснювання соціальних заходів, підвищення рівня якості послуг, покращення конкурентоспроможності НКС. Таким чином, актуалізується проблема розроблення концептуальних засад формування ефективних маркетингових механізмів управління вітчизняними некомерційними суб'єктами господарювання на мікро- і макрорівнях та умов для їх узгодженої взаємодії. Світова практика довела ефективність використання маркетингових інструментів з метою реалізації функцій некомерційних суб'єктів, проте категорія механізму господарювання вітчизняних некомерційних суб'єктів на засадах маркетингу є недостатньо вивченою та дослідженою. Виходячи з наведеного, актуальним є поставити та вирішити завдання розробити маркетинговий механізм реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, який забезпечить зростання величини їхнього соціального внеску в суспільство.

У контексті забезпечення виконання функцій некомерційних суб'єктів у суспільстві функції маркетингу спрямовані на такі цілі [490, с.14]:

- залучення матеріальних та фінансових ресурсів – просування грантових пропозицій до донорів та органів державної влади, проведення кампаній із збору коштів, пошук корпоративних донорів, проведення спеціальних подій;

- залучення волонтерів – розроблення звернень до потенційних волонтерів, заходи щодо залучення та втримання волонтерів;

– побудова зв'язків – встановлення та підтримування зв'язків із радою членами організації, бізнес-структурами, представниками державної та місцевої влади, волонтерами, донорами, клієнтами, фондами, ЗМІ, громадськістю;

– комунікування – реклама, пабліситі, паблік рилейшнз, залучення клієнтів, захист та просвіта цільових клієнтів і населення.

Загальні та прикладні проблеми формування господарського та організаційно-економічного механізмів розглядалися в дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених Ю. Лисенка, П. Єгорова, М. Пархомця, В. Гудака та інших. Не зважаючи на велику кількість наукових праць і на значні досягнення у сфері обґрунтування теоретичних основ таких механізмів, питання пошуку ефективного маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів потребує додаткового вивчення.

Розкриваючи сутність механізму, вітчизняна «Економічна енциклопедія» подає таке визначення: «Механізм – 1) система, пристрій, спосіб, що визначають порядок певного виду діяльності; 2) внутрішній пристрій машини, устаткування тощо – система певних ланок та елементів, що приводить їх у дію» [119, с.355]. Механізм також розглядають як систему, яка визначає порядок визначеного виду діяльності, процесу, будь-яких явищ [115]. Багатозначність поняття механізму проявляється через численність сфер, які він охоплює: розвиток, забезпечення, функціонування, впровадження, управління, господарювання та ін.

У монографії [263, с.207] зазначено, що організаційно-економічний механізм розвитку будь-якого територіального комплексу, виду регіонального чи локального ринку – це сукупність форм і методів, через які здійснюється організація суспільного виробництва у даному комплексі (ринку), і узгоджена економічно доцільність діяльності його як єдиного цілого. Вітчизняні науковці М. Пархомець і В. Гудак слушно зауважують, що категорія «економічний механізм» є досить широким поняттям та включає різні аспекти і прийоми економічного регулювання, зокрема організаційно-управлінські рішення, тому поняття «організаційно-економічний механізм» застосовується, як правило, для

окреслення організаційних елементів економічного механізму [271, с. 13]. На нашу думку, в контексті некомерційних суб'єктів маркетинговий механізм можна розглядати як впорядкований процес взаємодії із споживачами, волонтерами, донорами і спрямований на створення конкурентної переваги та підтримання ціннісної місії НКС.

У своїй діяльності некомерційні суб'єкти здійснюють два види маркетингу: комерційний (спрямований на отримання додаткових фінансових ресурсів з метою підтримання некомерційної діяльності) і некомерційний, метою якого, за твердженнями В. Божкової, С. Андрєєва, Л. Мельниченко, є максимізація соціального ефекту [4; 6; 18]. Формами комерційної діяльності некомерційних суб'єктів можуть бути такі: надання платних послуг, продаж продуктів, збір коштів, здавання приміщення в оренду, платні парківки, відкриття закладів громадського харчування на власній території, спільна із комерційними суб'єктами діяльність, наприклад, ліцензійні угоди, згідно умов яких некомерційні організації дозволяють комерційним фірмам використовувати свої назви та логотипи у рекламі та на упаковці за певну плату та ін.

Узагальнивши існуючі в науковій літературі підходи та доповнивши їх власними, пропонуємо наступну класифікацію видів маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів (рис. 6.1):

1. За сферою реалізації: культура і дозвілля, освіта та наукові дослідження, охорона здоров'я, соціальні послуги, природне довкілля, розвиток і житло, право, адвокати, політика, благодійні інститути і розвиток волонтерства, міжнародна діяльність, релігія, підприємницькі і професійні організації, професійні спілки, інші (сфера діяльності некласифікованих НКС);
2. За ступенем самостійності: самостійна, спільна;
3. Залежно від ініціатора: ініційована НКС, ініційована зовнішніми контрагентами (донорами, партнерами, державою);
4. За типом ринку, на який спрямована: на клієнтурних ринках, на ринках ресурсів;

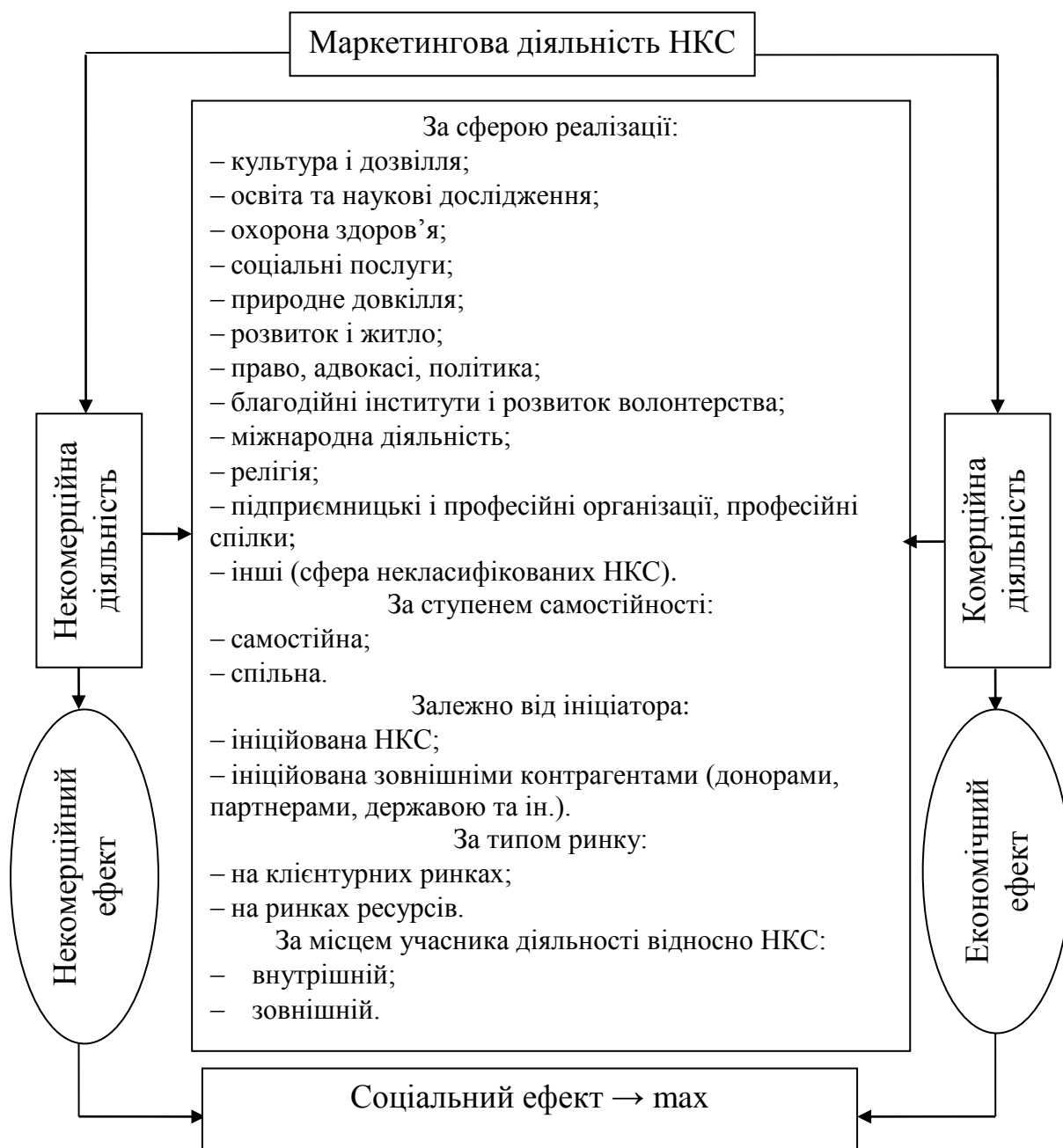


Рис. 6.1. Вплив маркетингу некомерційної та комерційної діяльності на соціальний ефект НКС (розроблено автором)

5. За місцем учасника діяльності відносно НКС: внутрішній, зовнішній.

Запропонована класифікація дозволяє більш повно охарактеризувати аспекти маркетингової діяльності в контексті некомерційних суб'єктів.

Оскільки важливою стратегічною метою сталого розвитку України у контексті цілей сталого розвитку на 2015-2030 рр., перелік яких був офіційно затверджений на засіданнях Генеральної Асамблеї ООН у вересні 2015 р., є

досягнення економічного та соціального благополуччя, пріоритетною функцією некомерційних суб'єктів, яка повинна бути реалізована за допомогою маркетингового механізму, вважаємо саме соціальну функцію. Соціальна функція некомерційних суб'єктів виражає відокремлений вид їхньої діяльності, спрямовану на досягнення соціального ефекту (наприклад, збільшення середньої тривалості життя населення, забезпечення рівних можливостей в одержанні медичної допомоги, раціоналізація особистого споживання, поліпшення середовища існування людини, розвиток його соціальної активності, соціальний захист уразливих груп населення та ін.). Із цих позицій сутність маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів полягає у створенні умов для досягнення некомерційних як пріоритетних та комерційних цілей у сферах взаємодії на клієнтурних та ресурсних ринках із клієнтами, волонтерами і працівниками, донорами, іншими зацікавленими групами з метою максимізації соціального ефекту.

Зважаючи на пріоритетність соціального ефекту над економічним у діяльності некомерційних суб'єктів, під маркетинговим механізмом забезпечення результативності некомерційних суб'єктів ми розумітимемо упорядковану сукупність форм та методів маркетингу, через які здійснюється забезпечення результативної некомерційної та комерційної діяльності некомерційних суб'єктів і котрі виражають узгоджену взаємодію відповідних структур та регуляторів як єдиного цілого. Модель ефективного маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС має бути сформована з врахуванням таких принципів: діалектичної взаємодії з державним регулюванням, гнучкості, відкритості, системності, синергізму, адекватності соціально-економічній ситуації, цільова орієнтація кінцевих результатів (соціального ефекту) на потреби клієнтів.

Стосовно поняття і структури механізму багато дослідників єдині в тому, що дана категорія охоплює функціональну складову (важелі й методи) та забезпечуючу складову (правове забезпечення, інформаційне забезпечення,

організаційне забезпечення). Структурно-цільова схема маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС представлена на рис. 6.2.



Рис. 6.2. Структурно-цільова схема маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів (розроблено автором)

Маркетингові методи та важелі є найважливішими підсистемами механізму, які утворюють його внутрішню структуру і взаємодія яких забезпечує його специфічне функціонування та розвиток. Саме вони формують функціональне ядро механізму, за допомогою них можна управляти обмінами із споживачами, вони визначають способи реалізації маркетингового механізму. Маркетингові методи – способи, прийоми реалізації інструментів маркетингу, котрі можна розглядати як традиційні та нові. Варто зауважити, що в економічній літературі немає однозначного підходу до визначення поняття маркетингових методів та інструментів. Як зазначає С. Ілляшенко, традиційний інструментарій маркетингу включає: стратегічний аналіз ринкових можливостей розвитку – на корпоративному рівні; методи портфельного аналізу – на рівні формування (модифікації) бізнес-портфеля продукту; сегментація ринку, позиціонування на ринку – на рівні окремого різновиду продукту [149]. До методів маркетингу некомерційних суб'єктів у структурі механізму реалізації соціальної функції належать методи ціноутворення, методи просування, методи розповсюдження, методи розробки нових товарів або послуг, методи маркетингових досліджень, методи сегментування, методи вибору цільового ринку, методи брендингу, методи аналізу потреб клієнтів, волонтерів, донорів; метод SWOT-аналізу; метод аналізу ЖЦТ; методи аналізу і прогнозування маркетингового середовища; методи аналізу комплексу маркетингу; методи аналізу конкуренції; методи аналізу попиту; методи аналізу товарного асортименту; методи управління маркетингом; методи оцінювання ефективності маркетингових рішень; методи позиціонування; методи фандрайзингу; моделі поведінки споживачів, волонтерів, донорів; методи соціального маркетингу та ін. Серед нових методів маркетингу НКС, поява яких обумовлена сучасними викликами некомерційній сфері, варто виокремити методи сенсорного маркетингу, які дозволяють змінювати поведінку малих груп, та методи, що передбачають використання Інтернету.

Система маркетингових важелів – це сукупність засобів маркетингових дій при використанні маркетингових методів. Маркетинговими важелями є

елементи комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) – контрольовані некомерційними суб'єктами маркетингові змінні, які вони використовують з метою досягнення бажаної маркетингової цілі. Подібно до представників бізнес-сфери, маркетологи некомерційних суб'єктів оперують комплексом маркетингу, який включає такі елементи, як товар, ціна, розподіл, просування. Аналіз наукових джерел [17; 404; 434] виявив такі групи інструментів у розрізі комплексу маркетингу:

- інструменти маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж;
- інструменти елемента «ціна»: преїскуранти, знижки, компенсації, періоди оплати, умови кредиту;
- інструменти елемента «розподіл»: канали розподілу, охоплення ринку, розміщення, управління запасами, транспорт;
- інструменти елемента «товар»: номенклатура, асортимент, якість, дизайн, характеристики, торгова марка, упаковка, розміри, обслуговування, гарантії, повернення.

Стосовно підприємств сфери послуг, до яких можна віднести більшість НКС, зарубіжні вчені Б. Бумс і М. Бітнер обґрунтували розширений комплекс маркетингу («7P»), доповнивши класичні «4P» (товар, ціна, просування, розповсюдження) ще трьома елементами – люди (англ. – people), процеси надання послуг (англ. – process), фізичні характеристики або матеріальні свідчення (англ. – physical evidence) [345]. До маркетингових інструментів елемента «люди» належать: персонал, який надає послуги, якість його роботи, система управління, професійно-кваліфікаційний рівень та практичні навички, ставлення до роботи, доброзичливий стиль спілкування. Серед інструментів елемента «процес» виокремлюють такі: питання набуття членства в організаціях, графіку роботи їх адміністрацій, процедури інформування чи допомоги, спосіб, технологія надання послуг. До інструментів елемента «фізичні свідчення» відносять: фізичне та соціальне середовище, в якому

надаються послуги, інтер'єр, екстер'єр, сертифікати, інформаційний супровід послуг, обладнання та інструменти, за допомогою яких надаються послуги.

Управління комплексом маркетингу створює передумови для ефективного комбінування обмежених ресурсів НКС з метою створення взаємовигідних обмінів і зміни поведінки споживачів. За своєю сутністю маркетинговий важіль відображає тип джерела маркетингової ефективності, джерела конкурентної переваги НКС на некомерційному ринку і є чинником їх позиціонування. Необхідною умовою для того, щоб маркетингові важелі працювали, вважають такі: перевищення пропозиції над попитом, тобто сформованість ринку покупця, наявність нормальної конкуренції, розвинуті ринкові відносини, наявність сприятливого середовища функціонування [319].

Цільовою функцією маркетингового механізму забезпечення реалізації соціальної функції НКС є встановлення обмінів із пріоритетними зацікавленими групами з метою максимізації соціального ефекту. Таким чином, маркетинговий механізм забезпечення соціальної функції варто розглядати як систему взаємопов'язаних принципів, методів, алгоритмів управління маркетингом, спрямованих на досягнення стратегічних цілей некомерційних суб'єктів, пов'язаних з максимізацією соціального ефекту.

Узагальнивши теоретичні напрацювання вчених, основними функціональними характеристиками маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС, на наш погляд, повинні бути:

- максимізація соціального ефекту через систему взаємопов'язаних принципів, методів, алгоритмів управління маркетингом, спрямованих на досягнення стратегічних цілей некомерційних суб'єктів;
- встановлення динамічного балансу між потребами клієнтурних ринків та ресурсними можливостями НКС, що передбачає гнучкість та оперативність встановлення рівноваги через розширення ресурсних можливостей НКС за умови існування незадоволеного попиту на ринку, або розширення ринку в випадку перевищення пропозиції над попитом на існуючому ринку;

- досягнення високого рівня конкурентоспроможності як критерію ефективності маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС;
- розвиток маркетингового потенціалу НКС, який створює внутрішні ресурсні передумови для високого рівня конкурентоспроможності НКС. Маркетинговий потенціал НКС вважаємо здатністю їх маркетингової системи забезпечити досягнення поставлених цілей шляхом максимального використання трудових, матеріально-технічних, фінансових та інформаційних ресурсів, науково-методичного забезпечення, якісного управління маркетингом та створення відповідних переконань персоналу і волонтерів щодо важливості та необхідності орієнтації на маркетинг всіх видів діяльності некомерційних суб'єктів;
- пошук та впровадження інноваційних маркетингових технологій, що обумовлює зорієнтованість НКС на здійснення інновацій сфері маркетингу та перманентний розвиток маркетингового механізму.

Аналіз теоретичних напрацювань виявив численність підходів до розуміння сутності та структури механізму. У попередніх розділах на основі результатів емпіричних досліджень, а також враховуючи теоретичні напрацювання вчених у сфері маркетингу НКС, встановлено, що забезпечити найвищу ефективність функціонування системи маркетингу некомерційних суб'єктів можливо на основі врахування ресурсного, конкурентного, стратегічного та інноваційного аспектів. Саме ця вихідна позиція дозволила розробити елементарну структуру механізму реалізації соціальної (некомерційної) функції (рис. 6.3).

Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції НКС включає підсистеми взаємодії з ринками (клієнти, волонтери, донори), підсистеми внутрішньої взаємодії, підсистеми взаємодії з іншими зацікавленими групами, і охоплює такі ключові аспекти, як:

- посилення ресурсної спроможності НКС (комерціалізація як механізм посилення фінансової спроможності, покращення забезпечення трудовими ресурсами);

– посилення конкурентоспроможності НКС через підвищення рівня конкурентоспроможності послуг, інноваційний розвиток системи маркетингу, розвиток маркетингового потенціалу;

– стратегічна адаптація до умов ринку.

Блок посилення ресурсної спроможності НКС спрямований на посилення фінансової спроможності, покращення забезпечення трудовими



Рис. 6.3. Модель взаємодії підсистем маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС (розроблено автором)

ресурсами та включає відповідні підсистеми взаємодії з ринками ресурсів і клієнтів. Основними джерелами фінансових ресурсів НКС можуть бути такі:

1) зацікавлені групи, які фінансують гранти та жертвують благодійні внески з метою отримання особистого задоволення від благодійності (корпоративні та індивідуальні благодійники);

2) державний бюджет;

3) реципієнти некомерційних благ, які сплачують частину вартості отриманих товарів чи наданих послуг;

4) представники комерційної сфери, які сплачують НКС за отримані товари, надані послуги і за користування їхніми активами. В рамках останніх двох джерел надходжень фінансових ресурсів важливим напрямом посилення ресурсної спроможності НКС є комерціалізація. Активізувати процеси комерціалізації некомерційної сфери доцільно через розвиток додаткових послуг та товарів (ресторани, магазини подарунків, інтегрування із туристичними підприємствами, здача майна в оренду, запровадження платних парків тощо). Слід вказати на те, що основна функція механізму комерціалізації полягає у генеруванні додаткових фінансових ресурсів некомерційними суб'єктами. На державному рівні ця функція повинна реалізуватись через створення правових умов для успішної комерційної діяльності некомерційних суб'єктів в рамках реалізації їх некомерційної місії.

Ринок матеріальних ресурсів для НКС можна поділити на ринок корпоративних та індивідуальних благодійників та ринок волонтерів. Можна навести наступну типологію сегментів ринку індивідуальних благодійників:

1) домогосподарства з великим достатком, які особисто жертвують великі суми коштів;

2) домогосподарства з середнім рівнем доходів, котрі жертвують регулярні невеликі суми, як, наприклад, через членські внески;

3) звичайне населення, яке жертвує через коробки збору пожертв, розміщених у місцевих бізнес-структурах;

4) особи з доступом до Інтернету, які жертвують он-лайн.

Корпоративних донорів можна поділити на такі сегменти:

- сегменти потенційних джерел обладнання, сировини, матеріалів та потенційних джерел коштів;
- сегмент компаній, які працюють на тому ж ринку, що й НКС або пов'язаних сферах, та сегмент компаній, які працюють у непов'язаних сферах;
- громадські клуби і асоціації, які можуть дати пожертвування або організувати одноразову благодійну акцію із збору коштів для НКС;
- соціальні клуби біженців, які відіграють усе більш активну роль у мобілізації людських, соціальних і фінансових ресурсів для соціальних цілей.

Ринок волонтерів, як правило, формують: студенти, які хочуть отримати досвід чи практику; пенсіонери з професійними навиками (в якості консультантів); інші громадяни, котрі можуть допомогти у сфері управління чи фандрайзингу.

Сучасними тенденціями благодійності в Україні, як зауважують експерти у [109], є поступове зменшення (порівняно із 2014 р.) залучення українців до благодійності, хоча кількість грошової, «натуральної» і нематеріальної допомоги все одно перевищує аналогічні показники «домайданного» періоду. Найвагомішою причиною експерти називають погіршення матеріального становища українців. Згідно з всеукраїнським соціопитуванням, понад 40% українців протягом року підтримували благодійні акції та щоденну діяльність громадського сектору. Середня сума пожертвувань у 2015 році склала 300 гривень, 40% із тих, хто не приймав участі в благодійності, – це люди похилого віку, тобто люди, які самі потребують допомоги. Найчастіше українці підтримували потреби армії (65% пожертвувань), хворих та інвалідів (21%), на третьому місці – допомога людям, які опинилися у важких життєвих обставинах. Такі тренди кореспондують загальносвітовим, серед яких пріоритетними для соціальних інвестицій компаній на глобальному рівні є сфери охорони здоров'я й освіти, робота з жінками, місцевими співтовариствами та ліквідація наслідків стихійних лих. Внески корпоративних донорів за результатами дослідження Національного рейтингу благодійників,

розподілились так: охорона здоров'я – 34%, соціальний захист – 23%, допомога армії – 11%. При цьому лідерами соціальних ініціатив як на національному, так і на глобальному рівні є транснаціональні компанії та найбільші вітчизняні корпорації, внески яких у соціальну сферу продовжують стабільно зростати. Для прикладу, більше 40% благодійних внесків транснаціональних компаній спрямовується в країни, що розвиваються [260]. У вищезгаданому дослідженні зазначено, що представники вітчизняного бізнесу усе частіше звертаються до благодійних організацій з проханням залучити їхній персонал до волонтерської діяльності, що свідчить про формування в Україні системної філантропії.

Зазначимо, що в основі запропонованого блоку маркетингового механізму лежить переорієнтація системи фінансування некомерційних суб'єктів з боку зовнішньої підтримки у напрямі диверсифікованої, тобто, механізм спрямований на створення умов для їх економічно обґрунтованого функціонування. З метою впровадження згаданого механізму необхідно забезпечити повноту інформованості щодо методик маркетингу, кон'юнктури ринку, прикладів кращої маркетингової практики інших некомерційних учасників ринку, що дозволить перетворити отримані знання в економічні результати для використання їх у некомерційній діяльності. Спираючись на досвід некомерційної сфери розвинутих країн, можна зауважити, що прогресивними напрямками посилення ресурсної спроможності НКС на рівні держави є розвиток соціального підприємництва, венчурної філантропії та стратегічної благодійності.

2. Блок управління конкурентоспроможністю НКС реалізується через підвищення рівня конкурентоспроможності послуг. Розглядаючи маркетинг також як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах кризи, Р. Фатхутдінов у праці [312, с. 484] наголошує, що якщо кожна система (підсистема) буде дотримуватись концепції маркетингу з орієнтацією будь-якої діяльності на споживача, то якість виходу цієї системи (підсистеми) буде високою, відповідно буде високою якість виходу глобальної системи. Як і в інших сферах бізнесу, неприбутковим підприємствам та некомерційним

організаціям також притаманні конкурентні відносини, об'єктом конкуренції при цьому виступають матеріально-технічні й фінансові ресурси, споживачі та кваліфіковані працівники.

Аналіз праць науковців, котрі досліджували проблеми розвитку інститутів громадянського суспільства, виявив незадовільний стан розробленості питання методичного інструментарію оцінювання рівня конкурентоспроможності НКС та їх продуктів. Окремі методичні аспекти формування портфелю стратегічних альтернатив конкурентної поведінки залежно від конкурентних позицій продуктів неприбуткових організацій (проектів) запропонував американський вчений І. МакМіллан, котрий у праці [415, с.61-82] виокремлює наступні критерії вибору конкурентної стратегії некомерційних підприємств: релевантність і атрактивність програм, альтернативне покриття та конкурентна позиція. На нашу думку, перевагами запропонованої матриці є простота, наочність, прагнення врахувати багато факторів, що визначають конкурентну стратегію некомерційного підприємства на ринку. Проте матриця позбавлена орієнтування на потреби споживачів послуг, які надають НКС. Врахування потреб ринку та сприйманої корисності споживачів від отримання послуг є важливим з таких міркувань: по-перше, саме незадоволений попит на послуги з боку споживачів обумовлює існування НКС; по-друге, послуги повинні надаватись так, щоб відповідати критерію найвищої якості, тим самим стимулюючи НКС зайняти сильну конкурентну позицію; по-третє, поле матриці «Конкурентна позиція» варто змінити на «Рівень конкурентоспроможності підприємства», оскільки саме рівень конкурентоспроможності визначає вихідну позицію підприємства на ринку, враховує вимоги споживачів і є вимірюваним. З врахуванням цих міркувань, нами пропонується удосконалена матриця І. МакМіллана для вибору стратегії конкурентної поведінки НКС на ринку (рис. 6.4).

Кожну програму слід оцінити за переліченими чотирма критеріями, які розміщені в матриці. Тоді стратегічні альтернативи модифікованої нами матриці І. МакМіллана можна охарактеризувати наступним чином:

ПОЛЯ МАТРИЦІ		Значний соціальний ефект		Середній соціальний ефект		Незначний соціальний ефект	
		Відносна частка ринку мала	Відносна частка ринку велика	Відносна частка ринку мала	Відносна частка ринку велика	Відносна частка ринку мала	Відносна частка ринку велика
Рівень конкурентоспроможності НКС	Високий	Агресивна конкуренція	Активне зростання	Зростання	Зростання	Створення найкращого конкурента	«Дух агенства»
	Середній	Зростання	Створення переваг	Створення переваг у нішах	Зростання	Створення переваг або згортання	Міжнародна допомога або спільне підприємство
	Невисокий	Активне згортання	Створення переваг або згортання	Згортання	Створення переваг або згортання	Поступове згортання	Міжнародна допомога або спільне підприємство

Рис. 6.4. Модифікована матриця І. МакМіллана для вибору стратегії конкурентної поведінки НКС (удосконалено автором на основі [415])

- стратегія «Агресивна конкуренція» застосовується високо конкурентоспроможними НКС, котрі працюють із ефективними програмами на ринку, де їх відносна частка ринку мала, займаючи при цьому сильну конкурентну позицію;
- стратегія «Активне згортання» доцільна у випадку, коли НКС майже не має конкурентних переваг, проте програми, які вона виконує, чинять значний соціальний ефект;
- стратегія «Активне зростання» застосовується у випадку, коли НКС займає сильну конкурентну позицію та значну відносну частку ринку, виконуючи програми, які чинить значний соціальний ефект;
- стратегія «Створення переваг або згортання» обирається, коли НКС не має значних конкурентних переваг, діючи на перспективному ринку і займаючи значну його частку;

– стратегія «Створення найкращого конкурента» доцільна у випадку, коли конкурентоспроможна НКС вийшла на ринок, де є інтенсивна конкуренція, і виконувана нею програма не створює значного соціального ефекту;

– стратегія «Поступове згортання» застосовується на НКС з незначною відносною часткою ринку, конкурентних переваг така НКС майже немає, а програма не створює суттєвого соціального ефекту;

– стратегія «Дух агенства» – це стратегія НКС, котре займає сильну конкурентну позицію та частку на малопривабливому ринку і виконує програми для споживачів, які є мало цікавими для решти НКС, оскільки не створюють значного соціального ефекту;

– стратегія «Міжнародна допомога або спільне підприємство» доцільна у випадку, коли НКС не має вагомих конкурентних переваг на малопривабливому ринку з низькою відносною часткою ринку, а виконувана програма не створює великого соціального ефекту;

– стратегія «Зростання» доцільна у випадку, коли НКС має перспективи та потенціал для розвитку конкурентних переваг або збільшення частки ринку.

Таким чином, важливим напрямом підвищення ефективності використання економічного та соціального потенціалу вітчизняних некомерційних підприємств є посилення конкурентоспроможності їх продуктів; специфіка діяльності НКС вимагає особливих інструментів стратегічного вибору конкурентної поведінки.

3. Блок стратегічної адаптації до умов ринку. Перманентне посилення конкуренції з боку комерційних суб'єктів (за ринки) та некомерційних суб'єктів (за ресурси), а також динамізм, обумовлений впливом екзогенних глобальних і національних чинників об'єктивно вимагає від некомерційних суб'єктів формування уміння розробляти та реалізовувати політику свого розвитку таким чином, щоб ефективно та адекватно реагувати на зміну соціально-економічних, політико-правових, демографічних, науково-технічних та інших умов.

Зважаючи на те, що маркетингова діяльність спрямована на забезпечення конкурентоспроможності економічного суб'єкта за рахунок обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності на задоволення потреб покупців, адаптацію до вимог ринку та збільшення своєї ринкової вартості, питання стратегічної адаптації організації до змінюваних умов зовнішнього середовища являється досить актуальним на сьогоднішній день. Як зазначається у праці [295, с. 88], стратегічна адаптація виявляється у глибинній трансформації внутрішнього середовища організації відповідно до суттєвих незворотних змін зовнішнього середовища і передбачає можливість коригування параметрів зовнішнього середовища у вигідному для себе напрямі за допомогою корпоративного впливу на зовнішні чинники. Погоджуючись із авторами праці [303, с. 186] про спрямованість маркетингових програм на максимальну адаптацію до ринку, пропонуємо розглядати маркетинг в якості інструменту забезпечення ефективності заходів НКС шляхом адаптації (в тому числі стратегічної) до умов зовнішнього середовища. Основним завданням маркетингу при цьому являється забезпечення максимального соціального ефекту в процесі обміну шляхом формування механізмів мінімізації розбіжностей економічних інтересів НКС, клієнтів, донорів і волонтерів, що дає можливість регламентувати межі його застосування.

Інноваційний розвиток системи маркетингу повинен спиратися на безперервний пошук і використання нових способів і сфер реалізації маркетингового потенціалу в мінливих умовах зовнішнього середовища в межах обраної місії та прийнятої мотивації діяльності. На нашу думку, саме маркетингові інновації як нові чи вдосконалені методи чи прийоми маркетингу, котрі спрямовані на досягнення маркетингових цілей НКС, формуватимуть ядро блоку стратегічної адаптації. Маркетингові інновації доцільно класифікувати за такими класифікаційними ознаками:

- за предметною сферою застосування (спрямовані на клієнтів, на донорів, на конкурентів, на посередників, на постачальників, на контактні аудиторії, на власний персонал);

- за функціональною сферою маркетингу, якої стосується інновація (відноситься до маркетингового ціноутворення, до розподілу, до сфери комунікації, до товарної політики, до сфери маркетингових досліджень, до сфери управління маркетингом);

- за ступенем новизни («дифузія», нова для НКС, ринкової новизни, світової новизни, проривна інновація);

- за місцем виникнення (внутрішня, зовнішня, комбінована).

У даному блоці реалізується така ціль маркетингового механізму, як забезпечення стійкого розвитку НКС через їх адаптацію до швидкозмінюваного середовища функціонування в рамках моделі, що забезпечує паритет ринкового попиту на некомерційний продукт та пропозиції з врахуванням ресурсної спроможності НКС та їх стратегічних пріоритетів. Стратегічні пріоритети некомерційних суб'єктів можуть різнитись у регіональному, галузевому-секторальному аспектах, у розрізі етапів життєвого циклу та величини організації, проте повинні відображати націленість НКС на реалізацію некомерційної місії.

Вважаємо, що зростанню соціального ефекту діяльності НКС сприятимуть заходи, спрямовані на мінімізацію інформаційної асиметрії, з наступних міркувань. Аналіз причин виникнення та розвитку маркетингу некомерційних суб'єктів дозволяє зробити висновок, що більшість із них в значній мірі породжені інформаційною асиметрією на даному ринку. Асиметричність інформації у некомерційній сфері можна розглядати як нерівномірний розподіл інформації про некомерційний товар чи послугу між сторонами угоди, і, як правило, продавець володіє більшою обізнаністю стосовно товару, ніж покупець. Асиметричність інформації у некомерційній сфері створює такі перепони для досягнення маркетингових цілей некомерційних суб'єктів:

- недосліджені чи невірно інтерпретовані поведінкові схеми є нечутливими до впливу маркетингових інструментів;

- несприятливий вибір дискримінує окремі цільові споживчі групи;

– високий рівень сприйманого ризику внаслідок загрози приховування інформації та надання неякісних товарів і послуг продавцем зменшує купівельну активність цільових споживачів;

– неповна, недосконала інформація обумовлює високу вартість верифікації стану ринку.

З погляду «теорії недоліків ринку» некомерційні організації користуються довірою у суспільства, тому як незалежні професійні посередники між виробниками та споживачами не зацікавлені скористатись інформаційною асиметрією. Дієвим засобом подолання негативних наслідків такої асиметрії є використання принципів, інструментів, логіки маркетингу в діяльності некомерційних підприємств. Аналіз виявив, що в розвинутих країнах світу маркетингова некомерційного неприбуткового сектору є потужним джерелом зростання соціального ефекту через зниження інформаційної асиметрії, оскільки підвищує рівень задоволеності потреб цільових груп завдяки кращому пристосуванню пропозиції до потреб клієнтів; виявляє напрями покращення якості послуг; сприяє збільшенню ефективності залучених ресурсів та суспільних фондів; раціоналізує використання маркетингових засобів організації через зростання та синхронізацію потоків ресурсів; створює позитивний імідж організації; стимулює зростання соціального капіталу; стимулює впровадження інновацій.

Шляхом інформаційно-просвітницької роботи НКС зменшують подвійну інформаційну асиметрію – інформаційну асиметрію між надавачами та споживачами послуг щодо якості цих послуг та асиметрію інформації між урядом та надавачами послуг щодо дійсного обсягу виробництва цих суспільних благ некомерційними суб'єктами. Саме соціальна реклама сприятиме вирішенню пріоритетних національних проблем через зміну поведінки споживачів у напрямі дружньої до середовища, здоров'я, суспільства тощо, тому розвиток соціальної реклами як ефективного інструменту зменшення інформаційної асиметрії створить сприятливі передумови для стратегічної адаптації некомерційних суб'єктів.

Правове забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС включає сукупність законодавчих та інших нормативно-правових актів, спрямованих на надання юридичних підстав процесу формування та впровадження маркетингових заходів некомерційних суб'єктів та сприяння здійсненню цього процесу через створення відповідних умов та договірних відносин, надання правових гарантій їх здійснення. Правову основу цих заходів становлять Конституція України, закони України, накази, правила, інструкції, міжнародні конвенції та інші нормативно-правові акти. Правовим забезпеченням маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС є нормативно-правова база у сфері благодійництва, волонтерства, а також нормативно-правові акти, які визначають засади функціонування і розвитку підприємництва неприбуткових суб'єктів, доповнені відповідними програмними документами стратегічного і тактичного характеру. У сукупності зазначені нормативно-правові акти сформують засади маркетинга та комерціалізації некомерційної сфери в Україні.

Згідно статті 21 Закону України «Про громадські об'єднання» [135] громадські об'єднання зі статусом юридичної особи мають право: здійснювати відповідно до закону підприємницьку діяльність. Така діяльність може реалізуватись через соціальне підприємництво у таких формах:

- НКС відкриває власне підприємство не у сфері своєї основної діяльності, а доходи від діяльності використовуються для фінансування потреб НКС;

- некомерційна організація здійснює підприємницьку діяльність у сфері своєї основної діяльності. Обмежень щодо здійснення неприбутковою організацією, що включена до Реєстру неприбуткових установ та організацій, підприємницької діяльності, яка не встановлена установчими документами, нормами Податкового кодексу України не передбачено. Неприбуткові організації, включені до Реєстру неприбуткових установ та організацій, можуть здійснювати підприємницьку (комерційну) діяльність, яка не встановлена установчими документами, за умови, що доходи (прибутки) від цієї діяльності

використовуються для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами.

Крім того, засади розвитку маркетингу некомерційних суб'єктів в Україні закладено у нормативно-правовій базі його функціонування, зокрема, Законом України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Варто зазначити, що на сьогодні в Україні немає Програми розвитку сфери соціальної реклами, концепція якої оприлюднена на сайті Міністерства соціальної політики України ще в 2007 році, проте досі не затверджена. Ми вважаємо, що затвердження Національної програми розвитку соціальної реклами в Україні дозволило б вирішити проблему відсутності системності та чіткого розуміння, які теми та завдання є пріоритетними для українського суспільства та підвищило б ефективність колективного впливу (органів влади та представників громадянського суспільства) на поведінку соціальних груп.

Регулювання окремих видів маркетингової розподільчої діяльності НКС створює Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 № 966-IV, Закон України «Про захист прав споживача» від 12.05.1991 № 1023-XII, Постанова КМУ від 29.12.2009 р. № 1417 «Про затвердження переліку соціальних послуг, умов та порядок їх надання структурними підрозділами територіального центру соціального обслуговування», котрі класифікують соціальні послуги, Закон України «Про місцеве самоврядування» 21.05.1997 № 280/97-ВР, що визначає мінімальний рівень соціальних потреб як гарантований державою мінімальний рівень соціальних послуг на душу населення в межах усієї території України. Такі соціальні послуги можуть надаватися особам, які мають актуальні соціальні потреби (громадянам похилого віку, інвалідам, дітям-інвалідам, дітям-сиротам, дітям, позбавленим батьківського піклування, безпритульним, самотнім, іншим соціально не захищеним громадянам, які перебувають у складних життєвих обставинах), формуючи ринок клієнтів НКС сфери соціального захисту. В аспекті цінової політики щодо реципієнтів соціальних послуг Законом України «Про соціальні послуги» передбачено, що соціальні

послуги надаються безоплатно, із встановленням диференційованої плати, і за плату. В Україні адміністративні послуги у соціальній сфері є безоплатними, а за надання соціальних послуг може братися плата. Платні соціальні послуги надають державні та комунальні підприємства, установи і заклади соціального обслуговування, юридичні особи, створені відповідно до законодавства, які не мають на меті отримання прибутку, та фізичні особи, відповідно до переліку платних соціальних послуг. Отже, НКС також окрім негрошової плати клієнтів за послуги, яка може бути реалізована у формі часу, енергії або зусиль, зміни стилю життя, психічного стану тощо можуть отримувати і грошову винагороду за надані послуги.

На нашу думку, з метою посилення правового забезпечення маркетингового механізму реалізації соціального ефекту НКС законодавча база потребує доопрацювання у напрямі зняття державної монополії на турботу про дітей, забезпечення рівності усіх надавачів соціальних послуг незалежно від форм власності; забезпечення інтересів отримувачів соціальних послуг; активне включення у процес визначення потреб, оцінку якості та моніторинг надання соціальних послуг представників отримувачів соціальних послуг та недержавних надавачів), однак навіть ті закони, що є зараз, часто не виконуються, у бюджеті бракує передбачених законодавством коштів.

Специфічним правовим забезпеченням характеризується маркетингова діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування, які також є представниками неприбуткової сфери. Їхня маркетингова діяльність частково регламентується Законом України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [140], котрий визначає порядок всебічного і об'єктивного висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації і захисту їх від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки державної влади або органів місцевого самоврядування. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування

в межах коштів, передбачених у державному або місцевих бюджетах на висвітлення їх діяльності, формують замовлення засобам масової інформації на:

- створення спеціальних звітів і репортажів про важливі події, що відбуваються в державі, про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- проведення прямих теле- і радіотрансляцій про їх діяльність;

- організацію систематичних (проблемних, тематичних) теле- і радіопередач та сторінок (рубрик) у друкованих засобах масової інформації;

- створення та поширення інформації, авторських матеріалів про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування роз'яснювального характеру;

- запис і зберігання відео- і аудіоматеріалів про висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Видатки на фінансування засобів масової інформації щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачаються у Державному бюджеті України та в місцевих бюджетах окремо.

Опосередковано правовим забезпеченням маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС вважаємо сукупність законодавчих та інших нормативно-правових актів, спрямованих на стимулювання благодійницької, волонтерської діяльності у суспільстві та розвитку соціального підприємництва. В Україні така діяльність регулюється наступними законами:

- Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073-VI [132], який визначає загальні засади благодійної діяльності в Україні, забезпечує правове регулювання відносин у суспільстві, спрямованих на розвиток благодійної діяльності, утвердження гуманізму і милосердя, забезпечує сприятливі умови для утворення і діяльності благодійних організацій;

– Законом України «Про волонтерську діяльність» від 19.04.2011 № 3236-VI [134], який регулює відносини, пов'язані з волонтерською діяльністю в Україні;

– Законом України «Про гуманітарну допомогу» від 22.10.1999 № 1192-XIV, що визначає правові, організаційні, соціальні засади отримання, надання, оформлення, розподілу і контролю за цільовим використанням гуманітарної допомоги та сприяє гласності й прозорості процесу гуманітарної допомоги.

Крім того, благодійницька та волонтерська діяльність регулюється окремими статтями інших законодавчих актів:

– оподаткування благодійної допомоги – пунктом 170.7 статті 170, підпунктом 197.1.15 пункту 197.1 статті 197 Податкового кодексу України;

– особливості статусу благодійних та інших неприбуткових організацій у сфері господарювання – статтею 131 Господарського кодексу України;

– страхування життя і здоров'я волонтерів на період надання ними волонтерської допомоги – статтею 6 Закону України «Про страхування», низкою Постанов Кабінету Міністрів України.

Регулювання окремих складових політики сприяння розвитку громадянського суспільства забезпечено, зокрема, Законами України «Про об'єднання громадян», «Про соціальний діалог в Україні», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про інформацію», «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності», «Про молодіжні та дитячі громадські організації», «Про організації роботодавців», «Про органи самоорганізації населення», «Про професійних творчих працівників та творчі спілки», «Про свободу совісті та релігійні організації», «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності».

Заслуговує на увагу зарубіжний досвід регулювання фінансових питань сектору благодійництва та волонтерства. По-перше, в країнах ЄС усі відшкодування витрат волонтера, здійснені у зв'язку з волонтерською діяльністю, повинні звільнятися від сплати податку з доходів. По-друге, волонтери повинні бути звільнені від ПДВ, як це, для прикладу, здійснено у

Великобританії [96]. По-третє, організації, що залучають волонтерів, повинні бути повністю звільнені від оподаткування пожертвувань. По-четверте, за кордоном активно практикується стимулювання розвитку соціального підприємництва.

Окремим напрямом правового забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС є укладання угод з іншими організаціями та комерційними установами щодо спільних рекламних акцій та конкурсів, розроблення та дотримання принципів етичної маркетингової поведінки, що закріплені в кодексах та стандартах. В Україні прикладами кращої практики є Етичний кодекс Українського форуму благодійників, Кодекс поведінки реципієнтів ресурсів Глобального фонду (наприклад, у ВБО «Мережа ЛЖВ»), стандарти діяльності (наприклад, Спільні стандарти діяльності Карітас Інтернаціоналіс), Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.

У попередніх розділах дисертації були сформульовані основні завдання та ключові процеси маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС. Ефективність маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС значною мірою залежить від того, яким чином вирішені організаційні питання з його використання. Чинниками, які варто покласти в основу формування організаційної структури управління маркетингом НКС, є такі: величина НКС; диверсифікація діяльності; ставлення до маркетингу топ-менеджменту, найманих працівників, волонтерів, ради опікунів; рівень професійної підготовки працівників і волонтерів з маркетингу; динаміка зовнішнього середовища; стратегія НКС; потенціал маркетингу; організаційна культура НКС. Розглянемо, як можуть диференціюватись підходи до організування маркетингу НКС в розрізі перелічених вище чинників.

На середніх за величиною НКС функції маркетингу варто здійснювати, виокремивши посаду спеціаліста чи відділ, який виконуватиме функції маркетингу. Як показує досвід некомерційних суб'єктів розвинутих країн світу, на малих НКС недоцільно створювати відокремлену структурну одиницю для виконання функцій з маркетингу, оскільки функції маркетингу успішно

виконуються іншими підрозділами. Створити відділ маркетингу актуально для великих НКС, враховуючи рекомендації науковців, що оптимальна кількість працівників служби маркетингу повинна становити в межах 10–15% від середньоспискової чисельності [86, с. 18]. На невеликих НКС питання маркетингу доцільно покласти на керівника чи його заступника з питань фандрайзингу і розбудови активів, оскільки саме він зазвичай виконує основні функції управління маркетингом. Очевидно, що в такому випадку значно зростає роль сторонніх маркетингових організацій та ресурсних центрів (зовнішнього маркетингового забезпечення). Залежно від ресурсних, організаційних, методичних та інших можливостей НКС можуть здійснюватись різноманітні функції маркетингу.

