МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Т.М. БОРИСОВА

МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РОЗРІЗІ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Монографія

Тернопіль
Астон
2015

УДК 339.138
ББК 65.9(2)49
Б82

Р е ц е н з е н т и:

В. В. Козюк – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Тернопільського національного економічного університету;

О. В. Панухник – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя;

Н. Ю. Подольчак – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка».

Рекомендовано до друку Вченою радою Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (протокол № 8 від 20.10.2015 р.)

Борисова Т.М.

Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова.— Тернопіль: Астон, 2015. — 284 с.

ISBN 978-966-308-643-9

У монографії розглянуто теоретичні засади формування та розвитку некомерційної сфери в контексті маркетингових перспектив, висвітлено зарубіжний та вітчизняний досвід маркетингової діяльності некомерційних організацій сфер культури і дозвілля, освіти та досліджень, охорони здоров'я, соціальних послуг, природного довкілля, права, адвокасі і політики, благодійних, волонтерських, міжнародних та релігійних організацій, підприємницьких і професійних організацій та спілок.

Розрахована на наукових і практичних працівників, викладачів і студентів вищих навчальних закладів, представників громадських організацій.

УДК 339.138
ББК 65.9(2)49

ISBN 978-966-308-643-9

© Т.М. Борисова, 2015
© Видавництво «Астон», 2015

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 5

РОЗДІЛ 1. НЕКОМЕРЦІЙНА СФЕРА ТА ДЕТЕРМІНАНТИ ЇЇ РОЗВИТКУ 7

1.1. Некомерційні підприємства та організації як особливі інститути громадянського суспільства та економіки 7

1.2. Сучасні імперативи розвитку світової та вітчизняної неприбуткової сфери 16

1.3. Особливості взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами в контексті маркетингової перспективи 28

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕПРИБУТКОВИХ СУБ'ЄКТІВ 48

2.1. Теоретичні передумови маркетизації некомерційної сфери 48

2.1. Інструментарій некомерційного маркетингу 54

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ 67

3.1. Маркетинг некомерційних організацій сфери культури і дозвілля 67

3.2. Маркетинг некомерційних організацій сфери освіти та досліджень 81

3.3. Маркетинг некомерційних організацій сфери охорони здоров'я ... 101

3.4. Маркетинг некомерційних організацій сфери соціальних послуг . 114

РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ, ЕКОНОМІЧНИХ ТА ОСОБИСТИХ ПРАВ ЛЮДИНИ 134

4.1. Маркетинг некомерційних організацій сфери права, адвокасі, політики 134

4.2. Маркетинг підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок 146

4.3. Маркетинг у сфері релігії 156

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНИХ І НАЦІОНАЛЬНИХ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ БЛАГОДІЙНИЦЬКОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ СФЕР 175

5.1. Маркетинг у сфері благодійних інститутів і розвитку волонтерства 175

5.2. Маркетинг некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля 193

5.3. Маркетинг міжнародних некомерційних організацій 220

ВИСНОВКИ 235

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 246

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК 274

ДОДАТКИ 276

ПЕРЕДМОВА

Нехай буде рука Твоя в поміч мені
(Пс.118:173)

Некомерційна сфера України зіткнулася з викликами, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями, зниженням кількості некомерційних організацій, що співпрацюють з волонтерами та мають постійний персонал, посиленням конкурентних відносин і все це вимагає якісних змін в управлінні. Набуття чинності нового Закону «Про громадські об'єднання» (від 22.03.2012 № 4572-VI) створило законодавчі передумови для маркетизації вітчизняної некомерційної сфери. За таких умов розвиток маркетингу неприбуткових підприємств набуває особливої актуальності. Некомерційний маркетинг у світі набуває інтенсивного розвитку, проте маркетинг суб'єктів приватного неприбуткового сектору в Україні сьогодні знаходиться на етапі становлення.

Актуальність комплексного теоретичного аналізу базових принципів, причин становлення та напрямів розвитку некомерційного маркетингу спричинене потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу як інструменту виявлення та задоволення потреб цільових суспільних груп. Саме стан дослідження теоретичних і соціально-історичних підвалин становлення маркетингу у сфері некомерційних підприємств та організацій визначає спрямованість дослідження. Об'єкт дослідження визначено як функціонування неприбуткових підприємств та організацій України, предмет дослідження – маркетингова діяльність у неприбутковій сфері, практика, еволюція розвитку і вплив на діяльність неприбуткових підприємств та організацій для подальшого її вдосконалення.

Монографія містить п'ять розділів. У першому розділі «Некомерційна сфера та детермінанти її розвитку» узагальнено досвід інших науковців і представлено авторський погляд на некомерційні підприємства та організації як особливі інститути громадянського суспільства та економіки, сучасні імперативи розвитку світової та вітчизняної неприбуткової сфери, особливості взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами в контексті маркетингової перспективи. В другому розділі «Концептуальні засади маркетингової діяльності неприбуткових суб'єктів» розкриті теоретичні передумови маркетизації некомерційної сфери та інструментарій маркетингу некомерційних організацій. У третьому розділі «Маркетинг некомерційних організацій сфер забезпечення соціальних та культурних потреб людини» проаналізовано

особливості маркетингу некомерційних організацій сфери культури і дозвілля, маркетингу некомерційних організацій сфери освіти та досліджень, маркетингу некомерційних організацій сфери охорони здоров'я, маркетингу некомерційних організацій сфери соціальних послуг. У четвертому розділі «Маркетинг некомерційних організацій сфери забезпечення політичних, економічних та особистих прав людини» розкрито специфіку маркетингу некомерційних організацій сфери права, адвокасі, політики, маркетингової діяльності підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок, маркетингу в сфері релігії. У п'ятому розділі «Маркетинг міжнародних і національних некомерційних організацій благодійницької та екологічної сфер» висвітлені особливості маркетингу в сфері благодійних інститутів і розвитку волонтерства, маркетингу некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля, маркетингу міжнародних некомерційних організацій. В кінці монографії подано висновки, список використаних джерел, додатки.

Автор висловлює щиру подяку рецензентам: доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економічної теорії Тернопільського національного економічного університету В. В. Козюку, доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя О. В. Панухник, доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» за ґрунтовні рецензії монографічного дослідження та науковому редактору доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економіки підприємств і корпорацій Тернопільського національного економічного університету В. І. Гринчуцькому за висловлені зауваження, наукові рекомендації та конструктивні пропозиції щодо викладення матеріалу.

РОЗДІЛ 1
НЕКОМЕРЦІЙНА СФЕРА
ТА ДЕТЕРМІНАНТИ ЇЇ РОЗВИТКУ

1.1. Некомерційні підприємства та організації як особливі інститути громадянського суспільства та економіки

Об'єктивна необхідність дослідження проблем та тенденцій некомерційної сфери обумовлена вагомістю внеску його суб'єктів у соціальний, екологічний та економічний розвиток держави. Головними обставинами в розвитку некомерційної сфери України виступає, з одного боку, поєднання цілей забезпечення вирішення соціальних проблем населення, розвитку демократичної моделі управління, вирішення екологічних проблем, створення інфраструктури для вирішення економічних питань, які не в змозі чи неефективно вирішує держава та приватний сектор, з іншого боку, адаптація позитивного досвіду комерційних підприємств щодо використання ринкових методів управління підприємством до умов некомерційного ринку. На жаль, економічний аспект діяльності некомерційних підприємств України порівняно із суб'єктами некомерційного сектору розвинених країн залишається нереалізованим, але пошук шляхів використання ринкових методів і цінностей суб'єктами некомерційної сфери для досягнення їх цілей є перспективним напрямом дослідження.

Значний внесок у розвиток теоретичних аспектів діяльності некомерційних організацій в економіці здійснили такі закордонні вчені, як Р. Бунеєва, Б. Вайсброд, К. Арроу, Д. Еспрін-Андерсен, Д. Мур, А. Бен-Нер, Ю. Фам, М. Дженсен та інші, які створили низку теорій причин існування некомерційних організацій (зокрема, теорію «суспільного блага», теорію «недоліків ринку», теорію «субсидій», теорію «контролю споживача», теорію «соціального походження» та інші), досліджували історію розвитку та становлення некомерційних організацій (НКО), висвітлили теоретичні підходи до управління НКО. Дослідженню стану формування громадянського суспільства в Україні загалом та розвитку окремих його інститутів, включаючи НКО, зокрема, присвячені праці таких вітчизняних учених, як О. Гараня, А. Карася, А. Колодій, В. Полохало, С. Рябова та інших.

Сучасні концепції виникнення некомерційних організацій можна об'єднати у три групи: економічні, політологічні та соціологічні. Ці концепції з різних позицій інтерпретують причини виникнення та природу некомерційних організацій, обґрунтовують різні фактори їх розвитку.

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*» (*public good theory*). Основними положеннями цієї концепції є твердження, що механізми ринкової економіки не в змозі в однаковій мірі сприяти розвиткові всіх напрямків 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. Вайсброда, частка незадоволених потреб суспільства пропорційна ступеню його гетерогенності та складності процесу досягнення консенсусу у питанні того, які послуги повинні надаватись в рамках державного сектору [344].

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 організацій 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 низку 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 виокремлюють 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:

— 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 по*ходження» Д.Еспрін-Андресен та Д.Мур вважають, що некомерційні організації виникли внаслідок особливостей розвитку окремих країн та складної системи соціально-політичних та економічних умов. 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.

Заслуговує на увагу позиція П.ДіМаггіо та У.Пауелла [223], які 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 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», 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.

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. неприбуткові підприємство, організація та установа - підприємство, установа та організація (далі - неприбуткова 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 у 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. До неприбуткових організацій, що відповідають вимогам цього пункту і не є платниками податку, зокрема, можуть бути віднесені:

— бюджетні установи;

— громадські об’єднання, політичні партії, творчі спілки, релігійні організації, благодійні організації, пенсійні фонди;

— спілки, асоціації та інші об’єднання юридичних осіб;

— житлово-будівельні кооперативи (з першого числа місяця, наступного за місяцем, в якому відповідно до закону здійснено прийняття в експлуатацію закінченого будівництвом житлового будинку і такий

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

— об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників жилих будинків;

— професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок, а також організації роботодавців та їх об'єднання;

— сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів;

— інші юридичні особи, діяльність яких відповідає вимогам цього пункту.

Відповідно до Класифікації інституційних секторів економіки України [87] некомерційні організації – 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. Оскільки НКО відрізняються значною різноманітністю щодо своїх засновників і функцій, вони можуть відноситися до різних інституційних секторів. При вирішенні цього питання методологія статистичних спостережень пропонує провести межу між ринковими та неринковими НКО.

До ринкових НКО належать НКО, 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 виділяються 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 існує окрема група 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).

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 [135]. 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 та меценатства і іншої діяльності, передбаченої законодавством.

Присвоєння установам та організаціям ознаки неприбутковості здійснюють відповідно до структури ознаки [118], 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;

ґ) 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).

Узагальнення вищевикладеного свідчить про відсутність однозначності та єдності в трактуванні у вітчизняному законодавстві таких понять, як «неприбуткова організація», «некомерційна організація» та «непідприємницька організація». Така ситуація негативно відбивається на достовірності та повноті відображення показників діяльності суб’єктів некомерційної сфери у вітчизняній статистиці. Як зазначають експерти, 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 [2]. Зважаючи, що за своєю суттю ці визначення є ідентичними, цілком виправданим є рівноцінне використання термінів «неприбуткова

організація», «некомерційна організація» та «непідприємницька організація».

Експерти вважають перспективним запровадження в Україні Міжнародної класифікації неприбуткових організацій ООН, згідно якої організації поділяються на 12 груп [262]: культура і дозвілля; освіта та наукові дослідження; охорона здоров'я; соціальні послуги; природне довкілля; розвиток і житло; право, адвокасі, політика; благодійні інститути і розвиток волонтерства; міжнародна діяльність; релігія; підприємницькі і професійні організації, професійні спілки; некласифіковані.

1.2. Сучасні імперативи розвитку світової та вітчизняної неприбуткової 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 [36, с.6–7, 11; 328;331]:

— 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. Таким чином, економічний аспект діяльності некомерційних підприємств України порівняно із суб'єктами некомерційного сектору розвинених країн залишається нереалізованим;

— 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 у 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 Агентства США з міжнародного розвитку [323] та Freedom House «Nations in Transit». За оцінками Агентства США з міжнародного розвитку 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 2014р. 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 [50]. Як бачимо, 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» [290], за чиїми оцінками 65 % формально існуючих НУО не є активними. За оцінками вітчизняних експертів [129, с.15–16] у 2011 році в Україні було не більше 3–4 тисячі активно діючих НУО. Під терміном "активно діюча" автори дослідження мають на увазі організацію, яка відповідає таким критеріям: є офіційно зареєстрованою; працює не менше 2–х років; має успішний досвід виконання не менше 2–х програм чи проектів та відома в регіоні.

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 НКО та їх ціною чи цінністю для споживачів. І це створює проблеми у використанні звичних для комерційних підприємств інструментів оцінювання ефективності інвестицій. Дослідження фінансової життєздатності вітчизняних НКО, опубліковане у [36, с.11], підтверджує значну їх залежність від зовнішнього фінансування: 30,5% доходів об'єктів громадянського суспільства є благодійні внески іноземних донорів, 15,1% – благодійні внески підприємств України, частка підтримки з державного чи місцевого бюджетів – 8% (у країнах ЄС – 40–60%). За інформацією із Державної служби статистики [31], з державного бюджету України до громадських організацій надійшло 290,9 млн. грн., членські внески – 533,6 млн. грн., з інших джерел – 619,4 млн. грн. Отже, нестача підтримки з боку держави є відчутною проблемою для розвитку підприємств сфери, що актуалізує питання пошуку шляхів самостійного фінансування.

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 [129, 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 у діяльність НУО. Емпіричне дослідження ефективності маркетингової діяльності вітчизняних НКО виявило, що більшість опитаних некомерційних організацій в Україні все ще не використовують маркетингового підходу, який зосереджений на потребах споживачів [60]. За результатами опитування, із 219 досліджених НКО зовсім не займається маркетинговою діяльністю 24%, займається досить активно маркетинговою діяльністю 15%, трохи займається маркетинговою діяльністю 57%, дуже активно маркетинговою діяльністю 4% НКО. При цьому 57% НКО не має чітко визначених маркетингових цілей. Дослідження віддзеркалює загальноукраїнську тенденцію розвитку некомерційної сфери – несистематичне використання окремих інструментів та процедур некомерційного маркетингу. Важливою подією у напрямку створення

передумов для маркетизації вітчизняної некомерційної сфери стало набуття чинності нового Закону «Про громадські об'єднання», який передбачає розширення можливостей інститутів громадянського суспільства здійснювати комерційну діяльність з метою самофінансування некомерційної. Отже, знята чергова перепона на шляху маркетизації вітчизняної некомерційної сфери.

Аналіз праць науковців та власні дослідження дозволили ідентифікувати такі передумови маркетизації некомерційних організацій: зміщення відповідальності із державних органів влади на суб'єкти 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 [351, 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 (ІЛР) 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% [160, 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 перекладання частини відповідальності із державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери.

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 [129, с.15–16]), громадяни середнього та нижчого рівнів дотатку 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 некомерційного продукту. Якість соціальних послуг, що їх надає держава, оцінюється громадянами України у порівнянні з іншими європейцями щодо своїх держав найгірше – це визнається у проекті Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 року [91, с.28]. Підвищення якості та ефективності надання послуг соціальної сфери шляхом диверсифікації постачальників та вдосконалення механізмів розміщення і реалізації замовлень послуги 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 конкретних кроків із вирішення проблеми низької якості соціальних послуг.

За таких умов актуалізується питання посилення потенціалу НКО 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 [323], 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 некомерційних організацій громадянського суспільства (ОГС) [36, 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 і від здійснення підприємницької діяльності.

4. Зменшення кадрового потенціалу. Якість та кількість персоналу є критичним фактором потенціалу організації. За даними Міжнародного кадрового порталу HeadHunter України [133], кількість вакансій на ринку праці некомерційних організацій зменшується. Експерти відзначають таку тенденцію вже протягом останніх 3–х років і пояснюють зниження кількості пропозицій для співробітників громадських організацій (*авт. – і решти НКО*) 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 [62]. На жаль, зараз вітчизняні неприбуткові організації в конкуренції з комерційними підприємствами за персонал програють, оскільки на можуть запропонувати краще відшкодування витрачених часу та зусиль, ніж приватний сектор. Згідно дослідження [129, 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. Для прикладу, у США 38% НКО були вимушені звільнити працівників, 50% заморозили або скоротили зарплату, 23% зменшили виплати працівникам [195]. Така ж ситуація характерна для світового ринку некомерційних послуг, зокрема, П. Манзо вказує на тенденцію відтоку працівників, котрі працювали на керівних посадах, із некомерційної сфери на більш оплачувані комерційні підприємства [281]. Аналогічний спад активності спостерігається і серед добровільних працівників, що підтверджує дослідження, проведене «United Nations Volunteers» [201]. В дослідженні Світового рейтингу благодійності, проведеному в 135 країнах світу, наведено такі світові тенденції щодо волонтерства: 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, які виступають як волонтери, в 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 [347] наводить такі цифри: 26% українців займались волонтерською діяльністю, найактивнішою віковою групою були люди 25–34 роки. Таким чином, волонтерство в Україні не є масовим явищем, розвинене слабо, проте набуває рис «контрольованого».

5. Суттєві зміни в складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації. Аналіз досліджень свідчить, що ринок клієнтів некомерційних організацій постійно трансформується внаслідок таких причин [94; 129; 321]:

— 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.

Дослідник Д. Тапскотт виявив такі сучасні соціальні тренди [321, 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.

Д. Тапскотт слушно вважає: «Це час співпраці, в якій люди можуть брати участь, як ніколи раніше. Вони можуть ретельно дослідити продукцію або послуги. Вони можуть сформувати колективні відповіді щодо чого-небудь, від продукту, що їм не подобається, до уряду, який їм не подобається».