Питання організаційних підходів до маркетингу по-різному будуть вирішуватись для державних та недержавних некомерційних суб'єктів. Відповідно до Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», в структурі органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачені інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом), котрі збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про діяльність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю».

Ефективна реалізація маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС у значній мірі залежить від того, яким чином вирішені організаційні питання щодо них. Класична модель організації управління некомерційними неурядовими суб'єктами в США, Канаді, Великобританії включає декілька департаментів, які є центрами відповідальності за такі основні напрями роботи менеджменту НКС: фандрайзинг та розбудова активів

організації; управління фінансами й інвестування; розробка та управління грантовими програмами; розвиток комунікацій [14, с. 21; 15].

Зміст, позитивні та негативні сторони організаційних форм управління маркетингом ґрунтовно викладені у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Приймаючи до уваги запропоноване у праці [172, с. 74] трактування організування як виду управлінської діяльності, під організуванням маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС будемо розуміти процес створення структури управління маркетингом, спрямованим на посилення ресурсної спроможності НКС, конкурентоспроможності НКС та розвитку маркетингової адаптації. Організаційне забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції – це сукупність структурних та процесних організаційних взаємовідносин, спрямованих на створення та забезпечення процесу формування ефективних маркетингових заходів, спрямованих на оптимізацію соціального ефекту НКС. Організаційне забезпечення об'єктом свого впливу має окремі організаційно оформлені елементи, спрямовані на формування та впровадження маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС. На основі узагальнення існуючих підходів до організування маркетингової діяльності комерційних підприємств і використавши власні міркування, організаційне забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС може набути таких форм:

1. Спеціалізовані підрозділи з маркетингу в організаційній структурі НКС. Для формування маркетингових заходів можуть залучатись спеціалісти з інших підрозділів, сфера діяльності яких пов'язана із сферою застосування маркетингових заходів. Такий підхід до організування маркетингового механізму реалізації соціальної функції варто застосовувати для НКС, які, чітко усвідомлюючи роль управління маркетингу в забезпеченні стабільного розвитку та збільшенні соціального ефекту, виокремили структурний підрозділ з маркетингу.

2. Спеціаліст з маркетингу (маркетолог). Серед основних функцій, покладених на маркетолога та пов'язаних із формуванням та впровадженням

маркетингових заходів, виокремлюють функцію прогнозування маркетингової діяльності та розробку заходів, спрямованих на зростання соціального ефекту. Такий організаційний підхід доцільний як для великих, так і для середніх НКС. Досить часто, і це не лише вітчизняна практика, але й досвід закордонних некомерційних суб'єктів, функції маркетолога в сфері формування та впровадження маркетингових заходів обмежуються зв'язками з громадськістю. Такий підхід є малоцінним, оскільки решта маркетингових інструментів або нехтуються, або переходять у сферу відповідальності інших спеціалістів, що не завжди ефективно. Основним недоліком використання зазначеного підходу є проблема пошуку висококваліфікованого спеціаліста, який би володів спеціальними знаннями, освітою, досвідом.

3. Різні структурні підрозділи НКС здійснюють маркетингові заходи. На багатьох НКС розвинутих країн світу поширена практика, коли різні підрозділи самостійно розробляють та впроваджують маркетингові заходи: менеджер волонтерів розробляє маркетингові заходи для ринку волонтерів, фандрайзери розробляють маркетингові заходи для ринку донорів. Звичайно, у такому випадку доцільно залучати послуги сторонніх організацій, наприклад, консалтингових, маркетингових компаній, хоча в умовах нерозвинутої інфраструктури маркетинг-менеджменту України це здійснити проблематично.

4. Залучення експертів. При такому варіанті організування для розробки маркетингових заходів можна запросити експерта-спеціаліста у сфері маркетингу. Такими експертами можуть бути маркетологи, які працюють на підприємствах, керівники яких є опікунами НКС, працівники спеціалізованих маркетингових фірм, які консультуватимуть НКС у рамках корпоративної благодійності, викладачі кафедр маркетингу місцевих ВНЗ.

Організаційне забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції слід обирати залежно від чинників, серед яких варто виокремити такі: рівень структуризації маркетингової проблеми; термін часу, що є в розпорядженні особи, яка приймає рішення; наявні ресурси; кількість (вплив) чинників і типи об'єктів, які належать до сфери прийняття рішень;

наслідки, які можуть бути спричинені реалізацією чи не реалізацією рішення; організаційна культура і прийнята процедура узгодження рішення для управління маркетингом.

Маркетолог або особа, на яку покладено його обов'язки і повноваження, повинен відповідати загальним вимогам, які висунуті перед персоналом: високі моральні якості, аналітичні здібності, здатність мислити цілісно, лаконічність та грамотність у діловому спілкуванні, вміння відстоювати власну точку зору, здатність до співпраці, комунікабельність. Крім наявності перелічених якостей, кандидати на зазначену посаду повинні відповідати низці специфічних вимог, які зумовлені специфікою роботи маркетолога: мати достатні знання у сфері управління маркетингом, знати його термінологію, уміти впроваджувати оперативні та стратегічні маркетингові заходи, мати навички у використанні комп'ютерного та програмного забезпечення. Щодо кваліфікації, то в цьому випадку необхідна вища економічна освіта, обов'язковий професійний досвід та навички у сфері маркетингу. Специфіка роботи потребує додаткових знань, тому необхідно систематично підвищувати кваліфікацію за допомогою спеціальних курсів, тренінгів, а також самостійно шляхом вивчення спеціальної вітчизняної та іноземної літератури з управління маркетингом некомерційних суб'єктів.

Важливим є також організування ефективних інформаційних взаємодій. Інформаційний обмін, пов'язаний із маркетинговою діяльністю, полягає у поданні оперативної, достовірної, повної інформації із заданою періодичністю та передбачає здійснення таких процедур:

- збір інформації про поточний стан об'єкта впливу (ресурсної спроможності НКС, рівня стратегічної адаптації до умов ринку, рівня конкурентоспроможності НКС);

- аналіз отриманої інформації і порівняння поточного стану із бажаним;

- передача управлінського впливу об'єктові впливу.

Цей перелік чинників організування маркетингового механізму реалізації соціальної функції варто доповнити ще одним – рівнем розвитку маркетингу як виду підприємництва у національній економіці. Крім того, цей вид професійної

діяльності може виконуватись професійним інститутом спеціалістів, маркетинговими компаніями, маркетинговими менеджерами, спеціалістами з маркетингу з штату представників бізнесу на засадах благодійництва.

Інформаційне забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС представлено інформаційною інфраструктурою, що пронизує НКС і яке використовується для сприяння формуванню та впровадженню маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС, а також управління цією інфраструктурою. Сюди належать інформація про дійсний та бажаний соціальний ефект, додаткова інформація, необхідна для коригування маркетингових заходів, інформація про наявні ресурси для їх здійснення, методи обробки інформації, пакети прикладних програм, комп'ютерна техніка для обробки інформації.

У зростанні соціального ефекту НКС зацікавлені всі учасники ринку, в тому числі, держава, саме тому основні завдання держави повинні бути спрямовані на підвищення економічної ефективності підприємницької діяльності некомерційних товаровиробників і надавачів послуг. Наприклад, з метою заохочення інновацій у різних соціальних сферах США функціонує веб-ресурс «Challenge.gov», який містить інформацію про конкурси та престижні винагороди, оголошені різними державними інституціями серед підприємців, інноваторів, лідерів неприбуткового сектору та громадян, які пропонують нові підходи до вирішення тих чи інших суспільних проблем [292].

Посиленню маркетингового потенціалу НКС за кордоном сприяють ресурсні центри, зокрема, в розвинутих країнах створені мережі ресурсних центрів для НКС, які інформують про гранти, тренінги, події, новини, розміщують електронні навчальні ресурси, нормативно-правові акти, які регулюють діяльність некомерційної сфери, корисні посилання, надають консалтингові послуги тощо. Такі інформаційні центри можуть бути як універсальними, котрі спрямовані на посилення низки аспектів діяльності НКС, так і спеціалізованими, які торкаються лише одного функціонального напрямку діяльності, для прикладу, менеджменту, управління маркетингом,

фандрайзингу, управління стосунками із волонтерами, управління стосунками із донорами. В Україні найбільш відомим є ресурсний центр «ГУРТ», серед послуг якого є інформування про регіональні тематичні семінари, конференції, зустрічі, розміщення навчальних та аналітичних матеріалів з маркетингу НКС, вакансій працівників та волонтерів з маркетингу, конкурси на виконання маркетингових заходів. Разом з тим є потреба у створенні регіональних ресурсних центрів, які б працювали не лише он-лайн і створювали умови для епізодичного самонавчання з окремих аспектів маркетингу, але й проводили навчання в малих групах у формі тренінгів чи навчальних модулів, надавали персональні експертні консультації, виконували індивідуальні замовлення НКС стосовно функціональних сфер маркетингу тощо з метою посилення конкурентоспроможності НКС на локальному рівні. На нашу думку, такі ресурсні центри можуть створюватись як соціальне підприємство на базі кадрового потенціалу ВНЗ, початково фінансуватись в рамках грантової підтримки міжнародних донорів з наступним переходом на самофінансування, залучаючи кошти потенційних клієнтів з некомерційної та комерційної сфер. На нашу думку, ресурсні центри для НКС в аспекті маркетингу можуть працювати у таких напрямках:

1. Навчальний напрям, основним завданням якого буде освітня персональна та он-лайн допомога працівникам НКС у формі тренінгів, консультацій, інформаційних ресурсів стосовно напрямів і методик використання маркетингових методів та інструментів;

2. Аналітичний напрям, метою якого буде забезпечити користувачів ресурсного центру аналітичними матеріалами щодо ринкової ситуації в розрізі некомерційних сфер; ідентифікація маркетингового потенціалу НКС; моніторинг ринку; проведення маркетингових досліджень;

3. Інформаційний напрям, завданням якого буде збір та поширення відомостей щодо прикладів кращої практики маркетингу вітчизняних та зарубіжних НКС, новин, можливостей;

4. Напря́м спі́впраці́ передбачає залучення представників сфери освіти, комерційних та некомерційних суб'єктів з метою встановлення контактів та укладання угод про партнерство; підтримання зв'язків із зацікавленими групами.

В умовах соціоцентричного державного управління, метою якого є отримання соціального ефекту, застосування маркетингових механізмів набуває особливої актуальності, оскільки сприяє переорієнтації на потреби суспільства та громадян. Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції НКС на рівні держави, на нашу думку, являє собою обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових важелів та інструментів для регулювання маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення стабільного їх розвитку і отримання соціального ефекту. Центральне місце серед цих важелів впливу займають наступні: стимулювання підприємницької діяльності НКС та соціального підприємництва загалом, впровадження Національних програм стимулювання волонтерства та благодійності, розвитку соціальної реклами, розвитку інформаційної маркетингової інфраструктури тощо.

Прикладні аспекти імплементації маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів емпірично досліджені автором на прикладі громадських організацій сфери протидії торгівлі людьми в якості аналітика Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми та консультанта громадської організації «Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації»». Так, маркетингові важелі маркетингового механізму реалізації соціальної функції досліджені в контексті виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області у 2013-І половині 2015 рр. [83], а також маркетингових комунікаційних заходів з подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми (на основі дослідження, виконаного для GRETA, Рада Європи) [299], досліджень звернень до «Центру консультування мігрантів» [49]. Маркетингові методи проілюстровані на прикладі дослідження поведінкової схеми

потенційних нелегальних мігрантів Тернопільської області [29] (додаток 3), та обґрунтування вибору цільової аудиторії для соціальних журналістів [84].

Таким чином, сутність маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС полягає у проведенні комплексу маркетингових заходів, що здійснюються як на рівні НКС, так і на рівні держави та які в процесі взаємодії і взаємозв'язку здійснюють активний вплив на інтенсифікацію некомерційної та комерційної діяльності НКС з метою підвищення їх соціального ефекту.

6.2. Ефект діяльності некомерційних суб'єктів і маркетингові чинники його зростання

Сучасна парадигма управління розглядає некомерційні організації та установи як відкриті системи, ефективність діяльності яких залежить від багатьох факторів. Проте за будь-яких комбінацій факторів на некомерційному ринку важливим є результат, що може набувати різного соціально-економічного змісту та ефекту. Базовим принципом маркетингу некомерційних суб'єктів є орієнтація на кінцевий результат діяльності – результат, ефект. Саме соціальний ефект є ціллю некомерційних суб'єктів, результатом їх діяльності, який спрямований на благо суспільства в цілому чи окремих груп населення і не пов'язаний із отриманням прибутку. Очевидно, що цілі всіх функціональних сфер управління некомерційних суб'єктів, в тому числі й маркетингу, повинні бути підпорядковані цілям системи – отримання соціального ефекту. Разом з тим результати маркетингу некомерційних суб'єктів можуть мати елементи комерційного ефекту: збільшення або зменшення обсягів фінансових ресурсів, покращення чи погіршення іміджу організацій та їхніх лідерів, збільшення або зменшення кількості волонтерів та клієнтів.

Досліджуючи природу категорії «соціальний ефект», вчені [7; 129; 148; 170; 248; 270; 331] розглядають її як різницю між отриманими результатами та понесеними витратами, як певний результат, що має соціальну спрямованість. На думку Д. Захарченка, соціальний ефект доповнює економічний і може бути

визначений наступними показниками: зниження виплат по безробіттю; збільшення фонду соціального страхування і пенсійного фонду; підвищення продуктивності праці за рахунок поліпшення умов праці; економія від зниження травматизму і профзахворювань; економія засобів за рахунок скорочення часу перебування на амбулаторному лікуванні і госпіталізації. Екологічний ефект базується на результатах проведення екологічного аналізу і дозволяє спрогнозувати вплив інвестиційного проекту на екологію, оцінити наслідки і вигоди, а також розробити заходи щодо зменшення або запобігання негативного впливу на навколишнє природне середовище [145]. При цьому вищезгаданий автор розглядає поняття «загального соціального ефекту» як суму соціального та екологічного ефекту. Ми погоджуємось з ним та іншими авторами, що НКС покликані посилити громадянське суспільство шляхом охорони цінностей, надання послуг, захисту та побудови громадянського суспільства, максимізуючи саме соціальний ефект. Проте позитивний ефект від споживання пропонованих продуктів чи послуг не є єдиним результатом маркетингової діяльності НКС. Так, у дисертаційному дослідженні Є.Смірної [294] обґрунтовано позитивний вплив маркетингу на зростання соціального та економічного ефектів НКС.

З метою формування прогностичної моделі ефекту діяльності НКС слід розглянути фактори, які на цей ефект впливають, та виокремити серед них пріоритетні, які впливатимуть на нього найбільш відчутно. Загалом серед результатів маркетингу некомерційних суб'єктів виокремлюють соціальний ефект як результат некомерційного аспекту діяльності НКС та економічний ефект як результат комерційного аспекту НКС, при цьому реалізація економічного ефекту обмежується внутрішнім середовищем НКС, а соціальний ефект реалізується виключно у зовнішньому середовищі [5]. Економічний ефект найчастіше проявляється у вигляді прибутку і для некомерційних суб'єктів відіграє допоміжну роль, оскільки допомагає розвитку некомерційної (неприбуткової) діяльності.

На нашу думку, в структурі результатів НКС варто виокремлювати комерційні та некомерційні результати, оскільки, по-перше, не всі НКС зорієнтовані лише на досягнення соціальних результатів (наприклад, політичні партії зацікавлені у збільшенні кількості виборців, збільшення публічності, що є некомерційним результатом, проте не носить соціального забарвлення, а швидше, відображає цілі НКС). По-друге, не всі комерційні результати НКС характеризуються економічними показниками, є багато результатів (наприклад, покращення іміджу, впізнаваності, кількість нових клієнтів, втрачені волонтери, кількість незадоволених клієнтів, ставлення клієнтів до торгової марки, якість товарів або послуг порівняно з конкурентами, конкурентоспроможність продукції, задоволеність чи незадоволеність споживачів; поінформованість споживачів щодо торгової марки), котрі характеризуються некомерційними, не грошовими показниками. З цих позицій пропонуємо розглядати ефект маркетингової діяльності НКС як приріст задоволеності та зменшення уразливості клієнтів, волонтерів та донорів внаслідок реалізації маркетингових заходів.

Узагальнивши класифікаційні ознаки ефектів, які висвітлені в наукових працях, та доповнивши їх власними, пропонуємо класифікацію ефектів діяльності НКС (рис. 6.5).

За місцем реалізації відносно НКС можна виокремити ефект, котрий отримано у внутрішньому середовищі й стосується таких груп, як професійні менеджери, рада директорів, службовці, експерти, громадські представники, волонтери, члени організації, та ефект, який отримано у зовнішньому середовищі (донори, представники регулюючих органів, партнери, постачальники, інші НКС, маркетингові фірми, державні агентства, клієнти, місцеві жителі, активісти, громадськість, ЗМІ).

За складністю (кількістю аспектів, які відображає ефект), можна виокремити одиничний (отримано в одній сфері), комплексний ефекти (отримано в декількох сферах) та синергійний (отриманий в результаті синергії). Ми погоджуємось із С.Андрєєвим, що в даний час на перший план

виступає проблема симбіозу некомерційної і комерційної складових як діяльності некомерційних суб'єктів, так і їх маркетингу, що у ідеалі може забезпечувати синергізм некомерційної діяльності, який знаходить вираження в максимізації соціального ефекту [5].



Рис. 6.5. Класифікація ефектів діяльності НКС (складено автором)

Некомерційний ефект – це не фінансовий, некомерційний результат діяльності НКС. На противагу йому комерційний ефект діяльності НКС – це грошовий прибуток або дохід від діяльності НКС.

Аналіз літературних джерел підтвердив також доцільність виокремлення за часом реалізації стратегічних і тактичних ефектів. Стратегічні ефекти – це ефекти тривалого характеру (наприклад, формування детермінантів середовища функціонування та особистісних детермінантів), тактичні ефекти реалізуються на відносно невеликий період часу, наприклад, тимчасова зміна поведінки, досвіду, ідей, цінностей споживачів. Крім того, важливим є врахування особливостей ефектів залежно від сфери їх походження, тому можна виділити техніко-технологічні, соціальні, політичні, екологічні, управлінські, економічні, правові, інноваційні ефекти НКС. Залежно від того, сприяють чи шкодять (покращують чи погіршують) ефекти певні аспекти діяльності, стан НКС або суспільства, їх можна поділити на негативні та позитивні.

За масштабом прояву Х. Джермін [399] пропонує результати діяльності НКС групувати на такі чотири категорії:

- «жорсткі» ефекти: удосконалення в сфері охорони здоров'я, освіти, екології, зменшення бідності, зниження рівня злочинності, збільшення рівня зайнятості;

- групові ефекти: збільшення соціальних контактів, збільшення розуміння і толерантності до інших людей, колективна (групова) ідентичність і гордість, набуття навиків командної роботи, міжособистісної взаємодії;

- суспільні ефекти: участь у діяльності суспільства, суспільна ідентичність і гордість, активне суспільство, місцева демократія;

- особистісні ефекти: збільшення впевненості, покращення самооцінки, насолода, прояв мистецьких здібностей, надбання навиків, формування перспективи.

Іншими дослідниками особистісний ефект деталізується таким чином:

1. Розвиток особистих навичок стосовно таких аспектів, як впевненість, мотивація, робота в команді, лідерство, комунікації та публічні виступи, навички ведення переговорів, вміння рахувати та грамотність;

2. Збільшення особистих знань про навколишнє середовище, здоров'я, соціальні питання, суспільство;

3. Розвиток особистого практичного досвіду: реалізувати захід, залучити представників суспільства, провести дослідження, отримати досвід у сфері мистецтва і спорту, навчати або професійно тренувати інших, доглядати чи опікуватись кимось, користуватись обчислювальною технікою, управляти проектами, здійснити бізнес-планування, набути досвіду фандрайзингу, досвіду роботи із засобами масової інформації;

– суспільні ефекти: підвищення поінформованості про проблему, нову послугу чи можливість, поліпшення якості життя, поліпшення навколишнього середовища, зменшення ізоляції, розвиток мереж, зростання гордості місцевих мешканців, зміцнення зв'язків всередині суспільства, краще розуміння місцевої історії [454]. Соціальні ефекти діяльності НКС можуть диференціюватись залежно від характеру суспільних потреб. Приклади соціальних ефектів НКС наведені у додатку Ж.

Не варто ототожнювати ефект діяльності НКС та його маркетингової діяльності лише з соціальним ефектом. Очевидно, що серед результатів діяльності НКС будуть соціальні, оскільки важливою сферою маркетингу НКС є соціальний маркетинг, котрий спрямований на просування у суспільстві ідей здорового способу життя, зменшення рівня злочинності, захисту довкілля та суспільної мобілізації, проте не варто нівелювати наявність інших результатів, які також є вагомими і для суспільства, і для НКС, проте не носять соціального характеру.

Слід вказати на те, що у чинному законодавстві України зміст соціального ефекту не розкрито, проте у окремих документах поняття соціального ефекту згадується у контексті суспільно корисного ефекту. Аналіз праць науковців дозволив зробити висновок, що сутністю соціального ефекту є

витрати і вигоди суспільства внаслідок діяльності НКС, котрі можуть набувати форми зміни у відносинах, цінностях, переконаннях і поведінці інших представників суспільства і відображати внесок НКС у благополуччя. Вчені [431] висловлюють тезу, що поняття соціального ефекту тісно пов'язане із поняттям «соціальний розвиток», котрий розглядають як здатність суспільства задовольняти основні людські потреби громадян, забезпечувати ресурси, які дають змогу громадянам підвищувати рівень свого життя і створювати умови для того, щоб окремі особи та групи населення могли реалізувати свій потенціал у повному обсязі.

З метою пошуку векторів розвитку ефекту діяльності некомерційних суб'єктів актуальним є пошук методики його оцінювання. Окремі наукові розвідки у цьому напрямі здійснені в працях П. Гудзя, Ю. Скробогатової [108], Є. Смірної [294], проте проблема обліку результатів діяльності вітчизняних некомерційних суб'єктів всіх сфер є малодослідженою. Так, стосовно НКС сфери охорони здоров'я, освіти, культури та соціального захисту державної форми власності обліковується некомерційний та соціальний результат, проте некомерційний та соціальний ефекти громадських та політичних партій не обліковується. Так, серед показників діяльності громадських організацій – кількість проведених масових заходів, кількість реалізованих соціальних проектів, кількість виданих публікацій (включаючи в електронному форматі), кількість виконаних державних замовлень, обсяг коштів. Таким чином, методологія державних статистичних спостережень України не виокремлює ефект діяльності НКС у розрізі всіх сфер, що не дозволяє оцінити та порівняти їх вплив на суспільство та задоволення суспільних потреб. Крім того, варто визначити роль елементів системи та чинників маркетингу в зростанні соціального ефекту діяльності НКС.

Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних вчених дозволив виокремити такі фактори маркетингу, які найсуттєвіше впливають на результативність діяльності некомерційних суб'єктів: витрати на маркетинг за рік, досвід організації у сфері маркетингу, обіг коштів організації, рівень імплементації

функцій управління маркетингом, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу.

1. Частка витрат на маркетинг у структурі витрат НКС. Зважаючи на різну фінансову спроможність, обсяги витрат на маркетинг комерційних і некомерційних суб'єктів теж суттєво відрізняються. Так, за оцінками експертів, в середньому активна НКС розвинутих країн світу витрачає від 2-3% до 10% бюджету на маркетинг та фандрайзинг [460; 484], хоча ця цифра може відрізнятись залежно від сфери діяльності. Якщо НКС притаманний рівень орієнтації на ринок та вона є значно комерціалізованою, для прикладу, НКС сфери культури та дозвілля, то частка витрат на маркетинг може сягати більше 20% від всіх видатків організації. Наприклад, у 2014 році витрати художніх музеїв Канади, США, Мексики в середньому склали 24% від усіх витрат [317]. Такі витрати НКС відносять до витрат, пов'язаних із генеруванням доходів (музейні крамниці, витрати на розвиток, обслуговування членів товариства друзів музею, добродійні вечірки, утримання ресторанів, власне маркетингові заходи та зв'язки з громадськістю). Щодо національної некомерційної сфери, то проаналізувавши фінансові звіти політичних партій, які брали участь у виборах до Верховної Ради України у жовтні 2014 року [314], можна зробити висновок про значні витрати на маркетингові заходи, які здійснювалися політичними партіями. Це пояснюється пануванням інструментального політичного маркетингу, який передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Разом з тим цілком ймовірно, що із зростанням обсягу витрат на маркетинг можливості НКС щодо залучення додаткових коштів, волонтерів та пошуку нових клієнтів зростуть.

У значній мірі обсяг витрат на маркетинг залежить від правового поля певної країни: такі витрати будуть більшими в країнах, де законодавчо закріплені певні преференції для формування структури витрат некомерційних суб'єктів залежно від їх фінансової спроможності. Так, у бухгалтерському стандарті США (№ 117) «Фінансова звітність некомерційних організацій» фонди НКС поділяються на певні категорії, а саме: обмежені для витрат (англ. – permanently restricted) та необмежені (англ. – unrestricted). До другої категорії належать кошти, зароблені самими НКС, і їх можуть вільно використовувати на визначену діяльність без пояснення мети реалізації. Така ж норма фінансового контролю діє у Франції та Фінляндії [160].

2. Досвід та величина організації також впливають на результативність діяльності НКС. Про це може свідчити вимога наявності досвіду діяльності у сфері визначену кількість років (найчастіше 3-5 років) грантонадавачів до НКС-реципієнтів грантів.

3. Обіг коштів некомерційних суб'єктів. Очевидно, що маючи великий бюджет, можна реалізувати більше проєктів, надати послуг більшій кількості клієнтів, досягнути більшого результату. Низька фінансова спроможність вітчизняних НКС є фактом, який констатують з року в рік міжнародні дослідні організації [465]. Емпіричне дослідження НКС розвинутих країн, проведене Американською маркетинговою асоціацією [460], підтверджує взаємозв'язок між обсягом бюджету організації та часткою витрат на маркетинг. Для прикладу, більшість НКС із річним бюджетом понад 5 млн доларів США витрачали щорічно біля 50 тис доларів США на маркетинг, НКС із річним бюджетом від 5 до 20 млн доларів США витрачали в рік від 50 до 100 тис доларів США. Інше дослідження [438] демонструє такі цифри: бюджет на маркетинг середньостатистичної НКС складає біля 3% від всього доходу (у комерційних – біля 10%). І при цьому зарубіжні дослідники вважають, що для ефективної діяльності НКС потрібно витратити біля 5% всіх витрат на маркетинг, при цьому варто враховувати досвід діяльності та величину некомерційних суб'єктів: якщо на ранніх етапах розвитку варто витратити біля

10-15% на маркетинг, то із сповільненням темпів зростання та збільшенням обігу коштів за рік ця величина повинна бути на рівні 5%. Для крупних НКС, обіг коштів яких перевищує десятки і сотні мільйонів дол. США, частка витрат на маркетинг у структурі витрат складає біля 2-3% завдяки економії на масштабі.

4. Рівень імплементації функцій управління маркетингом. Ефективність маркетингової діяльності залежить від того, наскільки інтегруючою являється функція маркетингу в системі управління некомерційною організацією. Це пов'язане із питаннями лідерства та інформаційного забезпечення. Одне покоління менеджерів НКС змінює інше, виникає потреба у нових лідерах НКС, які володітимуть набагато ширшим асортиментом компетенцій, що включатимуть маркетинг, розвиток ринку, фандрайзинг, операційний та кадровий менеджмент. Зараз в Україні некомерційним організаціям надають ресурсну підтримку самі ж громадські організації, наприклад, ГО «Центр практичного менеджменту культури» пропонує ряд навчальних курсів, серед яких є «Маркетинг у сфері культури та мистецтва», Інститут лідерства та управління УКУ пропонує навчальну програму «Управління неприбутковими організаціями».

Рівень імплементації функцій управління маркетингом різниться і у розрізі сфер діяльності. Так, стосовно політичних організацій України, то хоча окремі вчені вважають, що політичний маркетинг в Україні знаходиться на стадії становлення, наявність численних наукових праць дозволяє зробити висновок, що найбільш методологічно розроблений саме цей вид маркетингу, особливо в аспекті виборчих технологій.

5. Середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу та рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, також впливають на результат діяльності НКС, оскільки відображають рівень розвитку мотиваційної функції у системі управління НКС. Це підтверджують і емпіричні дослідження: за результатами опитування [125] серед низки

ключових показників оцінювання результатів діяльності некомерційної організації респонденти вказали рівень задоволення працівників та волонтерів.

6. Частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу. Ефективна маркетингова діяльність ґрунтується на достатньому кадровому забезпеченні, який формує постійний найманий персонал та волонтери. Враховуючи це, обґрунтованим буде припущення про наявність залежності між кількістю працівників чи волонтерів, які займаються питаннями маркетингу або часу, виділеного на маркетингову діяльність, та результативністю маркетингової діяльності як чинника формування ефекту діяльності НКС загалом. Так, згідно згаданого вище емпіричного дослідження [125], українськими НКС присвячується маркетингу 12 год на тиждень.

Таким чином, на зростання ефекту діяльності НКС гіпотетично можуть впливати такі фактори: частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці. Доцільність включення перелічених вище факторів до прогностичної моделі науково обґрунтована у наступному підрозділі.

6.3. Обґрунтування маркетингових факторів зростання соціального ефекту некомерційних суб'єктів

Для вибору пріоритетних маркетингових факторів впливу із спектру ймовірних на соціальний ефект здійснено оцінювання низки можливих факторів методом експертного оцінювання шляхом опитування 20 експертів (фахівців з маркетингу та досвідчених керівників некомерційних суб'єктів). Дослідження наукових праць та узагальнення думок експертів дозволило сформуванню системи факторів, які впливають на зростання соціального ефекту діяльності некомерційних суб'єктів: частка працівників сфери маркетингу в

загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці, інтегральний показник потенціалу маркетингу, ідеологічний потенціал маркетингу, науково-методичний потенціал маркетингу, показник інформаційного потенціалу маркетингу, показник кадрового маркетингового потенціалу, показник матеріально-технічного потенціалу маркетингу, показник фінансового потенціалу маркетингу, рівень імплементації функцій управління маркетингом. Зазначена система факторів представлена в таблиці 6.1. Ці фактори по-різному впливають на ефект діяльності НКС. З метою обрання найбільш вагомих здійснено їх рангування за величиною відносної важливості згідно методики експертного оцінювання, викладеної у праці [105].

Таблиця 6.1

Система показників, які відображають маркетингове забезпечення соціального ефекту діяльності НКС, (складено автором)

Показники	Економічний зміст
1	2
1. Частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу	Відношення середньоспискової кількості найманих працівників і волонтерів сфери маркетингу до загальної кількості персоналу НКС, у відсотках.
2. Витрати на маркетинг за рік	Обсяг витрат на маркетингову діяльність НКС у грошовому вираженні за рік, грн
3. Досвід організації	Кількість років активної діяльності НКС на ринку некомерційних послуг, років.
4. Середньомісячна зарплата працівників сфери маркетингу	Середня арифметична заробітна плата найманих працівників, залучених до сфери маркетингу, грн
5. Рівень задоволеності волонтерів залучених до маркетингу	Результати бальної самооцінки рівня задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, градація від 1 до 10.
6. Обіг коштів організації	Обіг коштів у некомерційній організації за підсумками останнього календарного року, грн

1	2
7. Частка маркетингових заходів, виконаних у рамках співпраці	Відношення кількості маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці з іншими суб'єктами, до загальної кількості маркетингових заходів протягом року, у відсотках.
8. Потенціал маркетингу	Інтегральний показник, що визначається за методикою, представленою в додатку Е. Є здатністю маркетингової системи НКС забезпечити досягнення поставлених цілей шляхом максимального використання трудових, матеріально-технічних, фінансових та інформаційних ресурсів, науково-методичного забезпечення, управління маркетингом та створення відповідних переконань персоналу і волонтерів щодо важливості та необхідності орієнтації на маркетинг всіх видів діяльності НКС.
9. Ідеологічний потенціал маркетингу	Можливості, створені діями, спрямованими на поширення філософії маркетингу серед працівників та волонтерів. Визначається за методикою, яка представлена в додатку Е. Характеризує готовність працівників НКС здійснювати маркетингову діяльність.
10. Науково-методичний потенціал маркетингу	Можливості, створені сукупністю методології, системи нормативно-методичних документів, правил, термінології та норм маркетингу. Визначається згідно методики, яка представлена в додатку Е.
11. Показник інформаційного потенціалу маркетингу	Груповий показник, що визначається згідно методики, яка представлена в додатку Е. Включає визначення одиничних кількісних та якісних показників: показник рівня роботи з базами даних; показник рівня використання програмного забезпечення; показник рівня зовнішнього зв'язку.
12. Показник кадрового маркетингового потенціалу	Груповий показник, що визначається згідно методики, яка представлена в додатку Е. Включає визначення таких кількісних та якісних показників: рівень компетентності працівників; наявність досвіду роботи у працівників; рівень мотивації працівників з маркетингу; забезпеченість працівниками з маркетингу (достатня кількість для виконання маркетингових завдань); здатність до виконання завдань; проходження навчання, підвищення кваліфікації; рівень трудової дисципліни; якість роботи; оперативність роботи; ініціативність; творчість; відповідальність; вміння користуватись програмними засобами та технічним обладнанням.

Продовження табл. 6.1

1	2
13. Показник матеріально-технічного потенціалу маркетингу	Груповий показник, що визначається згідно методики, яка представлена в додатку Е. Включає визначення таких одиничних показників: - рівень забезпеченості працівників маркетингу технічним обладнанням; - рівень забезпеченості працівників маркетингу програмним оснащенням.
14. Показник фінансового потенціалу маркетингу	Груповий показник, що визначається згідно методики, яка представлена в додатку Е. Включає визначення таких одиничних показників: - достатність коштів на маркетингові заходи за напрямками: цінова політика, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження; - ефективність витрат на маркетингові заходи за напрямками: цінова політика, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження.
15. Рівень імплементації функцій управління маркетингом	Рівень використання функцій управління маркетингом некомерційними суб'єктами, а саме організування, планування, регулювання, контролювання, мотивування маркетингової діяльності, в балах.

Експертне опитування щодо відносної важливості маркетингових показників було проведено методом Дельфі у три тури. Після першого туру рівень узгодженості думок експертів за коефіцієнтом конкордації становив 0,3640928, після другого етапу 0,4270445, після третього етапу рівень узгодженості думок експертів за коефіцієнтом конкордації становив 0,7254974. За достовірні були прийняті результати оцінювання, отримані після третього туру опитування (табл. 6.2), оскільки саме тоді рівень узгодженості думок експертів за коефіцієнтом конкордації був найвищим. Саме за результатами третього туру проводився узагальнюючий аналіз результатів опитування, оскільки четвертий результат не спричинив суттєвого зростання показника рівня узгодженості думок експертів.

З метою визначення пріоритетних показників, які впливають на рівень соціального ефекту, нами проведене рангування оцінок експертів згідно

методики експертного оцінювання та формул, викладених у праці [105]. Сума рангів кожного показника S_j визначена за формулою (6.1):

$$S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij}, \quad (6.1)$$

де R_{ij} – ранг оцінки i -м експертом j -го показника;

m – кількість експертів, що оцінили j -й показник.

Середні значення рангів кожного показника \bar{S}_j визначено за формулою (6.2):

$$\bar{S}_j = \frac{\sum_{i=1}^m R_{ij}}{m} = \frac{S_j}{m}. \quad (6.2)$$

Матриця рангів показників за їхньою відносною важливістю представлена у табл. 6.3. Отримані значення рангів були згруповані (табл. 6.4), що дозволило виявити стандартизовані ранги та розрахувати коефіцієнт конкордації.

Матриця балів експертного оцінювання вагомості показників маркетингового забезпечення соціального ефекту (джерело: дослідження автора)

Показники ⁵	Експерти																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	80	70	60	80	80	70	90	80	80	80	70	80	70	80	80	80	90	90	100	100
2	80	80	60	80	80	70	80	70	90	80	80	90	80	80	80	80	80	80	90	90
3	100	100	80	100	90	90	90	70	80	90	80	100	90	100	90	90	90	100	100	90
4	100	90	80	90	100	80	80	70	70	90	70	80	80	90	100	100	100	90	100	90
5	70	80	50	70	80	70	70	60	60	70	60	70	60	70	70	80	80	70	80	80
6	50	70	40	60	60	50	60	60	50	60	50	70	50	50	50	50	60	70	60	60
7	40	50	50	60	60	50	60	50	50	50	60	60	50	60	50	50	60	60	60	60
8	60	60	50	60	70	70	60	60	50	60	60	50	60	60	60	60	50	50	70	70
9	50	40	40	30	50	60	50	50	60	60	50	50	50	60	40	60	60	60	70	50
10	50	60	40	50	60	50	40	70	50	60	50	60	50	50	60	50	60	50	70	60
11	50	40	40	40	70	50	50	60	60	50	40	40	30	50	30	50	50	60	60	60
12	60	60	50	60	60	50	50	70	60	40	40	50	50	30	30	40	40	40	50	50
13	60	50	50	40	60	60	40	40	50	40	60	60	40	30	50	30	50	40	50	40
14	70	60	30	60	40	50	40	30	50	30	50	50	60	40	60	50	40	30	60	60
15	70	80	60	50	50	40	50	40	50	50	50	50	60	50	50	50	50	60	60	50

⁵ Показники наведені за нумерацією таблиці 6.1

Таблиця 6.3

Матриця рангів показників маркетингового забезпечення соціального ефекту (джерело: дослідження автора)

Показники ⁶	Експерти																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3,5	6,5	4	3,5	4	4,5	1,5	1	2,5	3,5	3,5	3,5	4	3,5	3,5	4	2,5	2,5	2	1
2	3,5	4	4	3,5	4	4,5	3,5	4	1	3,5	1,5	2	2,5	3,5	3,5	4	4,5	4	4	3
3	1,5	1	1,5	1	2	1	1,5	4	2,5	1,5	1,5	1	1	1	2	2	2,5	1	2	3
4	1,5	2	1,5	2	1	2	3,5	4	4	1,5	3,5	3,5	2,5	2	1	1	1	2,5	2	3
5	6	4	8	5	4	4,5	5	8,5	6,5	5	6,5	5,5	5,5	5	5	4	4,5	5,5	5	5
6	12,5	6,5	12,5	8	10	11,5	7	8,5	12	7,5	11	5,5	10	10,5	10,5	10,5	7,5	5,5	11	9
7	15	12,5	8	8	10	11,5	7	11,5	12	11	6,5	8	10	7	10,5	10,5	7,5	8,5	11	9
8	9	9,5	8	8	6,5	4,5	7	8,5	12	7,5	6,5	12	5,5	7	7	6,5	11,5	11,5	7	6
9	12,5	14,5	12,5	15	13,5	7,5	10,5	11,5	6,5	7,5	11	12	10	7	13	6,5	7,5	8,5	7	13
10	12,5	9,5	12,5	11,5	10	11,5	14	4	12	7,5	11	8	10	10,5	7	10,5	7,5	11,5	7	9
11	12,5	14,5	12,5	13,5	6,5	11,5	10,5	8,5	6,5	11	14,5	15	15	10,5	14,5	10,5	11,5	8,5	11	9
12	9	9,5	8	8	10	1,5	10,5	4	6,5	13,5	14,5	12	10	14,5	14,5	14	14,5	13,5	14,5	13
13	9	12,5	8	13,5	10	7,5	14	13,5	12	13,5	6,5	8	14	14,5	10,5	15	11,5	13,5	14,5	15
14	6	9,5	15	8	15	11,5	14	15	12	15	11	12	10	13	7	10,5	14,5	15	11	9
15	6	4	4	11,5	13,5	15	10,5	13,5	12	11	11	12	10	10,5	10,5	10,5	11,5	8,5	11	13

⁶ Показники наведені за нумерацією таблиці 6.1

Таблиця 6.4

Групування зв'язаних рангів показників, оцінених експертами (джерело: дослідження автора)

Експерти																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ранги																			
1,5	1	1,5	1	1	1	1,5	1	1	1,5	1,5	1	1	1	1	1	1	1	2	1
1,5	2	1,5	2	2	2	1,5	4	2,5	1,5	1,5	2	2,5	2	2	2	2,5	2,5	2	3
3,5	4	4	3,5	4	4,5	3,5	4	2,5	3,5	3,5	3,5	2,5	3,5	3,5	4	2,5	2,5	2	3
3,5	4	4	3,5	4	4,5	3,5	4	4	3,5	3,5	3,5	4	3,5	3,5	4	4,5	4	4	3
6	4	4	5	4	4,5	5	4	6,5	5	6,5	5,5	5,5	5	5	4	4,5	5,5	5	5
6	6,5	8	8	6,5	4,5	7	4	6,5	7,5	6,5	5,5	5,5	7	7	6,5	7,5	5,5	7	6
6	6,5	8	8	6,5	7,5	7	8,5	6,5	7,5	6,5	8	10	7	7	6,5	7,5	8,5	7	9
9	9,5	8	8	10	7,5	7	8,5	6,5	7,5	6,5	8	10	7	7	10,5	7,5	8,5	7	9
9	9,5	8	8	10	11,5	10,5	8,5	12	7,5	11	8	10	10,5	10,5	10,5	7,5	8,5	11	9
9	9,5	8	8	10	11,5	10,5	8,5	12	11	11	12	10	10,5	10,5	10,5	11,5	8,5	11	9
12,5	9,5	12,5	11,5	10	11,5	10,5	11,5	12	11	11	12	10	10,5	10,5	10,5	11,5	11,5	11	9
12,5	12,5	12,5	11,5	10	11,5	10,5	11,5	12	11	11	12	10	10,5	10,5	10,5	11,5	11,5	11	13
12,5	12,5	12,5	13,5	13,5	11,5	14	13,5	12	13,5	11	12	10	13	13	10,5	11,5	13,5	11	13
12,5	14,5	12,5	13,5	13,5	11,5	14	13,5	12	13,5	14,5	12	14	14,5	14,5	14	14,5	13,5	14,5	13
15	14,5	15	15	15	15	14	15	12	15	14,5	15	15	14,5	14,5	15	14,5	15	14,5	15

У даному випадку були стандартизовані ранги, тому коефіцієнт конкордації $K_{кон}$ розраховувався за формулами (6.3), (6.4), (6.5):

$$K_{кон} = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{m^2 (n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i}; \quad (6.3)$$

$$T_i = \sum_{l=1}^L (t_l^3 - t_l), \quad (6.4)$$

де l – кількість груп зв'язаних рангів;

t_l – кількість зв'язаних рангів у кожній групі.

$$d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}, \quad (6.5)$$

де d_j – відхилення суми рангів від середньої суми;

S_j – сума рангів j -го показника;

n – кількість оцінюваних факторів;

m – кількість експертів.

Використовуючи дані, наведені у табл. 6.4, отримали наступні значення показників T_i :

$T_{1,5}=(2^3-2)=6;$	$T_2=(3^3-3)=24;$	$T_{2,5}=(2^3-2)=6;$
$T_3=(3^3-3)=24;$	$T_{3,5}=(2^3-2)=6;$	$T_4=(5^3-5)=120;$
$T_{4,5}=(4^3-4)=60;$	$T_{5,5}=(2^3-2)=6;$	$T_6=(3^3-3)=24;$
$T_{6,5}=(4^3-4)=60;$	$T_7=(3^3-3)=24;$	$T_{7,5}=(4^3-4)=60;$
$T_8=(5^3-5)=120;$	$T_{8,5}=(4^3-4)=60;$	$T_9=(5^3-5)=120;$
$T_{9,5}=(4^3-4)=60;$	$T_{10}=(7^3-7)=336;$	$T_{10,5}=(6^3-6)=210;$
$T_{11}=(5^3-5)=120;$	$T_{11,5}=(6^3-6)=210;$	$T_{12}=(7^3-7)=336;$
$T_{12,5}=(4^3-4)=60;$	$T_{13}=(3^3-3)=24;$	$T_{13,5}=(2^3-2)=6.$
$T_{14}=(3^3-3)=24;$	$T_{14,5}=(2^3-2)=6;$	

Отримали:

$$\sum_{i=1}^m T_i = 2112; \quad \sum_{j=1}^{15} d_j^2 = 77489;$$

$$K_{\text{кон}} = \frac{12 * 77489}{20^2 (15^3 - 15) - 20 * 2112} = 0,7143182.$$

Отже, отримане значення коефіцієнта конкордації свідчить про достатній рівень узгодженості думок експертів та достовірність наданих ними оцінок важливості показників. Згідно методики експертного оцінювання, викладеної у праці [105], нами здійснено дискретне групування балів (табл. 6.5).

Таблиця 6.5

Дискретне групування балів, наданих експертами оцінюваним показникам (джерело: дослідження автора)

Кількість балів	Показники														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
100	2	0	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
90	3	4	9	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
80	10	13	3	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
70	4	2	3	3	9	3	0	4	1	2	1	1	0	1	1
60	1	1	0	0	4	8	10	11	7	7	5	5	5	6	4
50	0	0	0	0	1	8	9	5	8	9	7	7	6	5	12
40	0	0	0	0	0	1	1	0	3	2	5	5	7	4	2
30	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	2	4	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

З метою рангування показників по мірі зниження відносної важливості нами здійснене оцінювання середнього рангу (табл. 6.6).