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 [63; 182] виявили низький рівень довіри українців до окремих груп НКО, що створюють для їх керівників проблеми щодо забезпечення споживання некомерційного продукту та залучення до діяльності. За даними дослідження Інституту соціології НАН України рівень довіри населення до інститутів громадянського суспільства є низьким (приблизно 15%) [171]. За даними соціологічного дослідження, проведеного компанією «GFK», 9% населення готові брати участь у вирішенні хоча б однієї з проблем своєї громади в ролі організатора або активіста, 39% – в ролі простого учасника [63]. Тобто, існує проблема невідповідальності низького рівня залучення громадян при досить високому індивідуальному бажанні громадян долучитися до

вирішення конкретних проблем своїх громад [126]. На території нашої держави це підтверджується даними загальнонаціонального опитування населення України. В ході дослідження громадяни назвали різні причини, через які вони не беруть участі у діяльності громадських організацій, проте головна – відчуття власної неспроможності щось змінити (27%). Ще серед причин були вказані: незацікавленість такою діяльністю (25%), відсутність часу займатися безоплатною діяльністю (20%), недовіра до громадських організацій (14%). Проте 22% громадян відповіли, що не беруть участі у діяльності громадських організацій, бо не знають, як це реально зробити, ніхто їм цього не пропонував [182]. Про низький рівень довіри населення до громадських організацій [36, с.12] зауважують спеціалісти Центру Разумкова, які відзначають, що середній показник довіри до громадянського суспільства в Україні нижчий, ніж в Албанії чи Грузії. Так, 28,4% громадян України довіряє громадським організаціям, 53,3% опитаних – не довіряє. Дослідження Центру Разумкова, проведене у 2013 р., виявило, що 85,2% респондентів вважають себе не залученими до активної громадської діяльності [183]. Серед причин недовіри вказують обмежене уявлення про специфіку діяльності НКО, оскільки вони переважно не вважаються фаховими, а сприймаються платформою для реалізації політичних амбіцій. За даними дослідження Інституту соціології НАН України [131] індекс довіри громадян України НКО від 2,0 до 2,5, церкві – 3,3 бали при максимально 5 балів. Загалом, результати дослідження виявили позитивну тенденцію рівня довіри громадян України таким НКО**,** як релігійні організації, благодійні фонди, громадські асоціації, об’єднання. Негативна тенденція із 2005 року притаманна рівню довіри політичним партіям та профспілкам, що кореспондує системі цінностей українця: цінності, пов’язані зі здоров’ям, сім’єю, дітьми, добробутом домінують у масовій свідомості українців, а цінності, що стосуються суспільно-політичного і громадського життя, займають низькі ранги [63; 131]. Невисокий рівень довіри українців до НКО спричинює і низьку активність споживачів некомерційних продуктів. Згідно [31] загальна кількість членів на обліку громадських організацій, які подали звіти, нараховує 36,3 млн. осіб. Такі цифри не кореспондують даним загальнонаціонального опитування населення України. Так, в ході дослідження виявилось, що в Україні лише 5% тих, хто бере участь у діяльності громадських організацій [182]. Світова практика свідчить, що невисокий рівень довіри населення до НКО 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 [5, с. 573]. 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 [129; 182; 241; 317] дозволило виявити найважливіші чинники зростання конкуренції у некомерційній сфері, серед яких зростання кількості НКО 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 міжгалузева конкуренція (між НКО та комерційними підприємствами) у секторах, де традиційно працювали НКО. Разом із тим, донорами заохочується внутрігалузеве чи міжгалузеве 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.

Використавши відому модель п’яти сил конкуренції М.Портера для аналізу неприбуткового сектору, конкурентне середовище НКО в Україні можна представити так.

Конкуренти в галузі. Суб’єктів господарювання у некомерційному секторі можна поділити за рівнем діяльності (місцеві, регіональні, національні, міжнародні), за спрямуванням (благодійницькі, сервісні, учасницькі, представницькі). В [152] ознаками конкуренції в некомерційному секторі вважають наявність в межах однієї території декількох некомерційних чи комерційних організацій, які володіють приблизно однаковим потенціалом і діючих в одній сфері. Про наявність конкуренції в некомерційному секторі свідчать дані дослідження стану та динаміки розвитку неурядових організацій України 129[, с. 55]. Так, в ході опитування 623 НУО виявилось, що конкуренція за ресурси протягом досліджуваного періоду все-таки посилюється: якщо у 2002 році 29% респондентів відчували конкуренцію за ресурси, то у 2009 році – вже 42% опитаних НУО. Тобто, самі організації відчувають посилення інтенсивності конкуренції у вітчизняному некомерційному секторі, насамперед, через скорочення фінансування від міжнародних та місцевих

донорів. Це можна пояснити зростанням кількості НКО, які знаходяться приблизно в однакових «вагових категоріях» та посиленням міжгалузевої конкуренції.

Потенційні конкуренти. Нові НКО претендуватимуть на ті ж ресурси, що й вже діючі в секторі НКО, посилюючи цим самим боротьбу. Потенційними конкурентами можуть бути НКО з інших географічних ринків, державні та комерційні підприємства, які мають можливості надавати аналогічні послуги. Варто зазначити, що конкурентними відносинами, котрим притаманний трансграничний характер, характеризуються саме неурядові організації, засновниками яких не є держава. Опрацювавши актуальні аналітичні матеріали щодо розвитку громадянського суспільства в Україні, серед вхідних бар'єрів можна виокремити такі: ускладнена процедура реєстрації НКО; податкове навантаження, котре не стимулює діяльність НКО; відсутність права громадських організацій безпосередньо здійснювати комерційну діяльність; ускладнена процедура отримання фінансової підтримки за рахунок бюджетних коштів; недосконале правове середовище; недостатньо розвинута громадянська культура та суспільної практики волонтерства і благодійництва.

Товари-замінники. За даними джерела [36, с.7] 60% представників громадянського суспільства (включно із волонтерами) зайняті у сфері надання послуг, 40% із них – зосереджені на соціальних, медичних та освітніх послугах. Тобто, продуктом некомерційних підприємств в основному є послуги. Вплив послуг-субститутів проявляється у зменшенні потенційного ефекту від надання послуг існуючих на ринку НКО.

Постачальники. Постачальники можуть впливати на НКО через регулювання доступу до фінансових, трудових, інформаційних та інших ресурсів та через можливість зворотної інтеграції. Із зростанням фінансової могутності постачальника зростає і його вплив. Дослідження фінансової життєздатності вітчизняних ОГС, опубліковане у [36, с.11], підтверджує значну їх залежність від зовнішнього фінансування: 30,5% доходів ОГС як НКО є благодійні внески іноземних донорів, 15,1% – благодійні внески підприємств України, частка підтримки з державного чи місцевого бюджетів – 8% (у країнах ЄС – 40–60%). Отже, нестача підтримки з боку держави є відчутною проблемою для розвитку конкурентних відносин у сфері НКО.

Покупці. Вплив покупців на інтенсивність конкуренції в галузі неоднозначний: з одного боку, саме наявність суспільного попиту, який в повному обсязі не задовольняється державними та комерційними підприємствами, створює передумови для розвитку некомерційного сектору. З іншого боку, покупці самі можуть об'єднуватись у НКО, намагаючись самостійно реалізувати мотиви громадянської поведінки,

тим самим посилюючи конкуренцію. У розвинутих країнах значним покупцем послуг НКО 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 пересічної громадської організації складає 2–3%, а це є вкрай недостатньо, скільки значна роль у розвитку некомерційного сектору країн ЄС, для прикладу, належить державі.

В статті [281] виокремлюють такі сфери конкуренції:

1. Ресурси. Незважаючи на велику кількість донорів, все-таки боротьба за їх кошти зараз є гострою. Зростання кількості некомерційних організацій, неефективне використання коштів, що зумовлено невідпрацьованими механізмами перевірки діяльності реципієнтів, корупцією та складність 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 НКО 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. Споживачі. 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 НКО 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 НКО 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 [30, с.37].

3. Кваліфіковані працівники (як наймані, так і волонтери). Тут неприбуткові організації конкурують між собою та комерційними підприємствами. 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.

На міжнародному рівні фінансова допомога некомерційним організаціям може надаватись у таких основних формах, як гуманітарна допомога та міжнародна технічна допомога. З Україною в рамках надання міжнародної технічної допомоги співробітництво здійснюють 15 країн, Європейський Союз та більше 20 міжнародних організацій. Найактивнішими міжнародними донорами, котрі надавали допомогу українському некомерційному сектору, є Європейська комісія і Рада Європи (проекти у сфері верховенства права та захисту прав людини), USAID (сприяння розвитку судової системи). Підтримку системи кримінальної юстиції надавали ОБСЄ, CIDA, SIDA, Департамент юстиції США та інші. Найбільшими донорами виступають уряд США, Великої Британії, Нідерландів, Німеччини, Канади. Серед приватних спонсорів найпомітнішу роль відіграють Фонд Джорджа Сороса та Фонд Чарльза Стюарта Мотта.

За оцінкою експертів, Україна отримує одну з найбільших часток міжнародної допомоги серед країн Східної Європи [52]. 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. Цілі та завдання допомоги узгоджуються як на міжурядовому, так і на міжвідомчому рівні. 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 впроваджується 353 проекти загальною контрактною вартістю понад 3,3 млрд. дол. США. Основними напрямами надання технічної допомоги є наступні:

1. Підвищення рівня ядерної та радіаційної безпеки, захист держави та громадян;

2. Перетворення об’єкта Укриття на екологічно безпечну систему та охорона навколишнього середовища;

3. Удосконалення регуляторної політики, поліпшення інвестиційного клімату, розвиток підприємництва та конкуренції на внутрішньому ринку;

4. Розвиток фінансового ринку та банківського сектору;
5. Розвиток сільськогосподарського сектору;
6. Охорона здоров'я та соціальний захист населення;
7. Розвиток освіти, науки, культури та туризму;
8. Модернізація муніципальної інфраструктури та транспорту;
9. Розвиток громадянського суспільства, місцевого самоврядування, забезпечення верховенства права, боротьба з корупцією, підтримка ЗМІ, регіональний розвиток.

Досвід країн з розвиненою економікою свідчить, що універсальними принципами конкурентоспроможності суб'єктів приватного секторів є жорстка конкуренція в сприятливому для бізнесу середовищі 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 50 відсотків міжнародної допомоги отримують саме державні установи України (у 2010 р. – 51% міжнародної благодійної допомоги), натомість фінансування інституцій громадянського суспільства впродовж останніх чотирьох років донори зменшили до третини власних бюджетів [105]. З іншого боку, саме держава створює передумови для успішного функціонування некомерційного сектору (і зростання його конкурентоспроможності), підтримує діяльність НКО шляхом прямого надання субсидій, грантового фінансування та інших форм прямого державного фінансування, запроваджує систему непрямої 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 [259], 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.

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 у 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 акторами ринку, так з іншими секторами економіки. Нижче проаналізовані варіанти взаємодії некомерційних організацій із державним та представниками бізнесу.

1. ***Взаємодія між некомерційними організаціями та державним сектором.*** Огляд концепцій виникнення некомерційних організацій виявив, що важливу роль у становленні та розвитку некомерційної сфери відіграє державний сектор. Так, зарубіжні економісти Л. Саламон та Г. Анхейєр творчо адаптували модель держави добробуту до власної концепції, виокремивши чотири варіанти середовищ функціонування НКО залежно від рівня підтримки держави та рівня активності НКО: статистичний (характерні низькі витрати держави та низька активність НКО), ліберальний (низькі витрати держави та низька активність НКО), соціал-демократичний (високі витрати держави та низький рівень активності НКО), корпоративний (високі витрати держави та висока активність НКО) (рис.1).

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.

Рис. 1. Матриця режимів, в яких діють НКО, залежно від витрат держави на соціальне забезпечення та рівня активності некомерційного сектору. *Джерело: [94, с.37].*

Співробітництво проявляється через фінансування державою некомерційних організацій або створення для них особливих сприятливих умов і має низку 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 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 НКО варто оцінити свою спроможність в аспектах доступу до каналів комунікації, можливостей лобіювання цілей, а для партнерства на міжнародному рівні діяльність НКО 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 НКО. 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 НКО через засоби масової інформації, які є у підпорядкуванні держави. Партнерство громадських організацій із державними установами створює останнім позитивний імідж, сприяє встановленню стосунків із цільовими аудиторіями, 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 акторів, які діють на одних ринках, де некомерційні та комерційні організації змагаються за цільових клієнтів (студентів, пацієнтів, відвідувачів тощо). Посилення конкуренції актуалізували дискусію щодо необхідності маркетизації 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. 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 НКО та скорочення джерел їх фінансування багато фундацій, донорів надають перевагу саме тим НКО, які між собою співпрацюють чи у формі спільного виконання проекту, чи у формі стратегічних альянсів НКО. Американські вчені [350] 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 організацій;

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 і 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* – це 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.2).

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. В 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.

Рис. 2. Карта форм співпраці між представниками некомерційного та комерційного секторів в координатах «цілі» та «контроль» (*адаптовано автором на основі [350])*

1. 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 (рис. 3).

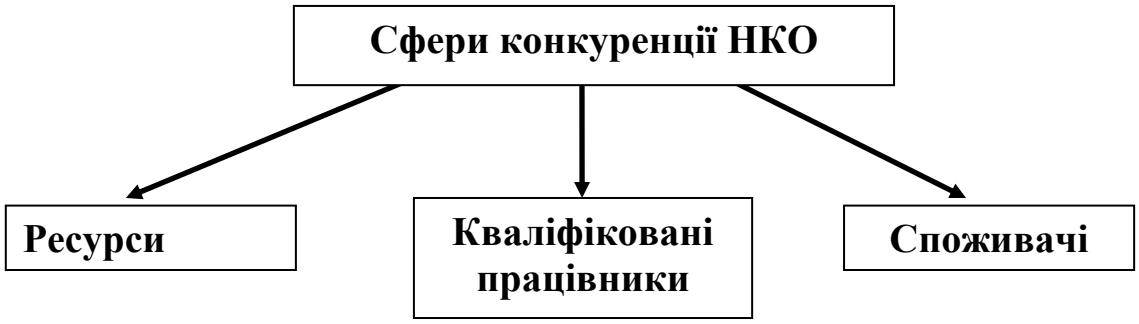

Рис. 3. Сфери конкуренції між некомерційними організаціями (*складено автором*)

В 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 [296]. В таблиці 1 наведені ключові характеристики цих форм співпраці.

Таблиця 1

Ключові характеристики форм співпраці між НКО. *Джерело: [296]*.

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

Цікавою є точка зору американського дослідника К. Роббінза, котрий виокремлює конкуренцію між неприбутковими організаціями в таких чотирьох сферах [299]:

1. *Якість програм та продуктів*. Як і серед прибуткових організацій, першість на ринку утримуватиме те підприємство, яке постійно покращує

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. Здебільшого, некомерційні організації є невеликими 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 сучасні американці звикли до зростання цін і є противниками того, до чого вони звикли. Саме тому економне ведення бізнесу варто підкреслювати, оскільки це є великою конкурентною перевагою, що не залишиться непоміченою потенційними споживачами послуг, донорами та волонтерами. 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 невигідні для їх конкурентів – комерційних підприємств.

Продемонструємо реалізацію кластерного варіанту взаємодії держави, НКО та приватного сектору на прикладі сфери 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 з охорони здоров’я, музичні школи, театри, спортивні та освітні заклади, муніципалітет, поліція), Loket W (заклади з охорони здоров’я, догляду за дітьми), E-government (надавачі муніципальних послуг), кластери НКО у Новій Зеландії, Сінгапурі [220;

247; 329]. В Україні перспективними вважається кластерні утворення «Нові технології природокористування» (м. Донецьк), «Інноваційна культура суспільства» (м. Київ) [178]. Аналіз праць низки вчених [200; 279] 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 відповідності критичним характеристикам може розвинутись у кластер. Серед науковців питання ознак кластерів є дискусійним, проте основними характеристиками на думку представника Гарвардської бізнес-школи К. Кетелза [265, 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 у 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 [90] у 2011 р. – першій половині 2013 рр., за результатами якого автор готувала аналітичний звіт, котрий на початку липня 2013 р. був представлений Групі експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи (GRETA), Рада Європи (Страсбург, Франція). Автор також приймала участь у даному дослідженні як експерт з питань протидії торгівлі людьми від Тернопільської області. Даний звіт підсумовує результати збору інформації для надання відповідей на запитання опитувальника Групи експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи (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 по АР Крим та чотирнадцяти областях України (Вінницька, Волинська, Донецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Чернівецька області) взяли участь чотирнадцять громадських організацій-членів Коаліції. 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. 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.

Щодо 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 [49], 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 (п.6 Додатку 2 до Програми). Крім того, Проект Державної програми активізації розвитку економіки на 2013–2014 роки передбачає заходи з метою відновлення економічного зростання та підвищення добробуту громадян України [143], в тому числі уразливих груп населення, які мають ризик постраждати від торгівлі людьми, що також створює базу для впровадження кластерної моделі співробітництва.

Ступінь уразливості особи диференціюється за критерієм намірів щодо ризикової поведінки щодо еміграції, які підсилюються складними життєвими обставинами. До основних груп високого рівня ризику щодо торгівлі людьми можуть належати [116, с.16]: незаміжні (у тому числі розлучені) жінки або одинокі матері; молодь, зокрема 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; 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; особи, які мають проблеми залежностей.

З відповідей державних структур на запити громадських організацій Коаліція зробила висновок, що у досліджуваних регіонах України протягом останніх двох років реалізовані наступні заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення:

— робота щодо соціального супроводу уразливих груп населення, яка спрямована на допомогу у вирішенні проблем та навчанню у подальшому самостійно вирішувати складні життєві ситуації (оформлення/відновлення документів, налагодження/відновлення соціальних зв'язків, влаштування на навчання, працевлаштування, допомога в лікуванні, догляді, повернення дитини до біологічної сім'ї із закладу державного утримання, відновлення житла, отримання реєстрації, залучення до реабілітаційних програм, надання/сприяння в отриманні допомоги одягом, взуттям, продуктовими наборами, вирішення житлово-побутових проблем тощо);

— заходи, спрямовані на зменшення рівня безробіття;

— соціальні виплати.

Заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, реалізовані громадськими організаціями-членами Коаліції у досліджуваних областях у 2011–2012 рр., представлено в таблиці 2.

Із таблиці 2 видно, що громадські організації, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, реалізували багато заходів для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми: проекти з розвитку мікропідприємств, тренінги, групові та індивідуальні консультації з питань працевлаштування, фахові курси, допомога у написанні бізнес-планів у випадку наміру самозайнятості. Так, для прикладу, у Волинській області 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 виконували проекти з розвитку мікропідприємництва, спрямовані на зниження безробіття серед осіб, які постраждали від торгівлі людьми та осіб з уразливих груп. В інших регіонах цільовими групами були безробітні особи, які постраждалі від торгівлі людьми і які мають потенціал до самозайнятості, особи з числа груп ризику, вразливі до торгівлі людьми, (особи з обмеженими фізичними можливостями, матері-одиначки, випускники шкіл інтернатів, безробітні особи, зареєстровані в центрах зайнятості).

Таблиця 2

Заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, реалізовані громадськими організаціями-членами Коаліції у досліджуваних регіонах, 2011–1.06.2013 рр. *(Джерело: власне дослідження)*

Області та АР Крим	Назва проекту/ програми ГО	Основні форми роботи та на чому ґрунтувався їх вибір	Цільова група (групи) та на чому ґрунтувався її вибір	Кількість осіб, охоплених заходами	Внесок держави	Результати
Вінницька	«Розвиток мікропідприємництва серед осіб Вінницької області, що постраждали від торгівлі людьми».	тренінги, індивідуальні консультації	Безробітні особи, постраждалі від торгівлі людьми, які мають потенціал до самозайнятості.	80 осіб	Внеску держави не було	60% учасників відкрили власну справу, 30% планують відкриття власної справи, 10% учасників залучені до самозайнятості.
	"Школа ефективного працевлаштування у Вінницькій області	Тренінги, індивідуальні консультації	Особи з груп ризику, вразливі до торгівлі людьми, а саме – особи з обмеженими фізичними можливостями, матері-одиначки, випускники шкіл інтернатів з числа безробітних	50 осіб	Листи сприяння у проведенні заходів, надання приміщення	80% учасників підвищили внутрішній потенціал, отримали необхідні знання та практичні навички щодо успішного працевлаштування в Україні.
	Систематична діяльність по ефективному працевлаштуванню безробітних	Тренінги, семінари, індивідуальні консультації	Безробітні особи, зареєстровані в центрах зайнятості.	3000 осіб	Фінансування та підтримка державного центру зайнятості.	50% учасників підвищили внутрішній потенціал, отримали необхідні знання та практичні навички щодо успішного працевлаштування в Україні.

Продовження таблиці 2

Волинська	«Туризм – скарбниця ідей для самозайнятості» (2012)	Семінари-тренінги	Жителі сільської місцевості з числа осіб, що перебувають на обліку в центрі зайнятості	375 осіб	Заходи здійснювалися за підтримки Волинського обласного центру зайнятості	Сприяння орієнтації безробітних на започаткування власної справи та самозайнятості у сфері сільського зеленого туризму й супутних йому видів бізнесу, як альтернатива міграційним намірам.
	„Сільський туризм – шлях до самореалізації (попередження торгівлі людьми серед незайнятого населення сільських регіонів Волині)” (2012–2013)	тренінги	безробітні особи, які мають на вихованні трьох і більше дітей, розлучені та одинокі матері та батьки, безробітні жінки та чоловіки після сорока років, родини, де існує спадкове безробіття	30 осіб	Внеску держави не було	30 бенефіціарів отримали знання та навички із започаткування власної справи у сфері сільського туризму 30 учасників проекту розробили та почали втілювати власну бізнес-ідею для самозайнятості у сфері сільського туризму.
Івано-Франківська	БФ «Карітас Івано-Франківськ УГКЦ» проектів щодо працевлаштування для вразливих груп населення, проектів з розвитку мікропідприємств не реалізовував. В 2012 році один із потерпілих прийняв участь у тренінгу з розвитку мікропідприємництва, організованому у м. Львів ЗУЦ "Жіночі перспективи", однак після його завершення продовжувати організовувати свою самозайнятість відмовився.					

Продовження таблиці 2

Львівська	«Крок до успіху»	тренінг	безробітні	25	Надано приміщення і учасники Управління економіки міської ради	40% знайшли роботу, 16% – відвідують курси кваліфікації та перекваліфікаці, 12% відкрили власну справу, 32%– в активному пошуку роботи.
	Навчання з підприємництва для осіб, що постраждали від торгівлі людьми	тренінг	Постраждалі від торгівлі людьми	15	Внеску держави не було	Всі написали бізнес-плани, 67% осіб отримали гранти, 13% залучені до самозайнятості
Миколаївська	Розширення можливостей у працевлаштуванні та самореалізації на ринку праці безробітної молоді	тренінги, майстер класи, індивідуальні консультації	юнаки та дівчата, випускники навчальних закладів різних рівнів акредитації, особи, які перебували в ситуації торгівлі людьми та на даний час перебувають в стані пошуку роботи; Звіт компанії GfK щодо дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми (2011 р.)	24 особи	Приміщення у навчальних закладах для проведення тренінгів і майстер класів; Тренер центру зайнятості.	24 особи отримали знання, вміння та первинні навички з питань самостійного пошуку роботи, безпечного працевлаштування та навички для організації самозайнятості; підвищили рівень поінформованості з проблеми торгівлі людьми; – 50% учасників проекту отримують прибуток від прикладної творчої діяльності

Продовження таблиці 2

Рівненська	«Підвищення конкурентноздатності осіб, які є вразливими до торгівлі людьми, та сприяння їхньому працевлаштуванню на ринку праці Рівненської області» (січень–квітень 2013 р)	Тренінги, консультації, фахові курси «Культура обслуговування у закладах громадського харчування»	Безробітна молодь, випускники ПТУ, шкіл-інтернатів, діти –сироти	184	Сприяння міського центру зайнятості у проведенні тренінгу «сучасні технології пошуку роботи»	66,6% осіб, які навчалися на фахових курсах, працевлаштувались на постійну роботу в заклади громадського харчування
Тернопільська	Розвиток мікропідприємництва для осіб, що постраждали від торгівлі людьми	Тренінги, індивідуальні консультації	Безробітні особи, постраждалі від торгівлі людьми, які мають потенціал до самозайнятості.	22		59% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 5% осіб залучені до самозайнятості
Харківська	Розвиток мікропідприємництва для осіб, що постраждали від торгівлі людьми	Тренінги, індивідуальні консультації	Безробітні особи, постраждалі від торгівлі людьми, які мають потенціал до самозайнятості.	40	–	52% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 18% осіб залучені до самозайнятостіі
АР Крим, Донецька, Закарпатська, Луганська, Одеська, Херсонська, Чернівецька	Проектів з розвитку мікропідприємств в 2011–2013 рр. не було.					

Окремі заходи в рамках виконання проектів фінансувались державою (тренінги та інші консультаційні заходи у ЦЗ), решта були виконані за кошти міжнародних донорів. Так, в таблиці 3 подана інформація щодо кількості працевлаштованих постраждалих, які звертались по допомогу до Представництва МОМ в Україні, після завершення реінтеграційного періоду (2011–2012 рр.).

Таблиця 3

Працевлаштування постраждалих, які звертались по допомогу до Представництва МОМ в Україні, після завершення реінтеграційного періоду (2011 – І квартал 2013 р.). *Джерело: [145]*

Тип зайнятості	Кількість постраждалих		
	2011 р.	2012 р.	І квартал 2013 р.
Приватний бізнес	142	239	5
Приватні підприємства	285	288	16
Державні підприємства	127	51	3
Державний сектор	50	68	2
Неурядовий сектор (НУО)	--	--	--
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	--	--	--
Зараз 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**

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 само зайнятості;

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;

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 з підприємництва для осіб, що постраждали від торгівлі людьми та проекті «Крок до успіху» (Львівська область) взяло участь 40 осіб. Після навчання всі написали бізнес-плани, 67% осіб отримали гранти, 13% залучені до само зайнятості. В результаті реалізації проекту «Крок до успіху» 40% знайшли роботу, 16% – відвідують професійні курси, 12% відкрили власну справу, 32% бенефіціаріїв проекту – в активному пошуку роботи.

Варто визначити як 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 у Донецькій області. У 2011 р. в рамках проекту «Розбудова Національного механізму перенаправлення постраждалих від торгівлі людьми» в області спільними зусиллями Донецької обласної Ліги ділових і професійних жінок, облдержадміністрації, органів влади та місцевого самоврядування пілотних населених пунктів було проведено багатомісячну інформаційно-просвітницьку кампанію під гаслом «Кожний постраждалий від торгівлі людьми має право на допомогу!». Кампанія розпочалася в жовтні 2010 року і спочатку проходила в пілотних населених пунктах – м. Горлівка, м. Маріуполь, Красноармійському, Мар'їнському та Старобешівському районах, а у вересні 2011 року розгорнулася вже на обласному рівні.

З метою якомога ширшого охоплення населення застосувалися різні методи інформаційної роботи. В установах та громадських місцях, зокрема там, де могли би опинитися потенційні постраждалі від торгівлі людьми: на вокзалах, транспортних зупинках, ринках, в соціальних службах, паспортних столах, лікарнях розміщувалися оголошення із закликом звертатися по допомогу до конкретних надавачів послуг. За сприяння міських рад та райдержадміністрацій активно долучилися до участі у кампанії усі місцеві ЗМІ. При цьому у ЗМІ виходили матеріали різного формату – 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. Вся ця діяльність проводилася за рахунок місцевих ресурсів.

У рамках обласної кампанії була розроблена низка інформаційних матеріалів: плакати (наклад 6 тис. примірників), «Пам'ятка для постраждалих від торгівлі людьми» (наклад 1,5 тис. прим.), 37-секундний інформаційний ролик. Усі матеріали містили в собі інформацію, яка мала допомогти людині ідентифікувати себе як жертву цього злочину, а також контакти організацій і установ, де вона могла отримати відповідну допомогу. Плакати і пам'ятка розповсюджувалися по всій області, крім того, в електронному вигляді їх розміщено на сайтах райдержадміністрацій, міських рад, управлінь/відділів у справах сім'ї та молоді. Ролик демонструвався на 7 регіональних каналах (372 покази).

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%. З 1 березня 2013 року в рамках проекту «Поширення Національного механізму взаємодії для постраждалих від торгівлі людьми в Україні» у Донецькій області розпочалася нова інформаційна кампанія «Кожний постраждалий має право на допомогу!», яка буде тривала до грудня 2013 року.

Варто відзначити позитивні приклади діяльності органів місцевої влади у напрямку посилення соціально-економічного захисту уразливих груп населення, що мають ризик потрапити у ситуацію торгівлі людьми. Так, в Івано-Франківській області затверджено Регіональну цільову програму соціального захисту і підтримки дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, профілактики бездоглядності та безпритульності серед неповнолітніх на 2012–2015 роки. Заходи зазначеної вище програми спрямовані на забезпечення захисту прав та інтересів дітей, подолання дитячої бездоглядності та безпритульності, запобігання дитячому сирітству, створення умов для всебічного розвитку та виховання дітей, забезпечення житлом дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, осіб з їх числа. На виконання заходів програми у 2012–2015 роках передбачено 18072,49 грн.

У Миколаївській області з метою надання соціальної підтримки уразливим групам населення, у т.ч. тих, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, створено та функціонує 31 центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. Працівниками цих центрів проводиться робота щодо соціального супроводу уразливим групам населення, що мають ризик

постраждати від торгівлі людьми, допомоги у вирішенні проблем та навчання у подальшому самостійно вирішувати складні життєві ситуації.

Таким чином, розвиток співпраці комерційних, некомерційних суб'єктів з протидії торгівлі людьми та дотичних до цього питання державних органів місцевої влади створить передумови виникнення кластера/кластерів цієї сфери. Україна поки що робить перші кроки на шляху формування кластерів у некомерційній сфері, які є особливо актуальними при реалізації державних цільових програм розвитку економіки. З інформації, отриманої з 15 досліджуваних регіонів, 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;

— виявлено випадки, коли соціальні працівники, які щойно прийняті на роботу в місцевих соціальних службах, не отримували ні відповідної підготовки щодо соціальної роботи, ні навичок соціальної роботи з уразливими групами, які можуть стати жертвами торгівлі людьми;

— 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 з правоохоронними органами, органами державної влади та місцевого самоврядування, засобами масової інформації; сприятиме міжнародному співробітництву в боротьбі проти торгівлі людьми.

Перспективні напрямки кластеризації некомерційного сектору, зокрема суб'єктів, 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 громадських організацій;

— налагодити систему обов'язкової освіти та підвищення кваліфікації державних службовців усіх рівнів із питань протидії торгівлі людьми, сфера діяльності яких пов'язана із профілактикою, боротьбою з торгівлею людьми, захистом жертв і які працюють з уразливими групами населення, що мають ризик потрапити до ситуації торгівлі людьми;

— 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.

РОЗДІЛ 2
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕПРИБУТКОВИХ СУБ'ЄКТІВ

2.1. Теоретичні передумови маркетизації некомерційної сфери

Вагомі зміни у різних сферах буття суспільства, які особливо були помітними у кінці XX – на початку XXI століття, актуалізували дискусію щодо необхідності та механізму маркетизації некомерційного сектору. Важливість маркетизації некомерційного сектору відзначали А. Еікенберрі і Дж. Клувер [232, с. 133], обґрунтовуючи її необхідність через "потенційне погіршення вкладу некомерційних організацій у створення і підтримку сильного громадянського суспільства". Під маркетизацію некомерційного сектору ці вчені розуміють адаптацію підходів та цінностей приватного ринку неприбутковими суб'єктами. На думку П. Нікель та А. Еікенберрі [291], маркетизація некомерційної сфери передбачає абсолютну та всеосяжну адаптацію маркетингового дискурсу та практики некомерційними суб'єктами. Дискусія з приводу доцільності маркетизації некомерційної сфери у вітчизняних наукових колах розпочалась порівняно недавно і стосувалась лише окремих сфер застосування. Проте окремі емпіричні дослідження ефективності маркетингової діяльності некомерційних організацій були проведені представниками самих НКО. Це свідчить про назрілу потребу у ґрунтовних наукових дослідженнях теорії, методології та світової практики некомерційного маркетингу і розробленні механізму творчої імплементації досвіду управління маркетингом у діяльність підприємств вітчизняної некомерційної сфери.

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 [273, с.44]. У XX 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 XX – на початку XXI століття. В цей період актуалізується дискусія щодо необхідності маркетизації 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.

В Україні некомерційний маркетинг 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 некомерційного маркетингу, варто виділити такі:

— ідеї міжсекторного обміну маркетинговими знаннями, які були висловлені та розвинуті у статтях Ф. Котлера [267; 271; 273], С. Лівая [267], Дж. Зальтмана [271] та інших вчених і трансформувались у концепцію некомерційного маркетингу;

— теоретичні та методичні аспекти промаркетингової орієнтації некомерційних суб'єктів, які надалі розвинули А. Андреасен і Ф. Котлер [94], С. Андрєєв і Л. Мельниченко [5] та інші;

— іншої точки зору дотримуються дослідники С. Долнікар і К. Лазаревскі [225]. Результати дослідження цих вчених виявили, що, по-перше, багато некомерційних організацій 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 в залежності 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, 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 [302] і створили ідеологічний фундамент для концепції некомерційного маркетингу. Попри важливість даної проблем, у вітчизняній літературі питання маркетизації 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 залишились поза увагою вчених.

Аналіз емпіричних даних дозволив стверджувати, що економічний аспект діяльності некомерційних підприємств України порівняно із суб'єктами некомерційного сектору розвинених країн залишається нереалізованим. 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. Еікенберрі, які вказують на необхідність «маркетизації», 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. Еікенберрі [232] визначають маркетизацію як адаптацію методів і цінностей ринку до некомерційного сектору з метою формування у них «ринко подібних» дій, структур і філософії.

Аналіз практики використання маркетингу у некомерційному секторі дозволив виділити низку напрямів маркетизації вітчизняних НКО: розмежування споживача та виробника соціальних послуг через створення квазі-ринків; зміщення акцентів у сторону використання короткотермінових контрактів, пропозицій на конкурсних засадах, поручителів і податкових кредитів; вимірювання ефективності проектів та соціальний аудит, що зараз більшою мірою адаптується фондами для оцінювання результатів НКО; венчурна філантропія – акцентування уваги на вимірюваності результатів, на досягненні позитивного коефіцієнту окупності благодійницьких інвестицій, на залученні донорів у забезпеченні ефективного менеджменту організації; менеджеріалізація – посилення адаптації практики та ідеалів управління бізнесом до управління НКО; поширення соціального підприємництва. Отже, маркетизація є вагомим інструментом формування та розвитку некомерційного сектору в світі. Вивчення теоретичних та емпіричних досліджень вітчизняних та закордонних вчених дозволило виявити найважливіші чинники інтенсифікації маркетизації вітчизняного некомерційного сектору, серед яких зростання кількості НКО на різних рівнях, скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси, розвиток кадрового потенціалу та маркетингової культури НКО. Маркетизація некомерційного сектору сприятиме активізації соціального підприємництва як напряму інтеграції фінансових цілей та соціальної місії. Саме соціальні підприємницькі НКО, сприймаючи середовище функціонування як таке, в якому постійно зростає конкуренція, відповідають на конкурентні виклики через адаптацію стратегії і є успішною практикою некомерційного сектору в розвинутих країнах.