Рангування показників маркетингового забезпечення соціального ефекту (джерело: дослідження автора)

Номери показників за нумерацією табл. 6.1	Номери показників згідно відносної важливості	Назви показників	Середні значення рангів
3	1	Досвід організації у сфері маркетингу	1,7
4	2	Середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу	2,3
1	3	Частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу	3,2
2	4	Витрати на маркетинг за рік	3,4
5	5	Рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи	5,4
8	6	Потенціал маркетингу	8,1
6	7	Обіг коштів організації	9,4
7	8	Частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці	9,8
10	9	Науково-методичний потенціал маркетингу	9,9
9	10	Ідеологічний потенціал маркетингу	10,4
15	11	Рівень імплементації функцій управління маркетингом	10,5
12	12	Показник кадрового маркетингового потенціалу	10,8
11	13	Показник інформаційного потенціалу маркетингу	11,4
14	14	Показник фінансового потенціалу маркетингу	11,7
13	15	Показник матеріально-технічного потенціалу маркетингу	11,8

Середня величина в балах для кожного досліджуваного фактора M_j розраховано за формулою (6.8):

$$M_j = \frac{\sum_{i=1}^m C_{ij}}{m_j}, \quad (6.8)$$

де C_{ij} – оцінка вартості відносної ваги (в балах), наданої i -м експертом j -му фактору;

m_j – кількість експертів, які оцінили j -й фактор.

Аналіз даних табл. 6.6 дозволяє зробити висновок, що найбільш вагомими, на думку експертів, є досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік. Показники інформаційного потенціалу маркетингу, фінансового потенціалу маркетингу, матеріально-технічного потенціалу маркетингу характеризуються найнижчими рангами.

З метою оцінки впливу думки кожного з експертів на рівень конкордації в табл. 6.8 представлені значення показників узгодженості думок експертів, які розраховані шляхом послідовного виключення одного із двадцяти експертів. Для кожного випадку обчислена статистична істотність коефіцієнта конкордації. Статистичну істотність коефіцієнта конкордації χ^2 перевіряють за критерієм Пірсона за формулою (6.9):

$$\chi_p^2 = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{\left[mn(n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^m T_i \right]}, \quad (6.9)$$

де χ_p^2 – розрахункове значення Пірсона. Якщо $\chi_p^2 > \chi_T^2$ (табличного значення), то коефіцієнт конкордації істотний, якщо $\chi_p^2 < \chi_T^2$, то потрібно збільшити кількість експертів;

n – кількість ступенів свободи;

m – кількість експертів;

T_i – стандартизований ранг для i -го та $i+1$ експерта.

Стандартизований ранг для i -го та $i+1$ експерта T_i визначено за формулою (6.10):

$$T_i = \sum_{l=1}^L (t_l^3 - t_l), \quad (6.10)$$

де l – кількість груп зв'язаних рангів;

t_l – кількість зв'язаних рангів у кожній групі.

Для визначення коефіцієнтів конкордації (табл. 6.8 використані дані з табл. 6.2–6.4 та здійснені проміжні розрахунки (табл. 6.7). Послідовне виключення одного із двадцяти експертів дозволило оцінити, як цей виключений експерт впливав на узгодженість думок інших експертів. Так, почергове виключення із розрахунків кожного із двадцяти експертів спричинило зменшення коефіцієнту конкордації, що свідчить про відсутність оцінок, які суттєво вирізняються від думки решти експертів. Крім того, наведені в табл. 6.8 показники конкордації не відрізняються суттєво один від одного, що свідчить про відносну стабільність узгодженості думок експертів.

Отримані значення статистичної істотності коефіцієнтів конкордації χ^2 , розраховані методом почергового виключення одного із експертів, перевищують табличне значення критерію Пірсона χ_T^2 . Згідно [105] при $n-1=19$ та $P=0,99$ значення χ_T^2 дорівнює 36,19. Отже, розрахункові значення статистичної істотності коефіцієнтів конкордації значно перевищують табличне значення, що свідчить про істотність розрахованих коефіцієнтів конкордації.

Таблиця 6.7

**Проміжні розрахунки для визначення коефіцієнтів конкордації на основі даних матриці рангів
(джерело: дослідження автора)**

Показ- ники	Експерти																				Сума рангів, S_j	Відхилення суми від середньої суми, d_j	d_j^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
1	3,5	6,5	4	3,5	4	4,5	1,5	1	2,5	3,5	3,5	3,5	4	3,5	3,5	4	2,5	2,5	2	1	64,5	-95,53	9126,6
2	3,5	4	4	3,5	4	4,5	3,5	4	1	3,5	1,5	2	2,5	3,5	3,5	4	4,5	4	4	3	68	-92,03	8470,1
3	1,5	1	1,5	1	2	1	1,5	4	2,5	1,5	1,5	1	1	1	2	2	2,5	1	2	3	34,5	-125,5	15759
4	1,5	2	1,5	2	1	2	3,5	4	4	1,5	3,5	3,5	2,5	2	1	1	1	2,5	2	3	45	-115	13233
5	6	4	8	5	4	4,5	5	8,5	6,5	5	6,5	5,5	5,5	5	5	4	4,5	5,5	5	5	108	-52,03	2707,5
6	12,5	6,5	12,5	8	10	11,5	7	8,5	12	7,5	11	5,5	10	10,5	10,5	10,5	7,5	5,5	11	9	187	26,967	727,2
7	15	12,5	8	8	10	11,5	7	11,5	12	11	6,5	8	10	7	10,5	10,5	7,5	8,5	11	9	195	34,967	1222,7
8	9	9,5	8	8	6,5	4,5	7	8,5	12	7,5	6,5	12	5,5	7	7	6,5	11,5	11,5	7	6	161	0,9667	0,9344
9	12,5	14,5	12,5	15	13,5	7,5	10,5	11,5	6,5	7,5	11	12	10	7	13	6,5	7,5	8,5	7	13	207	46,967	2205,9
10	12,5	9,5	12,5	11,5	10	11,5	14	4	12	7,5	11	8	10	10,5	7	10,5	7,5	11,5	7	9	197	36,967	1366,5
11	12,5	15	12,5	13,5	6,5	11,5	10,5	8,5	6,5	11	14,5	15	15	10,5	14,5	10,5	11,5	8,5	11	9	228	67,967	4619,5
12	9	9,5	8	8	10	11,5	10,5	4	6,5	13,5	14,5	12	10	14,5	14,5	14	14,5	13,5	14,5	13	225,5	65,467	4285,9
13	9	12,5	8	13,5	10	7,5	14	13,5	12	13,5	6,5	8	14	14,5	10,5	15	11,5	13,5	14,5	15	236,5	76,467	5847,2
14	6	9,5	15	8	15	11,5	14	15	12	15	11	12	10	13	7	10,5	14,5	15	11	9	234	73,967	5471,1
15	6	4	4	11,5	13,5	15	10,5	13,5	12	11	11	12	10	10,5	10,5	10,5	11,5	8,5	11	13	209,5	49,467	2447
Разом																					2400,5	X	77489
Середнє значення																					160,03	X	X

Коефіцієнти конкордації, розраховані методом почергового виключення одного із експертів (джерело: дослідження автора)

Виключався експерт	Коефіцієнти конкордації, $K_{кон}$	Значення показника істотності конкордації, χ^2
1	0,6510394	192,2
2	0,6499355	191,9
3	0,6527563	192,7
4	0,6425701	189,7
5	0,6401366	188,9
6	0,6440879	190,1
7	0,6392554	188,7
8	0,6576095	194,1
9	0,6512564	192,2
10	0,6376198	188,3
11	0,6453586	190,5
12	0,6449760	190,4
13	0,6366150	187,9
14	0,6382006	188,4
15	0,6421737	189,6
16	0,6384866	188,5
17	0,6417035	189,5
18	0,6424963	189,7
19	0,6396332	188,8
20	0,6394401	188,8

Наступним кроком була статистична оцінка порівняльної важливості маркетингових факторів зростання ефекту діяльності НКС. Середні значення в балах (M_j) розраховані за формулою (6.8), середній ранг (\bar{S}_j) – за формулою (6.2). Частота максимально можливих оцінок (K_{100j}) розрахована за формулою (6.11):

$$K_{100j} = \frac{m_{100j}}{m_j}, \quad (6.11)$$

де m_{100j} – кількість експертів, які поставили j -му фактору максимальну оцінку;
 m_j – кількість експертів, які оцінили j -й фактор.

Коефіцієнт активності експертів (K_{ae}) розрахований за формулою (6.12):

$$K_{aej} = \frac{m_j}{m}, \quad (6.12)$$

де K_{aej} – коефіцієнт активності експертів щодо оцінювання j -го фактора;

m_j – кількість експертів, які оцінили j -й фактор;

m – загальна кількість експертів.

Нормована оцінка, надана експертами j -му фактору (W_j), розрахована за формулами (6.13) і (6.14):

$$W_j = \frac{\sum_{i=1}^m W_{ij}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m W_{ij}}; \quad (6.13)$$

$$W_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sum_{j=1}^n C_{ij}}, \quad (6.14)$$

де W_{ij} – нормована оцінка (вага), надана i -м експертом j -му фактору;

C_{ij} – оцінка вартості відносної ваги (в балах), наданої i -м експертом j -му фактору;

m – загальна кількість експертів;

n – кількість ступенів свободи.

Розмах оцінок, поставлений експертами j -му фактору (L_j) розрахований за формулою (6.15):

$$L_j = C_{j_max} - C_{j_min}, \quad (6.15)$$

де C_{j_max} – максимальна оцінка, поставлена експертами j -му фактору;

C_{j_min} – мінімальна оцінка, поставлена експертами j -му фактору.

Статистична оцінка порівняльної важливості маркетингових факторів зростання ефекту діяльності НКС представлена у табл. 6.9.

Таблиця 6.9

Статистична оцінка порівняльної важливості маркетингових факторів зростання ефекту діяльності НКС (джерело: дослідження автора)

Показники	Середнє значення в балах, M_j	Середній ранг, \bar{S}_j	Частота максимально можливих оцінок, K_{100j}	Коефіцієнт активності експертів, K_{aej}	Нормована оцінка, W_j	Розмах оцінок в балах, L_j
3	91	1,7	0,35	1	0,098	30
4	87,5	2,3	0,3	1	0,094	30
1	80,5	3,2	0,1	1	0,086	40
2	80	3,4	0	1	0,086	30
5	70	5,4	0	1	0,075	30
8	59,5	8,1	0	1	0,064	20
6	56,5	9,4	0	1	0,061	30
7	54,5	9,8	0	1	0,059	20
10	54,5	9,9	0	1	0,058	30
15	53,5	10,5	0	1	0,057	40
9	52	10,4	0	1	0,056	40
11	49	11,4	0	1	0,052	40
12	49	10,8	0	1	0,053	40
14	48	11,7	0	1	0,051	40
13	47	11,8	0	1	0,051	30

Аналіз даних таблиці 6.9 дозволив зробити висновок, що до оцінюваних показників із найвищим рангом увійшли показники під номерами 3, 4, 1, 2, 5, 8, 6, 7, які, на думку експертів, є пріоритетними факторами впливу на ефект діяльності НКС. Саме ці показники (досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, потенціал маркетингу, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці) будуть використані при побудові прогностичної моделі.

6.4. Багатофакторна модель прогнозування зміни соціального ефекту некомерційних суб'єктів

Результативність діяльності некомерційних суб'єктів, як і будь-якої іншої діяльності, може бути формалізована за допомогою функціональних та статистичних залежностей. Раніше в роботі обґрунтовано, що на величину соціального ефекту некомерційних суб'єктів водночас впливають безліч факторів, які й визначають результативність його діяльності. З метою формування адекватних поточних, оперативних та стратегічних рішень, менеджменту НКС необхідно здійснити кількісне вимірювання об'єктивно існуючих взаємозв'язків і взаємовпливів, оцінивши цю характеристику. На нашу думку, таке оцінювання варто здійснювати за допомогою багатофакторної лінійної моделі, при цьому результативною ознакою буде рівень соціального ефекту, факторними ознаками, які здійснюють на неї певний вплив, є чинники маркетингу. З-поміж багатьох інших саме методи багатомірного статистичного аналізу, до яких належать і факторний аналіз, дозволяють визначити латентні закономірності, що об'єктивно діють в економічній системі.

Для оцінювання впливу факторних ознак (маркетингових чинників соціального ефекту) на вислідну ознаку (соціальний ефект некомерційних суб'єктів) пропонуємо застосувати багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз за такою послідовністю:

- 1) вибір найбільш впливових факторів, які необхідні для побудови моделі. Обґрунтування факторів варто здійснювати за допомогою експертного оцінювання;

- 2) побудова структури регресії, включивши всі фактори, які здійснюють значний вплив на результативну ознаку. При цьому потрібно дотриматись умови відсутності мультиколінеарності. Якщо виявлено мультиколінеарність між факторами, потрібно вилучити один із пари факторних ознак;

3) побудова моделі у вигляді лінійної функції з використанням оцінки параметрів. З метою оцінки тісноти зв'язку між факторами та результативним показником розраховується коефіцієнт детермінації;

5) модель перевіряється на адекватність за критерієм Фішера;

6) з метою подолання недоліків вхідної інформації оцінюють автокореляцію.

З метою оцінювання впливу низки факторних ознак на вислідну ознаку нами використаний багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз, який дозволив отримати адекватну модель, котра може бути використана для прогнозування впливу окремих керованих факторів маркетингу на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів.

У попередньому підрозділі з використанням методу експертних оцінок обґрунтована пріоритетність впливу на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів таких факторів, як кількість працівників і волонтерів сфери маркетингу, витрати на маркетинг за рік, досвід діяльності, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці, потенціал маркетингу.

Аналіз наукових праць, присвячених питанням оцінювання результативності некомерційних суб'єктів, виявив відсутність єдиної методики оцінювання кількісного або якісного рівня соціального ефекту загалом та соціального ефекту НКС як висхідної ознаки у моделі зокрема. Зважаючи на те, що кількісне значення соціального ефекту може диференціюватись залежно від величини НКС, досвіду, сфери та масштабів діяльності, тому оцінювання соціального ефекту варто здійснити з врахуванням рівнів соціального ефекту, який би відображав внесок НКС виходячи із їхніх внутрішніх можливостей і дозволив би порівняти відмінні за іншими параметрами НКС. Пропонуємо наступну градацію рівнів соціального ефекту некомерційних суб'єктів та їх характеристики:

- «1» – мінімальний соціальний ефект, результати діяльності практично непомітні для громадськості. Діяльність НКС непрофесійна, швидше аматорська, відсутня підтримка громадськості, працівники чи волонтери працюють неповний робочий день, протягом короткого періоду часу. НКС утворені як формально існуючі організації, заходів не здійснюють, не звітують про свою діяльність, неактивні;

- «2» – соціальний ефект незначний, мало відповідає обсягу та специфіці потреб локального ринку. Такі НКС створені формально для виконання одноразових проектів, для яких характерні висока плінність кадрів всіх рівнів управління, низька якість послуг, відсутність стратегії розвитку;

- «3» – соціальний ефект незначний, є видимість діяльності - реалізуються окремі заходи. У таких організаціях функціональні сфери управління чітко не розподілені, характерним є висока плінність кадрів всіх рівнів управління, низька якість послуг, відсутність стратегії розвитку. НКС існують як форма організації ресурсу, створений з метою забезпечення діяльності іншого утворення;

- «4» – соціальний ефект задовільний, діяльність носить несистемний характер, спрямований на вирішення окремих локальних потреб. НКС існують як форма організації ресурсу, створений з метою забезпечення діяльності іншого утворення. Притаманна висока плінність кадрів всіх рівнів управління, стратегія розвитку відсутня;

- «5» – задовільний, помітний соціальний ефект у окремій ніші некомерційного ринку, якість послуг відповідає середньому рівню на ринку. Створена для забезпечення вираження інтересів певної соціальної чи географічно локалізованої групи, характерна середня плінність кадрів вищого рівня управління;

- «6» – задовільний, помітний соціальний ефект у певній ніші некомерційного ринку, забезпечення вираження інтересів певної групи, якість послуг відповідає середній на ринку. Характерна середня плінність кадрів всіх

рівнів управління, наявна стратегія розвитку, діяльність координується із громадськістю;

- «7» – соціальний ефект досить високий, задовольняє більшу частку місцевого попиту, проте носить локальний характер. Якість послуг відповідає середній на ринку, діяльність спрямована на забезпечення вираження інтересів певної групи, притаманна середня плинність кадрів всіх рівнів управління, наявна стратегія розвитку, діяльність координується із громадськістю;

- «8» – прогресивні НКС у своїй сфері чи регіоні регіонального масштабу. Соціальний ефект високий, проте носить локальний характер, задовольняє більшу частку місцевого попиту. Якість послуг відповідає стандартам, діяльність спрямована на вирішення актуальних проблем громади в напрямі його перетворення, плинність кадрів вищого рівня менеджменту низька, наявна стратегія розвитку та мережа контактів із місцевими органами влади, засобами масової інформації, донорами;

- «9» – прогресивні всеукраїнські НКС у своїй сфері й регіоні, відомі на міжнародному рівні, діяльність національного масштабу, спрямована на вирішення актуальних проблем суспільства в напрямі його перетворення. Якість послуг вища, ніж у середньому на ринку, плинність кадрів вищого рівня менеджменту низька, наявна стратегія розвитку та є мережа контактів із місцевими та центральними органами влади, засобами масової інформації, донорами;

- «10» – прогресивні НКС у своїй сфері й регіоні. Міжнародні організації, соціальний ефект носить трансформаційний характер. Діяльність НКС спрямована на вирішення актуальних проблем суспільства в напрямі його перетворення, конкурує на міжнародному ринку. Плинність кадрів вищого та середнього рівнів менеджменту низька, стратегія розвитку впливає на стратегічний розвиток інших учасників ринку, розвинута мережа контактів із місцевими та центральними органами влади, ЗМІ, донорами.

Графічно стратегічну позицію на некомерційному ринку НКС у координатах «частка некомерційного ринку/рівень соціального ефекту» в

контексті запропонованої градації рівнів соціального ефекту представлено на рис. 6.6.

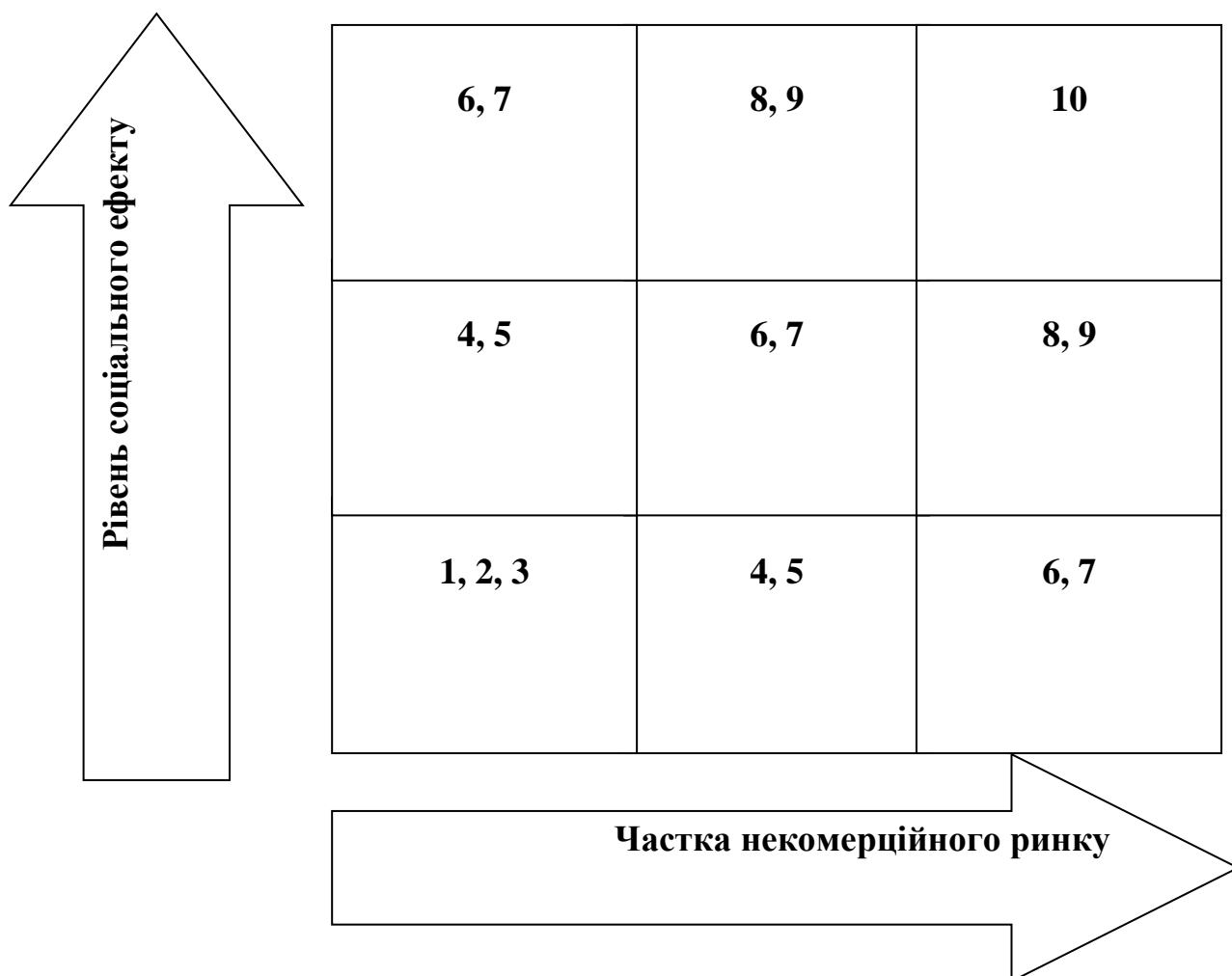


Рис. 6.6. Матриця стратегічних позицій НКС в координатах «частка некомерційного ринку/рівень соціального ефекту» (розроблено автором)

Вихідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу щодо визначення впливу факторів маркетингу на соціальний ефект некомерційних суб'єктів України наведені в табл. 6.10. Дослідження маркетингового потенціалу включало опитування 10 експертів (фахівців з маркетингу та досвідчених управлінців міжнародних громадських організацій) з метою встановлення коефіцієнтів вагомості та з метою визначення рівня потенціалу маркетингу за допомогою анкет. Експертне оцінювання було здійснено за допомогою бального методу за методикою, викладеною в праці [105]. Оцінку кожного показника потенціалу маркетингу визначили експерти із НКС (додаток

Е). Дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу надали такі некомерційні організації (нумерація ГО використана у табл. 6.10): 1 - громадська організація «Есперо», м. Хмельницький; 2 - Вінницька обласна правозахисна організація «Джерело надії»; 3 - Товариство феміністок «Прогресивні жінки», м. Вінниця; 4 - Миколаївський Фонд «Любисток»; 5 - Харківська обласна громадська організація «Твоє право»; 6 - Сумська обласна організація Ліги соціальних працівників України «Професійна Ліга соціальних працівників Сумщини»; 7 - Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації»; 8 - Чернівецьке обласне громадське молодіжне об'єднання «Сучасник»; 9 - Полтавський центр сім'ї «Родинний дім»; 10 - Закарпатська громадська жіноча організація «Веста».

Таблиця 6.10

**Вихідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу
(Джерело: дослідження автора)**

Некомерційні суб'єкти	Рівень соціального ефекту	Кількість працівників і волонтерів сфери маркетингу, осіб	Витрати на маркетинг за рік, тис грн	Досвід діяльності, років	Середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, тис грн	Рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, балів	Обіг коштів організації, млн грн/ рік	Частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці, %	Потенціал маркетингу
	Y	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8
1	9	2	8,6	17	2,5	9	2,60	50	0,62
2	7	3	13	10	2,8	9	3,21	20	0,46
3	7	1	3,5	4	3,5	10	0,84	10	0,43
4	5	1	1,8	14	3,2	9	0,158	10	0,29
5	5	2	15	9	2,6	9	0,372	10	0,30
6	7	1	1,2	18	2,5	9	1,80	50	0,43
7	5	1	3,2	17	3,6	10	0,70	10	0,36
8	5	2	0,6	18	3,5	10	0,192	10	0,32
9	9	2	7,5	16	3,0	9	0,841	33	0,60
10	8	1	2,0	16	3,0	8	0,393	33	0,46

Першим етапом оцінювання величини ефекту некомерційних суб'єктів залежно від факторів маркетингу на основі багатфакторної математичної моделі була побудова структури регресії. Для визначення суттєвості впливу факторів використано кореляційну матрицю R_y (6.16):

$$R_y = \begin{pmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_m} & r_{x_1y} \\ r_{x_2x_1} & r_{x_2x_2} & \dots & r_{x_2x_m} & r_{x_2y} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{x_mx_1} & r_{x_mx_2} & \dots & r_{x_mx_m} & r_{x_my} \\ r_{x_1y} & r_{x_2y} & \dots & r_{x_my} & r_{yy} \end{pmatrix}. \quad (6.16)$$

Використавши статистичні дані, наведені в табл. 6.10, була побудована кореляційна матриця R_y .

$$R_y = \begin{pmatrix} 1,000 & 0,738 & -0,115 & -0,347 & -0,050 & 0,561 & 0,013 & 0,272 & 0,175 \\ 0,738 & 1,000 & -0,436 & -0,529 & -0,204 & 0,444 & -0,034 & 0,194 & 0,131 \\ -0,115 & -0,436 & 1,000 & -0,106 & -0,179 & -0,037 & 0,489 & 0,173 & 0,111 \\ -0,347 & -0,529 & -0,106 & 1,000 & 0,651 & -0,556 & -0,707 & -0,396 & -0,442 \\ -0,050 & -0,204 & -0,179 & 0,651 & 1,000 & -0,145 & -0,528 & -0,310 & -0,472 \\ 0,561 & 0,444 & -0,037 & -0,556 & -0,145 & 1,000 & 0,533 & 0,575 & 0,494 \\ 0,013 & -0,034 & 0,489 & -0,707 & -0,528 & 0,533 & 1,000 & 0,763 & 0,772 \\ 0,272 & 0,194 & 0,173 & -0,396 & -0,310 & 0,575 & 0,743 & 1,000 & 0,964 \\ 0,175 & 0,131 & 0,111 & -0,442 & -0,472 & 0,494 & 0,772 & 0,964 & 1,000 \end{pmatrix}$$

Значення цієї матриці показують, що фактори x_3 (досвід діяльності) та x_2 (обсяг витрат на маркетинг) несуттєво впливають на результативну ознаку (рівень соціального ефекту), оскільки коефіцієнти кореляції складають відповідно 0,111 та 0,131. Отже, їх можна вилучити із розгляду.

Використовуючи метод Фаррара-Глобера з метою виявлення наявності мультиколінеарності для решти факторів, були здійснені наступні розрахунки за формулами із джерела [127; 91]:

$$\chi_p^2 = -\left(n - 1 - \frac{2m + 5}{6}\right) \ln(\det R), \quad (6.17)$$

де n – обсяг вибірки; m – кількість факторів; $\det R$ – детермінант кореляційної матриці; R – кореляційна матриця вигляду (6.18):

$$R = \begin{bmatrix} \Gamma_{X_1X_1} & \Gamma_{X_1X_2} & \cdots & \Gamma_{X_1X_m} \\ \Gamma_{X_2X_1} & \Gamma_{X_2X_2} & \cdots & \Gamma_{X_2X_m} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ \Gamma_{X_mX_1} & \Gamma_{X_mX_2} & \cdots & \Gamma_{X_mX_m} \end{bmatrix}. \quad (6.18)$$

Наступним кроком була побудова кореляційної матриці R для факторів x_1 (кількість працівників і волонтерів сфери маркетингу), x_4 (середньомісячна зарплата працівників сфери маркетингу), x_5 (рівень задоволеності волонтерів, котрі здійснюють маркетинг), x_6 (величина обігових коштів за рік), x_7 (частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці) та x_8 (потенціал маркетингу).

$$R = \begin{pmatrix} 1,000 & -0,347 & -0,050 & 0,561 & 0,013 & 0,272 \\ -0,347 & 1,000 & 0,651 & -0,556 & -0,707 & -0,396 \\ -0,050 & 0,651 & 1,000 & -0,145 & -0,528 & -0,310 \\ 0,561 & -0,556 & -0,145 & 1,000 & 0,533 & 0,575 \\ 0,013 & -0,707 & -0,528 & 0,533 & 1,000 & 0,763 \\ 0,272 & -0,396 & -0,310 & 0,575 & 0,743 & 1,000 \end{pmatrix}$$

Для нашого дослідження χ_p^2 визначено за формулою (6.17). Отримали:

$$\chi_p^2 = - \left(10 - 1 - \frac{2 \cdot 6 + 5}{6} \right) \ln(0,017010237) = 25,1227.$$

Із заданою ймовірністю $p=0,9$ і числом ступенів вільності $k=15$ нами знайдене табличне значення $\chi_{15}^2=22,3$. Оскільки $\chi_{15}^2 < \chi_p^2$, то з надійністю 0,9 можна вважати, що має місце загальна мультиколінеарність.

З метою визначення факторів, між якими існує мультиколінеарність, була використана t -статистика [313, с. 112], котра передбачає побудову матриці Z , обернену до кореляційної (6.19):

$$Z = R^{-1} = \begin{bmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1m} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{m1} & z_{m2} & \dots & z_{mm} \end{bmatrix}. \quad (6.19)$$

Матриця Z набула наступного вигляду:

$$Z = \begin{pmatrix} 2,868 & 2,146 & -0,212 & -1,155 & 3,435 & -1,953 \\ 2,122 & 5,527 & -1,810 & 0,847 & 4,742 & -3,056 \\ -0,176 & -1,762 & 2,152 & -0,854 & -0,067 & 0,560 \\ -1,224 & 0,744 & -0,841 & 2,794 & -1,088 & -0,410 \\ 3,421 & 4,782 & -0,154 & -0,912 & 8,480 & -5,031 \\ -1,834 & -2,925 & 0,607 & -0,544 & -4,756 & 4,471 \end{pmatrix}$$

Після цього були знайдені частинні коефіцієнти кореляції за формулою (6.20), котрі дозволили охарактеризувати тісноту зв'язку між двома змінними за умови, що інші змінні не впливають на цей зв'язок:

$$r_{ij.12..m} = \frac{-z_{ij}}{\sqrt{z_{ii}z_{jj}}}, \quad (6.20)$$

де z_{ij} , z_{ii} , z_{jj} – елементи матриці Z .

У табл. 6.11 наведені отримані частинні коефіцієнти кореляції.

Таблиця 6.11

Частинні коефіцієнти кореляції (джерело: дослідження автора)

Фактори	Фактори					
	1	4	5	6	7	8
1	X	0,539	-0,085	-0,408	0,696	-0,545
4	X	X	-0,525	0,216	0,693	-0,615
5	X	X	X	-0,348	-0,016	0,181
6	X	X	X	X	-0,224	-0,116
7	X	X	X	X	X	-0,817
8	X	X	X	X	X	X

Після цього для наведених у табл. 6.11 частинних коефіцієнтів знайдено t -статистику за формулою (6.21) згідно методики, викладеної в [127]:

$$t_{ij} = \frac{r_{ij.12..m} \sqrt{n-m-1}}{\sqrt{1-r_{ij.12..m}^2}}. \quad (6.21)$$

У табл. 6.12 представлені результати визначення t -статистики.

Таблиця 6.12

Визначення t -статистики (джерело: дослідження автора)

Факторні ознаки	Факторні ознаки					
	1	4	5	6	7	8
1	X	1,108	-0,148	-0,774	1,681	-1,127
4	X	X	-1,068	0,383	1,663	-1,350
5	X	X	X	-0,643	-0,027	0,318
6	X	X	X	X	-0,397	-0,202
7	X	X	X	X	X	-2,455
8	X	X	X	X	X	X

Далі для заданої довірчої ймовірності p і ступенів вільності $k=n-m-1$ знайдене критичне значення критерію Стюдента $t_{кр}$ з таблиці [313, с.113]. Відомо, що якщо $|t_{ij}| > t_{кр}$, то з надійністю p можна стверджувати, що між факторами x_i і x_j існує мультиколінеарність.

Нами отримані наступні частинні коефіцієнти кореляції та відповідні їм t -критерії:

$$\begin{aligned} r_{14.5678} &= 0,539, \quad t_{14} = 1,108; \quad r_{15.4678} = -0,085, \quad t_{15} = -0,148; \\ r_{16.4578} &= -0,408, \quad t_{16} = -0,774; \quad r_{17.4578} = 0,696, \quad t_{17} = 1,681; \\ r_{18.4567} &= -0,545, \quad t_{18} = -1,127; \quad r_{45.1678} = -0,525, \quad t_{45} = -1,068; \\ r_{46.1578} &= 0,216, \quad t_{46} = 0,383; \quad r_{47.1568} = 0,693, \quad t_{47} = 1,663; \\ r_{48.1567} &= -0,615, \quad t_{38} = -1,350; \quad r_{56.1478} = -0,348, \quad t_{56} = -0,643; \\ r_{57.1468} &= -0,016, \quad t_{57} = -0,027; \quad r_{58.1467} = 0,181, \quad t_{58} = 0,318; \\ r_{67.1458} &= -0,224, \quad t_{67} = -0,397; \quad r_{68.1457} = -0,116, \quad t_{68} = -0,202; \\ r_{78.1456} &= -0,817, \quad t_{78} = -2,455. \end{aligned}$$

Для ступенів вільності $k=10-6-1=3$ та ймовірності $p=0,9$ значення $t_{кр}=2,353$. Отже, враховуючи результати досліджень, можна зробити висновки, що мультиколінеарність існує між факторами x_7 (частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці) та x_8 (потенціал маркетингу). З метою усунення мультиколінеарності потрібно вилучити один із пари факторів. На нашу думку, варто вилучити x_7 (частка маркетингових заходів, виконаних у рамках співпраці), оскільки вже є вагомий фактор – потенціал маркетингу.

З метою оцінки параметрів регресійної моделі використано метод найменших квадратів, суть якого полягає у пошуку теоретичної лінії, котра найточніше вирівнює статистичний ряд. Математично це набуває наступного вигляду (6.22):

$$\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 \rightarrow \min. \quad (6.22)$$

Модель відображено у вигляді лінійної функції (6.23). Параметри такої моделі знайдені за формулою (6.24).

$$\hat{y} = a_0 + a_1 \cdot x_1 + a_2 x_4 + a_3 x_5 + a_4 x_6 + a_5 x_8. \quad (6.23)$$

$$\vec{A} = (\mathbf{X}^T \mathbf{X})^{-1} \mathbf{X}^T \vec{Y}, \quad (6.24)$$

де \vec{A} – вектор параметрів моделі;

\mathbf{X} – матриця статистичних даних факторів;

\vec{Y} – вектор статистичних даних показника.

Матриця статистичних даних факторів представлена нижче:

$$X = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 2,5 & 9 & 2,6 & 0,62 \\ 1 & 3 & 2,8 & 9 & 3,21 & 0,46 \\ 1 & 1 & 3,5 & 10 & 0,84 & 0,43 \\ 1 & 1 & 3,2 & 9 & 0,158 & 0,29 \\ 1 & 2 & 2,6 & 9 & 0,372 & 0,3 \\ 1 & 1 & 2,5 & 9 & 1,8 & 0,43 \\ 1 & 1 & 3,6 & 10 & 0,7 & 0,36 \\ 1 & 2 & 3,5 & 10 & 0,192 & 0,32 \\ 1 & 2 & 3 & 9 & 0,841 & 0,6 \\ 1 & 1 & 3 & 8 & 0,393 & 0,46 \end{pmatrix}$$

Тоді матриця X^T набула наступного вигляду:

$$X^m = \begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ 2 & 3 & 1 & 1 & 2 & 1 & 1 & 2 & 2 & 1 \\ 2,5 & 2,8 & 3,5 & 3,2 & 2,6 & 2,5 & 3,6 & 3,5 & 3 & 3 \\ 9 & 9 & 10 & 9 & 9 & 9 & 10 & 10 & 9 & 8 \\ 2,6 & 3,21 & 0,84 & 0,158 & 0,372 & 1,8 & 0,7 & 0,192 & 0,841 & 0,393 \\ 0,62 & 0,46 & 0,43 & 0,29 & 0,3 & 0,43 & 0,36 & 0,32 & 0,6 & 0,46 \end{pmatrix}$$

Добуток матриць $X^T X$ представлено нижче:

$$X^T X = \begin{pmatrix} 10,000 & 16,000 & 30,200 & 92,000 & 11,106 & 4,270 \\ 16,000 & 30,000 & 47,400 & 147,000 & 21,531 & 7,030 \\ 30,200 & 47,400 & 92,800 & 279,400 & 31,295 & 12,722 \\ 92,000 & 147,000 & 279,400 & 850,000 & 101,293 & 39,080 \\ 11,106 & 21,531 & 31,295 & 101,293 & 22,562 & 5,380 \\ 4,270 & 7,030 & 12,722 & 39,080 & 5,380 & 1,944 \end{pmatrix} \quad \begin{matrix} X^T Y \\ 67 \\ 109 \\ 199,6 \\ 612 \\ 82,173 \\ 30,25 \end{matrix}$$

Тоді обернена матриця $(X^T X)^{-1}$ набула наступного вигляду:

$$(X^T X)^{-1} = \begin{pmatrix} 33,321 & -0,351 & 0,957 & -3,444 & 0,594 & -10,589 \\ -0,351 & 0,337 & 0,079 & -0,038 & -0,117 & 0,116 \\ 0,957 & 0,079 & 1,787 & -0,719 & 0,336 & -0,555 \\ -3,444 & -0,038 & -0,719 & 0,597 & -0,142 & 0,791 \\ 0,594 & -0,117 & 0,336 & -0,142 & 0,262 & -0,952 \\ -10,589 & 0,116 & -0,555 & 0,791 & -0,952 & 13,720 \end{pmatrix}$$

Далі отримані оцінки параметрів моделі:

$$\begin{aligned} a_0 &= 5,834; \\ a_1 &= -0,162; \\ a_2 &= 0,107; \\ a_3 &= -0,529; \\ a_4 &= -0,037; \\ a_5 &= 13,373. \end{aligned}$$

Використовуючи отримані значення оцінок параметрів моделі, нами побудована власне економетрична модель (6.25) за формулою (6.23):

$$y = 5,834 - 0,162x_1 + 0,107x_4 - 0,529x_5 - 0,037x_6 + 13,373x_8. \quad (6.25)$$

Оцінити тісноту зв'язку між факторами та показником дозволив коефіцієнт детермінації [313, с.112], який розрахований за формулою (6.26):

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}, \quad (6.26)$$

де \bar{y} – середнє значення;

y_i – фактичні значення i -го спостереження;

\hat{y}_i – теоретичні значення i -го спостереження.

У нашому випадку коефіцієнт детермінації становив:

$$R^2 = \frac{23,4}{24,1} = 0,971.$$

Таким чином, здійснені розрахунки дозволили зробити висновок про наявність тісного зв'язку між результативним показником (рівень соціального ефекту) та факторами, які впливають на нього (кількість працівників і волонтерів сфери маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, обіг коштів організації, потенціал маркетингу).

При оцінюванні адекватності економетричної моделі статистичним даним нами використано критерій Фішера (6.27) згідно [313, с.103]:

$$F_p = \frac{\sum(\hat{y}_i - \bar{y})^2 / m}{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2 / (n - m - 1)} = \frac{R^2}{1 - R^2} \cdot \frac{n - m - 1}{m}, \quad (6.27)$$

де m – кількість факторів у рівнянні, від яких залежить \hat{y} ;

n – кількість спостережень.

Розраховане значення F_p :

$$F_p = \frac{0,971}{1 - 0,971} \cdot \frac{10 - 5 - 1}{5} = 26,79.$$

Із заданою ймовірністю $p=0,95$ і числом ступенів вільності $k_1=m=5$ і $k_2=n-m-1=4$ знайдено табличне значення F . Оскільки $F=6,26 < F_p$, то з надійністю 0,95 можна стверджувати, що побудована економетрична модель є адекватною статистичним даним генеральної сукупності.

Наступним кроком була перевірка економетричної моделі на наявність автокореляції, котра може спричинити необхідність введення у модель нового фактора. Така ситуація може мати місце у випадку невірно обраної моделі для опису економічного процесу чи недостатньої статистичної бази для побудови економетричної моделі. З метою оцінювання автокореляції залишків (відхилень) використано коефіцієнт автокореляції (6.28) згідно [326; 177, с. 106]:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n u_i u_{i-1}}{\sum_{i=1}^n u_i^2}, \quad (6.28)$$

де $u_t = y_t - \hat{y}_t$ – залишки (відхилення).

Відомо, що при відсутності автокореляції $\rho \approx 0$, при додатній автокореляції $\rho \rightarrow 1$, а при від'ємній автокореляції $\rho \rightarrow -1$.

Проміжні розрахунки для визначення адекватності моделі

(джерело: дослідження автора)

Значення вислідної ознаки	Значення проміжних показників для визначення адекватності моделі					
	y	$(y-y_c)^2$	y_m	$(y_m-y_c)^2$	$u=y-y_m$	$u_i u_{i-1}$
9	5,290	9,211	6,303	-0,211	X	0,044
7	0,090	6,918	0,047	0,082	-0,017	0,007
7	0,090	6,476	0,050	0,524	0,043	0,275
5	2,890	5,126	2,478	-0,126	-0,066	0,016
5	2,890	5,025	2,806	-0,025	0,003	0,001
7	0,090	6,862	0,026	0,138	-0,003	0,019
5	2,890	5,556	1,309	-0,556	-0,077	0,309
5	2,890	4,867	3,362	0,133	-0,074	0,018
9	5,290	9,062	5,581	-0,062	-0,008	0,004
8	1,690	7,898	1,436	0,102	-0,006	0,010

На основі проведених розрахунків, представлених у табл. 6.13, нами отримано:

$$\rho = \frac{-0,21}{0,70} = -0,293.$$

Тому ми можемо стверджувати, що в даному випадку автокореляція практично відсутня, а отримана економетрична модель (6.25), котра відображає залежність між керованими чинниками маркетингу та соціальним ефектом, є адекватною.

Висновки до розділу 6

За результатами дослідження зроблено наступні висновки:

1. У контексті реалізації некомерційними суб'єктами у суспільстві просвітницької, перерозподільчої, соціальної і контролюючої функцій висвітлені напрями їх маркетингового забезпечення. На основі узагальнення існуючих в науковій літературі підходів та доповнення їх власними, запропонована класифікацію видів маркетингової діяльності некомерційних

суб'єктів: за сферою реалізації (культура і дозвілля, освіта та наукові дослідження, охорона здоров'я, соціальні послуги, природне довкілля, розвиток і житло, право, адвокати, політика, благодійні інститути і розвиток волонтерства, міжнародна діяльність, релігія, підприємницькі і професійні організації, професійні спілки, сфера діяльності некласифікованих НКС); за ступенем самостійності (самостійна, спільна); залежно від ініціатора (ініційована НКС, ініційована зовнішніми контрагентами (донорами, партнерами)); за типом ринку, на який спрямована (на клієнтурних ринках, на ринках ресурсів); за місцем учасника маркетингової діяльності відносно НКС (внутрішній, зовнішній). Запропонована класифікація дозволяє більш повно охарактеризувати аспекти маркетингової діяльності в контексті некомерційних суб'єктів.

2. Зважаючи на пріоритетність соціального ефекту над економічним у діяльності некомерційних суб'єктів, обґрунтовано визначення маркетингового механізму забезпечення результативності некомерційних суб'єктів, під яким пропонується розуміти упорядковану сукупність форм та методів маркетингу, через які здійснюється забезпечення результативної некомерційної та комерційної діяльності некомерційних суб'єктів і котрі виражають узгоджену взаємодію відповідних структур та регуляторів як єдиного цілого.

3. Аналіз моделей маркетингових механізмів вітчизняних та зарубіжних комерційних суб'єктів дозволив обґрунтувати принципи формування моделі маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС (діалектичної взаємодії з державним регулюванням, гнучкості, відкритості, системності, синергізму, адекватності соціально-економічній ситуації, цільова орієнтація кінцевих результатів на потреби клієнтів), а також структурно-цільову схему маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, яка повинна включати функціональну складову (важелі й методи) та забезпечуючу складову (правове забезпечення, інформаційне забезпечення, організаційне забезпечення).

4. На основі результатів емпіричних досліджень, а також враховуючи теоретичні напрацювання вчених у сфері маркетингу НКС, встановлено, що забезпечити функціонування системи маркетингу некомерційних суб'єктів можливо на основі врахування ресурсного, конкурентного, стратегічного та інноваційного аспектів. Ця вихідна позиція дозволила розробити елементарну структуру механізму реалізації соціальної функції, що охоплює такі ключові аспекти, як посилення ресурсної спроможності НКС, посилення конкурентоспроможності НКС, стратегічна адаптація до умов ринку.

5. На основі існуючих підходів запропонована площинна матриця стратегій конкурентної поведінки НКС на ринку, адаптована до умов вітчизняного ринку, яка передбачає вибір конкурентної стратегії залежно від рівня конкурентоспроможності НКС та рівня соціального ефекту діяльності НКС. На основі запропонованої в роботі десятирівневої градації рівнів соціального ефекту некомерційних суб'єктів обґрунтована інша площинна матриця, що дозволяє визначити їхню стратегічну позицію на некомерційному ринку в координатах «частка некомерційного ринку/рівень соціального ефекту».

6. Вивчення економічної теорії та теорії управління некомерційними організаціями дозволило обґрунтувати підходи до поняття ефекту в контексті діяльності некомерційних суб'єктів, а також класифікаційні ознаки ефектів НКС, які пропонується диференціювати за характером прояву (некомерційні, комерційні), за напрямом впливу на суспільство (позитивні, негативні), за складністю (одиничні, комплексні, синергійні), за місцем реалізації відносно НКС (зовнішні, внутрішні), за часом реалізації (стратегічні, тактичні), за сферою походження (техніко-технологічні, соціальні, екологічні, управлінські, економічні, правові, інноваційні, політичні), за масштабом прояву (жорсткі, особистісні, групові, суспільні), а також наведено приклади ефектів НКС залежно від характеру суспільних потреб. Обґрунтовано, що ефект маркетингової діяльності НКС варто розглядати як приріст задоволеності та

зменшення уразливості споживачів на клієнтурних та ресурсних ринках (клієнтів, волонтерів та донорів) внаслідок реалізації маркетингових заходів.

7. Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних вчених дозволив сформулювати систему факторів, які впливають на зростання соціального ефекту діяльності некомерційних суб'єктів: частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці, інтегральний показник потенціалу маркетингу, ідеологічний потенціал маркетингу, науково-методичний потенціал маркетингу, показник інформаційного потенціалу маркетингу, показник кадрового маркетингового потенціалу, показник матеріально-технічного потенціалу маркетингу, показник фінансового потенціалу маркетингу, рівень імплементації функцій управління маркетингом.