Зростаюче значення некомерційних підприємств та організацій як об’єктів наукового дослідження пояснюється різними причинами. З одного боку, досліджуючи роль некомерційного сектору в соціально-

економічному розвитку, можна простежити зростання економічного ефекту від діяльності НКО. З іншого боку, НКО покликані посилити громадянське суспільство шляхом охорони цінностей, надання послуг, захисту та побудови громадянського суспільства, максимізуючи саме соціальний ефект. Враховуючи це, потрібно з'ясувати теоретичні та практично-історичні передумови виникнення некомерційного маркетингу, а також на підставі цього аналізу виявити основні перспективи розвитку маркетингу у вітчизняній практиці суб'єктів некомерційної сфери.

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

1. Період «латентного» некомерційного маркетингу (до 50-х рр. XX ст.), коли НКО використовують елементи маркетингу, проте це ще не усвідомлюється – «… кожна організація здійснює маркетинг-подібні дії, незалежно від того, чи визнає вона їх такими, чи ні» [267, с.11];

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 у 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 у некомерційній сфері: «маркетинг поведінки груп», «маркетинг як технологія»;

5. 1971 р. – 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 у інших сферах, виокремлення різних видів некомерційного маркетингу: маркетинг публічного сектору, мистецький маркетинг, політичний маркетинг, благодійницький маркетинг, маркетинг сфери охорони здоров'я, освітній маркетинг, маркетинг місць, маркетинг економічного розвитку та інші;

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

При розгляді проблеми маркетизації некомерційного сектору не можна ігнорувати соціальних, ринкових, організаційних причин її виникнення. Обґрунтувати причини маркетизації некомерційного сектору зробили спробу інституціональна теорія та теорія залежності від ресурсів [232, 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 рівновагомі 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 маркетизації 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 некомерційного маркетингу є такі: досвід успішної маркетингової діяльності у комерційному секторі, поява спеціалістів із маркетингу, вимога донорів постійно удосконалювати менеджмент через прагнення досягти такі цілі [94, 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 організацій [267]. Серед інших причин маркетизації 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 маркетизації, спричинених ринком, варто віднести такі [302, 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 та несприятливого правового середовища в окремих країнах, особливо в країнах третього світу; розвиток мережі консультаційних (ресурсних) центрів та збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів з маркетингу некомерційних організацій.

Аналіз причин виникнення та розвитку некомерційного маркетингу 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. Явище асиметричності інформації було вперше відзначене американським вченим Кеннетом Ерроу у 1963 році. Асиметричність інформації у некомерційній сфері створює такі перепони для досягнення маркетингових цілей некомерційних організацій:

— 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.

Дієвим засобом подолання негативних наслідків такої асиметрії є використання принципів, інструментів, логіки маркетингу у діяльності некомерційних підприємств. Аналіз виявив, що в світі маркетизація некомерційного неприбуткового сектору є потужним джерелом зростання соціального ефекту [81], 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.

Обґрунтовуючи доцільність маркетизації некомерційної сфери, треба бути свідомим того, що це явище може спричинити низку загроз для суспільства. Так, окремі вчені апелюють до фінансових та етичних аспектів маркетингової діяльності, справедливо стверджуючи, що маркетингова діяльність є дорогою, а це може трактуватись як даремне витрачання грошей доброчинців [81, с.260]. Проблема поглиблюється через складну вимірність маркетингових інвестицій і тривалий часовий лаг між витратами та ефектом. Крім того, маркетинг з точки зору етики може порушувати приватність індивіда, погіршувати сприйняту якість, знижувати дух волонтерства, роль демократії та альтруїзм. Зараз маркетинг активно реалізується в США, країнах Європейського Союзу, Азії, в Україні некомерційний маркетинг тільки починає розвиватись.

2.1. Інструментарій некомерційного маркетингу

Некомерційний маркетинг у світі набуває інтенсивного розвитку, проте некомерційний маркетинг в Україні знаходиться на початковому етапі формування. На наш погляд, необхідність маркетизації некомерційного сектору в Україні, зумовлена також зростанням міжгалузевої конкуренції в секторах, де традиційно працювали НКО. На фоні скорочення фінансування некомерційних організацій 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 противагу ринковому, 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 у другій половині XX 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. [267] 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 некомерційного маркетингу та застосування його понятійно-категорійного апарату внесли такі зарубіжні вчені, як Ф.Котлер, С.Лівай, А. Андреасен, Ж-Ж. Ламбен, С. Андрєєв, 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 некомерційному маркетингу. 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. На наявність та потребу усунення цього недоліку звертає увагу Андрєєв С. [4]. Сучасні автори С. Андрєєв та Л. Мельниченко [5, с. 11], етимологічно визначають некомерційний маркетинг як діяльність некомерційних утворень чи фізичних осіб в конкурентному середовищі, котра заснована на принципах класичного маркетингу та спрямована на досягнення цілей, які безпосередньо не пов'язані з отриманням прибутку. Ціль некомерційних суб'єктів визначено як досягнення соціального ефекту – результату їх діяльності, який спрямований на благо суспільства в цілому чи окремих груп

населення, який не пов'язаний із отриманням прибутку. При цьому автори розподіляють некомерційний маркетинг на такі види: маркетинг державних некомерційних суб'єктів, маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів, маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю [5, с.18]. Такий суб'єктно-орієнтований підхід до класифікації видів некомерційного маркетингу заснований на особливостях діяльності некомерційних груп різних форм власності та масштабів організації (фізичні особи чи утворення) і дозволяє вирізнити такі поняття, як «некомерційний маркетинг» та «маркетинг некомерційних суб'єктів», розглядаючи друге поняття як складову першого.

Концептуальні компоненти процесу маркетингу некомерційних організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг [270, 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 доход і споживчу цінність.

Варто зазначити, що некомерційний маркетинг багато авторів ототожнюють із соціальним маркетингом (Вайсброд Б., Шиф Дж., Шекова Є.), розглядаючи його як вид маркетингу, спрямований на формування суспільних цінностей [304; 186, с.35]. Проте не всі науковці поділяють погляди американських вчених. На думку Захарової І., некомерційний маркетинг не передбачає процесів обміну. Вона вважає, що цей вид діяльності має за мету розповсюдження ідей, пропаганду цінностей і цілей суспільних організацій, вплив на суспільство політиків та діячів культури [72, с. 24].

На соціальній спрямованості некомерційного маркетингу акцентує увагу і Ромат Є. [10], конкретизуючи 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 конкретної спільноти споживачів. К.Романенко [147, 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.

Окрім розглянутих вище підходів до поняття некомерційного маркетингу, науковці доповнюють їх іншими. Так, на думку Смірнової Є. [158, 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 неекономічні цілі і 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 некомерційного маркетингу, можна виокремити такі його категорії, які вжиті в науковій літературі [5; 94; 186]:

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; жертвування старими ідеями, цінностями та точками зору; жертвування старими звичками поведінки; жертвування часом та зусиллями;

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 некомерційного маркетингу – 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 некомерційних 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 організацій варто доповнити такими елементами, як процес, люди та матеріальне середовище.

В 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 організацій, яких в Україні на сьогодні налічується більше 4 000. Проведений аналіз зарубіжного досвіду вирішення проблем маркетингу послуг некомерційних організацій 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. Лазаревскі в 2009 році у США [225], 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 фандрейзингу 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 організацій, котрі працюють у сфері маркетингу. Так, за даними згаданого вище дослідження, лише 18% респондентів-працівників

у сфері маркетингу некомерційних організацій вивчали маркетинг в університеті. Стосовно вітчизняного ринку некомерційних послуг, то тут схожа ситуація: за даними досліджень, проведених у 2011 р. Інститутом лідерства та управління [60], в ході якого було вивчено 219 організацій, 52 % респондентів вивчали маркетинг, з них 37% в університеті, тобто, біля 19 % респондентів вивчали маркетинг в університеті. Це, на нашу думку, є однією з найважливіших проблем розвитку маркетингової діяльності і зарубіжних, і вітчизняних некомерційних організацій;

— значно слабший вплив ринкових сил на діяльність некомерційних організацій, 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.

Аналіз сучасної вітчизняної та зарубіжної економічної літератури дозволив виокремити такі ключові проблеми розвитку маркетингової діяльності некомерційних організацій:

— використання концепції інтенсифікації комерційних зусиль у взаємодії із цільовими споживачами послуг;

— низька фахова підготовка персоналу у сфері маркетингу;

— відсутність контролю керівництва некомерційних організацій 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;

— невикористання чи слабке використання решти важливих елементів маркетингу у діяльності некомерційних організацій.

Для їх вирішення доцільно здійснити наступне:

— визначати та враховувати інтереси та запити цільових споживачів при формуванні маркетингових заходів, зокрема, здійснювати маркетингові дослідження, використовувати STP-маркетинг, сформувати зворотній зв'язок із споживачами послуг тощо;

— підвищувати кадровий маркетинговий потенціал організації шляхом навчання та покращення технічного забезпечення;

— створити механізм забезпечення маркетингової діяльності некомерційних організацій на рівні регіону та держави.

Реалізацію інструментарію маркетингу НКО продемонструємо 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.

Економічні диспропорції та асиметричні шляхи розвитку регіонів України спричинили гетерогенність зовнішньої трудової міграції за критерієм географічної детермінованості. Так, до регіонів України із найвищим відсотком зовнішньої трудової міграції належать Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Волинська, Тернопільська, Чернівецька, Хмельницька та Черкаська області. Неврегульована міграція як фактор ризику потрапляння до ситуації торгівлі людьми є проблемою, яку намагається вирішити світове співтовариство разом із урядами та НУО країн походження жертв торгівлі, які, на жаль, за оцінками Міжнародної організації міграції, очолює Україна [9]. Варто зазначити, що сумарний прибуток від торгівлі людьми в світі становить щорічно 32 млрд. дол. США, займаючи друге місце серед нелегальних сфер бізнесу після продажу наркотиків, що є викликом міжнародній спільноті. В цілому, за оцінкою представництва МОМ в Україні, понад 120 тисяч українських жінок, чоловіків і дітей постраждали від торгівлі людьми з 1991 року [166]. Українських чоловіків, жінок і дітей залучають до примусової праці та сексуальної експлуатації переважно у Росії, Польщі, Іраку, Іспанії, Туреччині, у Чеській Республіці. У самій Україні жертвами примусової праці стають громадяни Молдови, Узбекистану, Пакистану, Камеруну та Азербайджану [168].

Інструментарій маркетингу стосовно такого некомерційного ринку набуває наступного вигляду:

1. ***Некомерційний продукт.*** Сутність протидії торгівлі людьми як некомерційного продукту розглянута 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 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; *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 матеріальна допомога

постраждалим від торгівлі людьми, матеріальна допомога від НУО. В 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. В подальших дослідженнях автор представив удосконалену багаторівневу модель товару [269, 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 [5, с.165] зазначають, що некомерційний продукт в 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. 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;

— 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.

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. Сутність протидії

торгівлі людьми як некомерційного продукту може бути розглянута згідно багаторівневої моделі Ф.Котлера в розрізі п'яти аспектів:

1. *Ключова вигода* – забезпечення дотримання прав людини, захист жертв торгівлі людьми;

2. *Основний товар* – заходи із запобігання торгівлі людьми, допомога жертвам торгівлі людьми, переслідування тих, хто займається торгівлею людьми. На жаль, в рекомендаціях Держдепартаменту США для України зазначено, що уряд України не виконує мінімальних стандартів зниження масштабів торгівлі людьми;

3. *Очікуваний товар* – це заходи, які відображені у Законі України «Про протидію торгівлі людьми» та відповідних підзаконних актах. Так, основними напрямами 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. В розрізі некомерційних суб'єктів досліджуваний некомерційний товар диференціюється за якістю та кількістю послуг жертвам у їхньому фізичному, психологічному і соціальному видужуванню. Відповідно до ст. 12 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми [90] така допомога охоплює щонайменше: 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 у представленні і

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 100 євро. Крім того, напрямом покращення некомерційного товару «протидія 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 ст. 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 [19]. 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, складає 70 тисяч фунтів стерлінгів.

У січні – червні 2013 р. Всеукраїнською Коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми проведено дослідження стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, що були здійснені протягом 2011 р. – першої половини 2013 рр., за результатами якого автор готувала аналітичний звіт від Коаліції для Групи експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи (GRETA) та приймала участь у даному дослідженні як експерт з питань протидії торгівлі людьми від Тернопільської області. У зборі даних із АР Крим та чотирнадцяти областей України взяли участь чотирнадцять громадських організацій-членів Коаліції. В ході дослідження з 15 регіонів було отримано багато цінної інформації, яка дозволила виявити проблемні аспекти та перспективи реалізації в Україні такого некомерційного продукту, як протидія торгівлі людьми.

До другої половини 2012 року допомогу особам, які постраждали від торгівлі людьми, надавали в основному громадські та міжнародні організації за рахунок коштів міжнародних донорів. За інформацією Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні, кількість

постраждалих від торгівлі людьми, які отримали допомогу від Представництва МОМ в Україні, склала у 2011 р. 823 чол., а в 2012 р. – 945 чол. Інформація про різні види допомоги від МОМ та громадських організацій наведена у таблиці 4.

Таблиця 4

Допомога, надана особам, які постраждали від торгівлі людьми, через Представництво МОМ в Україні. *Джерело: [145]*

Види допомоги	**2011**	**2012**	**І квартал 2013**
Транспорт	541	660	132
Консультації / інформація	814	945	215
Реінтеграційна підтримка	767	845	150
Підготовка на курсах	305	295	67
Медична допомога	583	634	75
Психологічна допомога	412	404	23
Юридична	162	208	40
Житло	257	296	60
Поновлення паспортів	5	4	1
Допомога членам родини	505	403	99

Одним з елементів покращеного досліджуваного некомерційного товару є допомога потерпілим від торгівлі людьми. Так, з другої половини 2012 року особи, яким встановлено офіційний статус постраждалих від торгівлі людьми, можуть отримувати допомогу від Держави згідно положень Закону України «Про протидію торгівлі людьми» та відповідних підзаконних актів. Допомога, на яку мають право особи, яким встановлено офіційний статус постраждалих від торгівлі людьми, включає в себе: інформацію щодо своїх прав та можливостей, викладену мовою, якою володіє така особа; медичну, психологічну, соціальну, правову та іншу необхідну допомогу; тимчасове розміщення в закладах допомоги для осіб, які постраждали від торгівлі людьми; відшкодування моральної та матеріальної шкоди за рахунок осіб, які її заподіяли, у порядку, встановленому Цивільним кодексом України; одноразову матеріальну допомогу, допомогу у працевлаштуванні, реалізації права на освіту та професійну підготовку.

Аналіз листів-відмов Мінсоцполітики у встановленні статусу постраждалих від торгівлі людьми, та нормативно-правових документів виявив, що залишається потреба у вдосконаленні законодавства та навчанні надавачів послуг. Зокрема, недоліком правил виплати одноразової матеріальної допомоги є те, що постраждала особа має звернутися по неї за офіційним місцем проживання, що може створити

загрозу для конфіденційності постраждалої особи. Проблематичним залишається надання медичної допомоги у повному обсязі, що пов'язано з системними проблемами у сфері охорони здоров'я в Україні; захищеного притулку, оскільки не в усіх областях є Центри соціально-психологічної реабілітації, де можна розмістити постраждалих осіб; матеріальної допомоги; транспортні витрати постраждалих осіб, на яку держава коштів не виділяє. Тут, як і раніше, велику роль продовжують відігравати громадські та міжнародні організації. Так, в Україні діє єдиний спеціалізований медичний заклад, де виключно особи, які постраждали від торгівлі людьми, можуть отримати комплексну високоякісну медичну допомогу, перебуваючи в одному місці, в умовах безпеки та конфіденційності, – Медичний реабілітаційний центр Міжнародної організації з міграції у м. Києві.

В ході дослідження виявлено, що неузгодженість законодавства про безоплатну правову допомогу з законодавством про протидію торгівлі людьми створює перешкоди для забезпечення Державою права постраждалих осіб на вторинну правову допомогу як ще одного з елементів покращеного некомерційного товару. Так, ст. 14 Закону України «Про безоплатну правову допомогу» не включає у перелік суб'єктів права на безоплатну вторинну правову допомогу громадян України та іноземців і осіб без громадянства, які постраждали від торгівлі людьми. Зважаючи на те, що, згідно Кримінально-процесуального кодексу України представляти інтереси сторін у суді можуть лише ліцензовані адвокати, фінансування послуг яких для постраждалих осіб не передбачено Державним або місцевими бюджетами, витрати на представництво інтересів постраждалих осіб беруть на себе громадські організації за кошти міжнародних донорів. Аналіз інформації, отриманої із 15-ти регіонів України, дозволив зробити висновок, що громадські організації за кошти міжнародних донорів (МОМ) фактично беруть на себе витрати на різні види допомоги; суми різних видів державної соціальної допомоги були і залишаються невисокими. На основні зроблених висновків з метою покращення досліджуваного некомерційного товару рекомендовано наступне: забезпечити достатнє фінансування для надання допомоги (медичної, правової, матеріальної, психологічної, у вивченні мови та інших) особам, постраждалим від торгівлі людьми, у повному обсязі; усунути недоліки у законодавчих актах шляхом включення до Закону України «Про безоплатну правову допомогу» у перелік суб'єктів права на безоплатну вторинну правову допомогу громадян України та іноземців і осіб без громадянства, які постраждали від торгівлі людьми; збільшити фінансування з державного бюджету на допомогу і заходи захисту постраждалих від торгівлі людьми; розвивати систему соціального

замовлення для можливості залучення громадських організацій до надання допомоги постраждалим від торгівлі людьми.

2. ***Ціна некомерційного продукту*** – сукупність витрат некомерційних засобів платежу споживача. Як правило, НУО надають послуги постраждалим чи ймовірно постраждалим за кошти 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 НУО є нижчою. З іншого боку, НУО взаємодіють із донорами, встановлюючи ціну на свої продукти. Зазвичай НУО встановлюють ціну близьку до верхньої межі грантів, акцентуючи увагу на нецінових перевагах організації;

3. ***Канали розподілу*** – це послідовність учасників процесу реалізації. Місця надання послуг споживачам: приміщення НУО чи їх партнерів (наприклад, Медичний реабілітаційний центр МОМ), в місці перебування цільових споживачів;

4. ***Просування*** – цілеспрямовані впливи через систему повідомлень на цільові споживацькі групи. Пріоритетними каналами зв’язку є персональні комунікації у формі тренінгів, семінарів, прес-конференцій, круглих столів, брейн-рингів, вуличних акцій, гарячих телефонних ліній з питань протидії торгівлі людьми.

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 напрямку досягнення поставлених некомерційних цілей.

РОЗДІЛ 3
МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ

3.1. Маркетинг некомерційних організацій сфери культури і дозвілля

Культурно-дозвіллєва діяльність спрямована на відтворення основних норм та цінностей, ідеології суспільства і знаходить реалізацію у діяльності некомерційних суб'єктів, функціонування яких, у першу чергу, забезпечує споживання суспільних благ через підтримку та відповідне спрямування культурно-дозвіллєвої діяльності населення. Варто зауважити, що мистецтво та культура, які об'єднані із некомерційними організаціями (НКО), сприймається суспільством як глибше, правдивіше, змістовніше та серйозніше явище, на противагу мистецтву та культурі, що пропонуються комерційними організаціями.

Ідею еволюціонування маркетингу у напрямку його імплементації в діяльність організацій сфери культури та мистецтва пов'язують із прізвищами таких вчених, як Ф.Котлер та Дж. Шіфф. У сучасній зарубіжній літературі все більше з'являється публікацій, присвячених питанням маркетингу некомерційних організацій сфери культури та дозвілля. Варто відзначити роботи зарубіжних вчених Ф. Кольбера, Є. Шекової, Л. Саламона, Д. МакЛіна, М. Вісзомірскі та інших. Окремі маркетингові аспекти сфери послуг культури та дозвілля проаналізовані у працях таких вітчизняних економістів, як С. Лисенчук, М. Приймак, О. Іщенко та інших. Праці вище зазначених науковців зробили суттєвий внесок у вирішення питання забезпечення стійкого розвитку некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля, проте більшість розробок зарубіжних вчених потребують розвитку та творчої адаптації до вітчизняних умов господарювання НКО досліджуваної сфери, а дослідження вітчизняних науковців зосереджені переважно на окремих маркетингових аспектах деяких напрямів культурно-дозвіллєвої сфери (найбільш широко представлені маркетингові практики суб'єктів спортивної, музейної та бібліотечної сфер), методологічно не конкретизовані та не доведені до форми цілісної системи. На жаль, не знайшли відображення вирішення таких важливих питань, як стратегічні напрями розвитку НКО досліджуваної сфери з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища, питання вибору маркетингового інструментарію некомерційних суб'єктів, напрямів посилення конкурентних переваг НКО на національному та регіональному рівнях. За цією ситуації необхідними стають теоретичні розробки, які

надають можливість в координатах «Україна–світ» проаналізувати процеси, що відбуваються в культурно-дозвіллєвій сфері, та перспективи розвитку українських некомерційних суб'єктів сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетизації і з врахуванням вітчизняних умов.

Питання сутності маркетингу в сфері культури в працях зарубіжних науковців досить давно та ґрунтовно розглянуте і маркетинг успішно набув розвитку в напрямку конкретних областей сфери культури і дозвілля. Як зазначено у [104, с. 13], «… (*суб'єкт культури – авт.*) може водночас бути як неприбутковою організацією, так і ринково орієнтованою». Класичну дефініцію маркетингу, запропоновану американським вченим Ф. Котлером, яка акцентувала увагу на необхідності обміну між виробниками та споживачами благ, було визначено як основний компонент наукових напрацювань більшості зарубіжних дослідників. 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 [185, 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 НКО благ. Напрями маркетингу НКО 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 [104, 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 основній елемент маркетингового комплексу (товар) та залишковий маркетинговий мікс (ціна, місце та просування).

Оскільки основне призначення культурно-дозвіллєвих інституцій, в тому числі і некомерційних, полягає у забезпеченні умов для активного культурного дозвілля населення, відтворення його фізичних та духовних сил, інтенсивного розвитку самодостатньої культурної діяльності та індивідуальних творчих здібностей, пропонуємо маркетинг некомерційних організацій сфери культури і дозвілля розглядати як управлінський та соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти сфери культури та дозвілля 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 НКО, – учасники, предмети обміну, цільова складова. Суб'єктами маркетингових відносин виступають НКО, окремі особи, цільові соціальні та інші зацікавлені групи, суспільство, держава. Предметом обміну виступають культурно-дозвіллєві 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. 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, оскільки «чисто ринкова філософія несумісна із концепцією мистецтва загалом" [272]. При цьому у випадку переважаючої орієнтації підприємства культури на ринок варто застосовувати традиційний маркетинг, у випадку орієнтування на продукт варто використовувати специфічний маркетинг або «маркетинг пропозиції». Такий підхід є обґрунтований із врахуванням диференціації продукту підприємств та організацій сфери культури на продукти творчості, які орієнтовані на творця; продукти культури, орієнтовані на мистецькі кола; продукти комерціалізованої творчості, які орієнтовані на масову аудиторію [104, 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 [200, с.104]), некомерційні організації виконували та продовжують виконувати важливу роль у сфері культури і дозвілля. В сучасних умовах ключовими поняттями у контексті маркетингової діяльності НКО виступають взаємодія, обмін інтересів, некомерційних результатів діяльності НКО (благ, цінностей) на кошти, час, інтерес, зміну

поведінкових схем цільових соціальних груп та суспільства загалом. Потреба в інтенсифікації розвитку вітчизняних некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля вимагають розробки і впровадження нових наукових підходів до посилення їхньої фінансової спроможності та гармоніювання відносин із цільовими суспільними групами на засадах маркетингу. В ході дослідження виникали певні труднощі щодо забезпечення адекватного компаративного аналізу НКО досліджуваної сфери через відмінності у методології державних статистичних спостережень України та розвинутих країн, проте виявити основні чинники розвитку та тенденції вдалось. Таким чином, для отримання коректних висновків компаративного аналізу є потреба у конвергенції методологій державних статистичних спостережень України та розвинутих країн, оскільки 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. Експерти вважають перспективним запровадження в Україні Міжнародної класифікації неприбуткових організацій ООН [2; 36]. Згідно цієї міжнародної класифікації некомерційних організацій [301] 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, некомерційний сектор лише до громадських організацій (ГО).

Основи законодавства України про культуру (№ 2117–XII від 14.02.1992) [124], які на час нашого дослідження втратили чинність, 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) [69], 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 напрямах:

— 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.

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційних організацій досліджуваної сфери в координатах світ–Україна. Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень [64; 110; 129; 332] 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 НКО змушує останніх шукати додаткові джерела коштів, щоб зменшити свою фінансову уразливість. Слід зазначити, що НКО 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 НКО сфери культури та дозвілля мало відчувають зменшення державного фінансування, то вітчизняні НКО 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 [110], 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 [45]:

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

— недостатні ефективність та марґінальна роль нових механізмів фінансування, орієнтованих на підтримку конкретних 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%) [275]. 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%), сектор 29% – на спадщину, яка включає музеї, суспільні архіви і національні бібліотеки, історичні і парки природи, історичні місця. Продаж послуг та товарів приносить майже половину прибутків НКО сфери культури та дозвілля, гранти, субсидії, пожертви і фандрайзинг – решту [216]. Аналогічна ситуація і в некомерційному секторі культури та мистецтва США: понад 5% надходжень НКО 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, [200, с. 104–105].

Отже, успішна комерційна діяльність посилює фінансову спроможність НКО розвинутих країн, хоча прибутковість некомерційних та комерційних суб'єктів сфери відрізняється через різні цілі. Так, порівнявши прибутковість канадських комерційних організацій та НКО сфери культури (табл. 5), можна зробити висновок, що прибутковість некомерційних організацій у рази поступається комерційним організаціям, а найприбутковішим напрямом діяльності для НКО Канади є діяльність музеїв, оскільки їх діяльність тісно пов'язана з туризмом та приносить додатковий дохід від продажу вхідних квитків, торгівлі сувенірами, ресторанної діяльності тощо.

Варто зазначити, що в структурі джерел фінансування недержавних некомерційних організацій 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 [8]. В Україні недостатній попит на послуги культурно-дозвільної сфери не сприяє вирішенню проблеми низької фінансової спроможності організацій галузі: частка витрат на відпочинок і культуру у 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 [64; 275]. За таких умов інтенсифікація маркетингових практик НКО 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 НКО успішно практикують отримання додаткових джерел заробітку від діяльності ресторанів на їх території та магазинів сувенірів.

Таблиця 5

Прибутковість організацій сфери культури та дозвілля Канади

Сфери культури та дозвілля	Прибутковість комерційних організацій, %	Прибутковість некомерційних організацій, %
Художні музеї і галереї	X	–1,2
Музеї	19,0	3,5
Історичні пам’ятки та визначні місця	3,2	2,2
Зоопарки і ботанічні сади	8,7	–0,3
Театри (без музичних компаній)	8,8	–1.1
Музичні театральні і оперні компанії (в т.ч. денні театри)	4.4	–0.5
Танцювальні компанії	X	X
Музичні групи та артисти	31.0	0.8
Інші виконавські види мистецтва	X	X

Джерело: складено автором на основі [216]

Передумови маркетизації некомерційної сфери культури та дозвілля створює виклик лідерства. Як зауважують американські дослідники [332, с.253], одне покоління менеджерів НКО змінює інше, є потреба у нових лідерах НКО, які володітимуть набагато ширшим асортиментом компетенцій, що включатимуть маркетинг, розвиток аудиторії, фандрайзинг, операційний та кадровий менеджмент. Зараз в Україні некомерційним організаціям досліджуваної сфери надають ресурсну підтримку самі ж громадські організації (наприклад, ГО «Центр практичного менеджменту культури» пропонує низку навчальних курсів, серед яких є «Маркетинг у сфері культури та мистецтва», Інститут лідерства та управління УКУ пропонує навчальну програму «Управління неприбутковими організаціями»).

Крім того, ринкові виклики та нові технології актуалізують необхідність адаптації маркетингових стратегій НКО з використанням нових комунікаційних можливостей. Тут мають місце варіації ступеня та напряму маркетизації. Так, для розвинутих країн маркетизація

еволюціонує із комерціалізації у стратегію розвитку ринку. Як зазначено у [332, с.250], порівняно із іншими сферами некомерційного сектору питання комерціалізації чи маркетизації 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 [332, с.253]. Причинами цього явища є повернення пріоритетів менеджменту НКО із економічних аспектів діяльності на місію НКО та задовільний рівень фінансової спроможності НКО сфери та зміщення акцентів на поглиблення ринку за допомогою цифрових комунікацій. Для НКО розвинутих країн сфери культури та мистецтва актуальними є такі маркетингові зусилля, які сфокусовані на розвиток ринку:

— утримання існуючої частки в умовах посилення конкурентного тиску, зростання частки ринку подорослівшого покоління «бейбі-бум»;

— 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 НКО на ринку культури та дозвілля [332, с.255].

Окремим видом діяльності НКО досліджуваної сфери є дозвілля, що переплітається зі стилем життя, і виступає символічним виразом статусної приналежності та є відтворенням соціального простору. Дозвіллєва нерівність визначається в першу чергу можливостями доступу до послуг дозвіллєвої сфери, які прямо пропорційні матеріальному становищу, місцю проживання, соціальному статусу [11]. НКО сфери дозвілля формують переважно організації, які виконують багато інших програм, серед яких є такі, що спрямовані на дозвіллєву 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 дозвіллєву діяльність. Аналіз емпіричних даних виявив, що в структурі сукупних витрат українських домогосподарств витрати на відпочинок та культуру у 2012 р. склали 2%, з яких 0,9% – витрати на послуги відпочинку та культури [33, с. 137]. Такі дані співмірні із Польщею, де витати на відпочинок та культуру в структурі сукупних витрат домогосподарств склали за аналогічний період 2,47 % (розраховано за

даними джерела [300, с. 301, 304]). 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 [283].

Потреби і маркетингові практики НКО різняться залежно від розміру та віку НКО. Як правило, зарубіжні НКО отримують фінансування із різних джерел, велике значення має наявність національного рівня представництва НКО як партнера та посередника. Доволі часто НКО 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 [332, 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 НКО переносяться на просування послуг, формування цінової політики, залучення додаткових джерел фінансування.

Культурно-дозвіллєві блага, що надаються НКО, задовольняють такі специфічні потреби споживачів, як потребу у духовному розвитку, відпочинку та освіті. 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 західно-європейських 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 люді надають перевагу активному дозвіллю, подорожам та спорту [326].

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 [6, с.154].

Звичайно, специфіка культурно-дозвіллєвої сфери накладає відбиток на інтенсивність конкуренції: порівняно із іншими сферами тут мають місце локальна монополія, наявність зовнішніх ефектів, інформаційна

асиметрія [185]. НКО 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 під сектору – внутрігалузева конкуренція, друга – які надають якісно інші послуги (міжсекторна/міжгалузева конкуренція). Ф.Котлер та А.Андреасен класифікують конкуренцію більш детально, виокремлюючи конкуренцію бажань, конкуренцію способів, конкуренцію форм послуг, конкуренцію з іншими організаціями [185].

Аналіз теоретичних праць зарубіжних та вітчизняних вчених, а також результатів емпіричних досліджень дозволив виявити низку особливостей маркетингової діяльності некомерційних організацій сфери культури та дозвілля.

В праці [165] російських вчених досліджуються переваги та недоліки маркетизації 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 низку 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 напрямах, видах, формах послуг і діяльності.

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

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

Стосовно ***товару***, то для НКО 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, ресторанні послуги, парковки, продаж книг, сувенірів, концесія тощо)

Специфічним моментом у ***ціноутворенні*** є те, що часто покупець і споживач культурно-дозвіллєвих благ – різні особи. Специфіка некомерційної сфери впливає на ціноутворення, так, в [185] вказано на дію двох ефектів:

1) ефект збільшення попиту: в некомерційні сфері зростання попиту, як правило, не спричинює зростання прибутку через перевищення граничних витрат над граничних 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 [185]:

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 НКО 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 НКО 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,*** НКО розвинутих країн світу використовують рекламу в віртуальному просторі, соціальні мережі і нові комунікаційні технології для фандрайзингу та покращення іміджу, розміщення лінків донорів на веб-сайтах, що свідчить про зростання мобільності маркетингових комунікацій [191]. В Україні НКО 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), активне практикування виставок, подійного маркетингу.

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

Проте маркетингова діяльність зарубіжних дозвіллєвих установ не позбавлена й недоліків. Як зазначають автори [132], типовим для багатьох закладів є недостатнє володіння маркетингом, недооцінювання економічних чинників, що призводить до зменшення видів послуг, до нераціональних витрат фінансових, матеріальних, трудових ресурсів закладу; дискусійними у багатьох закладах лишаються питання співпраці штатних працівників та волонтерів (розподіл їх обов’язків, завдань, обсягу роботи); діяльність окремих установ характеризується спонтанністю та імпровізаційністю, підкресленою увагою до культурно-дозвіллєвого обслуговування “дискримінованих”, “маргінальних” груп (безробітних, наркоманів, безпритульних).

Фізичні характеристики. Як правило, споживачі не мають можливості протестувати культурно-дозвіллєві послуги перед тим, як їх отримати, що спричинює високий рівень сприйманого ризику для них. З метою зниження цього ризику суб’єкти-надавачі культурно-дозвіллєвих 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 НКО 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 півставки працюють один-два співробітники.

Таким чином, маркетинг у сфері культури і дозвілля в розвинутих країнах та Україні характеризується прагматикою розбіжностей. І якщо фінансова, адміністративна, політична парадигми фактично деградували, нової єдиної парадигми НКО сфери культури та дозвілля у розвинутих країнах не вдалось ідентифікувати. Науковці та практики в пошуку нової парадигми, яка б відобразила інтереси громадськості у розвитку культури та мистецтва, різноманіття громадських цілей, які НКО культури та мистецтва можуть розвивати, направляти та задовольняти та зміну пріоритетів у забезпеченні фінансової спроможності НКО сфери із державної чи благодійницької підтримки на інвестування та підприємництво.

Опрацювавши низку емпіричних даних нами визначено пріоритети маркетингової діяльності некомерційних організацій сфери культури і дозвілля України. Насамперед, відмінності стосуються стратегічних орієнтирів НКО України та розвинутих країн світу. Якщо згідно [332, с.250] в США, для 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 стратегій при визначенні ціни та квитки. Маркетингова діяльність НКО сфери культури та дозвілля США спрямовані на пошук напрямів вирівняння 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 НКО вітчизняної сфери усвідомлюють необхідність дискурсу маркетингової філантропії. Зокрема, про необхідність професійних, диференційованих маркетингових кампаній для вітчизняного арт-ринку вказується в [29], важливість маркетингової стратегії для закладів кіноіндустрії – в [12].

Таким чином, фінансові, ринкові, технологічні виклики і виклики лідерства актуалізують потребу активізації процесу маркетизації вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища. Проведене дослідження дозволило виявити наступні перспективні напрями маркетизації некомерційної сфери культури та дозвілля. По-перше, активізувати процеси комерціалізації послуг НКО сфери через розвиток додаткових послуг та товарів (ресторани, магазини подарунків, інтегрування із туристичними підприємствами, здача майна в оренду, запровадження платних парківок 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 маркетизації 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.

3.2. Маркетинг некомерційних організацій 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 — 2013» 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 [255, 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 в напрямку транснаціоналізації, мережевої самоорганізації та маркетизації 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 викладанню в освітніх закладах та особливості формування фінансових відносин і координації між різними рівнями державного управління. Структура освіти в Україні включає дошкільну освіту, загальну середню освіту, позашкільну освіту, професійно-технічну освіту, вищу освіту, післядипломну освіту, аспірантуру, докторантуру, самоосвіту. Нами проаналізовано сучасний стан установ освіти в розрізі кожного ступеня освіти в розрізі міжнародної стандартної класифікації освіти (МСКО).