8. Вибір пріоритетних маркетингових факторів впливу із спектру ймовірних на соціальний ефект здійснено методом експертного оцінювання. Для підтвердження достовірності отриманих результатів розраховано такі статистичні показники: коефіцієнти конкордації для перевірки валідності результатів оцінювання на кожному етапі опитування; коефіцієнти конкордації, визначені методом почергового виключення одного із експертів; середнє значення в балах; середній ранг; частота максимально можливих оцінок; коефіцієнт активності експертів; нормована оцінка (вага), надана i -м експертом j -му фактору; розмах оцінок, поставлений експертами j -му фактору. Статистична оцінка порівняльної важливості досліджуваних чинників дозволила стверджувати, що пріоритетними факторами впливу на ефект діяльності НКС є такі: досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи,

потенціал маркетингу, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних у рамках співпраці.

9. На основі емпіричних досліджень доведено, що показник соціального ефекту некомерційних суб'єктів може бути успішно інтерпретований за допомогою функціональних та статистичних залежностей, які відтворюють загальні та індивідуальні закони розвитку некомерційних суб'єктів. З метою оцінювання впливу низки факторних ознак (маркетингових факторів) на вислідну ознаку (показник соціального ефекту) використаний багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз, що дозволив отримати адекватну модель, котра може бути використана для прогнозування впливу пріоритетних керованих факторів маркетингу на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів. Отримана економетрична модель, котра відображає залежність між керованими чинниками маркетингу та соціальним ефектом, є адекватною і може бути використана для оцінювання та прогнозування величини внеску вітчизняних некомерційних суб'єктів у суспільство.

Наукові результати, викладені в даному розділі дисертаційної роботи, опубліковані автором в роботах [21; 43; 60; 64; 72].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення актуальної наукової проблеми, що полягає у розробленні концептуально-теоретичних положень, методології та науково-практичних рекомендацій щодо маркетингу некомерційних суб'єктів. Дослідження дозволило зробити такі висновки теоретико-методологічного та науково-практичного спрямування:

1. Маркетинг некомерційних суб'єктів як прояв міждисциплінарної взаємодії маркетингу, політичного та екологічного менеджменту, соціології, психології та інших теорій і наук існує на двох рівнях: на рівні фундаментальних розробок та на рівні практичної діяльності суб'єктів некомерційного ринку. Методологічними компонентами дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів є соціальні, ринкові та організаційні чинники маркетингації, а саме дослідження повинне здійснюватись на основі системного, логічного, міждисциплінарного, синергійного, інноваційного, ситуаційного, гуманістичного підходів, передбачати вивчення концептуальних засад та враховувати ступінь маркетингової орієнтації некомерційного суб'єкта (орієнтації на споживачів, орієнтації на конкурентів, міжфункціональної координації, орієнтації на зацікавлені групи, цілісної орієнтації), враховувати функціональні сфери маркетингової діяльності некомерційного суб'єкта (залучення матеріальних та фінансових ресурсів, залучення волонтерів, побудова зв'язків, товарна політика, цінова політика, розподільча політика, політика просування, маркетингові дослідження, контроль маркетингу, розробка стратегії маркетингу), етапність процесу маркетингу (розуміння ринку, потреб клієнтів, волонтерів, донорів; створення зорієнтованої на клієнтів, волонтерів, донорів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживачів, волонтерів, донорів; отримання цінностей від

споживачів, волонтерів, донорів), а також методи маркетингу некомерційних суб'єктів.

2. Сучасними викликами НКС у контексті маркетингової перспективи є такі: перерозподіл відповідальності за соціальний розвиток та екологічну безпеку суспільства, а саме її зміщення із державних органів влади на суб'єкти недержавної некомерційної сфери; низька якість некомерційних продуктів; зменшення обсягу фінансування і кадрового потенціалу; зміни соціально-демографічного портрету клієнтів; посилення конкуренції на ресурсних ринках. Виявлені передумови свідчать про наявність потреби у маркетизації некомерційної сфери України та пріоритет фінансової парадигми її розвитку. Відповідно до цього запропоновано пріоритетні напрями маркетизації некомерційної сфери: підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери; активізація процесів комерціалізації діяльності некомерційних суб'єктів через розширення асортименту додаткових послуг та товарів і розвиток некомерційних ринків; диференціація НКС; організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості некомерційних продуктів; посилення інформаційної компоненти маркетингової діяльності по вертикалі. Маркетизація некомерційної сфери позитивно впливатиме на некомерційну сферу щонайменше в таких двох напрямках. З одного боку, НКС стануть менш залежними від державного фінансування чи донорів, диверсифікуючи джерела надходжень та набуваючи певної фінансової самостійності. Домінування фінансової парадигми в діяльності НКС змусить ефективно витратити ресурси, що відобразиться на концентрованій співпраці із найбільш цінними групами чи представниками зацікавлених груп, змінивши курс із тотального охоплення всього ринку, коли ресурси розпоршуються, на цільовий підхід. З іншого боку, НКС будуть вимушені покращувати власну конкурентоспроможність та якість своїх послуг за тиску конкуренції на ринку з боку комерційних підприємств. Відповідно перспективними напрямками посилення фінансової спроможності НКС є розвиток взаємовигідних відносин між останніми та представниками

сфери бізнесу, комерціалізація, соціальне підприємництво, покращення якості товарів і послуг.

3. Науково-методичний підхід до пошуку напрямів розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів повинен ґрунтуватись на дослідженні викликів і специфіки маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів поетапно та в розрізі таких сфер некомерційної діяльності: культури і дозвілля, освіти і досліджень, охорони здоров'я, соціальних послуг, права, громадського представництва, політики, підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок, релігії, благодійних інститутів і розвитку волонтерства, охорони природного довкілля, міжнародних. Його застосування дозволить менеджменту НКС здійснювати моніторинг маркетингового середовища та виявляти актуальні галузеві тенденції розвитку.

4. Маркетинг некомерційних суб'єктів слід розглядати як управлінський і соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Система маркетингу некомерційних суб'єктів – сукупність поєднаних взаємозв'язками елементів, які здійснюють маркетингову діяльність НКС, та їхніх властивостей. Некомерційні суб'єкти доцільно розглядати як юридичні особи, їх об'єднання, метою діяльності яких не є отримання прибутку для його наступного розподілу між їхніми учасниками, а також фізичні особи, які займаються некомерційною діяльністю. Класифікація НКС повинна включати ознаку сфери діяльності, ознаку неприбутковості, враховувати відмінності порядку утворення і масштабів діяльності НКС. Класифікацію некомерційних товарів варто доповнити такими ознаками, як призначення, вид товару, рівень товару, ступінь залучення ресурсів зі сторони, участь сторонніх організацій, напрям впливу, ступінь витрачання некомерційного продукту в процесі споживання, ступінь сприйманого ризику, ступінь кореляції із місією НКС, що дозволить

менеджменту розробляти диференційовані підходи до маркетингової товарної політики.

5. Для вибору стратегічної позиції та стратегії НКС конкуренції на ринку необхідно скористатись десятирівневою градацією рівнів соціального ефекту некомерційного суб'єкта, матрицею стратегічних позицій некомерційних суб'єктів (у координатах «частка некомерційного ринку» і «рівень соціального ефекту»), матрицею стратегій конкурентної поведінки некомерційних суб'єктів на ринку (у координатах «рівень конкурентоспроможності некомерційного суб'єкта» і «рівень соціального ефекту»). Класифікація ефектів діяльності некомерційних суб'єктів повинна враховувати їх диференціацію за характером прояву, за напрямом впливу на суспільство, за напрямом впливу на НКС, за складністю, за місцем реалізації відносно НКС, за часом реалізації, за сферою походження, за масштабом прояву.

Для ефективної маркетингової діяльності необхідно використовувати маркетингові можливості від взаємодії некомерційних державних, некомерційних недержавних та комерційних суб'єктів у формі різноманітних форм співпраці у напрямках спільного охоплення ринку, спільного комунікаційного впливу на цільові аудиторії, взаємовигідного співробітництва на засадах компромісу економічних та некомерційних цілей. Обсяг витрат на маркетинг державних НКС варто планувати на основі запропонованого методичного підходу до визначення обсягу доцільних витрат на маркетинг; обсяг витрат на маркетинг недержавних НКС слід формувати, враховуючи їх досвід діяльності, величину та ступінь ринкової орієнтації.

6. Загальноукраїнською тенденцією маркетинга некомерційної сфери є несистематичне використання інструментів та процедур маркетингу. Домінуючими чинниками інтенсифікації маркетинга вітчизняної неприбуткової сфери є зростання кількості НКС на різних рівнях, скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси, зростання значень кадрового потенціалу та маркетингової культури. Пріоритетними векторами розвитку маркетингу НКС

необхідно вважати розвиток маркетингового кадрового забезпечення, подолання асиметрії у використанні інструментів маркетингу на користь розвитку маркетингової товарної політики, розвиток інтегрованих маркетингових технологій, впровадження цілісного підходу до маркетингової діяльності, зміна парадигми маркетингу з «Я-об'єкт» на «Я-суб'єкт».

7. Результати емпіричного дослідження стану соціальної реклами у вітчизняному медіапросторі виявили сучасні проблеми її розвитку, до яких слід зарахувати такі: невідповідність тематики соціальної реклами пріоритетним проблемам українського суспільства, мала частка представників недержавних некомерційних суб'єктів серед замовників реклами, відсутність Національної стратегії розвитку соціальної реклами. На основі цього доцільно рекомендувати наступне:

- розробити та затвердити Національну програму розвитку соціальної реклами в Україні, що дозволило б вирішити проблему відсутності системності та чіткого розуміння, які теми й завдання є пріоритетними для українського суспільства, і підвищило б ефективність впливу на поведінку цільових соціальних груп;

- формувати структуру замовлення соціальної реклами відповідно до пріоритетів розвитку українського суспільства та його пріоритетних проблем;

- зобов'язати установи та організації сфери управління Держкомтелерадіо України вести облік трансльованої соціальної реклами за тематичними напрямками;

- відмовитися від практики поширення малої кількості рекламних матеріалів;

- розвивати систему залучення НКС до замовлення соціальної реклами.

8. Змістовий простір концепції маркетингу НКС формується операційним, нормативним, цілісним, соціальним, стратегічним та етичним імперативами. Побудована концептуальна схема системи маркетингу НКС, що демонструє загальний спосіб взаємодії елементів системи некомерційного маркетингу, базується на таких ключових елементах: цілі, принципи, вхідні

елементи, цільові ринки, результат (вихід) та наслідки. При цьому слід враховувати біполярну спрямованість маркетингу НКС у термінах «орієнтація на цілі НКС» та «орієнтація на потреби зацікавлених груп» і розглядати маркетинг НКС як галузево-часовий континуум перехідних стадій маркетингу, диференційованих за глибиною проникнення функції маркетингу в управління НКС та галузевою специфікою.

9. Концепція інтеграції системи маркетингу НКС з компонентами маркетингового середовища повинна базуватись на таких принципах: принцип холізму, пріоритетизація відносин, які найбільше відповідають місії НКС, залучення партнерів до реалізації місії НКС через обміни наділеними цінністю пропозиціями для кожного із контрагентів, інтеграція на засадах використання переваг НКС в руслі посилення диференціації на некомерційному ринку, постійний розвиток ключових компетенцій НКС у напрямі вирішення їхніх проблем та проблем суспільства, просування маркетингових інновацій, співпраця з метою поєднання ресурсів для досягнення спільної цілі, врахування глобальної перспективи, принцип вибіркової інтеграції, створення цінності для суспільства з метою його посилення чи зміни, принцип стратегічної гнучкості. Функціональну модель маркетингового забезпечення діяльності НКС необхідно розглядати крізь призму взаємодії аналітичної, комунікативної, стратегічної і тактичної функцій маркетингу та функцій некомерційних суб'єктів, спрямованих на забезпечення відповідності некомерційних товарів і послуг потребам цільових споживачів на клієнтурних та ресурсних ринках; формування попиту на некомерційні товари і послуги, стимулювання їх збуту; зменшення інформаційної асиметрії на клієнтурних та ресурсних ринках; розроблення некомерційної товарної пропозиції, що сприяла б зростанню соціального ефекту. При цьому інтеграція повинна торкатись усіх сфер маркетингового управління НКС: статутної діяльності, внутрішніх елементів організації, відносин із зацікавленими групами. При визначенні глибини інтеграції системи маркетингу слід зважати на форму участі НКС у розвитку

суспільства (номінальна, інструментальна, представницька, трансформаційна участь).

10. Значний вплив на рівень соціального ефекту діяльності НКС здійснюють чинники маркетингу. До показників маркетингового забезпечення соціального ефекту діяльності НКС належать такі: досвід НКС у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, рівень задоволеності волонтерів сфери маркетингу, потенціал маркетингу, обіг коштів у НКС, частка спільних маркетингових заходів.

11. Теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів України повинні врахувати передумови маркетизації некомерційної сфери, етапи становлення та суттєві детермінанти розвитку маркетингу. З таких позицій структура концепції маркетингу некомерційних суб'єктів набуває вигляду тривимірної моделі, що концептуально визначає напрями розвитку елементів системи маркетингу НКС залежно від глибини впровадження цілісного підходу, галузево-часового континууму та середовища функціонування некомерційної сфери.

12. Об'єктивно існує потреба у маркетинговому механізмі реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, сутність якого слід розглядати як упорядковану сукупність форм і методів маркетингу, через які здійснюється забезпечення результативної некомерційної та комерційної діяльності некомерційного суб'єкта і котрі виражають узгоджену взаємодію відповідних структур та регуляторів як єдиного цілого. Модель ефективного маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС повинна формуватись з урахуванням таких принципів: діалектичної взаємодії з державним регулюванням, гнучкості, відкритості, системності, синергізму, адекватності соціально-економічній ситуації, цільової орієнтації кінцевих результатів на потреби клієнтів. Структурно-цільова схема маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС охоплює функціональну (важелі й

методи) та забезпечуючу (правове, інформаційне, організаційне забезпечення) складові.

13. З метою оцінювання та прогнозування величини некомерційного внеску НКС у суспільство варто застосовувати методологічний підхід, що передбачає емпіричний аналіз впливу факторних ознак (параметрів, які оцінюють маркетингові фактори) на соціальний ефект за допомогою багатофакторної лінійної моделі. Це дозволяє встановити, що результативність діяльності НКС значною мірою визначається маркетинговим потенціалом. Методом експертних оцінок обґрунтовано пріоритетність впливу на рівень соціального ефекту потенціалу маркетингу, мотивації персоналу сфери маркетингу, фінансового забезпечення, досвіду маркетингової діяльності, ступеня співпраці з іншими суб'єктами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Концепція соціально-державного маркетингу / О. А. Агарков // Грані: наук.-теорет. і громадсько-політ. альманах. – Дніпропетровськ: Дніпропетр. нац. ун-т, Центр соц.-політ.досліджень, 2009. – № 2. – С. 70–74.
2. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія [Текст] / О. А. Агарков; за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. – Запоріжжя: Просвіта, 2011. – 314 с.
3. Аналіз системи державної статистики, обліку та оцінки розвитку інститутів громадянського суспільства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://civil-rada.in.ua/?p=856>.
4. Андреев С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект [Електронний ресурс] / С. Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml>
5. Андреев С. Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов [Електронний ресурс] / С. Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/03.shtml>
6. Андреев С. Н. Основы некоммерческого маркетинга [Текст] / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
7. Афанасьев В. Г. Об эффективности социального управления / В. Г. Афанасьев, А. Д. Урсул // Вопросы философии. – 1982. – № 7. – С. 57–69.
8. Бабенко Н. Б. Соціологія вільного часу і дозвілля: [Навчальний посібник] / Н. Б. Бабенко. – К.: ДАКККиМ, 2006. – 196 с.
9. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я: [Навч. посібник] / О. В. Баєва. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 640 с.
10. Балабаниць А. В. Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії [Текст]: автореф. дис. ... доктора екон.наук: 08.00.04 «Економіка та

управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А. В. Балабаниць. – Донецьк, 2011. – 40 с.

11. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 288 с.

12. Білецький В. С. «Третій сектор» як основа громадянського суспільства [Електронний ресурс] / В. С. Білецький. – Режим доступу: <http://www.vesna.org.ua/txt/biletsky/trsec.html>.

13. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / [О. В. Безпалько, Ю. М. Галусян, А. В. Гулевська-Черниш та ін.; за заг. ред. А. В. Гулевської-Черниш]. – К.: Книга плюс, 2008. – 120 с.

14. Благодійність за правилами: принципи, основні засади, практичне застосування / А. Гулевська-Черниш, К. Ржевська, Л. Ярошенко. – К.: Абетка благодійності, 2013. – 59 с.

15. Благодійність в Україні: якою її бачать експерти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/recent/22779/>.

16. Божкова В. В. Використання некомерційного маркетингу для реалізації цілей стійкого розвитку [Електронний ресурс] / В. В. Божкова. – Режим доступу: <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/7839/1/Vozhkova.pdf>.

17. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дис. ... доктора екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В. В. Божкова. – Суми, 2011. – 499 с.

18. Божкова В. В. Теоретичні засади застосування некомерційного маркетингу / В. В. Божкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2006. – Вип. 3–4 (20–21). – С. 241–247.

19. Борисова Т. М. Актуальні вектори розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень України / Т. М. Борисова // Маркетинг інновацій та інновації у маркетингу: Збірн. тез доп. VIII міжн. наук.-практ. конф. (25–26.09.2014 р.). – Суми: Сумський державний університет. – С. 27–28.

20. Борисова Т. М. Актуальні виклики некомерційним організаціям сфери благодійних інститутів і розвитку волонтерства / Т. М. Борисова // Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій: Збірн. тез доп. міжн. наук.-техн. конф. (19–21.05.2015 р.). –Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – С. 228–229.

21. Борисова Т. М. Актуальні питання оцінювання конкурентоспроможності продуктів НКО / Т. М. Борисова // Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств: Матер. V міжнар. наук.-практ. конф. (24–25.10.2012 р.). – Харків: НТУ «ХПІ». – 2012. – С. 52.

22. Борисова Т. М. Актуальні проблеми маркетингу некомерційних організацій сфери соціального захисту України / Т. М. Борисова // Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів» (24–26.09.2015 р.). – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – С. 17–18.

23. Борисова Т. М. Аналіз маркетингових комунікаційних практик громадських організацій із протидії торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: Збірн. тез доп. VII Міжн. наук.-практ. конф. (26–28.09.2013 р.). – Суми: Сумський державний університет, 2013. – С. 32–33.

24. Борисова Т. М. Вектори розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я України / Т. М. Борисова // Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів: [монографія] / Колектив авторів / за заг. редакцією В. І. Гринчуцького. – Тернопіль: Крок, 2014. – С. 291–302.

25. Борисова Т. М. Виникнення некомерційних суб'єктів господарювання

із погляду економічних, соціологічних та політичних концепцій / Т. М. Борисова // Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи: Збірн. матер. I Міжн. наук.-практ. конф. (25–26.12.2015 р.). – Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2015. – С. 132–135.

26. Борисова Т. М. Дослідження маркетингових комунікаційних заходів з подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 3 (42). – С. 108–118.

27. Борисова Т. М. Дослідження маркетингової орієнтації органів державної влади та місцевого самоврядування України / Т. М. Борисова // Маркетингова освіта в Україні: Зб. матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13.04.2016 р.). – Київ: КНЕУ ім. В. Гетьмана. – 2016 – С. 90–92.

28. Борисова Т. М. Дослідження міграційних намірів молоді м. Тернопіль / Т. М. Борисова // Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки: Матер. III міжнар. наук.-практ. конф. (25.04.2013 р.). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – С. 111–113.

29. Борисова Т. М. Дослідження міграційних поведінкових схем учнівської молоді / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 1 (40). – С. 82–92.

30. Борисова Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 213–222.

31. Борисова Т. М. Кластеризація в оцінюванні специфіки маркетингових комунікацій неурядової організації / Т. М. Борисова Н. М. Морозович // Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації: Матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (29.04.2011 р.). – Тернопіль: ТКІ, 2011. – С. 91–93.

32. Борисова Т. М. Комплекс маркетингу некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля / Т. М. Борисова // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: Матер. V

регіон. наук.-практ. конф. молод. вчен. та студ. (23.04.2015 р.). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – С. 130–131.

33. Борисова Т. М. Конкурентні відносини на ринку освітніх послуг України: актуальні питання / Т. М. Борисова // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: Матер. IV міжн. наук.-практ. конф. (24–25.09.2015 р.). – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2015. – С. 33–34.

34. Борисова Т. М. Континуум експлікацій некомерційного маркетингу / Т. М. Борисова // Управління економічними процесами на макро- і макрорівні: проблеми та перспективи вирішення: Матер. Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. молод. вчен. (11–12.04.2014 р.). – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. – С. 127–129.

35. Борисова Т. М. Концептуальна схема некомерційного маркетингу / Т. М. Борисова // Стратегія економічного розвитку України: збірн. наук. праць. – 2014. – № 34. – С. 170–176.

36. Борисова Т. М. Концепція некомерційного маркетингу: поняття і виміри / Т. М. Борисова // Економічний та соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації: Збірн. тез доп. XI міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчен. (13–14.03.2014 р.). – Ч. 1. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 97–99.

37. Борисова Т. М. Маркетизація некомерційного сектору: теоретичні основи та сучасні тенденції розвитку // Т. М. Борисова // Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми: Збірн. тез доп. XIII міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (15.11.2012 р.). – Секція 1–3. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – С. 29–31.

38. Борисова Т. М. Маркетизація як вектор розвитку сфери права, адвокати та політики в контексті національного досвіду / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 4 (47). – С. 157–170.

39. Борисова Т. М. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2 (49). – С. 177–187.

40. Борисова Т. М. Маркетинг екологічних організацій у розвитку нових технологій / Т. М. Борисова // Актуальні задачі сучасних технологій: Зб. тез доп. IV Міжн. наук.-техн. конф. молод. учен. та студ. (25–26.11.2015 р.). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – С. 177–178.

41. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій сфери культури розвинутих країн і України: аналіз розбіжностей / Т. М. Борисова // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: Збірн. матер. II міжнар. наук.-практ. конф. (22–23.05.2014 р.). – К: КНЕУ ім. В. Гетьмана. – С.17–19.

42. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: моногр. / Т. М. Борисова. – Тернопіль: Астон, 2015. – 284 с.

43. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: моногр. / Т. М. Борисова. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 476 с.

44. Борисова Т. М. Маркетинг органів державної влади та місцевого самоврядування України: результати емпіричного дослідження / Т. М. Борисова // Економіка та підприємництво: Збірн. наук. праць молод. учен. та аспір. – 2015. – Вип. 34–35. – Ч. 1. – С. 158–168.

45. Борисова Т. М. Маркетинг підприємницьких і професійних організацій та спілок / Т. М. Борисова // Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів, присвяченої 85 річниці заснування ХНАДУ «Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України» (05.12.2015 р.). – Харків: ХНАДУ, 2015. – С. 283–284.

46. Борисова Т. М. Маркетинг релігійних організацій у просторі сучасної вітчизняної некомерційної сфери / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – № 3 (46). – С. 171–182.

47. Борисова Т. М. Маркетинг у некомерційних організаціях: зарубіжний досвід та вітчизняна практика / Т. М. Борисова // Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки: Матер. II наук.-практ. конф. (18.04.2012 р.). –

Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2012. – С. 81–83.

48. Борисова Т. М. Маркетинг у сфері протидії торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Збірн. тез доп. XVII наук. конф. ТНТУ ім. І. Пулюя. (20–21.11.2013 р.). – Т. 3. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – С.7.

49. Борисова Т. М. Маркетингове дослідження звернень на телефонну лінію центру консультування мігрантів / Т. М. Борисова // Збірн. тез доп. XIV наук. конф. ТНТУ ім. І. Пулюя. (27–28.10.2010 р.). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2010. – С. 34.

50. Борисова Т. М. Маркетингове дослідження цільових аудиторій (на прикладі НКО з протидії торгівлі людьми) / Т. М. Борисова У. І. Когут // Збірн. тез доп. Міжн. наук.-техн. конф. молод. учен. та студ. (19–20.11.2014 р.). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – С. 302–303.

51. Борисова Т. М. Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: Монографія. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. – 188 с.

52. Борисова Т. М. Маркетингові заходи на виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області / Т. М. Борисова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги» (8–10.10.2015 р.). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – С. 9–13.

53. Борисова Т. М. Маркетингові комунікаційні практики громадських організацій із запобігання торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 75–85.

54. Борисова Т. М. Методологічні засади дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів / Т. М. Борисова // Формування сучасного економічного простору: переваги, ризики, механізми реалізації: Міжнар. наук.-практ конф. (29.04.2016 р.). – Тбілісі: Навчальний університет Сулхан-Саба Орбеліані, 2016. – С. 145-148.

55. Борисова Т. М. Міжнародна конкуренція: навч. посіб. / Т. М. Борисова Г.В. Ціх. – Тернопіль: Вид-во ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016. –164 с.

56. Борисова Т. М. Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неприбуткових суб'єктів / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 59–67.

57. Борисова Т. М. Некомерційний маркетинг волонтерських організацій США та України: порівняльний аналіз / Т. М. Борисова // Сполучені Штати Америки у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство: Збірн. матер. II міжн. наук.-практ. конф. (15.05.2015 р.) – Ч. 2. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – С. 284–292.

58. Борисова Т. М. Некомерційний маркетинг у сфері протидії торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: [монографія] / Колектив авторів. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – С. 279–299.

59. Борисова Т. М. Некоммерческий маркетинг в контексте пространственно-временного подхода / Т. М. Борисова // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2015. – № 1 (188). – С. 59–65.

60. Борисова Т. М. Особливості визначення конкурентоспроможності продуктів некомерційних організацій / Т. М. Борисова // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – 2012. – № 58 (964). – С. 26–31.

61. Борисова Т. М. Особливості конкурентних відносин у некомерційному секторі: вітчизняний та міжнародний аспекти / Т. М. Борисова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Тези доп. IX міжн. наук.-практ. конф. (8–10.11.2012 р.). – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2012. – С. 36–38.

62. Борисова Т. М. Особливості маркетингу некомерційних суб'єктів сфери охорони природного довкілля / Т. М. Борисова // Тренди та інновації в сучасній економіці: Матер. VII міжн. наук.-практ. конф. (23–24.04.2015 р.). – Ч. 4. – Харків: ХНУБА, 2015. – С. 168–172.

63. Борисова Т. М. Передумови та напрями маркетизації некомерційної сфери культури та дозвілля України / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 2 (45). – С. 154–164.

64. Борисова Т. М. Прогнозування зміни величини соціального ефекту некомерційних суб'єктів залежно від чинників маркетингу / Т. М. Борисова // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації: Збірн. тез доп. XIII Міжн. наук.-практ. конф. молод. вчен. (24–25.03.2016 р.). – Тернопіль: ТНЕУ, 2016. – С.51–53.

65. Борисова Т. М. Протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт: проблемні аспекти та перспективи в Україні / Т. М. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки. – 2013. – Т. 3 (202), № 4. – С.41–44.

66. Борисова Т. М. Світовий та вітчизняний неприбутковий сектор: тенденції та перспективи розвитку / Т. М. Борисова // Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід: Тези доп. IV Міжн. наук.-метод. конф. (24–26.10.2013 р.). –Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – С.123–125.

67. Борисова Т. М. Соціальна реклама у вітчизняному телерадіопросторі: результати емпіричного дослідження / Т. М. Борисова // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації: Збірн. тез доп. XII міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчен. (26–27.03.2015 р.). –Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – С.83–84.

68. Борисова Т. М. Специфіка конкурентних відносин у некомерційному секторі України / Т. М. Борисова // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Логістика. – 2012. – № 749. – С. 117–122.

69. Борисова Т. М. Стан виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Міжнародне право: de lege praeterita, instante, future: Матер. IV всеукр. наук.-практ. конф. (21.11.2014 р.). – Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2014. – С. 41–45.

70. Борисова Т. М. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності / Т. М. Борисова // Вісник Хмельницького

національного університету: економічні науки. – 2013. – Т.2 (198), № 2. – С.11–14.

71. Борисова Т. М. Сутність поняття маркетингу некомерційних організацій сфери культури та дозвілля / Т. М. Борисова // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: Збірн. матер. IV регіон. наук.-практ. конф. молод. вчен. та студ. (4.04.2014 р.). – Ч. 2. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – С. 50–51.

72. Борисова Т. М. Сутність та класифікація маркетингових інновацій / Т. М. Борисова // Збірн. тез доп. Міжнар. наук.-техн. конф. молод. учен. та студ. (21–22.12.2010 р.). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2010. – С. 135.

73. Борисова Т. М. Сучасні виклики некомерційним організаціям сфери охорони природного довкілля України / Т. М. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки. – 2015. – № 1 (220). – С. 174–179.

74. Борисова Т. М. Сучасні методологічні аспекти маркетингу некомерційних суб'єктів / Т. М. Борисова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: Збірн. тез доп. IX міжн. наук.-практ. конф. (24–25.09.2015 р.). – Суми: Сумський державний університет, 2015. – С. 32–34.

75. Борисова Т. М. Сучасні ринкові виклики некомерційних організацій сфери культури та дозвілля / Т. М. Борисова // Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки: Матер. IV міжнар. наук.-практ. конф. (21–22.05.2014 р.), Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. – С. 92–94.

76. Борисова Т. М. Тенденції змін та перспективи розвитку підприємств вітчизняної некомерційної сфери / Т. М. Борисова // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2013. – Вип. 50. – С. 3–12.

77. Борисова Т. М. Теоретичні імплікації маркетингових практик некомерційних суб'єктів / Т. М. Борисова // Наука молода. – 2014. – Вип. 21. – С. 6–12.

78. Борисова Т. М. Теоретичні імплікації маркетингових практик підприємств некомерційної сфери / Т. М. Борисова // Економічний і соціальний

розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: Збірн. тез доп. XX міжн. наук.-практ. конф. молод. вчен. (21–23.02.2013 р.). – Ч. 1. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 149–151.

79. Борисова Т. М. Теоретичні передумови виникнення маркетингу некомерційних організацій / Т. М. Борисова // Збірн. тез доп. XVI наук. конф. ТНТУ ім. І. Пулюя. (5–6.12.2012 р.). – Т. 3. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. – С. 44.

80. Борисова Т. М. Територіальні кластери у некомерційній сфері: передумови виникнення та перспективи впровадження / Т. М. Борисова // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2013. – № 5. – С. 28–37.

81. Борисова Т. М. Форми взаємодії некомерційної та комерційної сфер у контексті маркетингової перспективи / Т. М. Борисова // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: Матер. VI Регіон. наук.-практ. конф. молод. вчен. та студ. (26.04.2016 р.). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. – 2016. – С. 118.

82. Борисова Т. М. Маркетинг екологічних організацій у розвитку нових технологій / Борисова Т. М. // Актуальні задачі сучасних технологій: зб. тез доповідей міжнар. наук.-техн. конф. Молодих учених та студентів, (25–26.11.2015 р.). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – С. 177–178.

83. Борисова Т. М. Маркетингові комунікації у рамках виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області / Т. М. Борисова // Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія / [О. Бурліцька, Н. Мариненко, Т. Борисова та ін.]; за ред. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – С. 8–21.

84. Борисова Т. М. Обґрунтування вибору цільової аудиторії для соціальних журналістів (на прикладі НУО з протидії торгівлі людьми) / Т. М. Борисова // Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / [Н. Голда, О. Міщук, Т. Борисова та ін.]; за ред.

Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Вид-во ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – С. 243–266.

85. Борисова Т. М. Особливості формування конкурентних стратегій некомерційних підприємств та організацій / Т. М. Борисова // Теорія і практика економіки та розвитку підприємництва в Україні: вибрані аспекти: колективна моногр. / [Р. Рогатинський, Г. Ціх, Т. Борисова та ін.]; за ред. Р. М. Рогатинського. – Тернопіль: Астон, 2013. – С.401–419.

86. Братко О. С. Організація маркетингової діяльності на підприємстві / О. С. Братко. – Тернопіль: Економічна думка. – 1999. – 26 с.

87. Бреус О. Про арт-ринок в Україні і як на ньому вижити справжньому митцеві [Електронний ресурс] / О. Бреус. – Режим доступу: <http://culture.unian.net/76245-pro-art-rinok-v-ukrajini-i-yak-na-nomu-vijiti-spravjnomu-mittsevi.html>.

88. Бунеева Р. И. Теоретические аспекты развития некоммерческих организаций (на примере организаций потребительской кооперации): [Монография] / Р. И. Бунеева. – М.: Изд-во ЭФ МГУ, 2010. – 103 с.

89. Бунеева Р. И. Проблемы развития некоммерческих организаций [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stu.lipetsk.ru/files/materials/612/buneeva.doc>.

90. В Україні частка соціальної реклами від її загальної кількості складає лише 0,5% [Електронний ресурс] // Укрінформ: [сайт]. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/print/v_ukraini_chastka_sotsialnoii_reklami_skladae_lishe_05__eksperti_1812531.

91. Введение в эконометрическое моделирование / [А. Класс, К. Герики, Ю. Колен, И. Шуян]. – М.: Статистика, 1978. – 152 с.

92. Взаємодія інститутів громадянського суспільства з органами виконавчої влади в процесі реалізації державної політики у сфері екології: звіт за результатами дослідження. – Кіровоград: Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ), 2013. – 49 с.

93. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2012 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України): статистичний

збірник / [відповід. за випуск І. І. Осипова]. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 377 с.

94. Вінніков О. Ю. Показники розвитку громадянського суспільства в Україні / О. Ю. Вінніков, А. О. Красносільська, М. В. Лациба; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К.: [Агенство «Україна»], 2012. – 80 с.

95. Волокитіна Л. О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект [Текст]: монографія / Л. О. Волокитіна; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 178 с.

96. Волонтерство і податки в ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/sekto-r-blagodijnosti/filantropija-u-sviti/analitichni-materiali-globalnoi-filantropii.htm?id=4104>

97. Волонтерський рух в Україні [Електронний ресурс]. – К.: GfK, 2014. – 29 с. – Режим доступу: http://www.gfk.com/ua/Documents/_report_vyshlisky.pdf

98. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики: [аналіт. доп.]. – К.: НІСД, 2015. – 36 с.

99. Вышлинский Г. Старые и новые пользователи интернета в Украине: что общего и в чем отличия / Г. Вышлинский. – К.: GfK Ukraine, 2013. – 28 с.

100. Галась М. О. Аналітичний звіт за результатами дослідження «Аналіз спектру послуг, які надаються релігійними організаціями різних конфесій у сфері профілактики та контролю за ВІЛ/СНІД» [Текст] / М. О. Галась. – К.: МБФ «Міжнародний альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2007. – 97 с.

101. Галузевий маркетинг / [А. Дам'янов, Є. Савельєв, Д. Штефанич та ін.]; за заг. ред. Є. В. Савельєва та Д. А. Штефанича. – К.: ІЗМН, 1997. – 176 с.

102. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.

103. Горелов Д. Роль громадянського суспільства у реформуванні системи надання соціальних послуг населенню [Електронний ресурс] / Д. Горелов. – [Режим доступу]: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/28.htm>

104. Горелов Д. М. Розвиток благодійництва в сучасній Україні. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Д. М. Горелов. – К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 2013. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1367/>

105. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання: монографія / Б. Є. Грабовецький. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 171 с.

106. Гриценко О. А. Шляхи удосконалення культури в Україні: аналітична записка [Електронний ресурс] / О. А. Гриценко, В. В. Солодовник. – Режим доступу: http://culturalstudies.in.ua/zv_2004_1.php.

107. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник ХНУ. – 2013. – Т. 2, № 4. – С. 218–223.

108. Гудзь П. В. Оцінювання ефективності діяльності некомерційних організацій // П. В. Гудзь, Ю. Р. Скоробогата // Академічний огляд. – 2014. – № 1 (40). – С. 56–63.

109. Гулевська-Черниш А. Благодійність – 2016: що приходить на зміну волонтерському запалу? [Електронний ресурс] / А. Гулевська-Черниш. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/blagodijni-organizacii/analitichni-materiali-blagodijnix-organizacij.htm?id=4510/>

110. Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/350-2012-п>.

111. Діяльність громадських об'єднань в Україні у 2014 році: Статистичний бюлетень / [відп. за випуск І. В. Калачова]. – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 145 с.

112. Довідка про міжнародну технічну допомогу Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=178138

113. Дослідження проблем та викликів неприбуткового сектору в Україні у сферах освіти, віри, турботи та суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.lviv.ua/aktualno/news/item/download/24_a274b81ba24d4ec06c3715b45c1324f5

114. Доступ до медіа: вибори 2012: аналітичний звіт [Текст] / [О. В. Волошенюк, Д. Р. Дуцик, В. Ф. Іванов та ін.; за ред. Н. В. Костенко та В. Ф. Іванова]. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 72 с.

115. Друкер П. Як забезпечити успіх в бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К.: Україна, 1994. – 319 с.

116. Друкер П. Ф. Менеджмент в некомерческой организации: принципы и практика: / П. Ф. Друкер. – Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 304 с.

117. Дубич К. В. Сучасна система надання соціальних послуг України [Електронний ресурс] / К. В. Дубич // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2015. – № 3. – [Режим доступу]: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=821>

118. Економічна енциклопедія: [в 3-х т.]. / Під заг. ред. С. В. Мочерного. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. 1 – 864 с.

119. Економічна енциклопедія: [в 3-х т.]. / Під заг. ред. С. В. Мочерного. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. 2 – 848 с.

120. Економічна енциклопедія: [в 3-х т.]. / Під заг. ред. С. В. Мочерного. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 3 – 952 с.

121. Електронний лист Житомирської ОДТРК від 30.09.2014 р.

122. Електронний лист Закарпатської ОДТРК від 10.10.2014 р.

123. Електронний лист Івано-Франківської ОДТРК від 06.10.2014 р.

124. Електронний лист Харківської ОДТРК від 03.10.2014 р.

125. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [Текст]: результати опитування, проведеного у 2011 році. / Упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів: Сполом, 2011. – 48 с.

126.Євтушок С. Сучасний досвід стандартизації регіональної благодійності (на прикладі США) / С. Євтушок // Ефективність державного управління: зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 32. – С. 284–292.

127.Єлейко В. І. Основи економетрії: навчальний посібник. / В. І. Єлейко. – Львів: Марка ЛТД, 1995. – 192 с.

128.Єремічева Л. Кількість вакансій на ринку праці громадських організацій стрімко знизилась [Електронний ресурс] / Л. Єремічева. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/recent/19336/>

129.Життєві цінності, пріоритети та проблеми українців. – К.: GfK Ukraine, 2012. – 30 с.

130.Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2012 році: статистичний бюлетень / [відповід. за випуск І. В. Калачова]. – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 94 с.

131.Закон України «Про безоплатну правову допомогу» від 02.06.2011 № 3460–VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 51. – С. 577.

132.Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073–VI // Відомості Верховної Ради. – 2013. – № 25. – С. 252.

133.Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 № 4061–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 10–11. – С. 73.

134.Закон України «Про волонтерську діяльність» від 19.04.2011 № 3236–VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 42. – С. 435.

135.Закон України «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 № 4572–VI // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 1. – С. 2.

136.Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939–VI // Відомості Верховної Ради України – 2011. – № 32. – С. 1491.

137.Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023–XII // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 30. – С. 379.

138. Закон України «Про культуру»: прийнятий 14.12.2010 № 2778–VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 24. – С. 168.

139. Закон України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 20. – С. 190.

140. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 49. – С. 299.

141. Закон України «Про протидію торгівлі людьми» № 3739-VI від 20.09.2011 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 19–20. – С. 173.

142. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 року № 270/96–ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181.

143. Закон України «Про соціальні послуги» № 966-IV від 19.06.2003. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 45. – С. 358. – [Режим доступу]: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/966-15/print1411571182867395>

144. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.

145. Захарченко Д. О. Методи оцінки соціальної значимості інвестиційного проекту металургійних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Д. О. Захарченко. – Маріуполь, 2008. – 19 с.

146. Звіт Антимонопольного комітету України за 2013 рік [Електронний ресурс], 2014. – 110 с. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=103172&schema=main>

147. Звіт про мережу церков і релігійних організацій в Україні станом на 1 січня 2014 року (форма № 1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/doccatalog/document?id=354803>.

148.Иванов В. Н. Управленческая парадигма XXI века: учеб. пособ. для вузов / В. Н. Иванов, А. В. Иванов, А. О. Доронин. – М.: МГИУ. – 2002. – 180 с.

149.Ильяшенко С. Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями [Электронный ресурс] / С. Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 2. – С. 13–23. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_2_13_23.pdf

150.Иванов М. С. Розвиток інституту професійних спілок як важливий чинник становлення сучасного громадянського суспільства в Україні [Електронний ресурс] / М.С. Иванов // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер.: Політологія. – 2014. – Т. 236. – Вип. 224. – С. 38–41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npchdupol_2014_236_224_9.pdf

151.Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій / С. М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с.

152.Інформаційна система «Конкурс». Вступна кампанія 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vstup.info>.

153.Історія, теорія та практика волонтерського руху в Україні: наук.-навч.-метод. посіб. / [С.Я. Харченко, О.П. Песоцька, В.О. Кратінова та ін.]. – Луганськ: ДЗ «Луган. нац. ун-т ім. Т.Шевченка», Н.-д. центр пробл. соц. педагогіки та соц. роботи АПН України і Луган. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2008. – 319 с.

154.Іхньовська А. Маркетингова стратегія позаурядових організацій / А. Іхньовська // Логістика. – 2008. – № 633. – С. 256–262.

155.Камінська Т. М. Некомерційні інститути охорони здоров'я у постіндустріальній економіці: досвід для України / Т. М. Камінська // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2012. – № 1 (8). – С. 39–48.

156.Кириленко О. М. Профспілковий рух в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку [Текст] / О. М. Кириленко // Актуальні проблеми

юридичної науки на шляху сучасної розбудови держави і суспільства: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (5-7.06.2014 р.). – Суми: СумДУ, 2014. – С. 159–163.

157. Кількість зареєстрованих громадських об'єднань, професійних спілок, політичних партій та благодійних організацій у 2014 році. [Експрес-випуск № 54/1/05.5 вн-15]. – К.: Державна служба статистики України. – 2015. – 2 с.

158. Кількість українських студентів, які виїхали на навчання за кордон у 2008-2013 рр. зросла в 1,5 рази – до 32,6 тис. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/news/society/kolichestvo-ukrainskih-studentov-vyehavshih-na-uchebu-za-15022014172500#close>.

159. Класифікація інституційних секторів економіки України (KICE). – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 41 с.

160. Клименко О. Особливості механізмів діяльності організацій громадянського суспільства в країнах розвиненої демократії [Електронний ресурс] / О. Клименко // Віче. – 2015. – № 6. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/4637/>

161. Коваль Н. І. Стан наукового опрацювання дефініції та проблеми дослідження політичного маркетингу [Текст] / Н. І. Коваль // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. – 2013. – Т.18. – № 2 (2). – С.211–215.

162. Количество пользователей Интернета в мире на 2014 год составило 3,01 млрд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.business.ua/articles/world/Kolichestvo_polzovateley_Interneta_v_mire_na_a__god_sostavilo__mlrd-84971/

163. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми (ратифіковано Законом № 2530–VI (2530–17) від 21.09.2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_858.

164. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року (проект). – К.: НАН України, 2012. – 39 с.

165. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс] // Міністерство соціальної політики України: [сайт]. – Режим доступу: http://mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68575&cat_id=34928.

166. Корнійчук О.П. Трансформація системи охорони здоров'я України: стан та перспективи / О.П. Корнійчук // Український медичний часопис. – 2013. – № 4 (96). – С. 20–26.

167. Короткий звіт з дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми [Електронний ресурс]: GfK, 2011. – 11 с. – Режим доступу: http://iom.org.ua/pdf/Summary_trafficking_GfK_final_UKR.pdf

168. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.

169. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс; (пер. з англ.). – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.

170. Кравченко А. И. Социология управления: фундаментальный курс: учеб. пособ. / А. И. Кравченко, И. О. Тюрина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический проект, 2005. – 1136 с.

171. Кочкіна Н. Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача [Текст] : дис... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління» / Н. Ю. Кочкіна. – К., 2003. – 224 арк.

172. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник / Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. – 2-е вид. доп. і перероб. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект–Захід», 2003. – 352 с.

173. Кун Т. Структура научных революций. С вводной статьей и дополнениями 1969 г. / Т. Кун. – М.: Прогресс, 1977. – 300 с.

174.Лазоренко О. О. Аналітичний звіт дослідження у сфері неформальної освіти дорослих у пілотних областях в Україні: Полтавська та Львівська область / Лазоренко О. О., Колишко Р. А. – К.: [б.в.], 2010. – 84 с.

175.Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.–Ж. Ламбен; пер. с франц. Б. Лифляндчик, В. Дунаевский. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

176.Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці [Текст]: монографія / І. В. Лилик. – К.: КНЕУ, 2008. – 237 с.

177. Лещинський О. В. Економетрія : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Л. Лещинський, В. В. Рязанцева, О. О. Юнькова. – К.: МАУП, 2003. – 208 с.

178.Лист Вінницької міської ради № 01–00–014–2057 від 01.02.2016 р.

179.Лист Волинської ОДА № 549/57/2–16 від 29.01.2016 р.

180.Лист Волинської ОДТРК № 448/15 від 08.10.2014 р.

181.Лист департаменту «Агентство з питань інвестицій та розвитку» Одеської ОДА № 4–ЗПІ від 29.01.2016 р.

182.Лист департаменту екології та природних ресурсів Вінницької ОДА № 06і/04–01–14 від 04.02.2016 р.

183.Лист Дніпропетровської міської ради № 204/1–05 від 01.02.2016 р.

184.Лист Дніпропетровської ОДА № 283/0/122-16 від 29.02.2016 р.