За даними Державної служби статистики України у ***МСКО 0*** на кінець 2013 року налічувалось 16680 дошкільних навчальних закладів різних типів, а кількість місць склала 1236164 одиниці. Спостерігається збільшення чисельності дітей у дошкільних навчальних закладах з 1428,4 тис. осіб у 2012 році до 1470,8 тис. осіб (на 3%) у 2013 році, зберігається тенденція перевантаженості дошкільних навчальних закладів. У сфері ***МСКО 1*** є тенденція до зростання, яка була започаткована у 2008 році, відтоді щорічне середнє зростання на 26638 учнів, у 2013 році – 1638497 учнів. Щодо ***МСКО 2***, то є тенденція до спадання (2000–2013 роки) в середньому на 236061 учня щороку. У 2013 році навчалось 1927273 учні. У сфері ***МСКО 3*** кількість студентів зменшується, у 2013 році було 876 091 учнів. У сфері ***МСКО 4*** кількість учнів, які після отримання повної загальної середньої освіти здобувають кваліфікацію «кваліфікований робітник», теж зменшується (з 2000 року в середньому на 3798 осіб щороку), у 2013 році склала 151 934 учнів. Щодо ***МСКО 5А*** кількість студентів почала зменшуватись із 2008 року (щорічно в середньому на 109511 студентів), у 2013 році було 1824906 студентів. Щодо ***МСКО 5В***, то кількість студентів ВНЗ I – II рівнів акредитації теж щороку зменшується, з 2000 по 2013 роки – на 26115 осіб щороку), у 2013 році склала 345 235 студентів. У ***МСКО 6*** кількість закладів, що мають аспірантуру, із 2010 скоротилась із 530 до 518 (2013 р.), кількість аспірантів скорочується із 2010 р., у 2013 р. 31482 осіб, проте результативність зросла: з захистом дисертації у 2013 р. випущено 26,1% (у 2010 р. – 23,6%). Кількість закладів, що мають докторантуру, постійно зростає: з 209 у 2000 р. до 276 у 2013 р. Чисельність докторантів також зростає щороку: з 1131 у 2000 р. до 1831 осіб, на кінець 2013 р. результативність навчання у докторантурі теж зросло: у 2000 р. лише 9,2%

від усіх докторантів випущено з захистом дисертації, а на кінець 2013 р. цей показник склав 32,5% [120].

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційних організацій досліджуваної сфери в координатах світ–Україна.

Соціально-культурний та демографічний виклики. Демографічна ситуація в Україні є складною: у 2013 році чисельність наявного населення на кінець року була 45426,2 тис. особи, 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 цільової аудиторії. В Україні вища освіта стала масовою, сьогодні кількість випускників шкіл, що продовжили навчання у вузах, 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 [325; 336].

Фінансовий. Джерела фінансування НКО (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. Основними джерелами фінансування в Україні 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%. За ДРО 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. За ДРО 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). Вчені [86] вказують на інші проблеми у сфері фінансування вищої освіти в Україні:

— за показником загальних державних витрат на освіту в абсолютному грошовому вимірнику малий, оскільки ВВП з розрахунком на душу населення в розвинених європейських країнах є значно більший за аналогічний показник України;

— показники витрат з розрахунку на одного студента у розвинених країнах знаходяться на рівні від 9000 до 30000 дол. США, в Україні вони складають лише 3121 дол. США;

— спостерігається суттєве перевищення кількості ВНЗ в Україні з урахуванням чисельності населення. Так, за чисельністю населення Україна співставна з Південною Кореєю, але кількість вітчизняних ВНЗ в 2,2 рази більше ніж в Південній Кореї;

— не зважаючи на кількість ВНЗ, Україна залишається не конкурентоспроможною в глобальному освітньому просторі. Так, жоден ВНЗ України не входив до ТОП – 500 ARWU – 2013;

— за станом матеріально-технічної бази, яка відображає фінансове забезпечення, Україна залишається на рівні нижче середньосвітових тенденцій.

Виклики глобалізації. 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 закордон. 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. Найпопулярніші країни 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 [85].

Ринковий. 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 100,0 % 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 ПТНЗ 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 [150], темпи щорічного росту у 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 [228].

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 та ін., 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 напрямків 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.

Технологічний виклик. 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. дол. США, експерти прогнозують, що він протягом наступних п’яти років зростатиме в середньому на 7,6% в рік і становитиме 51,5 млрд. дол. США до 2016 року. Найдинамічніше зростатиме ринок дистанційних освітніх послуг в Азії (17,3%) та Східній Європі (за рахунок Росії) [233]. 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 відсотків загальноосвітніх навчальних закладів I–III ступенів забезпечено сучасними навчальними комп’ютерними комплексами, 85 відсотків шкіл та 98 відсотків ПТНЗ 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;

формуються електронні ресурси, зокрема електронні каталоги, повнотекстові бази, електронні бібліотеки [127].

Аналіз емпіричних даних щодо розвитку суб'єктів сфери освіти та досліджень в Україні дозволив зробити ряд висновків. 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 Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами 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 України є актуальне та поглиблюється надзвичайно малими кроками у напрямку 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 маркетизації некомерційної сфери освіти та досліджень, виявили потребу у 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 вузів, посилиться інтеграція навчальних закладів. З цих позицій маркетизація 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 маркетизації 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 організацій 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 маркетизації: 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.

Ідею еволюціонування маркетингу у напрямку його імплементації в діяльність організацій сфери освіти і досліджень пов’язують із прізвищами таких вчених, як Ф.Котлер, К.Фокс, Т.Шульц, Г.Беккер та інших. Маркетингові аспекти сфери освіти та досліджень досить повно висвітлені у працях таких вітчизняних економістів, як Л.Волокитіна, А.Лялюк, М.Матвіїв, Т.Оболенська, Р.Патора, В.Салогубова, Н.Чухрай та інших. Емпіричні дослідження динаміки розвитку вітчизняних організацій сфери освіти та досліджень країн Східної Європи здійснені відомими міжнародними організаціями при формуванні різноманітних рейтингів. Варто зазначити, що попри важливість даної проблеми у вітчизняній літературі питання напрямів маркетизації некомерційної сфери не є повністю відображені, оскільки, по-перше, стосуються організаційних аспектів маркетингу переважно в сфері вищої школи, по-друге, напрями

покращення діяльності некомерційних суб'єктів (НКС) сфери освіти та досліджень не повністю враховують всі сучасні виклики швидко змінюваного середовища.

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 [37; 72; 95; 122; 150; 184] 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 [122]. На думку цього автора, маркетинг забезпечує підвищення якості освітніх послуг завдяки використанню переваг ринкової форми надання освітніх послуг та зменшує негативні прояви ринку у 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 змінам заходів на протязі життєвого циклу освітніх послуг і продуктів для досягнення і реалізації маркетингових цілей ВНЗ [37, 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 [107, с.308]. Більш загальне визначення маркетингу освітніх послуг подають західні вчені Ф.Котлер та К. Фокс у праці [95], 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 [103]. 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 [150, с.26]. Дещо дискусійною 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 [72, с.17, 24]. На думку І.Захарової, некомерційний маркетинг не передбачає процесів обміну, його завданням є поширення ідей, пропаганду цінностей і цілей. 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 ми 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 і некомерційних, полягає у забезпеченні умов для підвищення освітнього рівня населення, навичок та вмінь, 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 напрямку підвищення

освітнього рівня, навичок та вмінь, постійного навчання протягом життя тощо. Цільова компонента при цьому визначена як задоволення потреб та запитів учасників цього обміну.

Концептуальні компоненти процесу некомерційного маркетингу освітніх організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг [270, 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 доход і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень зручно здійснити 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 [37, с.8; 122] 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 та ін. (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 [108, 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 [223; 336].

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» [56, с.112]. І досвід ефективної маркетингової діяльності успішних некомерційних організацій 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 [122].

Позиціонування на ринку освітніх послуг є важливим аспектом маркетингової діяльності і передбачає візуалізацію конкурентної переваги організації у понятті «імідж» із метою полегшення її ідентифікації для споживачів. У праці [264] пропонують диференціювати позицію освітньої установи на ринку за такими факторами: репутація на ринку освітніх послуг, масштаби діяльності, популярність серед учнів чи студентів, цінова політика, філантропічна підтримка. 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. Стосовно підприємств сфери послуг зарубіжні вчені Б.Бумс і М.Бітнер обґрунтували розширений комплекс маркетингу («7Р»), доповнивши класичні «4Р» (товар, ціна, просування, розповсюдження) ще трьома елементами – «people» — люди, «process» — процеси надання послуг, «physical evidence» — фізичні характеристики або матеріальні свідоцтва [208]. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій сфери освіти та досліджень.

Товар. 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 [150, 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 [68]. 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 і має низку 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 [122].

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 [72, 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 [98].

Складним питанням залишається питання якості освітніх послуг, яка в умовах становлення ринку освітніх послуг постає основним фактором конкурентоспроможності і 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.

Ціна. 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 у 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 [122]. У праці [150, с.36] до інструменту «ціна» включено 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).

Просування. 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 у навчальний заклад; виправити некоректну або неповну інформацію про навчальний заклад [95]. 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 [150, 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 [229] 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 [46, с. 9].

Розповсюдження. 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 [122]. Елемент маркетингу-мікс «розповсюдження» у праці [150, 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.

Люди. 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 та Т.Оболенської, що професорсько-викладацький склад освітнього закладу виступає найважливішою конкурентною перевагою, оскільки відомі науковими досягненнями кадри вже зараз виражено позитивно впливають на конкурентні переваги вітчизняних вузів. Актуальність такого підходу підтверджує активізація агресивного маркетингу щодо залучення та втримання викладачів установами досліджуваної сфери розвинутих країн.

Процес надання послуг. 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 [150, 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.

Фізичні характеристики. 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 [150, 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 [122]. Одним із напрямків 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, аніж 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 напрямку 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 [122]. Проте статистичне спостереження [120] 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 [122]. З цих позицій є актуальним розширення сфер використання маркетингу до макромаркетингу [184, с.24] як інструменту підтримки діяльності освітніх установ, що впливатимуть на формування сприятливого середовища функціонування НКС сфери освіти та досліджень.

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.

3.3. Маркетинг некомерційних організацій сфери охорони здоров'я

Актуальність інвестицій у людський капітал, передусім у охорону здоров'я, освіту 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 – 2013» демонструє наступну ситуацію: за рівнем здоров'я Україна потрапляє до групи країн із високим рівнем розвитку, посівши 78 місце із 186 країн, 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 [255, 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 [255, с.145]. 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 [92, с.21; 109, 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 (НКС) сфери охорони здоров'я можуть нарівні конкурувати із комерційними підприємствами, маючи приблизно однакову ефективність [305]. 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 [82, 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.

Серед відомих зарубіжних вчених, які присвятили свої праці вивченню НКС сфери охорони здоров'я, варто відзначити Л. Саламона, Б. Грея, М. Шлісінгера та інших. Окремі маркетингові аспекти сфери охорони здоров'я проаналізовані у працях таких вітчизняних науковців, як О.Баєва, Т. Камінська та інші. Праці вище зазначених науковців зробили суттєвий внесок у вирішення питання забезпечення стійкого розвитку некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я, проте більшість розробок зарубіжних вчених потребують розвитку та творчої адаптації до вітчизняних умов господарювання НКС досліджуваної сфери, а дослідження вітчизняних науковців торкаються лише окремих маркетингових аспектів сфери комерційних та державних суб'єктів охорони здоров'я. Тому метою дослідження було виявити вектори маркетингової діяльності суб'єктів некомерційної сфери охорони здоров'я за допомогою аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку маркетингових практик через призму і в контексті українських реалій та реалій країн з розвинутою економікою.

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. Прихильники концепції «суспільної користі» (public good theory), або концепції «недосконалості ринку» (market failure/government failure theory), яку запропонував Б. Вайсброд [344], вважають, що некомерційні суб'єкти працюють там, де держава неспроможна, а приватний сектор незацікавлений працювати, тим самим виправляючи вади ринку. Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії державного, приватного та «третього» секторів, слід вказати на особливу роль некомерційних суб'єктів у сфері охорони здоров'я. По-перше, шляхом інформаційно-просвітницької роботи ці інститути зменшують подвійну інформаційну асиметрію, яка притаманна охороні здоров'я чи не найбільше, аніж будь-якому іншому ринку соціальних послуг, — інформаційну асиметрію між надавачами та споживачами послуг з охорони здоров'я щодо якості цих послуг та асиметрію інформації між урядом та надавачами послуг щодо дійсного

обсягу виробництва цих суспільних благ некомерційними суб'єктами. По-друге, 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-третє, 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-четверте, 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-п'яте, НКС виступають сполучною ланкою між державним, приватним сектором та суспільством, формуючи та підтримуючи гуманістичний вектор перманентного поліпшення суспільного здоров'я.

Згідно міжнародної класифікації некомерційних організацій 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 [33; 82]:

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

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 [7, 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 активнодіючими 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 громадського 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 [15]. 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 [82, с.47].

Особливості середовища НКС сфери охорони здоров'я: світ та Україна. Аналіз теоретичних та емпіричних джерел [230; 237; 250; 254] 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 у некомерційному секторі.

— на рішення споживачів щодо медичних продуктів впливає низка чинників, а саме: внутрішні (мотиви, тріггери, 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 організацій досліджуваної сфери в координатах світ–Україна. На початку XXI століття некомерційний сектор охорони здоров'я розвинутих країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких демографічні та соціально-культурні зміни, технологічні зміни та політика у сфері охорони здоров'я [190; 200; 332; 345].

1. Демографічний виклик. Демографічні зміни в розвинутих країнах світу, а саме старіння та міграції населення, подорослішання покоління «бейбі-бум», поява поколінь «X» та «Y», «цифрового» покоління зумовили необхідність встановлення диференційованих взаємодій із такими цільовими аудиторіями у напрямку 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 подорослівшого 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.

2. Соціально-культурні зміни. Дослідження маркетингових тенденцій у сфері охорони здоров'я розвинутих країн виявило такі тренди [190]: тенденція до дотримання здорового способу життя, ставлення у суб'єктів некомерційного ринку до довіри як продукту, зростання прихильності цільових аудиторій до Інтернету. Зростаюча прихильність цільових аудиторій до Інтернету дозволяє НКС активно використовувати цей дешевий 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 [40]. Таким чином, українське населення також є відкритим для комунікації із НКС через засоби Інтернету.

3. 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 у фінансовій спроможності цільових аудиторій 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 НКО досліджуваної сфери визначається моделлю організації охорони здоров'я. Вчені виокремлюють такі моделі фінансування досліджуваної сфери [108, с. 104; 181]:

— 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 напрямку 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 маркетизації, 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 [61, 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 напрямку запровадження соціального медичного страхування.

Фінансові виклики НКС у значній мірі пов'язані із політикою держав у сфері охорони здоров'я. Аналіз емпіричних досліджень [237] 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 в напрямку створення комунальних некомерційних підприємств.

4. Інноваційно-технологічні зміни 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.

5. Ринкові виклики. Маркетингові витрати комерційних суб'єктів значно перевищують витрати на маркетинг некомерційних організацій. Для прикладу, медична та фармацевтична промисловість США витрачає приблизно 30 млрд. дол. США щороку на маркетингові заходи. В

середньому, вартість маркетингових заходів, які припадають на одного лікаря США, щороку складає понад 20 тис. дол. США, котрі включають подарунки, фуршети, подорожі, вартість консультацій та освітніх програм [345, 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 [250, с.16—17]. Дослідження [217] презентує наступні маркетингові тенденції у сфері охорони здоров'я США:

— реалокація інвестицій між брендами, каналами розподілу, аудиторіями;

— 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 НКО 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 НКО 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» [200, с.99]. 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.

Маркетинг НКС сфери охорони здоров'я. Некомерційні суб'єкти розвинутих кран світу у напрямку досягнення своїх цілей успішно використовують некомерційний маркетинг. Загалом некомерційний маркетинг поділяється на маркетинг державних некомерційних суб'єктів, маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів, маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю. Сенс некомерційного маркетингу 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 у медичній сфері [82, с.42]. Оскільки основне призначення інституцій охорони здоров'я, в тому числі і 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 напрямку 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. Найвагоміший

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 акторів 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 [176]. В ході моніторингу веб-сторінок вітчизняних та закордонних НКО сфери охорони здоров'я виявлено, що вони часто практикують соціальний маркетинг з метою впливу на зміну поведінкових схем соціальних груп у напрямку зростання споживання фруктів та овочів, стимулювання фізичної активності, контролю кров'яного тиску, зниження ожиріння тощо. Тут варто відмежовувати маркетинг НКО від соціального маркетингу. Академічні дослідники некомерційного маркетингу Ф. Котлер та А. Андреасен чітко розмежовують поняття некомерційного та соціального маркетингу, розглядаючи останній як один із секторів некомерційного маркетингу [94, с.573], який являє собою практичне застосування принципів групового маркетингу до специфічного класу проблем, пов'язаних із зміною суспільної поведінки задля блага цільової аудиторії або 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.

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.

Крім того, 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 [73]. Це спричинює необхідність активізації інститутів громадянського суспільства у напрямку моніторингу реклами медичних послуг і товарів та адвокації прав пацієнтів на достовірну інформацію, поширення інформації про дешевші замінники медичних препаратів, поширення інформації про продукти та діяльність НКС тощо.

Прихильність цільових аудиторій до Інтернету перетворює цей дешевий канал комунікації із цільовими аудиторіями на перспективний для вітчизняних НКС. І тому, 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 [254]. 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 [285] 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 ін.;

4) споживачі медичних послуг та товарів.

Проблеми маркетингової орієнтації НКС сфери охорони здоров'я України. 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 [173]. 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 [100, с.57]. Як свідчить дослідники [100], у населення нашої країни здоров'я асоціюється із наданням медичних послуг, а не із власним способом життя. Парадокс полягає в тому, що чільне місце на шкалі життєвих цінностей, яке українські громадяни відводять здоров'ю, неприродним чином поєднується зі значною поширеністю факторів ризику і схильністю до нездорового способу життя. 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 [100, 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) [33, с.60]. Через це утруднюється реалізація на практиці цілого ряду позитивних зрушень у поведінці цільових аудиторій.

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.

3.4. Маркетинг некомерційних організацій 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 організацій. Зараз НКО нарівні з приватними та державними підприємствами конкурують у сфері надання соціальних послуг, в сфері охорони здоров'я, науці, освіті, охороні навколишнього середовища, культурі та ін. Як зазначено у «Звіті про людський розвиток–2014» [256], не зважаючи на прогрес, що відбувається останніми роками в сфері подолання бідності, понад 2,2 млрд. чол. 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.) 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 [101, с. 196]. Міжнародні організації та світове співтовариство теж свідчать про тривожну соціальну ситуацію в Україні. В аналітичній доповіді Світового Банку [340] 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 найвагомішим 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 [179]: 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 [169, 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.

Серед відомих зарубіжних вчених, які присвятили свої праці вивченню НКО сфери соціальних послуг, варто відзначити праці А. Еікенберрі, Д. Клувера, Б. Ґуо, Д. Гардіна, Д. Міддлетон та інших. Внесок та особливості діяльності українських НКО сфери соціальних послуг проаналізовані у дослідженнях представників Інституту лідерства та управління УКУ, окремі аспекти розкриті в працях Макарової О.В., Горєлова Д., О. Кочемировської, А. Авчухової та інших. Праці вище зазначених науковців зробили внесок у вирішення питання забезпечення стійкого розвитку сфери соціального захисту, проте питання маркетингових аспектів діяльності представників некомерційної сфери залишились недослідженим.

Сфера надання соціальних послуг в Україні заснована на використанні та розвитку всіх форм власності і складається з державного та недержавного секторів. До недержавної соціальної сфери відносяться окрім соціальних також 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 (*social care*), 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, НКО сфери соціального захисту Японії складають більше третини всіх волонтерських організацій [164; 327]. У системі соціального захисту України важливе місце також займають неурядові організації і, за свідченням [43], 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 НКО та реалізовуючи їх у формі соціальних послуг та матеріальної допомоги.

Згідно міжнародної класифікації некомерційних організацій ООН [301] до НКО 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 одиноким батькам, притулки для постраждалих від насильства в сім'ї);

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

— послуги для перестарілих 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 безхатьків; 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 [2]. 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) [84]:

— 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 проаналізовані основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери.

Соціально-демографічний виклик. За оцінками експертів [154], загальна вартість задекларованих у чинному законодавстві пільг складає від 3,8 до 5,8 млрд. дол. 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". 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 [159]. 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.

Ринковий виклик. 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. Для прикладу, замість того, щоб пожертвувати гроші некомерційній організації «Boys and Girls Clubs of America», компанія «Coca-Cola» уклала з ними маркетинговий контракт на суму 60 мільйонів доларів США. Іншим прикладом кращої практики є співпраця фірми «American Express» і «Share Our Strength» (SOS), яка працює з 1984 року над подоланням дитячого голоду та недоїдання по всьому світу. Впродовж різдвяних свят «American Express» передавала 2 центи від кожної транзакції з її кредитними картками на підтримку діяльності «Share Our Strength». Завдяки програмі «American Express» допомогла SOS отримати

більше 16 млн. дол. США в якості благодійних внесків. Сама фірма змогла збільшити кількість операцій з використанням своїх кредитних карток та кількість торгових закладів, які їх приймають [121, с.123–124]. Ефективною виявилась і співпраця «Reading is Fundamental» із мережею 3900 ресторанів по всій Америці, які долучилися до її тижневої національної програми «Dine Out For No Kid Hungry» (Жодної голодної дитини). Програма реалізується впродовж Різдва, коли відвідуваність ресторанів значно зростає. Лише за тиждень ресторани-партнери збирають для «Reading is Fundamental» до 0,5 мільйона доларів. Важливою є й багаторічна партнерська програма компанії «Sturbucks» та відомої гуманітарної організації «CARE». Починаючи з 1992 року, «Sturbucks» почав фінансувати проекти «CARE» в країнах Африки та Азії, зокрема тренінгові програми для десятків тисяч фермерів. Завдяки профінансованим «Sturbucks» освітнім проектам, «CARE» допомогла сотням тисяч дітей одержати навчальні посібники та розвиваючі журнали для подолання безграмотності [157].

Така співпраця може відбуватись і у формі ліцензування комерційними компаніями назв і логотипів некомерційних організацій в обмін на певну винагороду або відсоток від виручки. Так, для прикладу, «Американська асоціація пенсіонерів» оголосила про видачу ліцензій на використання своєї назви американськими компаніями, які працюють у сфері охорони здоров'я [121, с. 132]. Отже, світовий досвід некомерційних підприємств багатий позитивними практиками використання ринкових методів управління, які варто творчо адаптувати вітчизняним НКО.

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 [351, с. 9]. 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.

Емпіричне дослідження [54] виявило наступні актуальні проблеми та виклики неприбутковому сектору в Україні, у т.ч. у сфері соціальних послуг:

— низький рівень життя, порушення прав людини, несправедливий розподіл суспільних благ, споживацтво та відсутність меритократії і соціальних ліфтів загалом зміщують пріоритети держави і самого суспільства від усвідомлення важливості турботи про іншого до фокусування на турботі насамперед про себе;

— суспільство не цікавиться вразливими групами, не розуміє їхніх проблем і механізмів соціального захисту (існуючих та альтернативних), не зацікавлене в інклюзії. Брак довіри та внутрішньосекторної взаємодії громадських ініціатив призводить до фрагментарності і неефективності зусиль, формального або проектного підходу до вирішення проблем;

— громадському сектору, що займається сферою турботи, бракує навичок лобіювання законопроектів, їх аналізу, осмислення та розробки, професіоналізму в поширенні інформації, системності та превентивності у роботі з бенефіціарами;

— законодавча база потребує доопрацювання (наприклад, зняття державної монополії на турботу про дітей), однак навіть ті закони, що є зараз, не виконуються, у бюджеті бракує передбачених законодавством коштів;

— існуючі структури та правила неефективні, кращі працівники йдуть працювати в інші сфери, а ті, що залишаються, не зацікавлені у зміні моделей турботи та нових підходах, не володіють сучасними знаннями, навичками і технологіями;

— сфера містоорієнтована, центри підтримки і допомоги практично відсутні в селах та маленьких населених пунктах;

— у зв’язку із гарячою темою військових дій волонтери спрямували свою діяльність на різноманітну допомогу військовим. Ці теми видаються актуальними для суспільства, однак інші вразливі групи (літні люди, узалежнені, сироти тощо) можуть відчувати відтік волонтерських доброчинних зусиль;

— проблеми вразливих груп, наприклад, бездомних та бідних в Україні складно обліковуються та досліджуються. Офіційна статистика дає лише часткове розуміння проблем цих соціальних груп, а громадські організації зосереджені радше на точкових проектах: надання супутніх послуг бездомним громадянам, вироблення документів, розповсюдження їжі, забезпечення мінімальним житлом, допомога у працевлаштуванні, навчання, психологічний супровід.

— система соціальних послуг в Україні є обмеженою як на державному, так і на громадському рівнях, проекти переважно короткотермінові та локальні, частково задовольняють потреби дуже

обмеженої кількості людей. Попри те, що Україна розробила широку мережу центрів соціальних служб для надання послуг вразливим групам, для ефективної роботи бракує професійної підготовки персоналу та зміни у ставленні до них громадян.

Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку.

Фінансовий виклик. 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 НКО 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 [43].

Краща світова практика презентує інноваційні способи міжсекторної взаємодії, які покращують фінансову спроможність НКО. Для прикладу, в 2014 р. у Парижі понад чотири тисячі його жителів вирішували, як розподілити 20 мільйонів євро між 15 проектами, спрямованими на підвищення якості життя у столиці Франції. Такий приклад соціальних інновацій демонструє можливості партисипативного бюджетування в дії, коли жінка-політик залучила мешканців міста до безпосереднього контролю за суспільними витратами – в розмірі до 426 мільйонів євро в період 2014–2020 рр. [29]. Прикладом кращої вітчизняної практики є випадок, коли у 2013 році Івано-Франківська та Київська міські ради розподілили на конкурсних засадах 16 млн. грн. між організаціями громадянського суспільства, що працюють з молоддю.

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 [161; 50], частка споживання домашніх господарств за рахунок коштів некомерційних організацій, 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 НКО пояснюється в значній мірі недостатнім фінансуванням. Згідно дослідження [43], окрім недостатнього фінансового забезпечення, слабким місцем недержавних некомерційних організацій 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 [323] 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 НКО досліджуваної сфери, оскільки створюють загрози для якісного та стабільного надання соціальних послуг.

Отже, зниження урядового фінансування, зменшення приватних внесків, зростання попиту на ринку сприяють комерціалізації соціальних послуг НКО і актуалізують питання адаптації маркетингового дискурсу та практики некомерційними суб'єктами з метою інтенсифікації їх розвиток на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу. Концептуальні компоненти процесу маркетингу некомерційних організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг [270, 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 доход і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів сфери соціальних послуг зручно здійснити згідно цієї моделі.

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 [71]. 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. Бідні, особи, зайняті в неформальному секторі, соціально вразливі (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. Цілі 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 НКО 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 [54]).

Безперечно, потреби клієнтів диференційовані в розрізі особистісних та культурних преференцій. Окрім потреб клієнтів НКО варто враховувати потреби інших груп, які впливають на діяльність організації (покупців, донорів, волонтерів та ін.). 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 НКО повинна починатись із преференцій цільових ринків, а лише потім враховувати конкурентні переваги НКО. На жаль, реалії вітчизняного некомерційного ринку соціальних послуг не дозволяють повністю дотримуватись такого підходу, оскільки саме рівень фінансової і організаційної спроможності НКО в більшості випадків визначають їхні стратегію і тактику діяльності. Це підтверджує дослідження USAID [323], згідно якого надання НКО послуг все ще значною мірою залежить від фінансування іноземних донорів. Як

результат, НКО 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 НКО 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.

Товар. Некомерційний товар створюється, щоб відповідати преференціям споживачів, клієнтів і досягнути цілей обміну. Особливостями продукту НКО сфери соціальних послуг, на нашу думку, є такі: соціальна спрямованість, тобто націленість на вирішення соціальних проблем цільових аудиторій та попередження виникнення маргіналізації та соціального відчудження серед соціально вразливих груп населення; гнучкість (товар адаптується під конкретну нішу на ринку і повинен оперативно враховувати зміни на ринку), досяжність якості (послуга повинна бути надана НКО 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 НКО 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 ін. 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 – забезпечення продуктами харчування, м'яким та твердим інвентарем, гарячим харчуванням, транспортними послугами, засобами малої механізації, здійснення соціально-побутового патронажу, соціально-побутової адаптації, виклик лікаря, придбання та доставка медикаментів тощо;

— психологічні послуги – надання консультацій з питань психічного здоров'я та поліпшення взаємин з оточуючим соціальним середовищем, застосування психодіагностики, спрямованої на вивчення соціально-психологічних характеристик особистості, з метою її психологічної корекції або психологічної реабілітації, надання методичних порад;

— соціально-педагогічні послуги – виявлення та сприяння розвитку різнобічних інтересів і потреб осіб, які перебувають у складних життєвих обставинах, організація індивідуального навчального, виховного та корекційного процесів, дозвілля, спортивно-оздоровчої, технічної та художньої діяльності тощо, а також залучення до роботи різноманітних закладів, громадських організацій, заінтересованих осіб;

— соціально-медичні послуги – консультації щодо запобігання виникненню та розвитку можливих органічних розладів особи, збереження, підтримка та охорона її здоров'я, здійснення профілактичних, лікувально-оздоровчих заходів, працетерапія;

— соціально-економічні послуги – задоволення матеріальних інтересів і потреб осіб, які перебувають у складних життєвих обставинах, що реалізуються у формі надання натуральної чи грошової допомоги, а також допомоги у вигляді одноразових компенсацій;

— юридичні послуги – надання консультацій з питань чинного законодавства, здійснення захисту прав та інтересів осіб, які перебувають у складних життєвих обставинах, сприяння застосуванню державного примусу і реалізації юридичної відповідальності осіб, що вдаються до протиправних дій щодо цієї особи (оформлення правових документів, захист прав та інтересів особи, інша правова допомога тощо);

— послуги з працевлаштування – пошук підходящої роботи, сприяння у працевлаштуванні та соціальне супроводження працевлаштованої особи;

— інформаційні послуги – надання інформації, необхідної для вирішення складної життєвої ситуації (довідкові послуги);

— розповсюдження просвітницьких та культурно-освітніх знань (просвітницькі послуги); поширення об'єктивної інформації про споживчі властивості та види соціальних послуг, формування певних уявлень і ставлення суспільства до соціальних проблем (рекламно-пропагандистські послуги);

— інші соціальні послуги.

Вітчизняні дослідники [43] 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. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКО 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 НКО. 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. 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, НКО 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 НКО отримують рідко [323].

Не впливає на обсяг прибутку НКО і збільшення обсягів реалізації, оскільки в некомерційні сфері соціального захисту зростання попиту, як правило, не спричинює зростання прибутку через перевищення граничних витрат над граничних 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 НКО.

Просування. Заходи із просування НКО сфери соціального захисту включають широкий спектр маркетингових дій від партнерських угод по взаємозалежній рекламі до пропаганди. Багато НКО 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 НКО та її послуги використовують різноманітні методи пропаганди, роздавання флайєрів і постерів, поширення промоційних матеріалів (ручки, теніски і значки), 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 НКО широко практикують спільну рекламу із комерційною організацією на взаємовигідних умовах в рамках партнерських угод. Така співпраця між бізнесом та НКО реалізується у наступних маркетингових комунікаційних заходах [196, с.291]:

1) стимулювання збуту: бізнес протягом певного періоду жертвує гроші НКО сфери соціального захисту залежно від обсягів збуту;

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

3) НКО використовують електронну комерцію через Інтернет: НКО як партнер бізнес-структурою отримує відсоток від продажу товарів через Інтернет.

Ефективними каналами просування є ЗМІ, саме тому НКО 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 НКО повинен бути диференційований залежно від цільової аудиторії. Так, з метою фандрайзингу НКО 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 НКО може отримати від іншої НКО. Також з потенційними донорами НКО можуть контактувати по телефону.

В Україні Наказом Мінсоцполітики № 828 від 28.10.2014 були затверджені Методичні рекомендації щодо інформування населення про соціальні послуги, розроблені в рамках проекту Програми розвитку ООН в Україні “Підтримка реформи соціального сектору в Україні” [153], які можуть бути корисними не лише державним, а й недержавним надавачам соціальних послуг. Зокрема, тут рекомендуються вживати прості слова та речення, підкріпляти інформацію фактами, мати переконливий, однак і позитивний, стиль спілкування. Наказом передбачається створення

інформаційних карток кожної соціальної послуги. Також рекомендується застосовувати Універсальний Дизайн при інформуванні різних цільових груп з метою врахування індивідуальних потреб та особливостей (осіб похилого віку, з інвалідністю, бездомних громадян, сімей, які перебувають у складних життєвих обставинах, осіб, які зазнали насильства чи постраждали від торгівлі людьми). Представники громадянського суспільства України теж створюють методичні матеріали для покращення ефективності комунікаційної роботи. Наприклад, ВБФ «Коаліція ВІЛ-сервісних організацій» пропонує НУО, що надають соціальні послуги, інформаційно-методичні матеріали у формі покрокової інструкції та пакет нормативно-правових документів.

Вітчизняні НКО можуть замовити соціальну рекламу на телебаченні або радіо. У жовтні 2014 року автором було ініційовано дослідження стану соціальної реклами України, трансльованої протягом 2013 року [189]. 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 обласних та регіональних державних телерадіокомпаній (ДТРК), що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представляють 16 регіонів України. Аналіз відповідей виявив, що пріоритетним напрямом соціальної реклами у 2013 році був освітньо-культурний (обсяг реклами за рік склав 855,3 год. або 29,2% від всього обсягу соціальної реклами). Друге місце за обсягом посіла соціальна реклама, що стосується охорони здоров’я (682,1 год. або 23,3% від загального обсягу соціальної реклами). На третьому місці за обсягом – соціальна реклама військово-патріотичного спрямування (518,8 год. або 17,7% від загально обсягу соціальної реклами). Четверте місце за обсягом теле- та радіомовлення зайняла соціальна реклама правозахисного спрямування (349,0 год. або 11,9% від загального обсягу соціальної реклами). 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 напряму «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, спрямована на профілактику виробничого травматизму та професійної захворюваності на підприємствах області. Соціальна реклама благодійницького спрямування

транслювалась 49,5 год., що склало 1,7% від загального обсягу соціальної реклами.

Аналіз отриманих відповідей від Міністерства соціальної політики України, 18 установ і організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представляють 16 регіонів України, стосовно трансльованої протягом 2013 року соціальної реклами дозволив зробити наступні висновки. По-перше, щодо інформування населення із важливих проблем в окремих областях робилось багато, але стосовно окремих тематичних напрямків 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, у 2013 році 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. Соціальна реклама, замовлена Держкомтелерадіо України, склала 19,9% від загального обсягу соціальної реклами. Дещо менше ефірного часу було присвячено соціальній рекламі, замовленій Державною фіскальною службою України – 5,6%. Соціальна реклама, трансльована на замовлення інших міністерств та служб, склала 2,3%. Домінування серед замовників органів влади створює організаційні та правові передумови для впровадження цілеспрямованого підходу у 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 програма розвитку соціальної реклами в Україні. Крім того, запитуваних результатів моніторингу ефективності соціальної реклами у 2012–2013 роках Міністерство соціальної політики не надало, очевидно, такого моніторингу не проводили. По-третє, структура соціальної реклами в розрізі тематичних напрямків 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 напрямків

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.