185.Лист Житомирської міської ради № 13/612 від 29.01.2016 р.

186.Лист Житомирської ОДА № К–24/Ю від 02.02.2016 р.

187.Лист Закарпатської ОДА № 01–12/19 від 28.01.2016 р.

188.Лист Запорізької міської ради № УЗ–0033–П від 15.02.2016 р.

189.Лист Запорізької ОДА № 79–ОГ–016–п від 18.02.2016 р.

190.Лист Івано-Франківської міської ради № 305/01–20/20 від 17.02.2016 р.

191.Лист Івано-Франківської ОДА № КР–2 від 01.02.2016 р.

192.Лист Київської ДРТРК № 17–252–1 від 01.10.2014 р.

193.Лист Київської МДА № 009-657 від 04.03.2016 р.

194. Лист Київської ОДА № 01-15-29/2/1 від 04.03.2016 р.
195. Лист Кіровоградської міської ради № 506/21–05–26 від 28.01.2016 р.
196. Лист Кіровоградської ОДА № 01–21/14/2 від 02.02.2016 р.
197. Лист Комунальної установи «Інститут міста» Львівської міської ради № 32 від 12.02.2016 р.
198. Лист Криворізької РДТРК «Криворіжжя» № 683/01–10 від 03.10.2014 р.
199. Лист Луцької міської ради № 1.1-29/1360 від 29.02.2016 р.
200. Лист Львівської міської ради № 2102–6 від 09.02.2016 р.
201. Лист Львівської ОДА № 29/1–24 від 03.02.2016 р.
202. Лист Львівської ОДТРК № 753/01/01–14 від 2.10.2014 р.
203. Лист Миколаївського міського голови № 742/02.02.01–21/14/16 від 18.02.2016 р.
204. Лист Миколаївської ОДА № К–21–16 ПІ від 02.02.2016 р.
205. Лист Міністерства соціальної політики України № 736/04/67–14 від 21.10.2014 р.
206. Лист Новгород-Сіверської РДТРК «Сіверська» № 485 від 02.10.2014 р.
207. Лист НРКУ № 9–1–1434/6 від 30.09.2014 р.
208. Лист НТКУ № 8–01–19/2168 від 22.10.2014 р.
209. Лист Одеської міської ради № 01-15/111 від 24.02.2016 р.
210. Лист Одеської ОДА № 27/ЗПІ–05 від 08.02.2016 р.
211. Лист Полтавської міської ради № 04–38/34 вих. від 01.02.2016 р.
212. Лист Полтавської ОДА № 131/07–09 від 02.02.2016 р.
213. Лист Полтавської ОДТРК «Лтава» № 681 від 03.10.2014 р.
214. Лист Рівненської міської ради № 13–47 від 18.02.2016 р.
215. Лист Рівненської ОДА № зп–22/1/04–10/16 від 19.02.2016 р.
216. Лист Рівненської ОДТРК № 497 від 06.10.2014 р.
217. Лист Сумської ОДА № 44 від 01.02.2016 р.
218. Лист Тернопільської міської ради № 249/01–Ю від 28.01. 2016 р.

219. Лист Тернопільської ОДА № 16–вих. від 19.02. 2016 р.
220. Лист Тернопільської ОДТРК № 01–14/174 від 03.10. 2014 р.
221. Лист Ужгородської міської ради № 25/03–23 від 18.02.2016 р.
222. Лист управління культури і мистецтв Вінницької ОДА № 580/5 від 03.02.2016 р.
223. Лист управління міжнародного співробітництва Вінницької ОДА № 01–9–96 від 03.02.2016 р.
224. Лист Харківської міської ради № 17/02 від 01.02.2016 р.
225. Лист Харківської ОДА № 01–23/45 від 29.01.2016 р.
226. Лист Херсонської міської ради № 8–726–18/23 від 17.02.2016 р.
227. Лист Херсонської ОДА № ОРГ–5/114–16/122/50 від 02.02.2016 р.
228. Лист Херсонської ОДТРК № 497/01–12 від 03.10.2014 р.
229. Лист Хмельницької міської ради № 12–380–02–14 від 29.01.2016 р.
230. Лист Хмельницької ОДА № 100/22–41–448/2016 від 29.01.2016 р.
231. Лист Хмельницької ОДТРК «Поділля-центр» № 443 від 30.09.2014 р.
232. Лист Черкаської міської ради № 849–01–9 від 29.01.2016 р.
233. Лист Черкаської ОДА № 2184106 від 18.02.2016 р.
234. Лист Черкаської ОДТРК № 455/01–14 від 17.10.2014 р.
235. Лист Чернівецької міської ради № 01/02–05/407 від 16.02.2016 р.
236. Лист Чернівецької ОДА № К13ПІ–13 від 02.02.2016 р.
237. Лист Чернігівської ОДА № 01–14/99 від 29.01.2016 р.
238. Литовченко И. Л. Оценка синергетического эффекта от применения интегрированных маркетинговых коммуникаций / И. Л. Литовченко, И. А. Шкурупская // Экономика Украины. – 2015. – № 5 (634). – С. 29–39.
239. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
240. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. / І. Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.

241. Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія [Текст] / Н. В. Лікарчук; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. – 356 с.

242. Людський розвиток в Україні: соціальні та демографічні чинники модернізації національної економіки (колективна монографія) / [Е. М. Лібанова, О. В. Макарова, І. О. Курило та ін.]; за ред. Е. М. Лібанової. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2012. – 320 с.

243. Макарова О. В. Соціальна політика в Україні: Монографія / О. В. Макарова; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України. – К.: «Сочінський», 2015. – 244 с.

244. Малачівська М. Волонтерство в Україні та закордоном: особливості та можливості [Електронний ресурс] / М. Малачівська, І. Козлова. – 2012. – Режим доступу: http://www.city-institute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=256&Itemid=222

245. Маркетинг / [Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова та ін.; за заг. ред. М. В. Мальчик]. – К.: НУВГП, 2014. – 444 с.

246. Маркетинг образовательных услуг: [Учебное пособие] / [Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина; под ред. Н. А. Пашкус]. – СПб.: Книжный Дом, 2007. – 112 с.

247. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / [Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Дж. Д. Річ; пер. з англ. С. Яринич]. – Львів: Кальварія, 2004. – 240 с.

248. Марков М. Технология и эффективность социального управления / М. Марков; под ред. Т. В. Керимовой; пер. с болг. – М.: Прогресс, 1982. – 267 с.

249. Мартиненко О. Міжнародна донорська допомога: хто є насправді «грантожерами» в Україні [Електронний ресурс] / О. Мартиненко // Дзеркало тижня. Україна. – 2011. – № 30. – Режим доступу: http://dt.ua/LAW/mizhnarodna_donorska_dopomoga_hto_e_naspravdi_grantozherami_v_ukrayini-86771.html.

250.Матвіїв М. Я. Маркетинг благодійних організацій / М. Я. Матвіїв // Економіка і управління. – 2011. – № 1. – С. 90–96.

251.Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: [Монографія] / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.

252.Мельник А. Ф. Публічний сектор і державна політика в демократичному суспільстві: [Монографія] / А. Ф. Мельник, О. В. Длугопольський. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 240 с.

253.Методичні рекомендації щодо реорганізації бюджетних закладів охорони здоров'я в комунальні некомерційні неприбуткові підприємства (на прикладі Центру первинної медико-санітарної допомоги) / Г. О. Слабкий та ін.]; за ред. Слабкого Г. О. – Київ: [б. в.], – 2010. – 35 с.

254.Мировой рейтинг благотворительности 2013: глобальные тенденции благотворительности [Електронний ресурс]. – [Б.М.]: CAF, 2013. – 40 с. – Режим доступу: http://vboabu.org.ua/img/forall/WGI2013_RUS.pdf.

255.Мировой рейтинг благотворительности 2014 [Електронний ресурс]. – [Б.М.]: Charities Aid Foundation, 2014. – 46 с. – Режим доступу: http://www.ukraine3000.org.ua/img/forall/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_2014.pdf.

256.Мороз Л.А. Маркетинг : підручник / Л.А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. – 3-є вид., без змін – Львів: Державний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2005. – 244 с.

257.Надання соціальних послуг різним групам осіб, які постраждали від торгівлі людьми (Методичні рекомендації). - Київ: Фенікс, 2011. – 64 с.

258.Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Положення про Реєстр неприбуткових установ та організацій» від 24.01.2013 № 37 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0267-13>

259. Національні рахунки освіти України у 2012 році: Статистичний бюлетень / [відп. за випуск І. Калачова]. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 73 с.

260. Непочатова Д. Корпоративна філантропія – соціальні інвестиції бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/socium/korporativna-filantropiya-socialni-investiciyi-biznesu-_.html

261. Новиков А. М. Методология научного исследования / А. М. Новиков, Д. А. Новиков. – М.: Либроком, 2009. – 280 с.

262. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Т. Є. Оболенська. – Харків, 2002. – 33 с. – укр.

263. Організаційно-економічний механізм розвитку регіону: трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення [Текст] / А. Ф. Мельник [та ін.] ; наук. ред. А. Ф. Мельник. – Т.: Економічна думка, 2003. – 608 с.

264. Ормоцадзе М. Одвічні цінності [Електронний ресурс] / М. Ормоцадзе // Тиждень. – 5.09.2013. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/88103/PrintView>.

265. Основи законодавства України про культуру: прийнятий 14.02.1992 № 2117–XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 21. – С. 294.

266. Основи маркетинга: Пер. с англ. / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.

267. Павленко А. Університетська автономія в системі конкурентоспроможного розвитку вищої освіти / А. Павленко // Університетська освіта. – 2011. – № 1. – С. 6–13.

268. Паламарчук М. О. Виклики модернізації в Україні: політичні аспекти: монографія [Текст] / М. О. Паламарчук; за ред. О. В. Литвиненка. – К.: НІСД, 2014. – 152 с.

269.Паливода Л. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України 2002 – 2011 роки. Звіт за даними дослідження [Текст] / Л. Паливода, С. Голота. – К.: «БФ «Творчий центр ТЦК»», 2012. – 118 с.

270.Парфенова И. С. Социальная эффективность профессиональной переподготовки безработных: опыт социолого-управленческого анализа: дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук: спец. 22.00.08 «Соціологія управління» / И. С. Парфенова. – Екатеринбург, 2005. – 188 с.

271.Пархомиць М. К. Організаційно-економічний механізм забезпечення дохідності сільськогосподарських підприємств: теорія, методика, практика: монографія / М. К. Пархомиць, В. В. Гудак. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 256 с.

272.Перспективи модернізації в Україні і тенденції змін суспільної свідомості [Електронний ресурс]. – К.: Інститут соціології НАН України, 2013. – Режим доступу: http://dif.org.ua/modules/pages/files/1360592163_2409.doc

273.Підсумки першого півріччя 2013 року на ринку праці в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gurt.org.ua/uploads/news/files/2013-9/half%20annual%20results\(1\).pdf](http://gurt.org.ua/uploads/news/files/2013-9/half%20annual%20results(1).pdf)

274.Проект «Українське суспільство: моніторинг соціальних змін» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oca.com.ua/arc/ukrmonit.pdf>.

275.Податковий Кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13–14, № 15–16, № 17.

276.Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія [Текст] / В.А. Полторака та ін.; за ред. В.А. Полторака. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. – 152 с.

277.Постанова КМУ «Про створення єдиної системи залучення, використання та моніторингу міжнародної технічної допомоги» № 153 від 15.02.2002. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/153-2002-п>.

278.Права людини в Україні 2013. Доповідь правозахисних організацій [Електронний ресурс] // Інститут релігійної свободи. – Київ, 25.04.2014. –

Режим доступу: http://www.irs.in.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1413%3A1&catid=37%3Aart&Itemid=64&lang=uk.

279. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні: аналіт. доп. / А. В. Єрмолаєв, Д. М. Горєлов, О. А. Корнієвський [та ін.]. – К. : НІСД, 2012. – 48 с.

280. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні: загальні тенденції, регіональні особливості: [аналіт. доп.] – К.: НІСД, 2014. – 78 с.

281. Проекти ГЕФ на території України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.menr.gov.ua/docs/activity-international2/GEF_progektivs.doc.

282. Протидія торгівлі людьми: Україна (Статистика станом на 31 березня 2013) [Електронний ресурс]. – К.: Міжнародна організація з міграції (МОМ), 2013. – 6 с. – Режим доступу: <http://www.stoptrafficking.org/view.statistics/>

283. Релігійна мережа в Україні: стан і тенденції розвитку // Центр Разумкова. Національна безпека і оборона. – 2011. – № 1–2. – С. 3–36.

284. Романенко К. М. Некомерційний маркетинг у системі механізмів державного управління / К. М. Романенко // Держава та регіони. – Серія: Державне управління. – 2010. – № 2. – С. 120–123.

285. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К. М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 10. – С. 85–88.

286. Савельєв Є. В. Європейська інтеграція і маркетинг. Наукові нариси [Текст] / Є. В. Савельєв. – Тернопіль : Карт-бланш, 2003. – 482 с.

287. Садченко О. В. Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу / О. В. Садченко: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економ. наук: спец. 08.08.01 «Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища» / О. В. Садченко. – Одеса, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2005. – 40 с.

288. Салогубова В. М. Підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на засадах маркетингу [Текст]: монографія /

В. М. Салогубова; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ: [вид-во СНУ ім. В. Даля], 2011. – 238 с.

289. Сваткова Д. Конкурентна противага [Електронний ресурс] / Д. Сваткова // Український юрист. – 2013. – № 7–8. – Режим доступу: <http://jurist.ua/?article/362>.

290. Система соціального захисту та соціального забезпечення в Україні. Реальний стан та перспективи реформування. – К.: Центр громадської експертизи, 2009. – 104 с.

291. Словник української мови: в 11 томах. [Електронний ресурс]. – Том 1. – Режим доступу: <http://sum.in.ua>.

292. Смаглій К. Чи потрібен Україні закон про соціальне підприємництво? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/v-ukraini/135-chy-potriben-ukraini-zakon-pro-sotsialne-pidpriemnytstvo>.

293. Смаглій К. Як бізнесу отримати вигоди від співпраці з благодійними організаціями? [Електронний ресурс] / К. Смаглій. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/sekto-blagodijnosti/blagodijnist-biznesu/analitichni-materiali.htm?id=2592>.

294. Смірнова Є. П. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Є. П. Смірнова. – Донецьк, 2006. – 19 с.

295. Смолін І. В. Принципи та форми адаптації організації до змін зовнішнього ринкового середовища // Статистика України. – 2004. – № 1. – С. 87–90.

296. Соціальний захист громадян у 2014 році (у цифрах і фактах) з урахуванням змін, внесених Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2014 рік» від 27 березня 2014 року № 1165-VII. - Київ: Федерація профспілок України – 2014. – 21 с.

297. Соціальний захист населення України: статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 124 с.

298. Соціальний захист населення України: статистичний збірник / [відп. за випуск І. В. Калачова]. – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 130 с.

299. Стан виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми: аналітичний звіт / [М. Пасечник, Т. Борисова Г. Кравець та ін.]. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 202 с.

300. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія і практика. Навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 200 с.

301. Сулова С. В. Некоммерческие производители на региональных квазирынках социальных услуг / С. В. Сулова // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2014. – № 3. – С. 72–89.

302. Тарахонич Т. І. Методологічні підходи та принципи дослідження правового регулювання / Т. І. Тарахонич // Часопис Київського університету права. – 2009. – № 3. – С. 15–19.

303. Теория и практика антикризисного управления: Учебник для вузов / [Г. З. Базаров, С. Г. Беляев, Л. П. Белых и др.; под ред. С. Г. Беляева и В. И. Кошкина]. – М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996. – 469 с.

304. Тульчинский Г. Л. Маркетизация гуманизма [Електронний ресурс] / Г. Л. Тульчинский. – Режим доступу: <http://www.antropolog.ru/doc/persons/tulchinskiy/toulch5/?print=Y>.

305. Україна після 2015 року: Майбутнє, якого ми прагнемо. Національна доповідь [Електронний ресурс] / [Е. М. Лібанова, О. М. Балакірева, А. В. Єрмолаєв та ін.]. – 2013. – 114 с. – Режим доступу: <http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/PR/Post%202015%20Ukraine%20ukr.pdf>.

306. Україна-2014: суспільно-політичний конфлікт і церква. Позиції релігійних діячів, експертів, громадян; за ред. Г. Пашкова [Текст] / Київ: Центр Разумкова, Видавництво «Заповіт», 2014. – 112 с.

307. Український соціум [Текст] / [О. С. Власюк, В. С. Крисаченко, М. Т. Степико та ін.]; за ред. В. С. Крисаченка. – К.: Знання України, 2005. – 792 с.

308. Українці вкрай рідко звертаються до суду з метою отримати компенсацію за завдану медиками шкоду здоров'ю – дослідження [Електронний ресурс] // Уніан Право, 2011. – Режим доступу: – <http://rights.unian.ua/455745-ukrajintsi-vkraj-ridko-zvertayutsya-do-sudu-z-metoyu-otrimati-kompensatsiyu-za-zavdanu-medikami-shkodu-zdorovyu-doslidjennya.html>.

309. Українці найбільше довіряють волонтерам – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ukrajintsi_naybilshe_doviryayut_volonteram__opituvannya_2006513

310. Українці не вважають релігійність ціннісним орієнтиром у житті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/expert.php?news_id=2596.

311. Українці стають дедалі вразливішими до загроз торгівлі людьми, свідчить нове дослідження МОМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iom.org.ua/ua/ukrayinci-stayut-dedali-vrazlyvishymy-do-zagroz-torgivli-lyudmy-svidchyt-nove-doslidzhennya-mom>.

312. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

313. Фещур Р.В. Статистика: теоретичні засади і прикладні аспекти: навчальний посібник / Р. В. Фещур, А. Ф. Барвінський, В. П. Кічор. – Львів: Інтелект-Захід, 2003. – 576 с.

314. Фінансові звіти політичних партій (повний архів документів) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.oporaua.org/vybory/article/7453-finansovi-zvity-politychnyh-partij-povnyj-arhiv-dokumentiv>.

315. Фомичев А. Н. Административный менеджмент / А. Н. Фомичев. – М.: Дашков и К, 2003. – 228 с.

316. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

317. Хмельницький В. Художні музеї Північної Америки у 2014 році / В. Хмельницький [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prostir.museum/ua/post/34127>.

318. Хименко О. Національні інноваційні кластери як механізм забезпечення реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні / О. Хименко // Інтелектуальна власність. – 2009. – № 6. – С. 4–8.

319. Цахаев Р. К. Основы маркетинга: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева, С. А. Алиев. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 448 с.

320. Цілі розвитку Тисячоліття. Україна – 2013. Національна доповідь. – Київ: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України / ПРООН, 2013. – 178 с.

321. Частка американців, які є членами профспілок, впала вдвічі за останні 30 років, – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/349611/chastka-amerykantsiv-yaki-ye-chlenamy-profspilok-vpala-vdvichi-za-ostanni-30-rokiv-doslidzhennya/> printable.

322. Чернецький В. Ю. Вплив держави на формування моделей організації охорони здоров'я в зарубіжних країнах [Електронний ресурс] / В. Ю. Чернецький // Публічне адміністрування: теорія та практика. – 2012. – Вип. 2 (8). – Режим доступу: [http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2012-02\(8\)/12cvyzzk.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2012-02(8)/12cvyzzk.pdf).

323. Чухрай Н. І. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів : монографія / Н. І. Чухрай, Я. В. Демків. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 208 с.

324. Чухрай Н. І. Досвід підвищення якості послуг органів місцевого самоврядування українських міст / Н. І. Чухрай, Н. Ю. Глинський // Регіональна економіка. – 2010. – №1. – С. 209–216.

325. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі: Монографія / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. Нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 324 с.

326. Шаттелес Т. Современные экономические методы. / Т. Шаттелес. – М.: Статистика, 1975. – 240 с.

327. Шекова Е. Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт / Е. Л. Шекова // Вестник СПбГУ, 2003. – Серія 8. – Вип. 2. – № 16. – С. 55–77.

328. Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: [Учебник] / Е. Л. Шекова. – СПб.: Издательство «Лань», 2004. – 192 с.

329. Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження [Текст]: монографія / С. П. Шубін; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Миколаїв: Іліон, 2011. – 411 с.

330. Юдженич Е. Религия в рекламе и реклама религии [Електронний ресурс] / Е. Юдженич. – 2012. – Режим доступу: http://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya_v_reklame.

331. Ядранський Д. М. Соціальна ефективність та результат трудового процесу / Д. М. Ядранський // Держава та регіони. – Серія: «Економіка та підприємництво»: науково-виробничий журнал. – 2012. – № 1. – С. 40–44.

332. 67% українців вважають себе віруючими і більшість з них – православними [Електронний ресурс] // Тиждень. – 26.04.2013. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/78474>.

333. 70% людей в світі сповідують якусь релігію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://religions.unian.ua/religionsworld/541421-70-lyudey-v-sviti-spoviduyut-yakus-religiyu.html>.

334. Advancing sustainable lifestyles through marketing and communications / [ed. S. Dupré]. – Nairobi: United Nations Environment Programme, UN Global Compact and Utopies, 2005. – 52 p.

335. An Empowering Approach to Managing Social Service Organizations / [D. Hardina, J. Middleton, S. Montana, R. A. Simpson]. – New York: Springer Publishing Company, LLC, 2007. – 462 p.

336. Andreasen A. R. Strategic marketing for nonprofit organisations / Andreasen A. R., Kotler P. – Upper Saddle River: Prentice Hall. – 2003. – 536 p.

337. Angheluță A. V. Church Marketing – Concept and Utility / A. V. Angheluță, A. Strâmbu-Dima, R. Zaharia // Journal for the Study of Religions and Ideologies. – 2009. – T.8. – № 22. – P. 171–197.

338. Anheier H. K. Nonprofit organizations: theory, management, policy / H. K. Anheier. – London: Routledge, 2005. – 450 p.

339. Annual Report 2013: Volunteering for the World We Want. – New York: United Nations Volunteers, 2014. – 58 p.

340. Appiah S. The Relationship between Church Marketing and Church Growth: Evidence from Ghana [Text] / S. Appiah, G. Dwomoh, L. A. Kyire // Global Journal of Management and Business Research Marketing. – 2013. – V.13. – № 10. – P. 9–16.

341. Ballasy L. Marketing for the Recruitment of Mentors: A Workbook for Finding and Attracting Volunteers / L. Ballasy. – Portland: Northwest Regional Educational Laboratory, 2004. – 94 p.

342. Bartels R. D. Marketing Theory and Metatheory / R. D. Bartels. – Homewood, Ill.: Irwin–Dorsey, 1970. – 299 p.

343. Bischoff S. Nonprofit Marketing with a Purpose: Developing a Strategic Marketing Plan to Engage New Audiences [Электронный ресурс] / S. Bischoff. – 2004. – 11 p. – Режим доступа: <http://www.conservationimpact.com/cms/wp-content/uploads/2009/12/article-booklet/strategicmarketingarticleCI.pdf>.

344. Blackwood A. *The Nonprofit Sector in Brief: Public Charities, Giving, and Volunteering*, 2012 / A. Blackwood, K. Roeger, S. Pettijohn. – [W.P.]: The Urban Institute Press, 2012. – 8 p.

345. Booms B. H. *Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms* / B. H. Booms, M. J. Bitner // *Marketing of Services*. – 1981. – P. 47–51.

346. Boris E. T. *Civic Participation And Advocacy [Text]* / E. T. Boris, J. Krehely // *The State of Nonprofit America* / [ed. L. M. Salamon.–2 ed.]. – Harrisonburg: R. R. Donnelley and Sons, 2012. – 568 p.

347. Borysova T.M. *Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention* / T. M. Borysova // *Актуальні проблеми економіки*. – 2014. – № 5 (155). – С. 299–308.

348. Borysova T. M. *Current Challenges for Non-Profit Organizations in the Fields of Education and Research of Ukraine* / T. M. Borysova // *The Advanced Science Journal*. – 2014. – № 11. – P. 59–64.

349. Borysova T.M. *Marketing of non-profits of education and research sector of Ukraine: conceptual peculiarities and vectors of development* / T. M. Borysova // *Journal of European Economy*. – 2014. – V. 13. – № 4. – P. 408–422.

350. Borysova T. M. *Monitoring of Public Service Advertising in Current TV and Radiospace of Ukraine* / T. M. Borysova // *Regional Innovations*. – 2015. – № 1. – P. 39–43.

351. Borysova T. *Continuum and dimensions of non-profit marketing on the threshold of the XXI century* / Borysova T. // *Organization in changing environment. Conditions, methods and management practices: [Monograph]*; ed. B. Domanska–Szaruga, T. Stefaniuk. – Warsaw: TOTEM, 2014. – P. 54–62.

352. Borysova T. *Market Orientation of Ukrainian Non-profit Health Care Organizations* / T. Borysova // *Regional Innovations*, 2014. – № 2. – P. 40–46.

353. Brainard L. A. *Toward nonprofit organization reform in the voluntary spirit: Lessons from the Internet* / L. A. Brainard, P. D. Siplon // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. – 2004. – № 33. – P. 435–457.

354. Bruce I. Do not-for-profits value their customers and their needs? / I. Bruce // *International Marketing Review*. – 1995. – V. 12. – № 4. – P. 77–84.

355. Burger M. What Price Salvation? The Exchange of Salvation Goods between India and the West [Text] / M. Burger // *Social Compass*. – 2006. – V. 53, № 1. – P. 81–95.

356. Bush R. Survival of the nonprofit spirit in a for-profit world / R. Bush // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. – 1992. – № 21. – P. 391–410.

357. Canada Year Book 2011: Culture and leisure [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-402-x/2012000/pdf/culture-eng.pdf>.

358. Chase J. Healthcare Marketers Trend Report 2013 / J. Chase // *MM&M*. – 2013. – P. 33–40.

359. Chaves M. Religious Congregations [Text] / M. Chaves // *The State of Nonprofit America* / [ed. L. M. Salamon]. – 2 ed. – Harrisonburg: R.R. Donnelley and Sons, 2012. – 568 p.

360. Church Marketing Report [Электронный ресурс] // Center for Church Communication. – Los Angeles: CA, 2005. – 8 p. – Режим доступа: www.cfcclabs.com.

361. Colombo J. D. The Marketing of Philanthropy and the Charitable Contributions Deduction / J. D. Colombo // *U Illinois Law & Economics Research Paper*. – 2000. – № 00–11. – P. 1–43.

362. Considine J. J. Benefits of a Marketing Orientation for Religious Organizations [Text] / J. J. Considine // *Journal of Ministry Marketing and Management*. – 2001. – V. 7. – № 1. – P. 33–41.

363. DiMaggio P. The Iron Cage Revisted: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fiels / P. J. DiMaggio, W. W. Powell // *American Sociological Review*. – 1983. – V. 48. – P. 147–160.

364. DiMaggio P. The Sociology of Nonprofit Organizations and Sectors / P. DiMaggio, H. Anheier // *Annual Review of Sociology*. – 1990. – V. 16. – P. 137–159.

365. Dolnicar S. Marketing in non-profit organizations: an international perspective / S. Dolnicar, K. Lazarevski // *International Marketing Review*. – 2009. – № 26 (3). – P. 275–291.

366. Dolnicar S. Marketing Research for Volunteering: A Research Agenda [Электронный ресурс] / S. Dolnicar, M. Randle // *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*. – Wellington: University of Wollongong, 2004. – Режим доступа: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=commpapers>.

367. Douglas J. Political Theories of Nonprofit Organization / J. Douglas // *The Nonprofit Sector: A Research Handbook* / [ed. W. W. Powell]. – New Haven: Yale University Press, 1987. – P. 43–54.

368. Education and Training Monitor 2013. – Brussels: European Commission, 2014. – 73 p.

369. Educational Marketing: A New Strategy for Building Customer Loyalty [Электронный ресурс] // *Intrepid Learning Solutions*. – 2010. – Режим доступа: <https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educationalmarketing.pdf>.

370. Eid J. Competition Between not-for-profit and for-profit Hospitals in Small Markets / J. Eid [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: http://www.jeaneid.org/Jean_Eid_files/Papers/hospitals.pdf.

371. Eikenberry A. M. Refusing the market: A democratic discourse for nonprofit and voluntary organizations / A. M. Eikenberry // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. – 2009. – № 38. – P. 582–596.

372. Eikenberry A. M. The Marketization of the Non-profit Sector: Civil Society at Risk? / A. M. Eikenberry, J. D. Kluver // *Public Administration Review*. – V. 64. – № 2. – 2004. – P. 132–140.

373. E-Learning Market Trends & Forecast 2014 – 2016 Report by Docebo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.docebo.com/landing/concxtactform/thankyou.php?download=1>.

374. Elezovic M. The Role of Leadership in Marketing Religious Organizations [Электронный ресурс] / М. Elezovic. – 2009. – Режим доступа: <http://www.thearda.com/asrec/archive/papers/Elezovic%20-%20Leadership%20in%20Marketing%20Organization%20-%20ASREC09.pdf>.

375. European Convention on the Recognition of the Legal Personality of International Non-Governmental Organisations. – Strasbourg: Council of Europe, 1986. – 4 p.

376. Forman S. International Assistance / S. Forman, A. Stoddard // The State of Nonprofit America / [ed. L. M. Salamon; 2-ге видання]. – Harrisonburg: R.R. Donnelley and Sons, 2002. – P. 24–74.

377. Frank R. G. Nonprofit Organizations in the Health Sector / R.G. Frank, D. S. Salkever // Journal of Economic Perspectives. – 1994. – V .8. – № 4. – P. 129–144.

378. GEF 2020 – strategy for the GEF [Электронный ресурс], 2014. – 27 с. – Режим доступа: http://www.thegef.org/gef/sites/thegef.org/files/documents/GEF.C.46.10_GEF2020_-_Strategy_for_the_GEF_May_15_2014.pdf.

379. Global Charity Trends: Challenges for National Monitoring Organizations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zewo.ch/Dokumente/Zewoforum-2011/Zewoforum-111-Global-Charity-Trends-Challenges-for-national-monitoring-organizations>.

380. Global Civil Society 2012: Ten Years of Critical Reflection (Global Civil Society Yearbook) [ed. M. Kaldor, H. L. Moore, S. Selchow and oth.]. – Berlin: LSE Global Governance and Hertie School of Governance. – 2012. – 248 p.

381. Global Civil Society: Shifting Powers in a Shifting World [Edited by Heidi Moksnes and Mia Melin] Uppsala: Uppsala Centre for Sustainable Development, 2012. – 242 p.

382. Global NGO Barometer 2014 [Электронный ресурс]. – [Б.М.]: WIN/Gallup International Association, 2014. – 27 p. – Режим доступа: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/wingallup.pdf>

383. Glossary Part of United Kingdom National Accounts. The Blue Book: 2013, Edition Release [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171776_320070.pdf.

384. Götz N. Reframing NGOs: The Identity of an International Relations Non-Starter / N. Götz // *European Journal of International Relations*. – 2008. – V. 14 (2). – P. 231–258.

385. Greensmith J. Trends in fundraising and giving by International NGOs [Электронный ресурс] / Greensmith J. – Режим доступа: <https://www.globalpolicy.org/home/176-general/31454-trends-in-fundraising-and-giving-by-international-ngos.html?tmpl=component&print=1&page=>

386. Grünell M. Trade union strategies to recruit new groups of workers – Netherlands [Электронный ресурс] / M. Grünell // *European industrial relations observatory on-line*, 2010. – Режим доступа: <http://hdl.handle.net/11245/2.131768>.

387. Guo B. The Commercialization of Social Services: Toward an Understanding of Nonprofits in Relation to Government and For-profits [Электронный ресурс] / B. Guo // 6th ISTR Conference in Toronto, Canada, July 11–14, 2004. – Режим доступа: https://c.ymcdn.com/sites/www.istr.org/resource/resmgr/working_papers_toronto/guo.baorong.pdf.

388. Haimowits I. Health Relationship Marketing / I. Haimowits – [W.P.]: Gower Publishing Limited, 2011. – 262 p.

389. Hardcastle D. A. Community Practice: Theories and Skills for Social Workers / D. A. Hardcastle, P. R. Powers, S. Wenocur; 2-nd ed., New York: Oxford University Press, 2004. – 476 p.

390. Horne S. Church Services: A Conceptual Case for Marketing [Text] / S. Horne, A. McAuley // *Journal of Ministry Marketing and Management*. – 1999. – V.4, № 1. – P. 23–35.

391. Horsager D. Trust Trends. An executive brief on how to gain the ultimate competitive advantage from key opportunities embedded in the year's trends / D. Horsager, R. Velo. – St Paul: Horsager Leadership, Inc., 2014. – 32 p.

392. How Healthcare Nonprofits Can Navigate Requirements for Fundraising and Marketing [Электронный ресурс]. – Blackbaud, 2013. – Режим доступа: [https://www.npengage.com/files/Healthcare/How%20](https://www.npengage.com/files/Healthcare/How%20Healthcare%20Nonprofits%20Can%20Navigate%20Requirements%20for%20Fundraising%20and%20Marketing.pdf)

[Healthcare%20Nonprofits%20Can%20Navigate%20Requirements%20for%20Fundraising%20and%20Marketing.pdf](https://www.npengage.com/files/Healthcare/How%20Healthcare%20Nonprofits%20Can%20Navigate%20Requirements%20for%20Fundraising%20and%20Marketing.pdf).

393. Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World. – New York: UNDP, 2013. – 216 p.

394. Human Development Report 2014. Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience. – New York: UNDP, 2014. – 239 p.

395. Independent Sector's Value of Volunteer Time [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.independentsector.org/volunteer_time

396. Intellectual Capital Reporting Practices In The Non-Profit Sector / [Bronzetti G., Mazzotta R., Puntillo P. and oth.]. – Sumy: «Virtus Interpress». – 2011. – 138 p.

397. Internet Users by Country [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>.

398. ISIC – Annex – ICNPO (Revised version) [Text]. – New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2006. – 11 p.

399. Jermyn H. Proposed Evaluation Framework for the Arts Council of England's [Электронный ресурс] / H. Jermyn // Social Inclusion Research Programme, unpublished. – Режим доступа: <http://www.artscouncil.org.uk/news/index.html>.

400. Jonghe A. M. Towards a more Holistic Approach of Quality Management in Universities in the E.U. / A. M. Jonghe, D. Vloeberghs // The strategic analysis of universities: microeconomic and management perspectives [Eds.: Mathias Dewatripont e.a.]. – Bruxelles: Ed. de l'université de Bruxelles, 2001. – P. 199–222.

401. Ketels C. European Clusters / C. Ketels // Hagbarth Publications. – Structural Change in Europe (3). – Innovative City and Business Regions. – 2004. – P. 1–5 .

402.Kotler P. A generic concept of marketing. / P. Kotler // Journal of Marketing. – 1972. – T. 36, № 2. – P. 46–54.

403.Kotler P. Broadening the Concept of Marketing / P. Kotler, S. Levy // Journal of Marketing. – 1969. – V. 38. – P. 10 – 15.

404.Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K. L. Keller. – New Jersey: Prentice Hall. – 2012. – 817 p.

405.Kotler P. Marketing Management. The Millenium Edition. Tenth edition / P. Kotler. – Boston: Pearson Custom Publishing, Inc., 2002. – 720 p.

406.Kotler P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – New Jersey: Prentice Hall, 2012. – 740 p.

407.Kotler P. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / P. Kotler, G. Zaltman // Journal of Marketing. – 1971. – № 35. – P. 3–12.

408.Kotler P. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. / P. Kotler, J. Scheff. – Boston: Harvard Business School Press, 1997. – 560 p.

409.Kotler P. Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations / P. Kotler // Journal of Marketing. – 1979. – № 43 (1). – P. 37–44.

410.Kotler P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative / P. Kotler // Journal of Marketing. – 2011. – V. 75. – P. 132 –135.

411.Kultura w 2012 r.: informacje i opracowania statystyczne / [упорядкув. – P. Łysoń]. – Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych, 2013. – 146 с.

412.Lautenschlager J. Promoting Volunteerism. Voluntary Action Directorate / J. Lautenschlager. – Ottawa: Multiculturalism and Citizenship, 1991. – 30 p.

413.Leiter J. Structural Isomorphism in Australian Non-profit Organizations / J. Leiter. – Centre of Philanthropy and Nonprofit Studies Queensland University of Technology Brisbane, 2005. – 38 p.

414.Leś E. Organizacje społeczne. Studium porównawcze / E. Leś. – Warszawa: DIALOG, 1998. – 138 p.

415.MacMillan I.C. Competitive Strategies for Not-for-Profit Agencies / I.C. MacMillan // Advances in Strategic Management. – 1983. – P. 61–82.

416. Manzo P. Competing for the Public Good [Электронный ресурс] / P. Manzo // Los Angeles Business Journal. – Режим доступа: <http://www.cnmsocal.org/resources/leadership-and-governance/competing-for-the-public-good.html>.

417. McLean D. Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society [Электронный ресурс] / D. McLean, A. Hurd. – 10-th ed. – Jones & Bartlett Publishers. – 346 p. – Режим доступа: www.jblearning.com.

418. McLeish B. Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in the Age of the Elusive Donor / B. McLeish. – Hoboken: John Wiley & Sons. – 2010. – 272 p.

419. Melnick G. Market Power And Hospital Pricing: Are Nonprofits Different? / G. Melnick, E. Keeler, J. Zwanziger // Health Affairs. – 1999. – V. 18, № 3. – P. 167–173.

420. Mission Canada – Ukraine Elections 2012 [Электронный ресурс]. – Election Observation Mission Parliamentary Elections, 2012. – 20 p. – Режим доступа: http://canademmissions.ca/ukraine/images/documents/Preliminary%20Report_UK.pdf.

421. Morton B. An overview of international NGOs in development cooperation [Электронный ресурс] / B. Morton. – Режим доступа: <http://www.cn.undp.org/content/dam/china/docs/Publications/UNDP-CH11%20An%20Overview%20of%20International%20NGOs%20in%20Development%20Cooperation.pdf>.

422. Mulyanegara R. Perceived market orientation and church participation [Электронный ресурс] / R. Mulyanegara, Y. Tsarenko, F. Mavondo // Proceedings of 'Sustainable management and marketing', the 23rd Annual Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Melbourne, Victoria, Australia, 30 November – 02 December 2009. – 2009. – Режим доступа: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/Papers.html#M>.

423. Mulyanegara R. C. Market Orientation and Brand Orientation from Customer Perspective an Empirical Examination in the Non-profit Sector [Text] /

R. C. Mulyanegara // International Journal of Business and Management. – 2010. – V. 5, № 7. – P. 14–23.

424.Nations in Transit 2013: Authoritarian Aggression and the Pressures of Austerity. – [W.P.]: Freedom House, 2013. – 28 p.

425.Nikel P.M. A critique of the discourse of marketized philanthropy / P.M. Nickel, A.M. Eikenberry // American Behavioral Scientist. – 2009. – № 52. – P. 974 – 989.

426.Nonprofit Marketing: Three-Volume Set / [eds. E. Parsons та ін.]. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd., 2008. – 1248 p.

427.Novatorov E. V. Critical Issues of Methodological Pluralism in Marketing Science: The Case of Development Non-profit Marketing Concept / E. V. Novatorov // SSRN Working Paper Series. – 2013. – № 227799. – (Препринт / Social Science Research Network).

428.O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing [Text] / N. J. O'Shaughnessy. – L.: The Macmillan Press, 1990. – 304 p.

429.Ogilvy D. Ogilvy on Advertising [Text] / D. Ogilvy. – London: Pan, 1983. – 224 p.

430.Panda K. T. Marketing Management: Text and Cases Indian Context / Tapan K. Panda. – New Delhi: Excel Books, 2008. – 750 p.

431.Porter M. E. Social progress index 2015: executive summary [Електронний ресурс] / M. E. Porter, S. Stern, M. Green. – Режим доступу: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-cr-social-progress-index-executive-summary-2015.pdf>

432.Prehn Y. Ministry marketing made easy: a practical guide to marketing your church message [Text] / Y. Prehn. – Nashville: Wipf & Stock Publishers, 2012. – 176 p.

433.Proulx K.E. Models of collaboration between nonprofit organizations / K. E. Proulx, Mark. A. Hager, K. C. Klein // International Journal of Productivity and Performance Management. – 2014. – V. 63, № 6. – P. 746–765.

434.Rama K. M. Services Marketing. / K. M. Rama. – Delhi: Pearson Education India, 2011. – 546 p.

435.Randle M. J. Not just any volunteers: segmenting the market to attract the high contributors / M. J. Randle, S. Dolnicar // Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing. – 2009. – № 21 (3). – P. 271–282.

436.Robbins K. How Nonprofit Organizations Compete [Электронный ресурс] / K. Robbins. – Режим доступа: <http://www.experience.com/alumnus/article>.

437.Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej: 2013 / [ed. H. Dmochowska]. – Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych, 2013. – 915 p.

438.Royall W. How much should a non-profit spend on marketing? [Электронный ресурс] / W. Royall. – Режим доступа: <http://www.royalladv.com/blog/non-profit-marketing-budget/#sthash.fptf9ddq.gptf3suh.dpuf>.

439.Salamon L. M. The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision / L. M. Salamon, H. K. Anheier. – Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1996. – 26 p.

440.Samuelson P.A. A note on the pure theory of consumer's behaviour / P. A. Samuelson // *Economica* (New series). – 1938. – V. 5, № 17. – P. 61–71.

441.Sanders M. L. Theorizing Nonprofit Organizations as Contradictory Enterprises Understanding the Inherent Tensions of Nonprofit Marketization / M.L. Sanders // *Management Communication Quarterly*. – 2012. – V. 26, № 1. – P. 179–185.

442.Sarnowski J. Zastosowanie marketingu w organizacjach non-profit, na przykładzie Parku Narodowego Yellowstone / J. Sarnowski // *Zeszyty naukowe polityki europejskie, finanse i marketing*. – 2010. – № 3 (52). – P. 386–398.

443.Schiff J. Competition between For-Profit and Nonprofit Organizations in Commercial Markets / Schiff J., Weisbrod B. // *Annals of Public and Cooperative Economics*. – 1991. – V. 62, Issue 4. – P. 619–640.

444.Schlomach B. Nonprofits in Health Care: Are They More Efficient and Effective? / B. Schlomach // Goldwater Institute. Policy brief. – 2010. – № 10–01. – P. 1–10.

445.Serrat O. Marketing in the Public Sector [Электронный вариант] / O. Serrat // Knowledge Solutions. – 2010. – № 72. – Режим доступа: <http://adb.org/sites/default/files/pub/2010/marketing-in-the-public-sector.pdf>

446.Setting up and running a successful trade union organization. The Swedish experience with an international outlook [Электронный ресурс]. – [W.P].: Labour Market Dialogue 2010. – 41 p. – Режим доступа: http://actrav-courses.itcilo.org/en/a4-04289/a4-04289-presentations/jean-claude-le-douaron/setting-up-and-running-a-successful-trade-union-organization-the-swedish-experience-with-an-international-outlook/at_download/file.

447.Shamsuddoha M. Realization on Green Marketing in Bangladesh [Электронный ресурс] / M. Shamsuddoha // Conference on Future Organization: Strategizing Business organized by IBAT, KIIT, Bhubaneswar, India in February 4–6. – Bhubaneswar: KIIT, 2005. – Режим доступа: <http://ssrn.com/abstract=1302277>.

448.Shawchuck N. Marketing for Congregations: Choosing to Serve People More Effectively [Text] / [N. Shawchuck, Ph. Kotler, B. Wrenn, G. Rath]. – Nashville: Abingdon Press, 1992. – 424 p.

449.Shepherd I.D. Religious marketing: reflections from the other side of politics [Text] / I.D.H. Shepherd // Journal of Public Affairs. – 2004. – № 4 (3). – P. 317–341.

450.Simon H. Rationality as Process and as Product of Thought / H. Simon // Thesis. – 1993. – V.1. – № 3 (1). – P. 16 – 38.

451.Singh P. Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development Faizabad [Электронный ресурс]. – Jhunjhunwala Business School, 2010. – 12 p. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622>.

452.Skills, Not Just Diplomas: Managing Education for Results in Eastern Europe and Central Asia / [Sondergaard L., M. Murthi, D. Abu-Ghaida, C. Bodewig

та ін.]. – Washington: The International Bank for Reconstruction and Development, 2012. – 36 p.

453. Smith A. Civic Engagement in the Digital Age [Text] / A. Smith. – Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2013. – 59 p.

454. Social Impact Study of Millennium Awards, Millennium Commission, London: Annabel Jackson Associates, 2000. – 266 p.

455. Standard Economic Sector Classifications of Australia (SESCA): 2002 [Электронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Latestproducts/3F022BCAAE48CA19CA25726B00126BD1>.

456. State of the World's Volunteerism Report 2011. Universal Values for Global Well-being. [ed. P. Hockenros]. – Denmark: United Nations Volunteers, 2011. – 148 p.

457. Stevens R. E. Concise Encyclopedia of Church and Religious Organization Marketing [Text] / [R. T. Stevens, D. L. Loudon, B. Wrenn, H. Cole]. – New York: The Haworth Reference Press, 2006. – 196 p.

458. Stukas A. The social marketing of volunteerism: A functional approach / Stukas A., Snyder M., Clary E. // In C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), Handbook of consumer psychology. – Mahwah: Erlbaum. – 2008. – P. 959–979.

459. Stula S. Active Ageing in Europe – Senior Citizens and Volunteering / S. Stula // Expert Meeting on Innovative Policies for Senior Citizens and Generations. – Berlin: Observatory for Sociopolitical Developments in Europe, 2011. – 96 p.

460. Suart J. Marketing is an investment – even for non-profits [Электронний ресурс] / J. Suart. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2011/jun/27/marketing-investment-non-profits>.

461. Tapscott D. Social Trends Report 2013 [Электронний ресурс] / D. Tapscott. – Режим доступу: http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/Bazaarvoice_Social-Trends-Report-2013.pdf.

462. The 2013 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia. 17th edition. – Washington: United States Agency for International

Development, Bureau for Europe and Eurasia, Office of Democracy, Governance and Social Transition, 2014. – 275 p.

463. The 2013 Healthcare Marketing Trends Report [Электронный ресурс] // Franklin Street, 2013. – Режим доступа: <http://www.docstoc.com/docs/153417640/Marketing-in-2013>.

464. The 2014 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia. – Washington: United States Agency for International Development, Bureau for Europe and Eurasia, Office of Democracy, Governance and Social Transition, 2015. – 283 p.

465. The 5 Nonprofit Trends at Arts and Cultural Organizations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.npengage.com/integrated-marketing/5-nonprofit-trends-arts-and-cultural-organizations/>

466. The European Higher Education Area in 2012: Bologna Process Implementation Report Education, [Электронный ресурс]. – Brussels: Audiovisual and Culture Executive Agency. – Режим доступа: [http://www.ehea.info/Uploads/\(1\)/Bologna%20Process%20Implementation%20Report.pdf](http://www.ehea.info/Uploads/(1)/Bologna%20Process%20Implementation%20Report.pdf).

467. The Europeans, culture and cultural values qualitative study in 27 European countries summary report. – Brussels: European Commission, 2006. – 82 с.

468. The Japanese Nonprofit Sector [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.simmons.edu/~media/Simmons/About/Japanese-Womens-Leadership-Initiative/Documents/Japans_NP_Sector.ashx?la=en.

469. The national Nonprofit Employment Trends Survey. – Washington: Nonprofit HR Solutions, 2011. – 18 p.

470. The Nonprofit Contribution to Civic Participation and Advocacy. Washington: The Aspen Institute Nonprofit Sector Strategy Group, 2000. – 19 p.

471. The Sector's Economic / Impact Independent Sector [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.independentsector.org/economic_role

472. The State of Nonprofit America / [ред. Lester M. Salamon; 2-nd ed.]. – Harrisonburg: R. R. Donnelley and Sons, 2012. – 709 p.

473. The Statistics Portal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statista.com>.

474. The Universal Declaration on Volunteering [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iave.org/content/universal-declaration-volunteering>.

475. The Use of Economic Instruments in Environmental Policy: Opportunities and Challenges. – Nairobi: UNEP, 2004. – 117 p.

476. Towards greater education and training for social Europe: ETUC Action Programme on lifelong learning and VET [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.etuc.org/sites/www.etuc.org/files/EN-Action-Programme-Towards-Greater-Education-and-Training-for-Social-Europe-2.pdf>.

477. Ukraine 2012 International Religious Freedom Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.state.gov/documents/organization/208590.pdf>.

478. Ukraine. The World Bank Group Country Survey FY 2014: Report of Findings January. [Электронный ресурс]. – [Б.М.]: The World Bank Group, 2014. – 115 p. – Режим доступа: <http://microdata.worldbank.org/index.php/catalog/2199/download/31981>.

479. Vankov N. The strategic dimensions of Political Marketing / N. Vankov // Economic Alternatives. – 2013. – Issue 3. – P. 74–80.

480. Vermeesch J. How unions united to change Australia's labour laws. Special Report [Электронный ресурс] / J. Vermeesch // Metal World. – P. 18–22. – Режим доступа: www.imfmetal.org.

481. Voss G. B. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment / G. B. Voss, Z. G. Voss // Journal of Marketing. – 2000. – V. 64. – P. 67–83.

482. Weisbrod B. Toward a theory of the voluntary non-profit sector in a three-sector economy / B. Weisbrod. – New York: Russell Sage Foundation, 1972. – 39 p.

483. Weiss J. Medical Marketing in the United States: A Prescription for

Reform / J. Weiss // The George Washington Law Review. – 2010. – V. 79, № 1. – P. 260 – 292.

484. What percent of an average non-profit's budget is spent on marketing/fundraising, awareness, or advocacy? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.quora.com/What-percent-of-an-average-non-profits-budget-is-spent-on-marketing-fundraising-awareness-or-advocacy>

485. Winston W. Marketing for Churches and Ministries [Text] / W. Winston, R. E. Stevens. – New York: Routledge, 2013. – 165 с.

486. World Giving Index 2014 [Text]. – [W.P.]: Charities Aid Foundation, 2014. – 44 p.

487. Wrenn B. What business can teach religious organizations about customer service [Text] / B. Wrenn // Journal of Professional Services Marketing, – 1993. – № 8 (2). – P. 251.

488. Wring D. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing [Text] / D. Wring // Journal of Marketing Management. – 1997. – № 13 (7). – P. 651–663.

489. Wymer W. Jr. Dimensions of Business and Nonprofit Collaborative Relationships / W. W. Jr. Wymer, S. Samu // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. – 2003. – V. 11, № 1. – P. 3–22.

490. Wymer W. Jr. Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations [Text] / W. Jr. Wymer, P. Knowles, R. Gomes. – Thousand Oaks: Sage Publications Ltd, 2006. – 370 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати дослідження наявності і змістовного наповнення веб-сайтів некомерційних організацій України в аспекті маркетингу, квітень 2015 р.

Джерело: дослідження автора

№ з/п	Некомерційні суб'єкти України	Позитивні публікації про НКС	Позиціонування НКС і підтримка іміджу	Зв'язки з громадськістю	Реклама некомерційного продукту	Наявність інтерактивних можливостей	Функція управління взаємовідносинами з волонтерами	Функція управління взаємовідносинами з клієнтами	Функція управління взаємовідносинами з донорами
1.	Асоціація працівників закладів культури профспілок України	—	—	—	—	—	—	—	—
2.	Вільна профспілка машиністів України (ВІМУ)	—	—	+	+	+	+	—	—
3.	Професійна спілка машинобудівників та приладобудівників України	—	—	—	—	—	—	—	—
4.	Професійна спілка працівників автомобільного транспорту та шляхового господарства України	—	—	+	+	+	+	—	—
5.	Українська Федерація профспілкових організацій – профспілка працівників підприємств з іноземними інвестиціями господарських товариств організацій та установ	—	—	+	+	+	—	—	—
6.	Всеукраїнська професійна спілка Товаровиробників та підприємців	—	—	—	—	—	—	—	—
7.	Профспілка працівників текстильної та легкої промисловості України	—	—	—	—	—	—	—	—
8.	Професійна спілка працівників агропромислового комплексу України	—	—	+	+	+	+	+	—
9.	Всеукраїнська профспілка працівників науки виробництва та фінансів	—	—	+	+	+	+	—	—
10.	Профспілка працівників автомобільного та сільськогосподарського машинобудування України	—	—	—	—	—	—	—	—
11.	Професійна спілка працівників державних установ України	—	—	+	+	+	+	+	—

12.	Профспілка працівників Збройних Сил України	—	—	+	+	+	+	—	—
13.	Профспілка трудящих металургійної і гірничодобувної промисловості України (Профспілка металургів і гірників України)	—	—	+	+	+	+	+	—
14.	Професійна спілка працівників житлово-комунального господарства місцевої промисловості побутового обслуговування населення України	—	—	+	+	+	+	—	—
15.	Профспілка працівників радіоелектроніки та машинобудування України	—	—	—	—	—	—	—	—
16.	Всеукраїнська профспілка працівників і підприємців торгівлі громадського харчування та послуг	—	—	—	—	—	—	—	—
17.	Профспілка працівників оборонної промисловості України	—	—	—	—	—	—	—	—
18.	Професійна спілка працівників культури України	—	—	—	—	—	—	—	—
19.	Профспілка працівників машинобудування та металообробки України	—	—	—	—	—	—	—	—
20.	Профспілка працівників інноваційних і малих підприємств України	—	—	—	—	—	—	—	—
21.	Професійна спілка працівників Пенсійного фонду України	—	—	—	—	—	—	—	—
22.	Профспілка працівників соціальної сфери України	—	—	—	—	—	—	—	—
23.	Українська Професійна спілка Працюючих за кордоном	—	—	—	—	—	—	—	—
24.	Національна Конфедерація професійних спілок України	—	—	+	+	+	+	+	—
25.	Всеукраїнська професійна спілка "Незалежна медіа-профспілка України"	—	—	+	+	+	+	+	—
26.	Національний форум профспілок України	—	—	+	+	+	+	+	—
27.	Профспілка страхових брокерів України	—	—	—	—	—	—	—	—
28.	Вільна профспілка освіти і науки України	—	—	+	+	+	+	+	—
29.	Всеукраїнська профспілка працездатних інвалідів (ВПП) ("Всеукраїнський парламент працездатних інвалідів")	—	—	+	+	+	+	+	—
30.	Всеукраїнська професійна спілка працівників Акціонерного товариства "Український інноваційний банк"	—	—	—	—	—	—	—	—
31.	Всеукраїнська профспілка працівників-мігрантів в Україні та за її межами	—	—	+	+	+	+	—	—
32.	Конфедерація Вільних профспілок України	—	—	+	+	+	+	+	—
33.	Всеукраїнська профспілка працівників фізичної культури і спорту	—	—	—	—	—	—	—	—
34.	Вільна профспілка медичних працівників України	—	—	—	—	—	—	—	—
35.	Всеукраїнська профспілка працівників сфери комп'ютерних та інформаційних технологій	—	—	—	—	—	—	—	—
36.	Вільна профспілка залізничників України	—	—	—	—	—	—	—	—
37.	Вільна профспілка залізничників України	—	—	—	—	—	—	—	—
38.	Всеукраїнська незалежна профспілка "Трудящі"	—	—	—	—	—	—	—	—
39.	Всеукраїнська вільна профспілка дорожників та різноробочих	—	—	—	—	—	—	—	—
40.	Всеукраїнська профспілка юристів	—	—	+	+	+	—	—	—
41.	Всеукраїнська профспілка	—	—	—	—	—	—	—	—

	агropромисловців України								
42.	Всеукраїнська незалежна профспілка "Сади України"	—	—	—	—	—	—	—	—
43.	Всеукраїнська профспілка працівників сфери права	—	—	—	—	—	—	—	—
44.	Незалежна профспілка працівників гравального бізнесу України	—	—	—	—	—	—	—	—
45.	Всеукраїнська профспілка працівників автомобільного транспорту	—	—	—	—	—	—	—	—
46.	Всеукраїнська профспілка працівників сфери бухгалтерського обліку та аудиту	—	—	—	—	—	—	—	—
47.	Всеукраїнська профспілка працівників страхових компаній	—	—	—	—	—	—	—	—
48.	Всеукраїнська громадська фармацевтична професійна спілка групи компаній "БЮКОН"	—	—	—	—	—	—	—	—
49.	Всеукраїнська незалежна профспілка працівників туристичної галузі та сфери обслуговування працюючих в Україні і в різних країнах світу	—	—	—	—	—	—	—	—
50.	Всеукраїнська професійна спілка пілотів	—	—	+	+	+	+	—	—
51.	«Міжнародний благодійний фонд «Збережімо Україну»	+	+	+	+	+	+	+	+
52.	«Волонтерський центр допомоги військовим і цивільним «Вільна доля»	—	+	+	+	+	+	+	+
53.	«Українсько-німецька соціальна спілка»	—	+	+	+	+	—	+	+
54.	«Благодійний фонд «Будинок мрій»	—	+	+	—	+	—	+	—
55.	«Благодійний фонд «Повернісь живим»	—	+	+	+	—	—	—	—
56.	Семенівська районна «За Семенівщину»	—	+	—	—	+	—	—	—
57.	«Шевченківська варта»	—	+	+	—	+	+	—	+
58.	«Благодійний фонд «Протидія хворобам цивілізації»	—	+	+	+	+	+	+	+
59.	Благодійний фонд «Доступні ліки»	—	+	+	—	+	+	+	+
60.	Міжнародний благодійний фонд «Карітас України»	+	+	+	+	+	+	+	+
61.	Тернопільське відділення Наукового товариства АГЕТ України	+	—	+	+	+	+	—	—
62.	Консультації для мігрантів	+	—	+	+	+	+	—	—
63.	Міжнародний благодійний фонд <Дар життя>	+	+	+	+	+	+	+	+
64.	"Справа честі"	—	—	—	+	+	—	—	—
65.	Благодійний Фонд "Стефан"	+	—	+	+	+	+	+	+
66.	Тернопільська міська молодіжна організація "Мій шлях"	—	—	—	—	—	—	—	—
67.	Офіційний сайт професійної спілки таксистів України	+	—	+	+	+	+	+	+
68.	ТОО ВМГО "Молода Провіт"а"	—	—	—	—	—	—	—	—
69.	Молодіжний Націоналістичний Конгрес	+	—	+	—	+	+	—	+
70.	Проект "Квітуча Тернопільщина"	—	—	—	—	—	—	—	—
71.	AIESEC в Тернополі	+	—	+	+	+	—	—	+
72.	Тернопільське регіональне відділення Асоціації міст України	+	—	+	+	+	—	—	—
73.	Молодь Тернопілля	—	—	+	+	+	—	—	—
74.	Професійна спілка працівників суднобудування України	—	—	+	+	+	+	—	—
75.	Профспілка працівників лісових галузей України	—	—	+	+	+	+	—	—
76.	Профспілка працівників споживчої кооперації України	—	—	+	+	+	+	—	—
77.	Профспілка працівників нафтової і газової промисловості України	—	—	+	+	+	+	—	—
78.	Професійна спілка працівників охорони здоров'я України	—	—	+	+	+	+	—	—
79.	Професійна спілка працівників хімічних та нафтохімічних галузей промисловості України	—	—	+	+	+	+	—	—

80.	Профспілка працівників освіти і науки України	—	—	+	+	+	+	—	—
81.	Професійна спілка працівників газових господарств України	—	—	+	+	+	+	—	—
82.	Федерація солідарних профспілок України	—	—	+	+	+	+	—	—
83.	Федерація професійних спілок України	—	—	+	+	+	+	—	—
84.	Міжнародна асоціація випускників Одеської національної академії зв'язку	—	—	+	+	+	+	—	—
85.	«Зелена хвиля»	+	+	+	+	+	+	+	+
86.	«Міжнародний центр сприяння реорганізації системи охорони здоров'я в Україні»	—	+	+	—	+	+	—	—
87.	«Точка опори»	—	—	+	+	+	+	+	—
88.	«Фонд підтримки міжнародного співробітництва України»	—	—	+	+	+	+	—	—
89.	«Асоціація Віта-Міла»	—	—	+	+	+	+	—	—
90.	«Асоціація громадян які проходили військову службу працювали або навчалися в Київському вищому інженерному радіотехнічному училищі протиповітряної оборони імені Маршала авіації Покришкіна ОІ та членів їх сімей»	+	—	+	+	+	+	—	+
91.	«Асоціація полярників України»	—	—	+	+	+	+	—	—
92.	«Всесвітній союз федерацій бойових мистецтв»	+	—	+	+	—	+	—	—
93.	«Всесвітня федерація айкідо»	+	—	+	—	+	+	—	—
94.	«Гром»	—	—	+	+	—	+	—	+
95.	«Громадський союз»	+	—	+	—	—	+	—	+
96.	«За мир»	—	+	+	+	+	+	—	—
97.	«Земляцтво Житомирян»	+	+	+	+	+	+	+	+
98.	«Інвестиційний союз»	+	—	+	+	—	+	—	—
99.	«Міжнародна асоціація «Європейський центр співробітництва і безпеки в Україні»	—	—	+	+	—	+	—	—
100.	«Міжнародна асоціація екологічного захисту довкілля	+	+	+	+	+	+	+	—
101.	«Міжнародна асоціація розвитку і підтримки малого та середнього бізнесу»	—	—	+	+	—	—	—	+
102.	«Міжнародна кадрова академія»	+	—	+	+	—	+	—	+
103.	«Міжнародне бюро з питань боротьби з корупцією та організованою злочинністю»	—	—	+	+	—	+	—	—
104.	Всеукраїнська ГО «Лікарняна адиктологічна каса»	+	+	+	—	—	+	—	—
105.	Всеукраїнська ГО «Сфера-Зет»	—	+	+	+	—	+	—	—
106.	Всеукраїнська ГО «Український інститут досліджень політики щодо громадського здоров'я»	—	+	+	—	—	+	—	—
107.	Всеукраїнська ГО «Академія технологічних наук України»	—	—	—	—	—	—	—	—
108.	Всеукраїнська ГО «Асоціація випускників МАН України»	—	+	+	+	+	+	—	—
109.	Всеукраїнська ГО «Асоціація гінекологів-ендокринологів України»	—	—	—	—	—	—	—	—
110.	Всеукраїнська ГО «Асоціація лікарів-пародонтологів України»	—	—	+	+	—	+	—	—
111.	Всеукраїнська ГО «Асоціація працівників дошкільної освіти»	—	+	+	+	—	+	+	—
112.	Всеукраїнська ГО «Асоціація провідних фахівців у галузі масажних технологій та остеопатії»	—	—	—	—	—	—	—	—
113.	Всеукраїнська ГО «Асоціація професійного розвитку»	—	+	+	+	+	+	+	—
114.	Всеукраїнська ГО «Асоціація стоматологів загальної практики»	—	—	+	+	—	+	—	—
115.	Всеукраїнська ГО «Асоціація торокальних хірургів України»	—	—	+	+	—	+	—	—
116.	Всеукраїнська ГО «Асоціація Християнських центрів реабілітації	—	+	+	+	+	+	—	—

	осіб залежних від наркотиків та алкоголю»								
117.	Всеукраїнська ГО «Бюро антикорупційних розслідувань»	—	—	—	—	—	—	—	—
118.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнська асоціація допомоги хворим на муковісцидоз»	—	+	+	+	+	+	+	—
119.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнська асоціація консультантів з управління»	—	—	+	+	+	+	—	—
120.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»	—	+	+	+	+	+	—	—
121.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнське агентство з авторський та суміжних прав»	—	+	+	+	+	+	—	—
122.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнський громадський комітет по боротьбі з корупцією та організованою злочинністю»	—	+	+	+	—	+	—	—
123.	Українське відділення міжнародної асоціації викладачів англійської мови та іноземної	+	+	+	+	+	+	+	+
124.	Всеукраїнська асоціація фахівців з питань відновлення платоспроможності та банкрутства	—	+	—	+	+	+	—	+
125.	Асоціація «Спільний простір» — АСП	+	+	+	+	—	—	—	—
126.	Відділення адвентистського агентства допомоги та розвитку Євро-Азійської дивізіону «Адвентистське агентство допомоги та розвитку в Україні»	—	—	—	+	+	—	+	+
127.	Всеукраїнська ГО «Український союз промисловців і підприємців»	+	+	+	+	+	+	+	+
128.	Всеукраїнська ГО «Федерація бразильського джиу-джитсу України»	—	+	+	+	—	—	—	+
129.	Всеукраїнська ГО «Федерація риболовного спорту України»	+	—	+	—	+	+	+	—
130.	Всеукраїнська ГО «Федерація хокею України»	+	—	+	—	+	+	+	—
131.	Всеукраїнська Асоціація родин загиблих на виробництві»	+	—	+	—	—	—	+	—
132.	Всеукраїнська інвалідів «Співдружність ХХІ»	+	+	—	+	+	+	—	—
133.	Всеукраїнська Інвалідів «Українське товариство глухих»	+	—	+	—	+	—	—	—
134.	Всеукраїнська асоціація громадських організацій «Альрайд»	+	+	+	+	+	+	+	—
135.	Всеукраїнська асоціація громадських організацій «Спілка вірмен України»	—	—	+	+	+	+	—	—
136.	Всеукраїнська асоціація любителів поштово-спортивного голубівництва	—	—	+	+	+	+	—	—
137.	Всеукраїнська асоціація фахівців з питань відновлення платоспроможності та банкрутства	—	—	+	+	—	—	—	—
138.	Всеукраїнська благодійна асоціація «Рівний-рівному»	+	+	+	+	+	+	—	+
139.	Всеукраїнська ГО «Асет»	+	+	+	+	+	+	+	+
140.	Всеукраїнська ГО «Благодійний фонд «Фармак»	—	+	+	+	+	+	—	+
141.	Всеукраїнська ГО «Благолепіс»	+	+	+	+	+	+	+	—
142.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнський рух за соціальні реформи «Народ і воля»	—	—	+	+	+	+	—	—
143.	«Міжнародний орден «Пріорат лицарів архангела Михаїла»	—	—	—	—	—	—	—	—
144.	«Міжнародний центр навчання та тренінгів»	—	—	+	+	+	+	—	—
145.	«Міжнародний центр розвитку і лідерства»	—	+	+	+	+	+	—	+
146.	«Нова генерація»	—	+	+	—	+	+	—	—
147.	«Об'єднаний (Джоїнт)»	—	—	—	—	—	—	—	—
148.	«Об'єднаний Єврейський центр розвитку»	—	—	—	—	—	—	—	—

149.	«Об'єднання «Міжнародний фонд ветеранів спецпідрозділів «Альфа»	+	+	+	—	+	+	—	+
150.	«Соціальна гармонія»	+	+	+	+	+	+	—	+
151.	«Українсько-китайська асоціація співдружності»	—	+	+	+	+	+	—	+
152.	«Українсько-Литовський бізнес-клуб»	—	+	+	+	+	+	—	—
153.	«Центр прип'ятьком»	+	—	+	+	+	+	+	—
154.	«Міжнародна асоціація інтегративної медицини»	—	—	—	—	—	—	—	—
155.	Міжнародна екологічна «Аква дім»	—	+	+	—	+	+	—	+
156.	Міжнародний благодійний фонд «Вертикаль»	—	+	+	—	—	+	—	—
157.	Міжнародний благодійний фонд «Ветерани»	+	+	+	—	—	+	—	+
158.	Міжнародний благодійний фонд «Від серця до серця»	+	+	+	+	+	+	+	+
159.	Міжнародний благодійний фонд «Допомога дітям України»	+	+	+	—	+	+	—	+
160.	Міжнародний благодійний фонд «Екологія України»	—	—	—	—	—	—	—	—
161.	Міжнародний благодійний фонд «Ізоляція Платформа культурних ініціатив»	+	+	+	+	+	+	—	+
162.	Міжнародний благодійний фонд «Місія спасіння»	+	+	+	—	—	+	—	+
163.	Міжнародний благодійний фонд «Не байдужі люди»	—	+	+	+	—	+	+	—
164.	Міжнародний благодійний фонд «Обдаровані діти України»	—	+	+	+	+	+	+	—
165.	Міжнародний благодійний фонд «Отчий дім»	+	+	+	+	+	+	+	+
166.	Міжнародний благодійний фонд «Планета взаємодопомоги»	+	+	+	+	+	+	+	—
167.	Міжнародний благодійний фонд «Святого апостола Андрія Первозванного»	—	+	+	—	—	+	+	—
168.	Міжнародний благодійний фонд «Співтворчість»	—	—	+	—	—	+	+	—
169.	Міжнародний благодійний фонд «Сузір'я»	+	+	+	+	+	+	+	—
170.	«Чиста планета»	+	+	+	—	+	—	+	+
171.	Молодіжна «Рух» «Генерація реформаторів»	—	—	—	—	—	—	—	—
172.	Миколаївський місцевий благодійний фонд «Юнітус»	+	+	+	+	+	+	—	+
173.	«Фундація «ЧейнджЛог»	+	+	+	—	—	—	+	—
174.	«Міжнародний благодійний фонд «Хелп-Юкрейн»	+	+	+	+	+	+	+	+
175.	«Шлях до майбутнього»	+	+	+	+	+	+	+	+
176.	Благодійний фонд суспільних відносин «Брат»	—	+	+	—	—	—	+	+
177.	«Благодійний фонд «Даруємо радість»	+	+	+	+	+	+	+	+
178.	Хмельницький регіональний благодійний фонд «Зміцнення громад»	+	+	+	+	+	+	+	+
179.	«Центр Громадянських Свобод»	+	+	—	—	+	—	+	+
180.	«Міжнародний благодійний фонд «Небесне сузір'я «Айдар»	+	+	+	+	+	+	—	—
181.	«Благодійний фонд «Фонд допомоги «Єдина країна»	—	—	—	—	—	—	—	—
182.	«Народний тил»	+	+	+	+	+	+	+	+
183.	«Волонтерська організація «Буковина – українському війську»	+	+	+	+	+	+	+	+
184.	«Благодійний фонд «Миротворці України»	+	+	+	+	+	—	—	—
185.	«Благодійний фонд «Солдатські матері»	+	+	+	+	+	—	—	+
186.	«Благодійний фонд «Сенс життя»	—	—	—	—	—	—	—	—
187.	Закарпатський благодійний фонд «Життя і надія»	+	+	+	+	+	+	—	—
188.	Благодійний фонд «Слава»	—	—	—	—	—	—	—	—
189.	Благодійний фонд «Безпечна Дарниця»	—	—	—	—	—	—	—	—
190.	Міжобласна волонтерська	+	+	—	+	+	—	+	+

	організація «Світ-Україна»								
191.	Благодійний фонд «Будь добрим»	—	—	—	—	—	—	—	—
192.	«Подільська агенція регіонального розвитку»	+	+	—	+	+	—	+	—
193.	Полтавська обласна «Реабілітаційний центр «Вихід є!»	+	+	+	+	+	—	+	—
194.	«Центр інформації про права людини»	+	+	+	+	+	—	+	—
195.	Міжнародна «Милосердя»	—	—	—	—	—	+	+	—
196.	Івано-Франківська обласна «Мальтійська служба допомоги»	+	+	+	—	+	+	+	+
197.	Благодійний фонд «Євда Черіті»	+	+	+	+	+	+	—	—
198.	Благодійний фонд «Волонтерський рух Всеукраїнської допомоги військовослужбовцям та їх сім'ям»	+	+	+	+	+	+	+	+
199.	Благодійний фонд «Праведник»	+	+	+	—	+	+	+	+
200.	Львівський обласний благодійний фонд «Торба»	—	+	—	+	+	—	—	+
201.	Благодійний фонд «Відкрите серце»	+	—	+	—	—	—	—	+
202.	Благодійний фонд «Збереження історико-архітектурної спадщини м Львова»	+	+	+	—	+	—	+	—
203.	Благодійний фонд «Салюс»	+	+	—	+	+	+	+	+
204.	Благодійний фонд «Порятунок дитини з лейкемією»;	—	—	—	—	—	—	—	—
205.	Благодійний фонд «Світ дитини»	—	+	—	—	+	—	—	+
206.	Українсько-американський добродійний фонд «Сейбр-Світло»	—	—	—	—	—	—	—	—
207.	Львівський обласний єврейський благодійний фонд «Хесед-Ар'є»	+	+	—	—	+	—	+	+
208.	Благодійний фонд «Христова допомога для дітей»	—	—	—	—	—	—	—	—
209.	Благодійний фонд «Фонд громад «Рідня»	+	+	+	+	+	—	+	+
210.	Благодійний фонд «Крила надії»;	+	+	+	+	+	+	+	+
211.	Благодійний фонд «Карітас»	+	+	—	+	+	—	+	+
212.	Благодійний неурядовий фонд "Усі разом"	+	+	—	+	+	+	+	+
213.	Благодійний фонд «Майбуття»	—	+	—	—	+	—	—	—
214.	Благодійний фонд «Дойчес гайм»;	—	—	—	—	—	—	—	—
215.	Добродійний фонд студія школа мистецтв;	—	—	—	—	—	—	—	—
216.	Благодійний фонд «Еко-милосердя»	—	—	+	—	+	—	—	—
217.	Благодійний фонд «Інсула»	—	—	—	—	—	—	—	—
218.	Культурно-просвітницький молодіжний благодійний центр «Торнадо»	—	—	—	—	—	—	—	—
219.	Львівський регіональний фонд Україна-Європа	—	—	—	—	—	—	—	—
220.	«Міжнародний благодійний фонд мрії та надії»	—	—	—	—	—	—	—	—
221.	«Благодійний фонд Семена Семенченка»	+	+	+	+	+	+	+	+
222.	«Запорізький міський конгрес інвалідів»	+	+	+	+	+	+	+	+
223.	«Волонтерський рух Буковини»	—	—	—	—	—	—	—	—
224.	«Благодійний фонд «У ритмі серця»	—	—	—	—	—	—	—	—
225.	Громадська організація «Свідоме суспільство»	—	—	—	—	—	—	—	—
226.	«Міжнародний благодійний фонд «Цент підтримки «Волонтер»	—	—	—	—	—	—	—	—
227.	«Благодійний фонд допомоги захисникам вітчизни та їх сім'ям «Коло»	+	+	+	+	+	+	+	+
228.	«Громадський корпус»	+	+	+	+	+	+	+	+
229.	Міжнародний благодійний фонд Голуб Ліни Іванівни	—	—	—	—	—	—	—	—
230.	«Міжнародний благодійний фонд «Благочинна Україна»	—	—	—	—	—	—	—	—
231.	«Самооборона Тросщини»	—	+	—	+	+	—	—	—
232.	«Всеукраїнське об'єднання «Українські рубежі»	+	+	+	+	+	+	+	+
233.	«Міжнародний фонд «Волошка»	+	+	+	+	+	+	+	+

234.	ГО ім. В.Голоти «Віра Надія – Життя»	+	+	+	+	+	+	+	+
235.	Благодійний фонд «Сагасітас-Україна»	+	+	+	+	+	+	+	+
236.	«Волонтери без кордонів»	+	+	+	—	+	—	+	—
237.	Благодійний фонд «Фонд громади Приірпіння»	+	+	+	+	+	+	+	+
238.	«Благодійний фонд «Інва Сос Схід»	+	+	+	+	+	+	+	+
239.	Благодійний фонд «Це для дітей»	+	+	+	+	+	+	+	+
240.	Чернігівський благодійний фонд «Поліський оберіг»	+	+	+	—	+	+	+	+
241.	«Благодійний фонд «Ніка-Україна»	—	—	—	—	—	—	—	—
242.	Міжнародний благодійний фонд «Простір Святої Софії»	+	+	+	+	+	+	+	+
243.	«Благодійний фонд «Народна поміч»	+	—	+	—	+	—	+	+
244.	«Екологічно-туристичний просвітницький центр «Здоров'я»	+	+	+	+	+	+	+	+
245.	«Благодійний фонд «Центр взаємодопомоги «Врятуємо Україну»	+	+	+	+	+	+	+	+
246.	Всеукраїнське об'єднання «КолоМедіа»	—	—	—	—	—	—	—	—
247.	«Захистимо майбутнє»	+	+	—	—	+	—	—	—
248.	рамадорський центр громадянських ініціатив при Донбаської державної машинобудівної академії «СЛОН»	+	+	+	+	+	+	+	+
249.	Благодійна організація «Благодійний фонд «Врятуймо країну разом»	—	—	—	—	—	—	—	—
250.	«Вінницький регіональний центр інформації «Креатив»	+	+	+	—	+	+	—	+
251.	«Фельдман Еко-Парк»	+	+	—	+	+	+	+	+
252.	Міжнародний благодійний фонд «Всесвітня місія сталого розвитку суспільства»	—	—	—	—	—	—	—	—
253.	Всеукраїнський благодійний фонд «Патріот України»	+	+	—	—	+	+	—	+
254.	Донецька міська молодіжна організація «Альтернативний молодіжний центр»	—	—	—	—	—	—	—	—
255.	Благодійний фонд «Розвиток села»	+	+	+	+	+	+	+	+
256.	Благодійний фонд «Харківський центр допомоги вагітним»	+	+	+	+	+	+	+	+
257.	Благодійний фонд «Слов'янська єдність»	—	—	—	—	—	—	—	—
258.	Благодійний фонд «Лікарі без кордонів – Бельгія»	+	+	—	—	+	—	—	—
259.	«Збереження агро-біорізноманіття Карпатських гір»	—	+	—	—	—	+	—	+
260.	«Міжнародний благодійний фонд «Воїни добра»	—	—	—	—	—	—	—	—
261.	«Благодійний фонд «Народжені в сорочці»	+	+	+	+	+	+	+	+
262.	«Благодійний фонд «Український опір»	—	—	—	—	—	—	—	—
263.	«Київська міська спілка ветеранів АТО»	+	—	+	—	—	—	—	—
264.	Благодійний фонд «Незалежна країна»	+	+	+	+	+	+	+	+
265.	Міжнародний благодійний фонд «Розбудова»	+	+	+	+	+	+	+	+
266.	Благодійний фонд «Звенигородський волонтерський рух з Україною в серці»	—	—	—	—	—	—	—	—
267.	Міжнародна «Велике серце»	—	—	—	—	—	—	—	—
268.	«Міжнародний благодійний фонд Андрія Артеменко»	+	+	+	+	+	+	+	+
269.	«Благодійний фонд Міцна країна»	—	—	—	—	—	—	—	—
270.	Благодійний фонд «Єдиний координаційний центр з надання допомоги патріотам Миргородщини, які приймають участь в АТО»	—	—	—	—	—	—	—	—
271.	«Світовий благодійний фонд миру та милосердя»	—	—	—	—	—	—	—	—
272.	«Спілка бійців та волонтерів АТО»	—	+	+	—	—	+	+	+

	«Сила України»								
273.	«Благодійний фонд «Місто ЗЕД»	+	+	+	+	+	+	+	+
274.	«Благодійний фонд Павла Тарасюка»	—	—	—	—	—	—	—	—
275.	«Фонд розвитку Криму»	+	+	+	+	+	+	+	+
276.	«Золотоніський координаційний комітет сприяння обороні України»	+	+	+	+	+	+	+	+
277.	Благодійний фонд «Рух опору»	+	+	+	—	+	—	—	—
278.	Благодійний фонд «Гуманітарне співробітництво»	—	+	—	+	+	+	—	+
279.	Міжнародна «Погляд»	+	+	+	+	+	+	+	+
280.	Тернопільська організація Української асоціації творчої інтелігенції «Світ культури»	—	—	—	—	—	—	—	—
281.	Тернопільське регіональне відділення Української екологічної Академії наук	—	—	—	—	—	—	—	—
282.	Спілка молоді Тернопільщини	—	—	—	—	—	—	—	—
283.	Тернопільське обласне відділення товариства зв'язків з українцями за межами України	—	—	—	—	—	—	—	—
284.	Тернопільська обласна організація товариства книголюбів України	—	—	—	—	—	—	—	—
285.	Тернопільська обласна громадська організація «Моя сім'я»	—	—	—	—	—	—	—	—
286.	Тернопільська обласна організація Товариства винахідників та раціоналізаторів України	—	—	—	—	—	—	—	—
287.	Тернопільська обласна організація Спілки офіцерів України	+	+	+	—	+	—	+	—
288.	Обласна організація Українського лікарського товариства на Тернопільщині	—	—	—	—	—	—	—	—
289.	Тернопільська обласна організація Молодіжної організації Спілки офіцерів України «Сокіл»	—	—	—	—	—	—	—	—
290.	Тернопільська обласна організація Товариства сприяння обороні України	—	—	—	—	—	—	—	—
291.	Тернопільська обласна екологічна громадська організація «Зелена планета»	—	—	—	—	—	—	—	—
292.	Тернопільська обласна організація Організації ветеранів України	—	+	—	—	—	—	—	—
293.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Кінологічна спілка України»	+	+	—	—	+	—	+	—
294.	Тернопільський фонд соціального захисту і реабілітації інвалідів по зору	—	—	—	—	—	—	—	—
295.	Тернопільське суспільно-культурне товариство «Надсяння»	—	—	—	—	—	—	—	—
296.	Тернопільське обласне об'єднання Всеукраїнського товариства «Просвіта» ім. Т. Шевченка	—	—	—	—	—	—	—	—
297.	Тернопільське обласне Відділення Українського фонду культури	—	—	—	—	—	—	—	—
298.	Тернопільська обласна спілка безквартирних офіцерів	—	—	—	—	—	—	—	—
299.	Тернопільське обласне історико-просвітницьке товариство «Меморіал» ім. Василя Стуса	—	—	—	—	—	—	—	—
300.	Тернопільський обласний громадський фонд сприяння діяльності правоохоронних органів	—	—	—	—	—	—	—	—
301.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнського Товариства політичних в'язнів та репресованих	—	—	—	—	—	—	—	—
302.	Тернопільська обласна організація Української Спілки ветеранів Афганістану (воїнів-інтернаціоналістів)	—	+	—	—	+	—	+	—
303.	Тернопільська обласна організація Української екологічної асоціації «Зелений світ»	—	—	—	—	—	—	—	—
304.	Тернопільська обласна федерація	—	—	—	—	—	—	—	—

	зимових видів спорту								
305.	Тернопільське обласне фізкультурно-спортивне товариство «Колос» АПК	+	—	—	—	—	—	—	—
306.	Тернопільська обласна організація Українського товариства охорони пам'яток історії та культури	—	—	—	—	—	—	—	—
307.	Тернопільський обласний комітет захисту Української Греко-Католицької церкви	—	—	—	—	—	—	—	—
308.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської громадської організації «Союз Чорнобиль України»	—	—	—	—	—	—	—	—
309.	Тернопільське товариство «Лемківщина»	—	—	—	—	—	—	—	—
310.	Тернопільська обласна організація Українського товариства глухих	—	—	—	—	—	—	—	—
311.	Тернопільська обласна Спілка багатодітних	—	—	—	—	—	—	—	—
312.	Тернопільський обласний благодійний Фонд захисту і допомоги психічно хворим	—	—	—	—	—	—	—	—
313.	Тернопільське обласне товариство голубиноного спорту Української Федерації голубиноного спорту	—	—	—	—	—	—	—	—
314.	Тернопільський обласний комітет Української Національної Асамблеї	—	—	—	—	—	—	—	—
315.	Тернопільське обласне товариство «Любачівщина»	—	—	—	—	—	—	—	—
316.	Тернопільська обласна організація народної медицини	—	—	—	—	—	—	—	—
317.	Тернопільська обласна діабетична асоціація	—	—	—	—	—	—	—	—
318.	Тернопільський обласний дитячий фонд здоров'я	—	—	—	—	—	—	—	—
319.	Тернопільська обласна організація Товариства «Знання» України	—	—	—	—	—	—	—	—
320.	Тернопільське обласне літературно-просвітницьке товариство ім. Б. Лепкого	—	—	—	—	—	—	—	—
321.	Тернопільська обласна організація українських націоналістів	—	—	—	—	—	—	—	—
322.	Тернопільське територіальне відділення Спілки аудиторів України	—	—	—	—	—	—	—	—
323.	Тернопільська обласна організація Українського товариства мисливців та рибалок	—	—	—	—	—	—	—	—
324.	Тернопільське крайове братство Святого Апостола Андрія Первозванного Української (автокефальної) православної церкви Київського патріархату	—	—	—	—	—	—	—	—
325.	Тернопільське крайове козацьке товариство Українського козацтва	+	—	—	—	—	—	—	—
326.	Тернопільська обласна Федерація волейболу	—	—	—	—	—	—	—	—
327.	Тернопільське обласне Відділення «Вайвам»	—	—	—	—	—	—	—	—
328.	Тернопільське обласне суспільно-культурне товариство «Холмщина»	—	—	—	—	—	—	—	—
329.	Тернопільський обласний галузевий фізкультурно-оздоровчий спортклуб «Харчовик»	—	—	—	—	—	—	—	—
330.	Федерація хокею Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
331.	Громадська організація «Академія соціального управління»	—	—	—	—	—	—	—	—
332.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Батьківщина молода»	—	—	—	—	—	—	—	—
333.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнського об'єднання «За Помісну Україну»	—	—	—	—	—	—	—	—

334.	Тернопільська обласна громадська організація «Центр політики, досліджень, навчань та інтелектуальних досліджень»	-	-	-	-	-	-	-	-
335.	Тернопільська обласна асоціація Всеукраїнської асоціації працівників професійно-технічної освіти	-	-	-	-	-	-	-	-
336.	Тернопільська обласна громадська організація «Справедлива Батьківщина»	-	-	-	-	-	-	-	-
337.	Тернопільський обласний осередок Асоціації спортивної боротьби України	-	-	-	-	-	-	-	-
338.	Тернопільська обласна громадська організація «Підприємці Галичини»	-	-	-	-	-	-	-	-
339.	Тернопільська обласна громадська організація «За справедливу «Батьківщину»	-	-	-	-	-	-	-	-
340.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Тернопільський аматорський театр»	-	-	-	-	-	-	-	-
341.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської футбольної асоціації студентів	-	-	-	-	-	-	-	-
342.	Тернопільська обласна громадська організація «Центр щасливого Батьківства та Материнства»	-	-	-	-	-	-	-	-
343.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Молодіжна Реформація»	-	-	-	-	-	-	-	-
344.	Тернопільська обласна громадська організація «Сімейний клуб «Промінчики»	-	-	-	-	-	-	-	-
345.	Тернопільська обласна громадська організація «Пошукове товариство Шлях воїна»	-	-	-	-	-	-	-	-
346.	Тернопільська обласна громадська організація «Клуб спортивного танцю «Гранде»	-	-	-	-	-	-	-	-
347.	Тернопільська обласна громадська організація «Солідарність»	-	-	-	-	-	-	-	-
348.	Тернопільська обласна громадська організація «Футбольний клуб «Нива-Тернопіль»	-	+	+	-	+	+	-	-
349.	Тернопільська обласна громадська організація «Асоціація міні-футболу (футзалу) Тернопільщини»	-	-	-	-	-	-	-	-
350.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Жінки Батьківщини»	-	-	-	-	-	-	-	-
351.	Тернопільська обласна громадська організація «Фортуна»	-	-	-	-	-	-	-	-
352.	Тернопільська обласна громадська організація «Асоціація захисників безпритульних тварин «Ноїв ковчег»	+	+	+	+	+	+	+	+
353.	Тернопільська обласна громадська організація «Воля»	-	-	-	-	-	-	-	-
354.	Тернопільське обласне відділення Міжнародного Центру впровадження програм ЮНЕСКО	-	-	-	-	-	-	-	-
355.	Тернопільська обласна громадська організація «Галицький Аграрний Центр»	-	-	-	-	-	-	-	-
356.	Тернопільська обласна громадська організація «Правозахисна організація «СТАРЛЕКС»	-	-	-	-	-	-	-	-
357.	Тернопільська обласна громадська організація «Тернопільська обласна асоціація міні-футболу»	-	-	-	-	-	-	-	-
358.	Тернопільська обласна громадська організація «Тенісний клуб «Ейс»	-	-	-	-	-	-	-	-
359.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської громадської організації «Громадянська позиція»	-	-	-	-	-	-	-	-

	трудівниць «За майбутнє дітей України»								
384.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Демократичні перетворення України»	—	—	—	—	—	—	—	—
385.	Тернопільська обласна громадська організація «Кришталевий жайвір»	—	—	—	—	—	—	—	—
386.	Тернопільська обласна організація аграрних інженерів	—	—	—	—	—	—	—	—
387.	Тернопільська обласна федерація Федерації спортивного туризму України	+	+	+	—	+	—	+	—
388.	Тернопільське обласне молодіжне спортивне товариство «Лицарська школа козацької січної боротьби Хрест»	—	—	—	—	—	—	—	—
389.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської громадської організації «Антикорупційний форум»	—	—	—	—	—	—	—	—
390.	Тернопільська обласна федерація культуризму	—	—	—	—	—	—	—	—
391.	Організація роботодавців Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
392.	Громадська організація «Фонд соціального розвитку Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
393.	Відділення Міжнародної Асоціації Ветеранів спеціальних підрозділів по боротьбі з організованою злочинністю «Центр» у Тернопільській області «Центр-Збруч»	—	—	—	—	—	—	—	—
394.	Тернопільська обласна організація молодіжної громадської організації «Спілка молоді регіонів»	—	—	—	—	—	—	—	—
395.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Терра»	—	—	—	—	—	—	—	—
396.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської спілки «Громадський Парламент Жінок України»	—	—	—	—	—	—	—	—
397.	Тернопільська обласна організація фізкультурно-спортивного товариства «Спартак»	—	—	—	—	—	—	—	—
398.	Тернопільська обласна Округа «Молодіжної організації «Пласт – Національна Скаутська Організація України»	+	+	+	—	+	—	+	—
399.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Молодий Народний Рух»	+	+	+	—	+	—	+	—
400.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської громадської організації «Асоціація споживачів послуг монополій» – Антимонопольний союз	—	—	—	—	—	—	—	—
401.	Тернопільська обласна організація Українського союзу науково-технічної інтелігенції	—	—	—	—	—	—	—	—
402.	Тернопільська обласна організація Української світової спілки професійних учителів	—	—	—	—	—	—	—	—
403.	Тернопільська обласна громадська організація «Паросток»	—	—	—	—	—	—	—	—
404.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Молодий Рух»	—	—	—	—	—	—	—	—
405.	Товариство вкладників Тернопільщини	—	—	—	—	—	—	—	—
406.	Тернопільський обласний осередок спортивної федерації глухих України	—	—	—	—	—	—	—	—

407.	Тернопільське відділення Української секції Міжнародної поліцейської Асоціації	—	—	—	—	—	—	—	—
408.	Тернопільська обласна асоціація розвитку туризму	—	—	—	—	—	—	—	—
409.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської Асоціації «Укржитлоексплуатація»	—	—	—	—	—	—	—	—
410.	Тернопільська обласна Туристична Асоціація	—	—	—	—	—	—	—	—
411.	Тернопільська обласна спілка «Об'єднання інвалідів Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
412.	Тернопільське обласне козацьке товариство Всеукраїнської громадської організації «Українське реєстрове Козацтво» (УРК)	—	—	—	—	—	—	—	—
413.	Територіальне відділення Всеукраїнської громадської організації «Асоціація платників податків України» в Тернопільській області	—	—	—	—	—	—	—	—
414.	Організація роботодавців сільськогосподарського машинобудування Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
415.	Тернопільська обласна громадська організація «Благодійність»	—	—	—	—	—	—	—	—
416.	Молодіжна громадська організація Творче молодіжне об'єднання «Нівроку»	—	—	—	—	—	—	—	—
417.	Тернопільський обласний осередок «Асоціації трудових об'єднань молоді України»	—	—	—	—	—	—	—	—
418.	Громадська організація «Тернопільська обласна сільськогосподарська дорадча служба»	—	—	—	—	—	—	—	—
419.	Тернопільське обласне Товариство «Бойківщина»	—	—	—	—	—	—	—	—
420.	Тернопільська обласна громадська організація «Захист рідної землі»	—	—	—	—	—	—	—	—
421.	Тернопільська обласна громадська організація «ПРАВДА»	—	—	—	—	—	—	—	—
422.	Тернопільська обласна громадська організація «Дорожній контроль-Тернопіль»	+	+	+	—	+	—	+	—
423.	Громадська організація «Асоціація випускників Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя»	—	—	—	—	—	—	—	—
424.	Тернопільська обласна Федерація Айкідо Айкікай	+	+	+	—	+	—	+	—
425.	Тернопільська обласна громадська організація «Бізнес область»	+	+	—	—	+	—	+	—
426.	Тернопільська обласна громадська організація «Можливість»	—	—	—	—	—	—	—	—
427.	Тернопільська обласна громадська організація «Інститут права»	+	+	+	—	+	—	+	—
428.	Тернопільська обласна громадська організація «Клуб любителів котів «Адель»	+	+	—	—	+	—	+	—
429.	Тернопільська обласна громадська організація ветеранів «Тернопіль-пошук»	—	—	—	—	—	—	—	—
430.	Тернопільська обласна організація роботодавців харчової промисловості	—	—	—	—	—	—	—	—
431.	Тернопільська обласна громадська організація «Прозора влада – справедлива економіка»	—	—	—	—	—	—	—	—
432.	Тернопільський обласний осередок Об'єднання Студіюючої Молоді «Зарево»	—	—	—	—	—	—	—	—
433.	Тернопільський обласний осередок Молодіжної громадської організації	—	—	—	—	—	—	—	—

	Молодіжний інформаційний центр «ЄВРО Зарєво»								
434.	Тернопільський обласний осередок Федерації спортивного більярду України	—	—	—	—	—	—	—	—
435.	Тернопільська обласна громадська організація «ВІДПОВІДЬ»	—	—	—	—	—	—	—	—
436.	Тернопільська обласна організація Спілки юристів України	—	—	—	—	—	—	—	—
437.	Громадська організація «Болгарський культурно-просвітницький клуб «Трендафіл»	—	—	—	—	—	—	—	—
438.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Третій шлях»	—	—	—	—	—	—	—	—
439.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської громадської організації «Спілка ветеранів митної служби України»	—	—	—	—	—	—	—	—
440.	Тернопільська обласна організація роботодавців агропромислового комплексу	—	—	—	—	—	—	—	—
441.	Асоціація керівників гімназій, ліцеїв, колегіумів Тернопільщини	—	—	—	—	—	—	—	—
442.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Молодіжний союз Наша Україна»	—	+	—	—	+	—	+	—
443.	Тернопільський обласний осередок Федерації велосипедного спорту України	—	—	—	—	—	—	—	—
444.	Федерація легкої атлетики Тернопільської області	+	—	—	—	+	+	+	—
445.	Тернопільське обласне відділення української бібліотечної асоціації	+	+	+	—	+	—	+	—
446.	Тернопільська обласна організація Федерації боксу України	—	—	—	—	—	—	—	—
447.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Антикримінальний вибір»	—	—	—	—	—	—	—	—
448.	Тернопільське обласне відділення всеукраїнського громадського дитячого руху «Школа безпеки»	—	—	—	—	—	—	—	—
449.	Тернопільська обласна організація Міжнародної громадської організації «Міжнародний союз козацтва»	—	—	—	—	—	—	—	—
450.	Тернопільський обласний осередок Міжнародної громадської організації «Світ родини»	—	—	—	—	—	—	—	—
451.	Тернопільська обласна федерація риболовного спорту	—	+	—	—	+	—	+	—
452.	Тернопільська обласна громадська організація «Автоспорт Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
453.	Тернопільська обласна жіноча організація «Олімп»	—	—	—	—	—	—	—	—
454.	Тернопільська обласна молодіжна організація «Нова молодь»	—	—	—	—	—	—	—	—
455.	Тернопільська обласна Асоціація працівників санітарно-епідеміологічної служби	—	—	—	—	—	—	—	—
456.	Тернопільська обласна організація роботодавців індустрії розваг	—	—	—	—	—	—	—	—
457.	Молодіжна громадська організація «Стрітбольна асоціація»	—	—	—	—	—	—	—	—
458.	Тернопільське обласне відділення громадської організації жінок-інвалідів «Донна»	—	—	—	—	—	—	—	—
459.	Молодіжна громадська духовно-спортивна організація «Скеля»	—	—	—	—	—	—	—	—
460.	Федерація регбі Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
461.	Тернопільська обласна Спілка працюючих за кордоном	—	—	—	—	—	—	—	—

	«Медобори»								
462.	Тернопільська обласна громадська організація «Садівницьке товариство «Над ставом»»	—	—	—	—	—	—	—	—
463.	Тернопільський обласний осередок Федерації біатлону України	—	—	—	—	—	—	—	—
464.	Тернопільська обласна Молодіжна громадська організація «Національна еліта»	—	—	—	—	—	—	—	—
465.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської громадської організації «Громадський контроль»	—	—	—	—	—	—	—	—
466.	Тернопільське відділення громадської організації «Спілка адвокатів України»	—	—	—	—	—	—	—	—
467.	Тернопільська обласна громадська організація родин дітей-інвалідів «Промінь надії»	—	—	—	—	—	—	—	—
468.	Тернопільська обласна організація роботодавців підприємств гірничодобувної галузі	—	—	—	—	—	—	—	—
469.	Тернопільська обласна громадська організація «Союз рекламистів»	—	—	—	—	—	—	—	—
470.	Тернопільська обласна громадська організація «Центр соціологічних досліджень»	—	+	—	—	+	—	+	—
471.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Братство бджолярів України»	—	—	—	—	—	—	—	—
472.	Тернопільська обласна організація роботодавців галузі охорони здоров'я	—	—	—	—	—	—	—	—
473.	Місцевий осередок Всеукраїнської громадської організації «Асоціація ветеранів державної податкової служби України» Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
474.	Тернопільська обласна громадська організація «Танцювальний клуб «Віртуоз»»	—	—	—	—	—	—	—	—
475.	Тернопільська обласна громадська організація «Спортивний клуб «Будівельник»»	—	—	—	—	—	—	—	—
476.	Тернопільська обласна громадська організація «Берег Єднання» імені Романа Шухевича	—	—	—	—	—	—	—	—
477.	Громадська організація «Тернопільське молодіжне православне братство»	—	—	—	—	—	—	—	—
478.	Тернопільська обласна громадська організація «Об'єднання «Медіа-пол»»	—	—	—	—	—	—	—	—
479.	Тернопільська обласна громадська організація «Батьківський форум»	—	—	—	—	—	—	—	—
480.	Асоціація спортивного танцю Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
481.	Тернопільський обласний фонд неординарних ідей та проєктів	—	—	—	—	—	—	—	—
482.	Тернопільська обласна Асоціація опікунів та батьків дітей інвалідів	—	—	—	—	—	—	—	—
483.	Польське культурно-освітнє товариство Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
484.	Тернопільське обласне християнське благодійне товариство «Бетеста»	—	—	—	—	—	—	—	—
485.	Тернопільська обласна громадська організація «Комітет виборців Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
486.	Тернопільська обласна молодіжна пошукова організація «Обеліск»	—	—	—	—	—	—	—	—
487.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської спілки автомобілістів	+	+	—	—	+	+	+	—
488.	Тернопільська станиця Галицького Братства колишніх вояків 1-ої	—	—	—	—	—	—	—	—

	Української Дивізії «Галичина» Української Національної Армії								
489.	Тернопільське відділення Союзу українців	—	—	—	—	—	—	—	—
490.	Тернопільський обласний фонд сприяння правовим реформам	—	—	—	—	—	—	—	—
491.	Тернопільське обласне об'єднання «Товариство батьків, діти яких хворіють цукровим діабетом «Буратіно»	—	—	—	—	—	—	—	—
492.	Тернопільська обласна громадська організація «Пошук»	—	—	—	—	—	—	—	—
493.	Тернопільська обласна Управа Всеукраїнського братства ОУН-УПА ім. Генерала Романа Шухевича – Тараса Чупринки «Лисоня»	—	—	—	—	—	—	—	—
494.	Тернопільська обласна асоціація виробників	—	—	—	—	—	—	—	—
495.	Тернопільський обласний фонд ім. професора Олександра Смакули	—	—	—	—	—	—	—	—
496.	Тернопільське територіальне відділення Всеукраїнського наукового та професійного товариства ім. Миколи Міхновського	—	—	—	—	—	—	—	—
497.	Федерація аматорського боксу та кікбоксінгу Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
498.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської музичної спілки	—	—	—	—	—	—	—	—
499.	Регіональне відділення Українського союзу промисловців та підприємців в Тернопільській області	—	—	—	—	—	—	—	—
500.	Тернопільська крайова організація Національної Ліги Українських композиторів	—	—	—	—	—	—	—	—
501.	Тернопільська обласна організація фізкультурно-спортивного товариства «Динамо» України	—	+	—	—	+	—	—	—
502.	Тернопільська обласна громадська організація «Християнська єдність»	—	—	—	—	—	—	—	—
503.	Тернопільське обласне відділення Конгресу української інтелігенції	—	—	—	—	—	—	—	—
504.	Обласне громадське об'єднання «Альянс молоді Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
505.	Тернопільська обласна громадська організація «Футбольний клуб «Нива»»	+	—	—	—	+	—	—	—
506.	Тернопільська обласна організація «Відлуння війни»	—	—	—	—	—	—	—	—
507.	Тернопільське представництво асоціації студентів-медиків України	—	—	—	—	—	—	—	—
508.	Тернопільська обласне молодіжне науково-пошукове Товариство «Обереги»	—	—	—	—	—	—	—	—
509.	Тернопільське обласне відділення Асоціації фахівців з нерухомості /ріелторів/ України	—	—	—	—	—	—	—	—
510.	Тернопільське обласне об'єднання Асоціації фермерів та приватних землевласників України	—	—	—	—	—	—	—	—
511.	Тернопільська обласна організація східних бойових мистецтв	—	—	—	—	—	—	—	—
512.	Тернопільський обласний фонд ім. Івана Пулюя	—	—	—	—	—	—	—	—
513.	Тернопільська обласна організація Товариства Червоного Хреста України	+	—	—	+	+	+	—	+
514.	Тернопільське обласне товариство міжнародної громадської організації Товариство німців «Відергербург»	—	—	—	—	—	—	—	—
515.	Тернопільська обласна організація Ліберального молодіжного об'єднання	—	—	—	—	—	—	—	—
516.	Тернопільське обласне відділення	—	—	—	—	—	—	—	—

	Всеукраїнського об'єднання ветеранів								
517.	Тернопільська обласна молодіжна організація «Молодий рух Тернопілля»	—	—	—	—	—	—	—	—
518.	Тернопільський обласний християнсько-молодіжний духовно-реабілітаційний центр «Просвітитель»	—	—	—	—	—	—	—	—
519.	Тернопільська обласна Федерація Всеукраїнської спортивної громадської організації «Федерація футболу України»	+	—	—	—	+	—	—	—
520.	Тернопільська обласна Спілка Всеукраїнського об'єднання (Спілки) «Соціальна справедливість»	—	—	—	—	—	—	—	—
521.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської Ліги Українських жінок	—	—	—	—	—	—	—	—
522.	Тернопільське обласне об'єднання ділових людей «Господар»	—	—	—	—	—	—	—	—
523.	Тернопільський обласний Автомобільний Клуб	—	—	—	—	—	—	—	—
524.	Тернопільське обласне товариство дітей політ'язнів і репресованих	—	—	—	—	—	—	—	—
525.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Демократичний альянс»	—	—	—	—	—	—	—	—
526.	Тернопільська обласна організація «Здоров'я жінки»	+	+	+	—	+	+	—	—
527.	Тернопільське обласне відділення Національного Олімпійського Комітету України	—	—	—	—	—	—	—	—
528.	Тернопільська обласна організація Народно-демократичного об'єднання «Нова Україна» (НУ)	—	—	—	—	—	—	—	—
529.	Тернопільське обласне товариство філателістів Асоціації філателістів в Україні	—	—	—	—	—	—	—	—
530.	Тернопільська обласна організація Спілки наукових та інженерних об'єднань України	—	—	—	—	—	—	—	—
531.	Тернопільська обласна організація «Волейбольний Клуб «Галичанка»»	+	—	—	—	+	—	+	—
532.	Громадська організація «Асоціація нотаріусів Тернопільської області»	—	—	—	—	—	—	—	—
533.	Тернопільська обласна організація Українського товариства охорони природи	—	—	—	—	—	—	—	—
534.	Тернопільська обласна організація «Єврейська община»	—	—	—	—	—	—	—	—
535.	Тернопільська обласна організація фізкультурно-спортивного товариства «Україна»	—	—	—	—	—	—	—	—
536.	Тернопільська обласна громадська спортивно-патріотична організація «Призуб» ім. С. Бандери	—	—	—	—	—	—	—	—
537.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської екологічної ліги	—	—	—	—	—	—	—	—
538.	Тернопільська обласна організація ветеранів учасників миротворчих операцій	—	—	—	—	—	—	—	—
539.	Тернопільська обласна організація Українського товариства сліпих (УТОС)	—	—	—	—	—	—	—	—
540.	Тернопільська обласна організація Народно-демократичної ліги молоді	—	—	—	—	—	—	—	—
541.	Тернопільський обласний осередок Асоціації спортивного танцю України (АСТУ)	—	—	—	—	—	—	—	—
542.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської організації «Україна. Порядок денний на XXI століття»	—	—	—	—	—	—	—	—

543.	Тернопільське обласне товариство «Гедеон»	—	—	—	—	—	—	—	—
544.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнського жіночого народно-демократичного об'єднання «Дія»	—	—	—	—	—	—	—	—
545.	Тернопільська обласна Асоціація жінок	+	+	+	—	+	+	+	—
546.	Асоціація платників податків Тернопільської області	+	+	+	—	+	+	+	+
547.	Тернопільська обласна організація «Дослідницький центр соціальних технологій»	—	—	—	—	—	—	—	—
548.	Тернопільська обласна федерація вільної боротьби	—	—	—	—	—	—	—	—
549.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнського об'єднання демократичних сил «Злагода»	—	—	—	—	—	—	—	—
550.	Тернопільський обласний осередок Галицького Автомобільного Клубу	—	—	—	—	—	—	—	—
551.	Тернопільська обласна організація громадської організації «Українська соціал-демократична молодь»	—	—	—	—	—	—	—	—
552.	Тернопільський обласний спортивно-екологічний клуб «Каскад»	—	—	—	—	—	—	—	—
553.	Тернопільська обласна організація студентів-правників та молодих юристів	—	—	—	—	—	—	—	—
554.	Тернопільський обласний осередок міжнародної громадської організації Автомобільна Федерація України	—	—	—	—	—	—	—	—
555.	Тернопільська обласна організація землевпорядників	—	—	—	—	—	—	—	—
556.	Тернопільський обласний осередок Асоціації стоматологів України	—	—	—	—	—	—	—	—
557.	Асоціація молодих депутатів Тернопільщини	—	—	—	—	—	—	—	—
558.	Тернопільська обласна організація міжнародної організації «Жіноча громада»	—	—	—	—	—	—	—	—
559.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської Асоціації «Укрмолодьжитло»	—	—	—	—	—	—	—	—
560.	Відділення Всеукраїнської громадської організації «Руський Рух України» у Тернопільській області	—	—	—	—	—	—	—	—
561.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Асоціація молодих підприємців»	—	—	—	—	—	—	—	—
562.	Тернопільська обласна організація Української Асоціації нейрохірургів	—	—	—	—	—	—	—	—
563.	Тернопільська обласна організація Добровільного пожежного товариства України	—	—	—	—	—	—	—	—
564.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської асоціації жінок «Славія»	—	—	—	—	—	—	—	—
565.	Тернопільська обласна асоціація фармацевтичних працівників	—	—	—	—	—	—	—	—
566.	Тернопільський обласний осередок Ліги соціальних працівників України	—	—	—	—	—	—	—	—
567.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської організації інвалідів «Союз організацій інвалідів України»	—	—	—	—	—	—	—	—
568.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Спілка молодих журналістів Тернопілля»	—	—	—	—	—	—	—	—
569.	Тернопільська обласна громадська організація «Спілка власників землі»	—	—	—	—	—	—	—	—
570.	Тернопільська обласна Федерація	—	—	—	—	—	—	—	—

	національних лицарських єдиноборств								
571.	Відділення Міжнародної Асоціації ветеранів антитерору підрозділів «Альфа» в Тернопільській області	—	—	—	—	—	—	—	—
572.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Комітет виборців України»	—	—	—	—	—	—	—	—
573.	Асоціація суддів Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
574.	Тернопільський обласний осередок Асоціації спеціалістів ветеринарної медицини України	—	—	—	—	—	—	—	—
575.	Тернопільська обласна організація «Ліга українських жінок Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
576.	Тернопільське відділення Соціологічної асоціації України	—	—	—	—	—	—	—	—
577.	Обласна асоціація молодих медиків Тернопілля	—	—	—	—	—	—	—	—
578.	Тернопільська обласна шахова Федерація	+	+	+	—	+	—	—	—
579.	Тернопільська регіональна організація Конгресу Азербайджанців України	—	—	—	—	—	—	—	—
580.	Тернопільський обласний Осередок Федерації більярдного спорту України	—	—	—	—	—	—	—	—
581.	Тернопільська обласна організація роботодавців сфери послуг «Всім миром»	—	—	—	—	—	—	—	—
582.	Тернопільська обласна громадська організація «Футбольний Клуб «Іскра»	—	—	—	—	—	—	—	—
583.	Тернопільська обласна громадська організація «Захист прав споживачів»	—	—	—	—	—	—	—	—
584.	Громадська організація «Центр реабілітації інвалідів і підтримки інвалідного руху»	—	—	—	—	—	—	—	—
585.	Тернопільська обласна громадська організація «Спілка соціального партнерства»	—	—	—	—	—	—	—	—
586.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Молодіжний Націоналістичний Конгрес»	—	—	—	—	—	—	—	—
587.	Тернопільська обласна організація Спілки Української Молоді	—	—	—	—	—	—	—	—
588.	Тернопільська обласна громадська організація «Ольвія»	—	—	—	—	—	—	—	—
589.	Асоціація працівників професійних охоронних структур в Тернопільській області	—	—	—	—	—	—	—	—
590.	Галузева організація роботодавців транспорту Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
591.	Тернопільський обласний осередок Міжнародної громадської організації «Міжнародний Антикримінальний і Антитерористичний Комітет»	—	—	—	—	—	—	—	—
592.	Тернопільська обласна організація роботодавців побутового обслуговування населення	—	—	—	—	—	—	—	—
593.	Тернопільська обласна громадська організація «Центр Спортивного Танцю «Калібро»»	—	—	—	—	—	—	—	—
594.	Тернопільський обласний осередок Української Федерації Кіокушинкай Карате	—	—	—	—	—	—	—	—
595.	Тернопільська обласна філія Української Студентської Спілки	—	—	—	—	—	—	—	—
596.	Тернопільська обласна асоціація пасічників імені Миколи Михалевича	+	+	—	—	+	—	—	—
597.	Тернопільська обласна організація	—	—	—	—	—	—	—	—

	Всеукраїнської спілки власників земельних та майнових паїв								
598.	Громадське об'єднання «Представництво Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
599.	Тернопільське обласне відділення Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні	—	—	—	—	—	—	—	—
600.	Тернопільський обласний осередок Асоціації Айкідо Айкікай України	—	—	—	—	—	—	—	—
601.	Тернопільський обласний осередок Федерації самбо України	—	—	—	—	—	—	—	—
602.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Молодіжна адміністрація»	—	—	—	—	—	—	—	—
603.	Тернопільська обласна громадська організація «Студентський спортивний клуб «Універ»	—	—	—	—	+	—	—	—
604.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської Молодіжної Громадської Організації «Спілка Молодих Соціалістів»	—	—	—	—	—	—	—	—
605.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Спілка молодих державних службовців України»	—	—	—	—	—	—	—	—
606.	Асоціація ветеранів підрозділів Управління карного розшуку УМВСУ України в Тернопільській області «Дельта»	—	—	—	—	—	—	—	—
607.	Тернопільська обласна спілка молодіжних та дитячих громадських організацій «Тернопільська обласна рада молодіжних організацій»	—	—	—	—	—	—	—	—
608.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської громадської організації «Всеукраїнське товариство Лемківщина»	+	—	+	+	+	—	—	—
609.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Фонд сприяння демократичним виборам»	—	—	—	—	—	—	—	—
610.	Тернопільська обласна молодіжна організація «Асоціація краєзнавців-енциклопедистів Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
611.	Тернопільська обласна громадська інвалідів організація «Надія-2004»	—	—	—	—	—	—	—	—
612.	Тернопільський обласний Клуб «Нумізмат»	—	—	—	—	—	—	—	—
613.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської громадської організації «Асоціація фінансистів України»	—	—	—	—	—	—	—	—
614.	Тернопільське обласне відділення Асоціації акушерів-гінекологів України	—	—	—	—	—	—	—	—
615.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Всеукраїнська Федерація фрі-файту та контактних единоборств»	—	—	—	—	—	—	—	—
616.	Тернопільська обласна ветеранська організація Асоціації Міністерства внутрішніх справ України	—	—	—	—	+	—	—	—
617.	Громадська організація «Духовний центр Родини «Теотокос»»	—	—	—	—	—	—	—	—
618.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської громадської організації «Захист дітей війни»	—	—	—	—	—	—	—	—
619.	Тернопільська обласна федерація аматорського кікбоксінгу (версія IAKSA)	—	—	—	—	—	—	—	—
620.	Тернопільська обласна асоціація кредитних спілок	—	—	—	—	—	—	—	—
621.	Тернопільська обласна організація	—	—	—	—	—	—	—	—

	Всеукраїнського громадсько-патріотичного об'єднання «Український вибір»								
622.	Тернопільський обласний Фонд регіональних інвестиційних досліджень	—	—	—	—	—	—	—	—
623.	Тернопільський обласний осередок Федерації санного спорту України	—	—	—	—	—	—	—	—
624.	Тернопільська обласна громадська організація «Тенісний клуб «Юля»	—	—	—	—	—	—	—	—
625.	Тернопільська обласна громадська організація «Тернопільська обласна Федерація Кіокушин-Кан карате-до Ренмей»	—	—	—	—	—	—	—	—
626.	Тернопільська обласна громадська організація «Підприємці Тернопілля»	—	—	—	—	—	—	—	—
627.	Тернопільська обласна громадська організація «Нова Надія»	—	—	—	—	—	—	—	—
628.	Тернопільське обласне відділення Української нотаріальної палати	—	—	—	—	+	—	+	—
629.	Тернопільська обласна організація ветеранів Збройних Сил України	—	—	—	—	—	—	—	—

Додаток Б

Перелік організацій і установ, які прийняли участь у всеукраїнському дослідженні маркетингу некомерційних суб'єктів

1. Благодійний фонд «Карітас Івано-Франківськ УГКЦ»;
2. Всеукраїнська благодійна організація «Всеукраїнська мережа людей, які живуть з ВІЛ»;
3. Вінницька обласна правозахисна організація «Джерело надії»;
4. ЗПГО «Егіда-Запоріжжя»;
5. Кіровоградська обласна інформаційна служба з актуальних питань жіноцтва «ОЖІС»;
6. Громадська організація «Есперо», м. Хмельницький;
7. Закарпатська громадська жіноча організація «Веста»;
8. Миколаївський Фонд «Любисток»;
9. ГО «Полтавський центр сім'ї «Родинний дім»»;
10. Товариство феміністок «Прогресивні жінки»;
11. Центр підтримки громадських ініціатив «Чайка»;
12. Сумська обласна організація Ліги соціальних працівників України «Професійна Ліга соціальних працівників Сумщини»;
13. Харківська обласна громадська організація «Твоє право»;
14. Чернівецьке обласне громадське молодіжне об'єднання «Сучасник»;
15. Дніпропетровська обласна громадська організація «Промінь»;
16. Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації»;
17. Тернопільське товариство творчої молоді «Відродження»;
18. Запорізька обласна організація Товариства Червоного Хреста України;
19. ГО «Молодіжне об'єднання «Файне місто»»;
20. «УКРОП» Тернопільська обласна регіональна парторганізація;
21. ГО «Зелений Простір»;
22. ТНТУ імені Івана Пулюя;
23. Благодійний фонд «Фонд громад «Рідня»»;

24. Національний природний парк «Кременецькі гори»;
25. Благодійний фонд «Карітас – Львів УГКЦ»;
26. Тернопільська обласна організація Товариства Червоного Хреста України;
27. Тернопільський Благодійний Фонд Карітас;
28. Тернопільська міська громадська організація «Центр духовної та психологічної підтримки «Джерела»»;
29. Громадсько-молодіжна організація «Братерство сиріт»;
30. ТМО Спілка Української Молоді в Україні;
31. Тернопільський обласний благодійний фонд «Вікно життя»;
32. Благодійний фонд «Фонд Добрих Людей»;
33. Тернопільське районне територіальне медичне об'єднання;
34. ТВ ВГО «Асоціація платників податків України в Тернопільській області»;
35. ГО «Автомайдан Тернопіль»;
36. ТОО ВО «Батьківщина»;
37. КУТОР «Тернопільська обласна наукова медична бібліотека»;
38. ГО «Іскра Надії»;
39. ТДНЗ № 11;
40. Об'єднання «Самопоміч» (м. Тернопіль);
41. МГОСЛ «Тернопільське»;
42. Громадська організація «Асоціація випускників Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя»;
43. НУВ «Volunteer Service», м. Одеса;
44. Молодіжний Парламент Кременчука;
45. ТОГО «Асоціація захисників безпритульних тварин «Ноїв ковчег»»;
46. Тернопільська міська громадська організація «Клуб Каніс»;
47. Тернопільська міська громадсько-молодіжна організація «Об'єднання сиріт»;
48. Церква Святого Миколая, м. Тереховля;

49. Міська бібліотека № 1, м. Тербовля;
50. ЗОШ 1-3 ступенів № 1, м. Тербовля;
51. Ясла-садок «Сонечко», с. Васильківці;
52. Спеціалізована школа 1-3 ступенів, с. Васильківці;
53. ЗОШ 1-2 ступенів, с. Васильківці;
54. Турівський дошкільний навчальний заклад;
55. Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола;
56. Турівська ЗОШ 1-2 ступенів;
57. ГО «Надія»;
58. Запорізька молодіжна ГО «Небо без кордонів»;
59. «Молода Просвіта. Запоріжжя»;
60. Тернопільська ЗОШ 1-3 ступенів № 24;
61. Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека;
62. ГО «Тернопільський прес-клуб»;
63. Державний професійно-технічний навчальний заклад «Тернопільське вище професійне училище сфери послуг та туризму»;
64. Базалійська дільнична лікарня;
65. Громадська спілка «Рада бізнесу Тернопілля»;
66. Тернопільська обласна асоціація жінок (ТОАЖ);
67. ГО «Клуб спелеологів м. Тернопіль»;
68. ГО «Асоціація робототехніки»;
69. Вінницька міська рада;
70. Вінницька обласна державна адміністрація;
71. Волинська обласна державна адміністрація;
72. Дніпропетровська міська рада;
73. Дніпропетровська обласна державна адміністрація;
74. Житомирська міська рада;
75. Житомирська обласна державна адміністрація;
76. Закарпатська обласна державна адміністрація;
77. Запорізька міська рада;

78. Запорізька обласна державна адміністрація;
79. Івано-Франківська міська рада;
80. Івано-Франківська обласна державна адміністрація;
81. Київська міська рада (Київська міська державна адміністрація);
82. Київська обласна державна адміністрація;
83. Кіровоградська міська рада;
84. Кіровоградська обласна державна адміністрація;
85. Луцька міська рада;
86. Львівська міська рада;
87. Львівська обласна державна адміністрація;
88. Миколаївська міська рада;
89. Миколаївська обласна державна адміністрація;
90. Одеська міська рада;
91. Одеська обласна державна адміністрація;
92. Полтавська міська рада;
93. Полтавська обласна державна адміністрація;
94. Рівненська міська рада;
95. Рівненська обласна державна адміністрація;
96. Сумська міська рада;
97. Сумська обласна державна адміністрація;
98. Тернопільська міська рада;
99. Тернопільська обласна державна адміністрація;
100. Ужгородська міська рада;
101. Харківська міська рада;
102. Харківська обласна державна адміністрація;
103. Херсонська міська рада;
104. Херсонська обласна державна адміністрація;
105. Хмельницька міська рада;
106. Хмельницька обласна державна адміністрація;
107. Черкаська міська рада;

108. Черкаська обласна державна адміністрація;
109. Чернівецька міська рада;
110. Чернівецька обласна державна адміністрація;
111. Чернігівська міська рада;
112. Чернігівська обласна державна адміністрація.

Додаток В.1

Анкета для дослідження стану маркетингу недержавних НКС

З метою оцінки рівня маркетингу некомерційних організацій України кафедра промислового маркетингу ТНТУ імені Івана Пулюя проводить опитування керівників НУО. Дайте, будь-ласка, відповіді на запитання анкети.

1. Назва Вашої організації _____

2. Величина Вашої організації:

- менше 20 працівників
 20-50 працівників
 більше 50 працівників

3. Статус вашої організації:

- міська
 обласна
 всеукраїнська
 міжнародна

4. Період діяльності Вашої організації:

- менше 5 років
 5-12 років
 більш 12 років

5. Головна сфера діяльності Вашої організації:

- охорона здоров'я
 міжнародна діяльність
 підприємницькі і професійні організації, професійні спілки
 соціальні послуги
 освіта та наукові дослідження
 культура і дозвілля
 релігія
 благодійні інститути і розвиток волонтерства
 право, адвокати, політика
 розвиток і житло
 природне довкілля

6. Вкажіть, хто є пріоритетними клієнтами для Вашої організації?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Молодь | <input type="checkbox"/> Люди з особливими потребами |
| <input type="checkbox"/> Діти | <input type="checkbox"/> Суспільство загалом |
| <input type="checkbox"/> Жінки | <input type="checkbox"/> Представники бізнесу |
| <input type="checkbox"/> Престарілі | <input type="checkbox"/> Інші (вкажіть) _____ |

7. Чи виокремлює Ваша організація окремі підгрупи (сегменти) серед цільових клієнтів?

- Так Ні

8. Чи здійснює організація маркетингові заходи?

- Так Ні

9. Якщо так, то які саме маркетингові заходи і як часто?

Маркетинговий захід	Постійно	Інколи	Лише 1 раз
Аналіз потреб клієнтів			
Аналіз потреб волонтерів			
Аналіз потреб донорів			
Маркетингові дослідження			
Аналітичний огляд тенденцій			
Розробка маркетингової стратегії			
Розробка нових послуг			
Робота над іміджем лідерів			
Реклама по телебаченні			
Поштова реклама			
Реклама по радіо			
Реклама в пресі			
Реклама на білбордах та сітілайтах			
Поширення буклетів, плакатів, бюлетнів			
Спеціальні публічні заходи			
Покращення якості послуг			
Конкурси, квести			
Доброчинні акції			
Персональні зустрічі із донорами			
Участь у соціальних мережах з метою популяризації організації			
Особисті зустрічі із донорами			
Особисті зустрічі із потенційними волонтерами			

10. Чи оцінювали ефективність проведених маркетингових заходів?

- Так Ні

11. Хто відповідає за маркетинг у Вашій організації (посада):

12. Чи має організація чіткі маркетингові цілі? (Приклади цілей: на кінець 2015 року збільшити кількість волонтерів до 100 осіб; охопити послугами на 10% більше клієнтів, ніж у минулому році; збільшити поінформованість молоді регіону про питання торгівлі людьми до 80%; збільшити фінансування організації на 25%)

- Так Ні

13. Чи має організація маркетинговий план?

- Так Ні

14. Якщо так, то хто залучений до його складання?

- Члени організації Експерти
 Голова правління Не знаю

15. Хто відповідальний за виконання маркетингового плану?

- Працівники організації Інша посада (вказіть) _____
 Голова правління Не знаю
 Менеджер з маркетингу

16. Маркетинговий план у Вашій організації складається

- 1 раз на рік 1 раз на 5 років
 Двічі на рік Інше (вказіть) _____
 1 раз на 2 роки

17. Чи є окремий бюджет організації на маркетинг:

- Так Ні

18. На які групи спрямовані маркетингові заходи?

- Донори Клієнти
 Волонтери

19. Чи оцінюють рівень задоволення клієнтів послугами:

- Так Ні

20. Якщо так, то яким чином:

- через інтерв'ю із клієнтами через телефонне опитування
 за допомогою анкет опитування донорів
 через спостереження за клієнтами не знаю
 через Інтернет-опитування

21. Як би Ви оцінили ефективність (результативність) діяльності Вашої організації:

- Дуже ефективна Швидше неефективна
 Швидше ефективна Дуже неефективна
 Ефективність постійно змінюється

22. За що Ваша організація конкурує з іншими організаціями:

- гранти волонтерів
 публічність приватні пожертви
 державне фінансування плата за послуги
 корпоративні пожертви/ спонсорство інше

23. Як часто аналізується конкуренція:

- 1 раз в квартал 1 раз в 2 роки
 1 раз в півріччя не аналізується
 1 раз в рік

24. Які заходи Ви вживаєте стосовно конкурентів?

- покращуємо комунікації із цільовою групою пропонуємо конкурентам розділити діяльність територіально
 підвищуємо ефективність діяльності намагаємося готувати кращі проекти
 покращуємо якість послуг при підготовці проектів просимо менше фінансування, ніж конкуренти
 покращуємо доступність послуг інші _____
 реклама своєї організації та послуг
 пропонуємо конкурентам співпрацювати

25. Як часто досліджуються зміни у потребах клієнтів:

- 1 раз в квартал 1 раз в 2 роки
 1 раз в півріччя не аналізуються
 1 раз в рік

26. Які джерела інформації про потреби клієнтів використовує Ваша організація:

- особисті інтерв'ю телефонні бесіди
 звіти донорів анкети
 неформальні бесіди опитування по Інтернету
 групові зустрічі (тренінги, круглі столи, конференції тощо)

27. Будь ласка, оцініть, як перелічені чинники впливають на діяльність Вашої організації за 3-бальною шкалою (1 – не впливають, 2 – помірно впливають, 3 – сильно впливають):

Чинник	Оцінка
Політичний	
Економічний	
Екологічний	
Соціально-демографічний	
Технологічний	

28. Які основні джерела доходів Вашої організації?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Міжнародні донори, фонди | <input type="checkbox"/> Державні кошти |
| <input type="checkbox"/> Національні чи місцеві донори, фонди | <input type="checkbox"/> Членські внески |
| <input type="checkbox"/> Національні чи місцеві бізнес-фонди | <input type="checkbox"/> Інші |
| <input type="checkbox"/> Дохід від послуг Вашої організації | |

29. Яка структура доходів Вашої організації (у відсотках, разом 100%):

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> гранти ____% | <input type="checkbox"/> доходи від непов'язаних підприємств та членських внесків ____% |
| <input type="checkbox"/> корпоративні пожертви/спонсорство ____% | <input type="checkbox"/> дохід від продажу продукції ____ |
| <input type="checkbox"/> приватні пожертви ____% | <input type="checkbox"/> інвестиційний дохід ____% |
| <input type="checkbox"/> плата за послуги ____% | <input type="checkbox"/> інші ____% |
| <input type="checkbox"/> державне фінансування ____% | |

30. Чи співпрацювала Ваша організація із іншими неурядовими організаціями:

- Так Ні

31. Якщо так, то як відбувалось таке співробітництво:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> спільне використання інформації | <input type="checkbox"/> обмін процедурами управління |
| <input type="checkbox"/> спільні проекти | <input type="checkbox"/> обмін досвідом |
| <input type="checkbox"/> спільна реклама | <input type="checkbox"/> обмін експертизами |
| <input type="checkbox"/> спільні джерела фінансування | <input type="checkbox"/> інше _____ |
| <input type="checkbox"/> спільні маркетингові дослідження | |

32. Чи практикувала Ваша організація спільні маркетингові заходи із комерційними підприємствами, наприклад, спільну рекламу чи частку доходу від продажу товару комерційної фірми:

- Так Ні

33. Відзначте, будь ласка, які є у Вашій організації спеціалісти:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> маркетолог | <input type="checkbox"/> спеціаліст із зв'язків з громадськістю |
| <input type="checkbox"/> фандрайзер | <input type="checkbox"/> немає таких спеціалістів |

34. Якщо є, то ці спеціалісти є:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> постійними найманими працівниками (із спеціальною маркетинговою освітою) | <input type="checkbox"/> волонтерами (із спеціальною маркетинговою освітою) |
| <input type="checkbox"/> постійними найманими працівниками (без маркетингової освіти) | <input type="checkbox"/> волонтерами (без маркетингової освіти) |
| <input type="checkbox"/> експертами, яких залучають за потреби | |

35. Чи замовляла Ваша організація маркетингові послуги в маркетингових чи рекламних агенціях?

- Так Ні

36. Якщо так, то ці маркетингові послуги були пов'язані із питаннями:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> розроблення маркетингового плану чи стратегії | <input type="checkbox"/> навчального тренінгу із маркетингу для членів організації |
| <input type="checkbox"/> проведення маркетингового дослідження | <input type="checkbox"/> розробки методичних матеріалів із якості послуг |
| <input type="checkbox"/> виготовлення реклами | <input type="checkbox"/> моніторингу стану на ринку |
| <input type="checkbox"/> розміщення реклами в ефірі чи на рекламному носії | <input type="checkbox"/> фандрайзингу |
| | <input type="checkbox"/> інші _____ |

37. Чи має Ваша організація власний веб-сайт?

- Так Ні

38. Чи практикувала організація наступні заходи:

- опитування відвідувачів через власний веб-сайт рекламу своєї організації в Інтернеті
 збирання пожертв через веб-сайт оголошення про пошук волонтерів, яке розміщували в Інтернеті
 розсилання інформаційних листів та буклетів через Інтернет-пошту

39. Чи проводила Ваша організація SWOT-аналіз?

- Так
 Ні

40. Оцініть, будь ласка, загрози Вашої організації, відзначивши:

Загроза	Дуже важлива	Вагома, але можна вирішити	Не важлива
Нестача фінансування			
Нестача волонтерів			
Нестача працівників			
Політизація організації			
Конкуренція			
Мало клієнтів			
Недовіра з боку суспільства			
Ототожнення організації із лідером			
Інше _____			

41. Оцініть, будь ласка, можливості Вашої організації, відзначивши:

Можливість	Досяжна повністю	Досяжна, але є перепони	Не досяжна
Збільшення клієнтів			
Збільшення волонтерів			
Збільшення фінансування			
Відкриття регіональних представництв			
Співробітництво із іншими НУО			
Покращення матеріально-технічного забезпечення			
Інші _____			

42. Оцініть, будь ласка, слабкі сторони Вашої організації, відзначивши:

Слабка сторона	Дуже проблематична	Проблематична, але можна вирішити	Не важлива
Відсутність спеціалізації у сфері			
Відсутність професійного керівництва			
Відсутність кваліфікованих працівників і волонтерів			
Відсутність досвіду			
Нестача техніки, офісу			
Висока ціна послуг			
Низька якість послуг			
Немає регіональних представництв			
Інші _____			

43. Оцініть, будь ласка, сильні сторони Вашої організації, відзначивши:

Сильна сторона	Наявна	Практично є	Немає
Спеціалізація у сфері			
Професійне керівництво			
Кваліфіковані працівники			
Наявність досвіду			
Підприємницька діяльність, дохід якої спрямовується на потреби організації			
Обладнаний офіс			
Низька ціна послуг			
Хороша репутація			
Інші _____			

Спасибі за співпрацю!

Додаток В.2

Зразок запиту на інформацію, надісланого обласним державним адміністраціям і міським радам обласних центрів України (на прикладі Тернопільської обласної державної адміністрації)

Згідно з Законом України «Про доступ до публічної інформації» просимо Вас у встановлений законодавством термін надати інформацію щодо діяльності Тернопільської обласної державної адміністрації. Інформація збирається в рамках національного проекту «Організаційна спроможність державних та неурядових некомерційних суб'єктів», який виконується у всіх областях України (окрім тимчасово окупованих територій). Відповідь прошу надіслати поштою. Будь ласка, надайте наступну інформацію:

1. Чи здійснювала Тернопільська ОДА перелічені нижче заходи протягом 2014-2015 років?

Захід	ТАК/НІ
Аналіз потреб громадян	
Маркетингові (ринкові) дослідження	
Аналітичний огляд тенденцій	
Розробка маркетингової стратегії	
Розробка нових послуг	
Робота над іміджем лідерів ОДА	
Реклама по телебаченні	
Поштова реклама	
Реклама по радіо	
Реклама в пресі	
Реклама на білбордах та сітілайтах	
Поширення буклетів, плакатів, листівок, газет	
Спеціальні публічні заходи	
Покращення якості послуг	
Конкурси, квести	
Доброчинні акції	
Участь у соціальних мережах (Facebook та ін.) з метою покращення іміджу ОДА	

2. Скільки витрачено коштів на такі заходи у 2014 і 2015 рр.?

3. Вкажіть, будь ласка, хто відповідає за маркетинг, рекламу, зв'язки з громадськістю у Тернопільській ОДА (посада, відділ, кількість працівників). Чи є у Тернопільській ОДА спеціалісти з маркетингу або спеціалісти із зв'язків з громадськістю? Якщо є, то ці спеціалісти є:

- працівниками із спеціальною маркетинговою освітою
- працівниками без маркетингової освіти
- експертами, яких залучають за потреби

4. Які джерела інформації про потреби громадян використовує Тернопільська ОДА:

- особисті інтерв'ю
- неформальні бесіди
- групові зустрічі (круглі столи, конференції тощо)
- телефонні бесіди
- анкети
- опитування по Інтернету
- інше _____

5. Чи співпрацювала Тернопільська ОДА із неурядовими організаціями протягом останніх 2-х років?

6. Якщо так, то як відбувалось таке співробітництво:

- спільне використання інформації
- спільні проекти
- спільна реклама
- спільні маркетингові дослідження
- обмін процедурами управління
- обмін досвідом
- обмін експертизами
- інше _____

7. Чи замовляла Тернопільська ОДА маркетингові послуги в маркетингових чи рекламних агенціях протягом останніх 2-х років?

8. Якщо так, то ці маркетингові послуги були пов'язані із питаннями:

- розроблення маркетингового плану чи стратегії
- проведення маркетингового дослідження, моніторингу стану
- реклами
- розміщення реклами в ефірі чи на рекламному носії
- навчального тренінгу із маркетингу для працівників організації
- розробки методичних матеріалів із якості послуг
- інші _____

9. Чи замовляли структурні підрозділи Тернопільської ОДА у 2014-2015 рр. соціальну рекламу? Будь ласка, вкажіть перелік цієї соціальної реклами (департамент-замовник, ким виготовлена, де була розміщена або де транслювалась, тематика, хронометраж, тип реклами). Скільки коштів було витрачено на соціальну рекламу в 2014 і 2015 роках?

Додаток Д

Результати SWOT-аналізу досліджуваних НКС

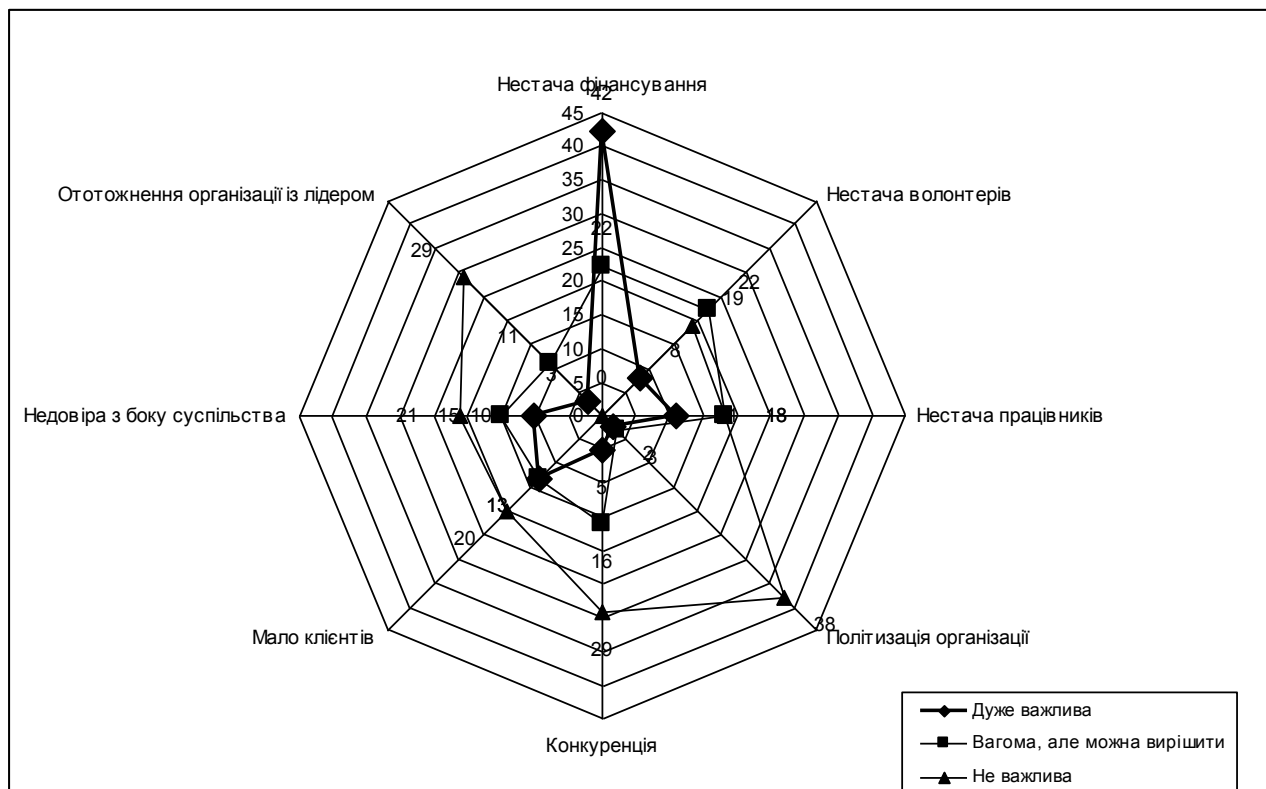


Рис. Д.1. Радар загроз досліджуваних некомерційних суб'єктів. Джерело: дослідження автора

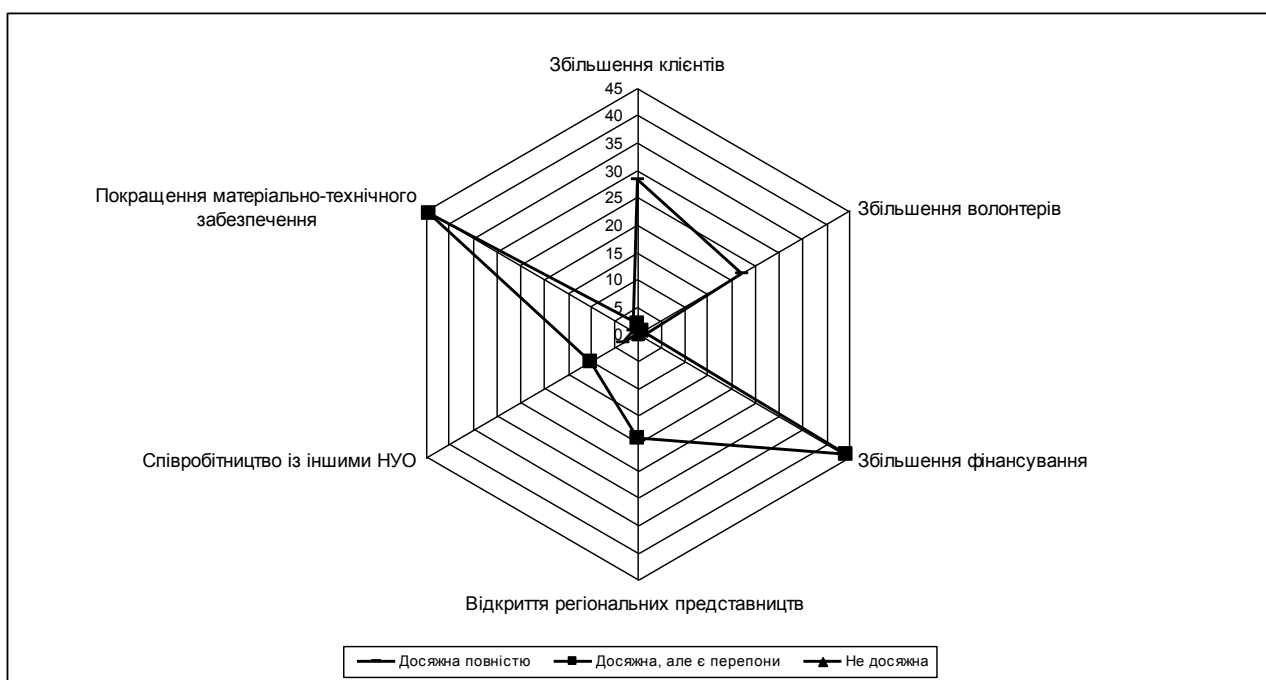


Рис. Д.2. Радар можливостей досліджуваних некомерційних суб'єктів. Джерело: дослідження автора



Рис. Д.3. Радар слабких сторін досліджуваних некомерційних суб'єктів.
Джерело: дослідження автора



Рис. Д.4. Радар сильних сторін досліджуваних некомерційних суб'єктів.
Джерело: дослідження автора

Додаток Е

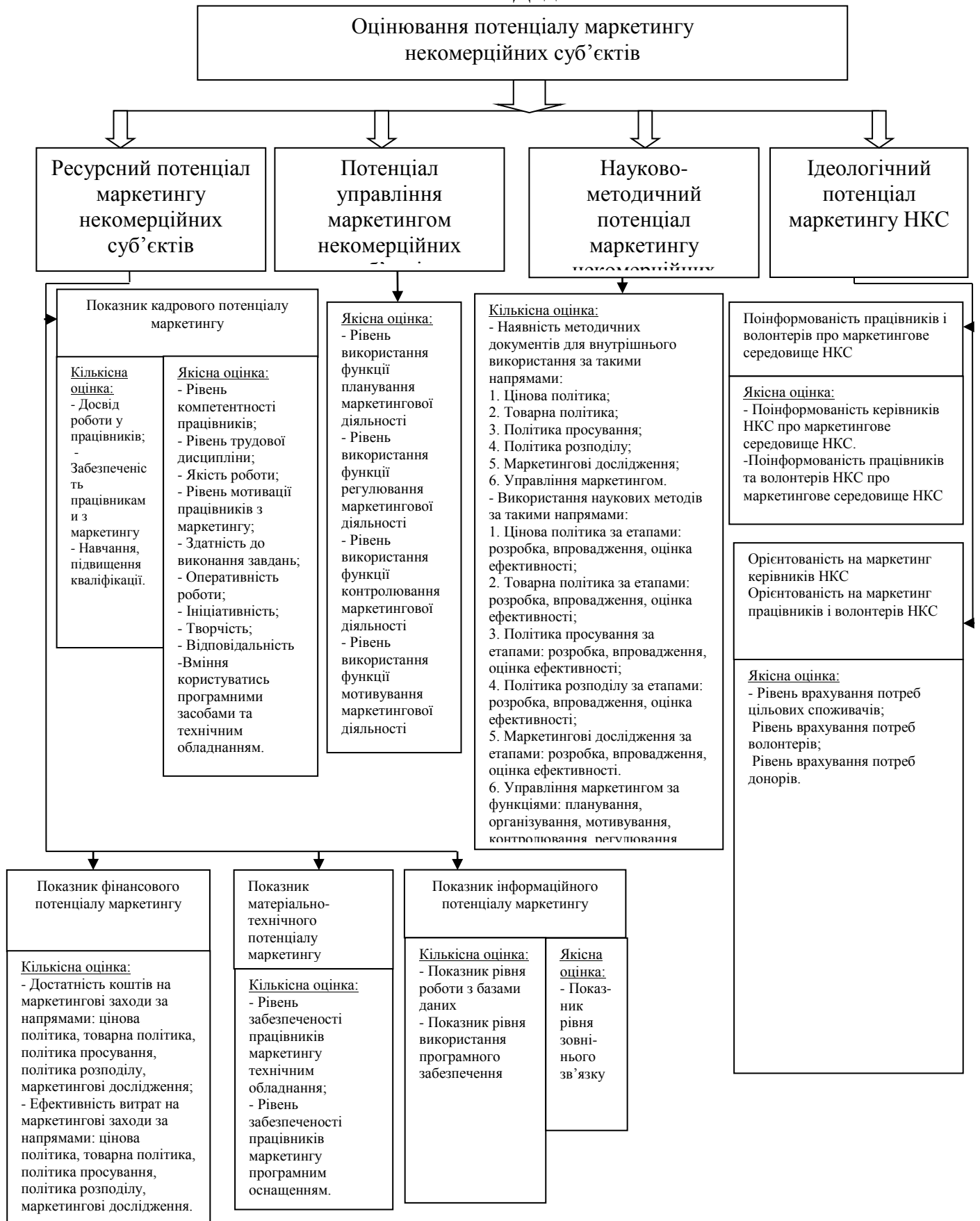


Рис. Е.1. Комплекс показників для оцінювання потенціалу маркетингу НКС. Джерело: адаптовано автором на основі [51]

Методика оцінювання кількісних показників потенціалу маркетингу некомерційних суб'єктів. Джерело: адаптовано автором на основі [51]

Показники маркетингу НКС	Як розраховуються	Межі рівнів		
		Низький	Середній	Високий
1	2	3	4	5
Досвід роботи у працівників	За фактичними даними	До 1 року	1-5 року	Більше 5 років
Забезпеченість працівниками маркетингу	За фактичними даними	Немає спеціаліста маркетингу	до 10% від спискової чисельності	більше 10% спискової чисельності
Здійснення навчання, підвищення кваліфікації	За фактичними даними	Не здійснюється	1 раз в 2 роки	1 раз в рік
Визначаються методом нерівних інтервалів				
Наявність методичних документів для внутрішнього використання за такими напрямками: 1. Цінова політика; 2. Товарна політика; 3. Політика просування; 4. Політика розподілу; 5. Маркетингові дослідження; 6. Управління маркетингом	За фактичними даними	Відсутні	Від 1 до 4 видів документів (будь-які напрямки)	Від 5 до 6 видів документів (будь-які напрямки)
Використання наукових методів за такими напрямками: 1. Цінова політика за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності; 2. Товарна політика за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності; 3. Політика просування за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності;	Сумарна кількість напрямків, за якими використовуються наукові методи фактично/ 20 (сумарна кількість напрямків)	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67

1	2	3	4	5
4. Політика розподілу за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності; 5. Маркетингові дослідження за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності; 6. Управління маркетингом за функціями: планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання	Сумарна кількість напрямків, за якими використовуються наукові методи фактично/ 20 (сумарна кількість напрямків)	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67
Достатність коштів на маркетингові заходи за напрямками: цінова політика, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження	Існуючий стан/бажаний стан	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67
Ефективність витрат на маркетингові заходи за напрямками: цінова політика, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження	Сумарна ефективність за напрямками	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67
Рівень забезпеченості працівників, волонтерів сфери маркетингу технічним обладнанням	Існуючий стан/бажаний стан	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67
Рівень забезпеченості працівників, волонтерів сфери маркетингу програмним оснащенням	Існуючий стан/бажаний стан	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67
Наявність маркетингової інформаційної системи	За фактичними даними	Немає	Функціонує фрагментарно	Діє системно
Показник рівня роботи з базами даних	Існуючий стан/бажаний стан	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67
Показник рівня використання програмного забезпечення	Існуючий стан/бажаний стан	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67

Значення коефіцієнтів вагомості часткових показників інтегрального показника потенціалу маркетингу. Джерело: дослідження автора

Показники маркетингового потенціалу	Коефіцієнт вагомості:										
	середній	наданий експертом									
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Показник ресурсного маркетингового потенціалу	30,9	31	31	32	30	35	25	30	35	30	30
1.1. Показник кадрового маркетингового потенціалу	33,1	30	34	36	31	35	35	35	30	35	30
1.1.1. Рівень компетентності працівників	20,7	20	21	21	20	19	20	20	23	23	20
1.1.2. Наявність досвіду роботи у працівників	20,3	20	20	20	20	20	20	23	20	20	20
1.1.3. Забезпеченість працівниками з маркетингу	6,1	6	6	6	10	5	7	5	5	6	5
1.1.4. Здійснення навчання, підвищення кваліфікації	8,3	10	6	8	5	8	10	15	8	8	5
1.1.5. Рівень трудової дисципліни	5,7	5	6	7	5	6	6	6	6	5	5
1.1.6. Якість роботи	7,2	8	6	6	9	5	5	6	10	8	9
1.1.7. Оперативність роботи	7,0	7	6	7	7	7	7	7	7	7	8
1.1.8. Ініціативність	8,5	8	10	8	7	8	8	10	8	8	10
1.1.9. Творчість	5,2	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
1.1.10. Відповідальність	5,0	4	5	4	6	5	4	6	7	6	3
1.1.11. Вміння користуватись програмними засобами та технічним обладнанням.	6,0	6	6	6	5	6	6	6	7	7	5
1.2. Показник фінансового потенціалу	33,3	30	35	28	30	30	40	35	35	40	30
1.2.1. Достатність коштів на маркетингові заходи.	45,0	40	40	50	50	40	50	50	50	40	40
1.2.2. Ефективність витрат на маркетингові заходи.	55,0	60	60	50	50	60	50	50	50	60	60

Результати оцінювання показників маркетингового потенціалу некомерційних суб'єктів. Джерело: дослідження автора

Комплексні та одиничні показники маркетингового потенціалу	Коефіцієнт вагомості	Бальна оцінка									
		НКС									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Показник ресурсного маркетингового потенціалу	30,9	0,4	0,68	0,41	0,4	0,61	0,44	0,52	0,46	0,46	0,5
1.1. Показник кадрового маркетингового потенціалу	33,1	0,5	0,72	0,44	0,41	0,65	0,47	0,75	0,55	0,63	0,65
1.1.1. Рівень компетентності працівників	20,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7
1.1.2. Наявність досвіду роботи у працівників	20,3	0,1	0,7	0,5	0,1	0,5	0,5	0,7	0,5	0,7	0,7
1.1.3. Забезпеченість працівниками з маркетингу	6,1	0,9	0,6	0,1	0,1	0,5	0,5	0,7	0,5	0,5	0,7
1.1.4. Здійснення навчання, підвищення кваліфікації	8,3	0,1	0,3	0,1	0,1	0,4	0,1	0,9	0,1	0,1	0,3
1.1.5. Рівень трудової дисципліни	5,7	0,7	0,9	0,7	0,9	0,9	0,7	0,9	0,7	0,9	0,7
1.1.6. Якість роботи	7,2	0,7	0,9	0,5	0,7	0,9	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7
1.1.7. Оперативність роботи	7	0,5	0,9	0,5	0,5	0,9	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7
1.1.8. Ініціативність	8,5	0,7	0,9	0,5	0,5	0,9	0,5	0,7	0,3	0,3	0,5
1.1.9. Творчість	5,2	0,7	0,9	0,1	0,5	0,5	0,1	0,7	0,3	0,7	0,5
1.1.10. Відповідальність	5	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,9	0,9	0,9	0,9
1.1.11. Вміння користуватись програмними засобами та технічним обладнанням	6	0,1	0,7	0,5	0,5	0,9	0,5	0,9	0,7	0,7	0,7
1.2. Показник фінансового маркетингового потенціалу	33,3	0,3	0,77	0,41	0,41	0,68	0,5	0,46	0,5	0,5	0,5
1.2.1. Достатність коштів на маркетингові заходи	45	0,3	0,6	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5
1.2.2. Ефективність витрат на маркетингові заходи	55	0,3	0,9	0,5	0,5	0,9	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
1.3. Показник матеріально-технічного маркетингового потенціалу	20,4	0,37	0,57	0,39	0,37	0,46	0,28	0,37	0,37	0,28	0,37
1.3.1. Рівень забезпеченості працівників маркетингу технічним обладнанням	45	0,7	0,9	0,5	0,7	0,9	0,5	0,7	0,7	0,5	0,7
1.3.2. Рівень забезпеченості працівників маркетингу програмним оснащенням	55	0,1	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
1.4. Показник інформаційного потенціалу маркетингу	13,2	0,48	0,55	0,35	0,40	0,55	0,45	0,35	0,30	0,20	0,35
1.4.1. Наявність маркетингової інформаційної системи	25,6	0,5	0,5	0,3	0,3	0,5	0,5	0,3	0,1	0,1	0,1
1.4.2. Показник рівня роботи з базами даних	25	0,6	0,9	0,5	0,5	0,9	0,5	0,5	0,5	0,1	0,5

Продовження табл. Е.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.4.3.Показник рівня використання програмного забезпечення	24,4	0,1	0,3	0,1	0,3	0,3	0,7	0,3	0,1	0,1	0,3
1.4.4. Показник рівня зовнішнього зв'язку	25	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,1	0,3	0,5	0,5	0,5
2. Рівень потенціалу управління маркетингом за функціями:	22,8	0,67	0,73	0,50	0,30	0,69	0,33	0,38	0,40	0,42	0,50
2.1.Організування	28,6	0,8	0,8	0,5	0,3	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
2.2.Планування	30,6	0,7	0,7	0,5	0,3	0,7	0,1	0,1	0,3	0,3	0,5
2.3.Регулювання	10,2	0,7	0,6	0,5	0,3	0,8	0,5	0,5	0,1	0,3	0,5
2.4.Контролювання	17,8	0,5	0,7	0,5	0,3	0,9	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
2.5.Мотивування	12,8	0,5	0,8	0,5	0,3	0,5	0,1	0,5	0,5	0,5	0,5
3.Показник науково-методичного маркетингового потенціалу	27,5	0,4	0,4	0,5	0,1	0,4	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1
3.1.Застосування наукових методів	45	0,3	0,5	0,5	0,1	0,5	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1
3.2.Наявність методичних документів для внутрішнього використання	55	0,5	0,3	0,5	0,1	0,3	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1
4.Показник ідеологічного маркетингового потенціалу.	18,8	0,4	0,7	0,45	0,4	0,8	0,57	0,55	0,2	0,3	0,35
4.1.Орієнтованість на маркетинг керівництва підприємства	25,6	0,5	0,9	0,5	0,5	0,9	0,5	0,7	0,5	0,5	0,5
4.2.Поінформованість про маркетингове середовище керівництва	25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,9	0,7	0,5	0,1	0,1	0,3
4.3.Орієнтованість на маркетинг працівників і волонтерів	24,4	0,3	0,7	0,3	0,3	0,7	0,6	0,5	0,1	0,3	0,3
4.4.Поінформованість про маркетингове середовище НКС працівників і волонтерів	25	0,3	0,7	0,5	0,3	0,7	0,5	0,5	0,1	0,3	0,3
Інтегральний показник	X	0,46	0,62	0,46	0,29	0,60	0,43	0,43	0,30	0,32	0,36

Додаток Ж

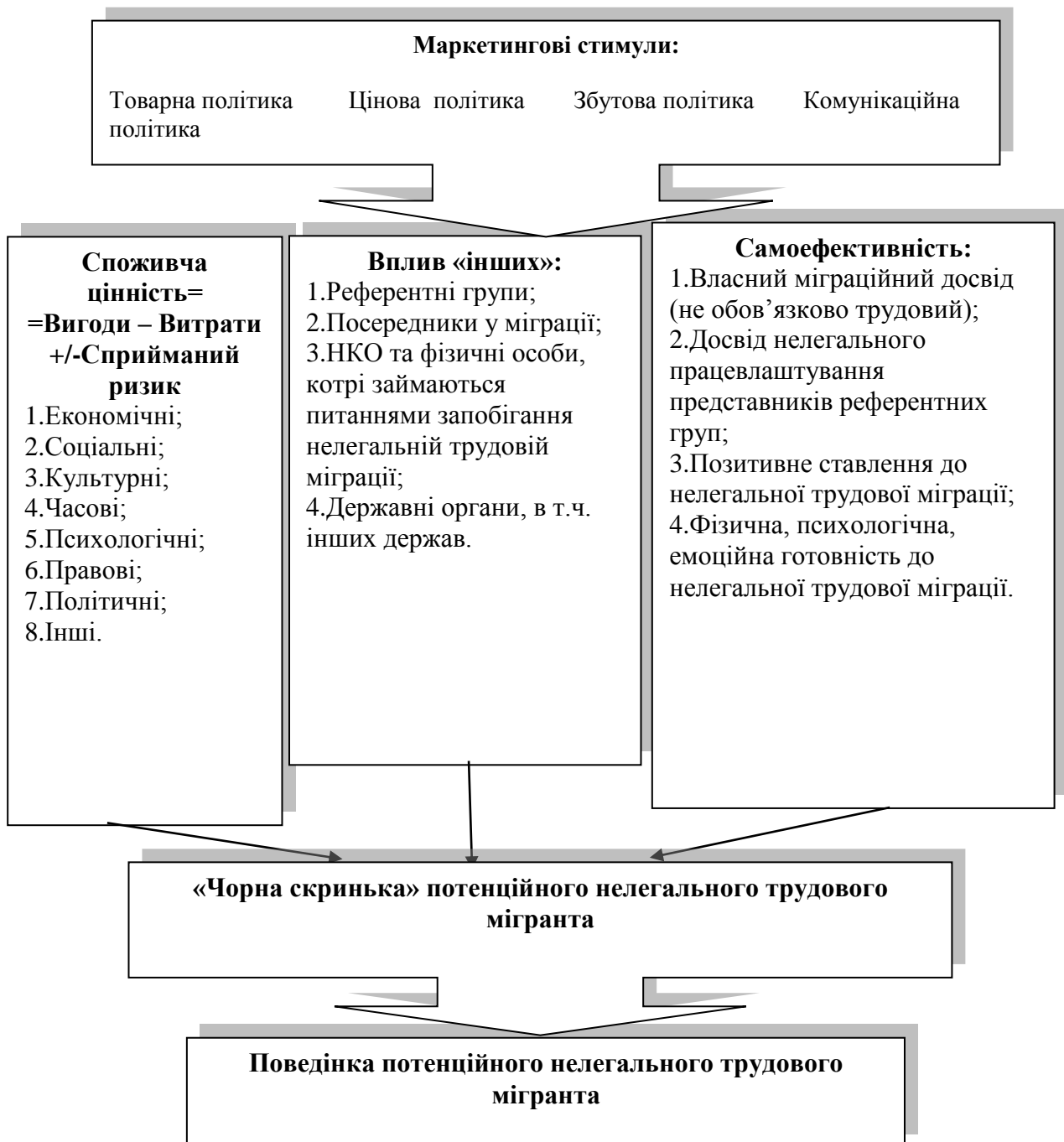
Таблиця Ж.1

Приклади соціальних ефектів НКС залежно від характеру суспільних потреб (складено автором)

Суспільні потреби	Соціальні ефекти
Екологічні	<ul style="list-style-type: none"> – розумне використання ресурсів; – розумне використання енергії (газу та електрики); – розумне водокористування; – запобігання утворенню побутових відходів; – переробка побутових відходів; – чисте повітря; – чисті водойми; – відсутність змін у природному чи штучному середовищах проживання; – зміни в популяції окремих видів тварин чи рослин.
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> – кваліфікація молоді; – грамотність, освіченість дорослого населення; – зростання доступу до основних послуг; – кількість безхатків; – рівень злочинності; – рівень добробуту; – участь у соціальних заходах; – зменшення смертності; – підтримка вразливих осіб або груп; – просвітництво у сфері охорони здоров'я; – зростання задоволеності; – покращення якості життя.
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> – рівень зайнятості; – частка бенефіціарів; – частка вдалих бізнес- стартапів; – частка екологічно орієнтованих, соціально відповідальних комерційних підприємств; – рівень розвитку соціального підприємництва.

Додаток 3

Поведінкова модель потенційного нелегального трудового мігранта (адаптовано автором за [168, с. 156]) та власних емпіричних досліджень⁷⁾



⁷⁾ Метою дослідження було вивчення міграційних поведінкових схем учнівської молоді Тернополя, особливостей їх прояву та впливу на наміри стосовно нелегального працевлаштування за кордоном. Дослідження міграційних поведінкових схем учнівської молоді було проведено у грудні 2012 року методом опитування з використанням анкети. В опитуванні прийняло участь 400 учнів 10-11 класів Тернополя.



УКРАЇНА
ТЕРНОПІЛЬСЬКА МІСЬКА РАДА
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ

46001, м. Тернопіль, вул. Листопадова, 5

тел. (0352) 52 20 21, факс 52 76 52

"04" 07 2016 р.

№ 4088/06

Борисовій Т.М.
вул.Львівська 8 кв, 90

На інформаційний запит від 29.06.2016 року надаємо перелік некомерційних комунальних підприємств, установ та організацій Тернопільської міської ради

№ з/п	Назва підприємства, установи та організації	Адреса
1.	Відділ технічного нагляду Тернопільської міської ради	вул.Коперніка, 1
2.	Комунальна установа „Тернопільський міський палац культури „Березіль” ім.Л.Курбаса	вул. Миру, 6
3.	Комунальна установа початковий спеціалізований мистецький навчальний заклад «Тернопільська музична школа №1 ім Василя Барвінського»	вул. Камінна, 3
4.	Комунальна установа початковий спеціалізований мистецький навчальний заклад „Тернопільська музична школа №2”	вул. Пушкіна, 4
5.	Комунальна установа початковий спеціалізований мистецький навчальний заклад Тернопільська художня школа	вул. Бр.Бойчуків, 3а
6.	Комунальна установа „Тернопільська міська централізована бібліотечна система”	вул. Руська, 31
7.	Комунальна установа Тернопільський муніципальний духовий оркестр „Оркестра Волі”	вул. Миру, 6
8.	Комунальна установа „Муніципальний Галицький камерний оркестр”	вул.Миру, 6
9.	Комунальна установа будинок культури „Пронятин”	вул.Мирна, 43
10.	Комунальна установа будинок культури „Кутківці”	вул.Агрономічна, 1
11.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 2 Тернопільської міської ради Тернопільської області	вул. Новий Світ, 11
12.	Тернопільська спеціалізована школа I-III ступенів № 3 з поглибленим вивченням іноземних мов Тернопільської міської ради	вул. М. Грушевського, 3
13.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 4 Тернопільської міської ради	вул. М. Грушевського, 2
14.	Тернопільська спеціалізована школа I-III ступенів № 5 з поглибленим вивченням іноземних мов Тернопільської міської ради	вул. Камінна, 2
15.	Тернопільський навчально-виховний комплекс «Школа –ліцей № 6 ім. Н. Яремчука» Тернопільської міської ради	вул. Руська, 6

16.	Тернопільська спеціалізована школа I-III ступенів № 7 з поглибленим вивченням іноземних мов Тернопільської міської ради	вул. Юності, 11
17.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 8 Тернопільської міської ради	вул. Шкільна, 2
18.	Тернопільський навчально-виховний комплекс "Загальноосвітня школа I-III ступенів - економічний ліцей № 9" Тернопільської міської ради	вул. Макаренка, 1 а
19.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 10 Тернопільської міської ради	вул. Л. Українки, 3а
20.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 11 Тернопільської міської ради	вул. Генерала Тарнавського, 6
21.	Тернопільський навчально-виховний комплекс "Школа-колегіум Патріарха Йосифа Сліпого" Тернопільської міської ради	вул. Юності, 3
22.	Тернопільський навчально-виховний комплекс «Школа-ліцей №13» Тернопільської міської ради Тернопільської області	вул.Кн.Острозького, 51
23.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 14 ім. Б. Лепкого Тернопільської міської ради	вул. Кліма Савури, 1
24.	Тернопільський навчально-виховний комплекс «Школа-медичний ліцей № 15» Тернопільської міської ради	вул. Л. Українки, 23
25.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 16 ім. Володимира Левицького Тернопільської міської ради	вул. Винниченка, 2
26.	Тернопільська спеціалізована школа I-III ступенів № 17 з поглибленим вивченням іноземних мов Тернопільської міської ради	вул. Протасевича, 6а
27.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 18 Тернопільської міської ради	проспект С. Бандери, 14
28.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 19 Тернопільської міської ради	вул. Братів Бойчуків, 2
29.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 20 Тернопільської міської ради	вул. Братів Бойчуків, 4
30.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 21 Тернопільської міської ради	просп. Злуки, 51
31.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 22 Тернопільської міської ради	вул. С. Петлюри, 8
32.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 23 Тернопільської міської ради	вул. Чубинського, 3
33.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 24 Тернопільської міської ради	вул. Живова, 30
34.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 25 Тернопільської міської ради	вул. Хліборобна, 26
35.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 26 Тернопільської міської ради	бульв. П. Куліша, 9
36.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 27 Тернопільської міської ради	бульв. П. Куліша, 7
37.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 28 Тернопільської міської ради	вул. Д. Вишневецького, 8
38.	Тернопільська спеціалізована школа I-III ступенів № 29 з поглибленим вивченням іноземних мов Тернопільської міської ради	вул. Д. Вишневецького, 10

39.	Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 30 Тернопільської міської ради	вул. Калинова, 46
40.	Тернопільська Українська гімназія ім. І. Франка Тернопільської міської ради	вул. Коперніка, 14
41.	Тернопільська класична гімназія Тернопільської міської ради	вул. Вербицького, 3
42.	Тернопільський технічний ліцей Тернопільської міської ради	вул. Купчинського, 5а
43.	Галицький коледж ім. Вячеслава Чорновола	вул. Хмельницького, 15
44.	Тернопільська спеціалізована загальноосвітня школа I ступеня повного дня з поглибленим вивченням іноземних мов Тернопільської міської ради	вул. Лесі Українки, 12а
45.	Тернопільська спеціалізована загальноосвітня школа I ступеня повного дня з поглибленим вивченням основ економіки Тернопільської міської ради	вул. Данила Галицького, 3а
46.	Тернопільська вечірня школа Тернопільської міської ради	вул. Підгородня, 1
47.	Тернопільська спеціальна загальноосвітня школа Тернопільської міської ради	вул. Академіка Сахарова, 4
48.	Тернопільська школа допризовної підготовки Тернопільської міської ради	вул. Багата, 7
49.	Комунальний заклад Тернопільської міської ради "Дитяча хорова школа „Зоринка”	вул. Грушевського, 2а
50.	Комунальний заклад Тернопільської міської ради "Школа народник ремесел"	вул. Новий Світ, 19
51.	Комунальний заклад Тернопільської міської ради «Центр творчості дітей та юнацтва»	вул. Грушевського, 2а
52.	Комунальний заклад Тернопільської міської ради «Станція юних техніків»	вул. Київська, 3а
53.	Комунальний заклад Тернопільської міської ради «Комплексна дитячо-юнацька спортивна школа № 1»	вул. Вишневецького, 8а
54.	Комунальний заклад Тернопільської міської ради «Комплексна дитячо-юнацька спортивна школа № 2»	вул.Князя Острозького, 16
55.	Тернопільський навчально - виховний комплекс № 1 Тернопільської міської ради	вул. Живова, 2а
56.	Тернопільський навчально-виховний комплекс № 7 Тернопільської міської ради	вул. В. Стуса, 6
57.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 17 Тернопільської міської ради	вул. Симоненка, 22
58.	Тернопільський навчально-виховний комплекс № 28 Тернопільської міської ради	вул. Братів Бойчуків, 10
59.	Тернопільський навчально-виховний комплекс № 32 Тернопільської міської ради	вул. Бригадна, 46
60.	Тернопільський навчально-виховний комплекс № 35 Тернопільської міської ради	вул. С.Будного, 26а
61.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 2 Тернопільської міської ради	вул. Л.Українки, 10а
62.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 5 Тернопільської міської ради	вул. Наливайка, 2
63.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 6 Тернопільської міської ради	вул. Протасевича, 8а

64.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 8	Тернопільської міської ради	вул. Виговського, 5
65.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 9	Тернопільської міської ради	вул. 15 Квітня, 33
66.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 10	Тернопільської міської ради	вул. Парашука, 1
67.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 11	Тернопільської міської ради	вул. Шкільна, 3
68.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 12	Тернопільської міської ради	вул. Паркова, 7
69.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 13	Тернопільської міської ради	вул. Юності, 1
70.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 14	Тернопільської міської ради	вул. Київська, 1а
71.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 15	Тернопільської міської ради	вул. Ш. Руставелі, 1
72.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 16	Тернопільської міської ради	вул. Миру, 9а
73.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 18	Тернопільської міської ради	вул. Юності, 5
74.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 19	Тернопільської міської ради	вул. Громницького, 3
75.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 20	Тернопільської міської ради	вул. Д. Галицького, 1а
76.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 21	Тернопільської міської ради	вул. Вишнівецького, 6
77.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 22	Тернопільської міської ради	вул. Б.Лепкого, 1
78.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 23	Тернопільської міської ради	вул. Б.Лепкого, 13
79.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 24	Тернопільської міської ради	вул. Кн. Острозького, 31
80.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 25	Тернопільської міської ради	вул. Горбачевського, 5
81.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 26	Тернопільської міської ради	вул. Л. Українки, 7а
82.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 27	Тернопільської міської ради	вул. Братів Бойчуків, 8
83.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 29	Тернопільської міської ради	вул. Глиняна, 25
84.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 30	Тернопільської міської ради	вул. Петлюри, 5
85.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 31	Тернопільської міської ради	просп. Злуки, 15а
86.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 33	Тернопільської міської ради	вул. М. Вербицького, 8
87.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 34	Тернопільської міської ради	вул. Громницького, 5
88.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 36	Тернопільської міської ради	вул. К.Савури, 13
89.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 37	Тернопільської міської ради	вул. Макаренка, 1

	Тернопільської міської ради	
90.	Тернопільський дошкільний навчальний заклад № 38 Тернопільської міської ради	вул. Стадникової, 22
91.	Тернопільський комунальний методичний центр науково-освітніх інновацій та моніторингу	бульвар Т.Шевченка, 1
92.	Тернопільська міська комунальна лікарня швидкої допомоги	вул.Шпитальна, 2
93.	Тернопільська комунальна міська лікарня № 2	вул.Купчинського, 14
94.	Міська комунальна лікарня № 3	вул.Волинська, 40
95.	Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня	вул.Клінічна, 1а
96.	Тернопільська міська комунальна стоматологічна поліклініка	вул.Шухевича, 10
97.	Комунальна дитяча стоматологічна поліклініка	вул.15 Квітня, 1
98.	Тернопільський міський комунальний заклад "Станція швидкої медичної допомоги	вул.Репіна, 11
99.	Тернопільський міський комунальний заклад «Центр первинної медико-санітарної допомоги»	вул. Шпитальна, 4
100	Комунальне підприємство Тернопільський міський «Лікувально- діагностичний центр»	вул. І.Франка,3
101	Комунальний заклад «Центр соціальної реабілітації дітей-інвалідів»	вул. Федьковича, 16
102	Комунальний заклад „Дитячо-юнацька спортивна школа з греко-римської боротьби”	вул. Замкова, 12
103	Комунальний заклад „Тернопільська дитячо-юнацька спортивна школа з футболу та інших ігрових видів спорту”	вул. Шептицького, 26
104	Комунальний заклад „Дитячо-юнацька школа "Екстрім"	вул. Тарнавського, 22а
105	Тернопільський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді	вул. Медова, 3
106	Дитячо-юнацький пластовий центр	вул. Федьковича, 11
107	Комунальна організація «Центр фізичного здоров'я населення»	бульв.Т.Шевченка, 1

Заступник міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради

В.Є.Дідич



ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор ТНТУ

Митник М.М.

« 6 » 04 2016 р.

про впровадження результатів дисертаційного дослідження доцента кафедри промислового маркетингу Борисової Тетяни Михайлівни на тему: «Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика» на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Комісія у складі:

Голова - проректор з наукової роботи, д.т.н., проф. Рогатинський Р.М.;

Члени комісії – начальник навчального відділу, к.т.н., доц. Ткаченко І.Г.,

завідувач кафедри промислового маркетингу, к.е.н., проф. Федорович Р.В.

цим Актом засвідчує, що результати дисертаційного дослідження доцента кафедри промислового маркетингу Борисової Тетяни Михайлівни на тему: «Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика» використані співробітниками кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України при підготовці і викладанні курсів лекцій для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»:

- з дисципліни «Маркетинг у галузях та сферах діяльності», теми: «Маркетинг освітніх послуг», «Маркетинг у сфері культури», «Фармацевтичний маркетинг»;
- з дисципліни «Маркетинг», теми: «Типи ринків», «Поведінка покупців на ринку»;
- з дисципліни «Міжнародна конкуренція», тема: «Конкуренція в умовах глобалізації»;
- з дисципліни «Маркетинг послуг», теми: «Ринок послуг і специфіка його формування», «Комунікаційна політика сфери послуг», «Цінова політика в маркетингу послуг», «Маркетинговий інструментарій у сфері послуг».

Голова комісії

д.т.н., проф.

Рогатинський Р.М.

Члени комісії

к.т.н., доц.

Ткаченко І.Г.

к.е.н., проф.

Федорович Р.В.

« 6 » 04 2016 р.



**ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ВІДДІЛ СІМ'Ї ТА МОЛОДІ**

вул. М. Грушевського, 8, м. Тернопіль, 46021, тел./факс (0352) 52 31 84, 52-25-70
E-mail: ternopilmolod@ukr.net

вс 31 травня 2016 № *89/01-06*

На № _____ від _____

ДОВІДКА

**про впровадження науково-практичних розробок
дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
Борисової Тетяни Михайлівни на тему:
«Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика»**

Відділом сім'ї та молоді обласної державної адміністрації підтверджує, що науково-практичні розробки дисертаційного дослідження Борисової Тетяни Михайлівни розглянуті, схвалені та впроваджені у діяльність. Практичну цінність містять такі запропоновані автором рекомендації: пропозиції щодо напрямів використання соціальної реклами; пропозиції щодо маркетингових комунікаційних заходів з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області; система показників для контролю рівня маркетингового потенціалу організації; поведінкова схема потенційного нелегального мігранта.

Довідку видано для представлення у спеціалізовану вчену раду по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

Начальник відділу



І.В.ЧОРНИЙ

Шуль 52 25 70



ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ,
ТРАНСПОРТУ ТА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

вул. М.Грушевського, 8, м.Тернопіль, 46021, тел: (0352) 52-03-08, факс: 52-03-73
E-mail: admin@upoda.gov.te.ua Код ЄДРПОУ 40390095

31.05.2016 № 11325-04.03.
на № _____ від _____

ДОВІДКА

*про впровадження науково-практичних розробок
дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
Борисової Тетяни Михайлівни на тему:
«Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика»*

Проблема використання маркетингу з метою виявлення потреб та покращення обслуговування громадян має особливо актуальне значення для Тернопільської обласної державної адміністрації. Тому теоретико-методологічні результати і практичні рекомендації доцента кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Борисової Т.М. стосовно напрямів удосконалення маркетингової діяльності державних неприбуткових суб'єктів, оцінки маркетингового потенціалу, а також маркетингового механізму реалізації соціальної функції успішно впроваджені у діяльність управління.

Практичну цінність запропонованих автором рекомендацій підтверджує їх використання у діяльності управління розвитку інфраструктури, транспорту та енергозбереження Тернопільської ОДА, а саме:

- враховано пропозиції щодо використання соціальної реклами;
- враховано пропозиції щодо маркетингових комунікаційних заходів в області;
- використовується система показників для контролю рівня маркетингового потенціалу області.

Довідку видано для представлення у спеціалізовану вчену раду по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.



Начальник управління

В.А.ЯСІНОВСЬКИЙ



All-Ukrainian NGO Coalition for Combating Trafficking in Human Beings

Всеукраїнська коаліція
громадських організацій
з протидії торгівлі людьми

т. моб.: 527
т.: 0-800-505-501
т\ф.: +38 (0352) 52-57-05
e-mail: ukrngo.coalitioncthb@gmail.com
http: www.migration-info.org.ua

Вих. № 11-06 від 15.02.2016р.

ДОВІДКА

**про впровадження науково-практичних розробок
дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук Борисової
Тетяни Михайлівни на тему: «Маркетинг некомерційних суб'єктів:
теорія, методологія, практика»**

Науково-практичні розробки дисертаційного дослідження Борисової Тетяни Михайлівни містять нові концептуальні засади та методичні підходи до використання маркетингу в діяльності вітчизняних некомерційних суб'єктів.

Результати дослідження напрямів імплементації маркетингу до вітчизняної практики неурядових неприбуткових організацій та оцінки маркетингового потенціалу (у частині дослідження громадських організацій – членів Коаліції) враховані при розробці заходів із подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми, та стратегії розвитку Всеукраїнської Коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми на 2016-2020 роки.

Запропоновані автором рекомендації щодо обґрунтування цільових аудиторій та покращення маркетингових комунікаційних заходів з подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми, використані у звіті Всеукраїнської Коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми із стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми.

Голова правління

Всеукраїнської Коаліції громадських організацій
з протидії торгівлі людьми

М.М. Пасечник



International Organization for Migration (IOM)
Міжнародна організація з міграції (МОМ)
"Міграція для загального блага"

Вих. № 37-25/16 від 26.01.2016

ДОВІДКА

**про впровадження науково-практичних розробок
дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
Борисової Тетяни Михайлівни на тему: «Маркетинг некомерційних
суб'єктів: теорія, методологія, практика»**

У дисертаційному дослідженні Борисової Т.М. представлені науково-теоретичні пропозиції та практичні рекомендації щодо збільшення результативності діяльності некомерційних суб'єктів на засадах покращення їхньої маркетингової діяльності.

Результати наукових досліджень Борисової Т.М., а саме пропозиції щодо оцінювання рівня потенціалу маркетингу, прогнозування рівня соціального ефекту діяльності, пропозиції щодо організації маркетингової діяльності, напрями покращення діяльності персоналу, що залучений до інформування та маркетингових досліджень, розглянуті, схвалені керівництвом Міжнародної організації з міграції в Україні та впроваджені у діяльність.

Signature / Підпис



Manfred Profazi ✓
Манфред Профазі

Chief of Mission / Голова Представництва



Неурядова громадська організація “Прогресивні жінки”

УКРАЇНА, Вінниця, вул. Мури, 9 тел. (0432) 60-20-20, факс(067) 55-89-89-5
Р/р26002000246159 в ПАТ Укрсоцбанк м.Київ МФО 300023
код ЗКПО 21727025. Для листування: Вінниця-16, а/с 5815
e-mail: progress.women@gmail.com

30 травня 2016 р
№ 165

ДОВІДКА

**про впровадження науково-практичних розробок
дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
Борисової Тетяни Михайлівни на тему:
«Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика»**

Керівництво громадської організації «Товариство феміністок «Прогресивні жінки»» підтверджує, що методичні розробки доцента кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Борисової Т.М. стосовно покращення ефективності діяльності, посилення фінансової та організаційної спроможності внаслідок здійснення маркетингових заходів успішно впроваджені у діяльність організації.

Запропоновані автором рекомендації дозволили повніше використовувати маркетинговий потенціал громадської організації, збільшити кількість волонтерів, здійснювати обґрунтований вибір цільових груп для маркетингових комунікаційних заходів, відкоригувати маркетинговий план.

Довідку видано для представлення у спеціалізовану вчену раду по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

Президент



Н.Б.Козлова

№ 86
від 12 лютого 2016 року

ДОВІДКА
про впровадження науково-практичних розробок
дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
Борисової Тетяни Михайлівни на тему:
«Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика»

Науково-практичні розробки дисертаційного дослідження Борисової Тетяни Михайлівни містять нові концептуальні засади та методичні підходи до використання маркетингу в діяльності вітчизняних некомерційних суб'єктів.

Харківська громадська організація «Шлях до життя» підтверджує, що пропозиції та розробки доцента кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Борисової Т.М. стосовно оцінки потенціалу маркетингу, посилення фінансової та організаційної спроможності внаслідок реалізації маркетингового механізму успішно впроваджені у діяльність організації.

Довідку видано для представлення у спеціалізовану вчену раду по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

Голова правління Харківської громадської організації
«Шлях до життя»



Я.О. Шарун

> www.springofhope.org.ua

вул. Стеценка, 48
м. Вінниця
Україна
21009

тел.: +38 (0432) 26 31 82

моб.: +38 (066) 368 78 48

моб.: +38 (097) 152 46 56



вих. № 72 від 02.06.2016 р.

ДОВІДКА
про впровадження науково-практичних розробок
дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
Борисової Тетяни Михайлівни на тему:
«Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика»

Вінницька обласна правозахисна організація «Джерело надії» підтверджує, що методичні розробки доцента кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Борисової Т.М. стосовно покращення ефективності діяльності, посилення організаційної спроможності внаслідок здійснення маркетингових заходів успішно впроваджені у діяльність організації.

Запропоновані автором рекомендації дозволили оцінити маркетинговий потенціал громадської організації та виявити напрями його посилення, здійснювати обґрунтований вибір цільових груп для маркетингових комунікаційних заходів, відкоригувати стратегію розвитку.

Довідку видано для представлення у спеціалізовану вчену раду по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

> Студілко Алла

голова правління



> Вінницька обласна правозахисна організація «Джерело надії»

КОД ЄДРПОУ: 34213723

Р/Р: 26007000014116

МФО: 300614

Вінницька міжрегіональна дирекція ПАТ «Креді агріль банк», м. Вінниця

Вих. № 45 від 23.03.2016р.

ДОВІДКА

*про впровадження науково-практичних розробок
дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
Борисової Тетяни Михайлівни на тему: «Маркетинг некомерційних
суб'єктів: теорія, методологія, практика»*

У дисертаційному дослідженні Борисової Т.М. представлені науково-теоретичні пропозиції та практичні рекомендації щодо збільшення результативності діяльності некомерційних організацій внаслідок удосконалення їхньої маркетингової діяльності.

Результати наукових досліджень автора, а саме пропозиції щодо організації маркетингової діяльності, напрями покращення діяльності персоналу, що залучений до маркетингових досліджень і зав'язків з громадськістю, пропозиції щодо оцінювання рівня потенціалу маркетингу, прогнозування рівня соціального ефекту діяльності впроваджені у діяльність Закарпатської громадської жіночої організації «Веста».

Голова правління
Закарпатської громадської
жіночої організації «Веста»



І.В. Сабадош

Ternopil city women's club
"Revival of the Nation"
46001, Ukraine
Ternopil, 1 Shevchenko st.
Tel.: (0352) 52 39 52

Тернопільський міський жіночий клуб
"Відродження нації"
46001, Україна, Тернопіль,
бульвар Т.Шевченка,1
Тел. (0352) 52 57 05
факс: (0352) 52 39 52

Р/р 26000000127685 МФО 338879 Філія АТ "Укресімбанк", м. Тернопіль

№ 15
від 8 08 2016 року

ДОВІДКА

**Про впровадження науково-практичних розробок
дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
Борисової Тетяни Михайлівни на тему:
«Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика»**

У дисертації Борисової Т.М. містяться науково-теоретичні пропозиції та практичні рекомендації щодо покращення діяльності некомерційних суб'єктів через оптимізацію їхньої маркетингової діяльності.

Керівництво громадської організації «Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації»» підтверджує впровадження науково-практичних розробок дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук Борисової Тетяни Михайлівни на тему «Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика», а саме: за допомогою запропонованого у дисертації інструментарію проведено діагностику маркетингового потенціалу, на основі чого були здійснені низка організаційних змін. Це дозволило оптимізувати інформаційні потоки, діяльність із паблік-рілейшнз, покращити якість обслуговування клієнтів, збільшити кількість дзвінків на всеукраїнську гарячу телефонну лінію на 28% протягом 2015 року, покращити результативність маркетингової комунікаційної політики в рамках проекту «Центр консультування мігрантів». Враховуючи пропозиції щодо векторів розвитку некомерційних суб'єктів, була розроблена стратегія розвитку громадської організації на період до 2020 року, а також маркетинговий план на 2016 рік.

Голова правління
ТМЖК «Відродження нації»



Г.О. Кравець