Розподіл. 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 парківок, час очікування та інші способи доступу до послуг. Відносно компоненту «розподіл» соціальне обслуговування 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 НКО 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 НКО 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 у 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 [266].

Отже, побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача передбачає, що маркетинг НКО соціальної сфери спрямований не лише та 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 НКО 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 доход 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 НКО 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 НКО 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 НКО потрібно створити комфортні, безпечні, конфіденційні умови для надання послуг, що вимагатиме додаткових витрат.

РОЗДІЛ 4
МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ, ЕКОНОМІЧНИХ ТА ОСОБИСТИХ ПРАВ ЛЮДИНИ

4.1. Маркетинг некомерційних організацій сфери права, адвокасі, 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 низку ризиків, включаючи порушення принципів верховенства права та прав людини. Це, в свою чергу, є викликом некомерційним організаціям сфери права, адвокасі, 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. Активізація маркетингових практик організаціями сфери права, адвокасі, політики розвинутих країн припадає на другу половину XX століття. В Україні сучасний етап політичних відносин вчені характеризують як маркетизація, і цей аспект маркетингової діяльності є мало дослідженим. Актуальність даного дослідження спричинена потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняних некомерційних організацій, в тому числі сфери права, адвокасі, політики, на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу.

Проблемі посилення конкурентоспроможності некомерційних організацій сфери права, адвокасі, політики на засадах маркетингу присвятили праці такі зарубіжні вчені, як А.Шама, Д.Рейд, П.Батлер, Ф.Гарріс, С.Генненберг, Н.О'Шонессі, П.Бурдьє та інші. Стосовно наукових досліджень із проблематики маркетингу вітчизняних некомерційних організацій сфери права, адвокасі, політики, то найбільше відображення вони знайшли стосовно маркетингу в сфері політики у працях Н.Лікарчук, С.Шубіна, В.Полторака, О.Агаркова, Д.Акімова та інших. Слід зауважити, що ця сфера досліджень через міждисциплінарний

характер і поліметодологічність характеризується на сьогодні наявністю як численних напрацювань, так і численних розбіжностей у висновках учених.

Згідно Міжнародної Класифікації неприбуткових організацій [301] до некомерційних організацій сфери права, адвокасі, політики належать такі: громадські та адвокасі 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 адвокасі, оскільки вони належать до загальної групи «інші громадські організації». Зазначене актуалізує потребу у конвергенції методологій державних статистичних спостережень України та розвинутих країн. З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери. Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень [55; 84; 128; 129; 131; 141; 151; 172] дозволив виявити основні передумови маркетизації неприбуткової сфери права, адвокасі, політики.

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 [84]. Стосовно сфери права та адвокасі, то серед українських неурядових організацій (НУО) на протязі останнього десятиріччя права людини залишаються одним із найпопулярніших секторів діяльності [129, с.7]. Крім того, комерційний ринок юридичних послуг в Україні розвивається з кожним роком дедалі швидше, що зазначається у дослідженні [151], 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 [209]. 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 [66]. 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. Зокрема, ст. 14 Закону України «Про безоплатну правову допомогу» [65] не включає у перелік суб'єктів права на безоплатну вторинну правову допомогу громадян України та іноземців і осіб без громадянства, які постраждали від торгівлі людьми. Зважаючи на те, що, згідно Кримінально-процесуального кодексу України, що вступив у силу наприкінці 2012 р. [97], представляти інтереси сторін у суді можуть лише ліцензовані адвокати, фінансування послуг яких для постраждалих осіб не передбачено Державним або місцевими бюджетами, витрати на представництво інтересів певних груп постраждалих осіб і надалі беруть на себе громадські організації за кошти міжнародних донорів. Проте немає жодних обмежень для участі у досудовому розслідуванні чи судовому розгляді кримінального провадження про злочин членів неурядових об'єднань, громадських організацій або учасників правозахисних рухів, які надавали допомогу особам в якості свідків (ст. 65 КПК України) або спеціалістів (ст. 71 КПК України). Зазначені об'єднання або організації у цивільному судочинстві України за загальними правилами, передбаченими Цивільним-процесуальним кодексом можуть виступати третіми особами, або представниками сторін без будь-яких процесуальних обмежень. Отже, 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 аудиторії засобами маркетингу.

3. Не відповідність 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 [286].

4. Підвищення ефективності діяльності НКС сфери адвокасі. Емпіричні дослідження вітчизняних та міжнародних організацій [129, с. 9–10; 28, с.227] свідчать про зростання спроможності НУО України представляти інтереси та захищати права. Так, міжнародна організація «USAID» відзначає, що діяльність громадських організацій сфери адвокасі покращилася у 2014 році, оцінивши її у 2,2 балів із 7 (1 – найкращий стан, 7 – найгірший) [323]. Разом з тим, проблемними аспектами некомерційних організацій сфери адвокасі 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 [129, с.85]. У відповідь на представлені виклики некомерційним суб’єктам сфери права, адвокасі, 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 XX століття, посилення конкуренції за державну та політичну владу, актуалізація потреби впливу на девіантну поведінку окремих груп населення обумовило проникнення маркетингу у некомерційну сферу права, адвокасі, 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 [88; 137, с.8–9]. Разом з тим, слід зазначити, що маркетинг некомерційних суб’єктів сфери політики значно відрізняється від маркетингу некомерційних суб’єктів сфери права, адвокасі 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 [137, с.14].

Методологічно процес некомерційного маркетингу некомерційних суб'єктів сфери права, адвокасі та політики є комплексом із п'яти етапів, які запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг [270, 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 доход і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу досліджуваних суб'єктів зручно здійснити згідно цієї моделі.

1. Розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів. Серед установ, які є клієнтами некомерційних суб'єктів сфери адвокасі 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 адвокасі, 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 грунт для маніпулятивних технологій з метою зміни поведінки населення у вигідному для політичного маніпулятора напрямку. Саме політична пасивність, на думку британської дослідниці Д.Леес-Маршмент, відрізняє *споживачів політичного продукту* від *громадян* [278].

Аналіз літературних джерел [99, с.51; 137, 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 і 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) [290, с.22]. Такий стан у значній мірі спричинений пасивністю українців, у ціннісній системі яких, згідно дослідження [131], 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 [99; 131; 172; 176] дозволив виокремити такі особливості сегментування вітчизняного ринку споживачів політичного товару:

— теоретичні напрацювання переважно торкаються питань сегментування ринку споживачів. Питання сегментування ринку донорів не розкрите, 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, адвокасі та політики, їхніх програм та лідерів є важливим аспектом ефективної стратегії. В праці [99, с.269] позиціонування розглянуто з трьох аспектів: по-перше, позиціонування – це політика в рамках загальної стратегії держави, політичної партії чи

лідера, а не будь-який конкретний 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, позиціювання політичних програм успішно підмінюється позиціюванням 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 [341]. ***Зорієнтований на продажі маркетинг*** відповідає традиційному зорієнтованому на ідеологію підходу до політики: пропозиція політичної організації чи партії (політичні обіцянки, електоральна діяльність та кампанія) формуються 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» [1, 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 [1; 55; 99; 131; 137; 176; 187] нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій сфери права, адвокасі, політики.

3.1. Товар. 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 ін. 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» [172, 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 адвокасі та права є громадські організації, програми (реінтеграційні та реабілітаційні), імідж некомерційного суб'єкта та лояльність до нього, думки, позиції, аналітичні звіти та ін. Некомерційні суб'єкти сфери адвокасі 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 ін. [330].

3.2. Ціна. 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 адвокасі) 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 [349].

3.3. Просування. Особливим компонентом комплексу маркетингу суб'єктів сфери права, адвокасі 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” [294, с.209]. Найбільш повно в літературі розкрите питання реклами та PR 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 [67]. 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 [286]. 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 PR та журналістики, асиметричний розподіл синхрону, виражені політичні преференції медіаканалів, велику кількість антиреклами та неперсоналізованої 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 комунікаційного компоненту в політичному маркетингу обумовлює особливості структурно-семантичних складових політичної реклами. Український вчений Л.Хавкіна у монографії [176] 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 PR – є ефективним інструментом створення позитивного образу і широко використовується всіма групами некомерційних суб'єктів сфери права, адвокасі, політики. Методи PR в політичному маркетингу реалізуються у таких заходах: 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 PR (спонсорство, благодійність, фандрайзинг, спічрайтинг, пабліситі, «джинса», лобіювання та інші [131, 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, PR, інші засоби, котрі формують у людини стійкі соціально-психологічні уявлення і спонукають до певної діяльності на основі зовнішньо детермінованого моделювання поведінки [131, с.91–92; 187, с. 53].

3.4. Розповсюдження. 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 [313] демонструє значне зростання політичної активності у соціальних мережах, що є актуальним зважаючи на стрімке зростання самих учасників соціальних мереж із 33% усіх користувачів Інтернету у 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 [187, 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 у сучасній Україні та світі. Стосовно некомерційних організацій сфери права та адвокасі, то дослідження [129, 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 організацій 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 [293]. На початку XXI століття некомерційний сектор права, адвокасі, 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.

Таким чином, виявлена низка особливостей маркетингу некомерційних організацій сфери права, адвокасі, політики:

— виклики, з якими стикається сучасна некомерційна сфера права, адвокасі, 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 організацій досліджуваної сфери та споживачів їхніх товарів і послуг;

— у структурі маркетингу некомерційних організацій досліджуваної сфери чітко можна розмежувати політичний маркетинг та маркетинг решти учасників сфери (права та адвокасі), 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;

— політичний маркетинг як прояв кросдисциплінарної взаємодії маркетингу, політичного менеджменту, соціології, психології та інших теорій і наук загалом існує на двох рівнях: на рівні фундаментальних розробок та на рівні практичної діяльності суб'єктів політичного ринку. І якщо на рівні теорії поняття «демократії» належить до незмінних потреб цільових споживачів на політичному ринку, то на практиці політичні партії намагаються не врахувати потреби споживачів (виборців), а вплинути на цих виборців із метою формування в них вигідної для політичної партії чи політичного лідера поведінки. Особливо це поширене у суспільстві, де значна частка виборців не має стійких політичних переконань, що також характерне для України;

— вчені вказують на зростаючу деідеологізацію виборчих кампаній в Україні [99, 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». Це проявляється у більшій вагомості враження, яке справляє політичний діяч на цільову аудиторію, аніж вагомості його реальних досягнень, 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.

4.2. Маркетинг підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок

Підприємницькі і професійні організації та спілки є впливовими акторами громадянського простору, котрі виконують важливу місію із захисту інтересів її членів, створюють робочі місця та формують соціальний капітал. Проте різке зменшення кількості членів некомерційних організацій 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 (ICNPO) до некомерційних організацій 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 лобіювання 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 ще не набула в належного розвитку. Серед проблем сучасного вітчизняного профспілкового руху та громадських об'єднань підприємців [83] 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 поодинці в ринкових умовах;

— недостатність коштів на утримання таких структур тощо.

Схожа ситуація і в розвинутих країнах світу. Згідно дослідження Pew Research [313], 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 союзі, 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% [180].

За даними Державної служби статистики України на кінець 2014 року зареєстровано 6311 організацій професійної спрямованості, 4143 професійні спілки, 1130 об'єднань профспілок [84]. В Україні найбільшим об'єднанням профспілок є Федерація професійних спілок України (ФПУ), яке об'єднує понад 75% членів профспілок країни всіх регіонах України.

Численність первинних профспілкових організацій, що входять до ФПУ, становила біля 80 тис. організацій, кількість членів — біля 9 млн. осіб [77]. 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, за результатами опитування Центру Розумкова, повністю довірять профспілкам в Україні менше 6 % населення [77]. В Нідерландах, для порівняння, 50% громадян довіряють профспілковому руху [248]. 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 та спілки співпрацюють, об’єднуючись у федерації. Особливої актуальності набуває така співпраця стосовно колективних переговорів та створення потужного лобі. В маркетинговому аспекті співпраця НКО 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 НКО США.

Вагомим чинником розвитку НКО 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 [306]:

— секторальні зрушення в економіці європейських країн, котрі змінили традиційну орієнтацію НКО 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 маркетизації;

— 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 напрямку 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 у 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 низку маркетингових можливостей, які успішно реалізують НКО 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.

Отже, на початку XXI століття некомерційний сектор підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок розвинених країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких глобальні та соціально-культурні зміни, технологічні і ринкові виклики. У відповідь на виклики некомерційні суб'єкти досліджуваної сфери розвинутих країн почали наслідувати ринкову поведінку комерційних суб'єктів, змінювати організаційну практику та культуру. НКО сфери підприємницьких та професійних організацій та спілок пропонують своїм членам політичну та економічну підтримку, страхування, подарунки, знижки. Пріоритети і межі бюджету визначають можливості НКО і зміст їхніх завдань. Серед ключових потреб членів профспілок та підприємницьких організацій варто виокремити такі: консультативні послуги (надання членам НКО 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 НКО сфери підприємницьких організацій та професійних спілок 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 аудиторіями 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 НКО «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. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКО і може розглядатись як вартість зусиль, які коштують споживачам некомерційного продукту, щоб змінити поведінку. Найвагомішим 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 малозахищені члени організацій. У Швеції грошовий збір сплачується із заробітної плати.

Цінова політика диференціюється залежно від цільового ринку. Так, для прикладу, величина членських внесків Асоціації правників України диференціюється від 100 до 600 грн. залежно від соціального статусу члена організації (див. табл. 6), а величина вступного членського внеску до Асоціації українських виробників лакофарбової продукції складає 6000 грн., розмір річних членських внесків залежать від категорії суб'єктів господарювання-членів Асоціації, яка визначається на основі річних обсягів реалізації лакофарбової продукції за попередній період (див. табл. 7).

Таблиця 6

Величина членських внесків до Асоціації правників України.

Джерело: сайт Асоціації правників України

Вступний внесок та щорічний членський внесок за перший рік	Вступний, грн.	Щорічний, грн.	До сплати, грн.
Для всіх правників, крім категорій, вказаних нижче	100	450	550
Для державних службовців, в тому числі суддів, працівників прокурорсько-слідчих органів, працівників юридичних служб державних підприємств	50	100	150
Для молодих правників (не більше, ніж 3 роки після закінчення ВНЗ)	50	150	200
Для правників пенсійного віку, що не працюють	5	20	25
Для студентів-правників (кандидати у члени)	50	50	100
Для всіх інших осіб, які бажають брати участь у діяльності АПУ (учасники)	100	500	600

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, НКО «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 ціну 25 євро [248].

Таблиця 7

Величина річного членського внеску до Асоціації українських виробників лакофарбової продукції. *Джерело: сайт Асоціації українських виробників лакофарбової продукції*

Об'єм реалізації лакофарбової продукції млн. грн.	Розмір річного членського внеску, грн.
до 50,0	22500,00
від 50,0 до 150,0	38500,00
від 150,0 та вище	60000,00

Просування. Заходи із просування НКО 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 [342] 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. НКО «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. НКО «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 НКО «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 цільових аудиторій. При формуванні комунікаційного заходу варто визначитись із його метою, яка повинна бути досягнута, наприклад, започаткувати дебати у суспільстві, представити факти, стимулювати участь, закликати до конкретних дій чи акцій протесту.

Розподіл. 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 ін.;

4) споживачі послуг та товарів.

Крім того, місце розташування некомерційної організації варто обрати врахувавши доступність для потенційних членів та інших зацікавлених осіб, оскільки важливими аспектами розподілу некомерційного продукту є визначення оптимального розкладу заходів, забезпечення транспортування, надання послуг окремим особам, поширення інформації через непрямі канали оповіщення – радіо, телебачення, Інтернет.

Товар. 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. Для прикладу, набуття статусу члена Асоціації правників України (АПУ) дозволяє:

— спілкуватися та обмінюватися досвідом з колегами;

— брати участь у роботі секцій, комітетів та форумів;

— отримувати методичну та інформаційну допомогу з боку АПУ;

— користуватися знижками на оплату участі у конференціях та інших заходах АПУ;

— брати участь у програмах обміну та стажування правників;

— безкоштовно отримувати Вісник АПУ;

— користуватися знижками на товари та послуги організацій-партнерів АПУ;

— передплатити на пільгових умовах наступні видання: газета «Юридична практика», журнал «Український юрист», журнал UJBL.

Новим членам АПУ надсилається вітальний пакет, до складу якого входять:

1. Свідоцтво про членство в АПУ (видається при вступі до АПУ та засвідчує, що його власник став дійсним членом Асоціації правників України);

2. Посвідчення члена АПУ (пластикова картка). Посвідчення члена АПУ є дійсним протягом поточного року (кожного наступного року виготовляється та надсилається нова пластикова картка). Членська картка є перепусткою на щомісячні зустрічі членів АПУ, а із започаткуванням дисконтної програми для членів АПУ посвідчення також слугуватиме дисконтною карткою;

3. Інформаційний буклет (містить інформацію про принципи, мету та завдання АПУ, а також програму роботи на поточний період та опис проведеної діяльності; склад керівництва Асоціації та переваги членства в АПУ; контактну інформацію секретаріату Асоціації);

4. Значок – кожен член АПУ отримує значок з логотипом Асоціації правників України;

5. Вісник АПУ.

Стосовно підприємницьких організацій, то некомерційний товар спрямований задовольнити потребу їх учасників знайти додаткову підтримку і захистити свої соціальні, політичні та корпоративні інтереси. Так, українські спілки та асоціації пропонують підприємцям:

— правову підтримку і захист їхніх економічних, професійних, соціальних інтересів;

— консультаційно-юридичну, інформаційну допомогу, консультації і аудиторське обслуговування, централізоване забезпечення усією необхідною інформацією з коментарями про закони, постанови, інструкції;

— навчання й підвищення кваліфікації, професіоналізму підприємців, проведення конгресів, конференцій, семінарів, симпозіумів, ділових зустрічей, консультацій з правових питань, ведення бухгалтерського обліку, оподаткування;

— сприяння в інвестуванні виробництва, промислової кооперації, розвитку торгової діяльності;

— встановлення прямих зв’язків між фірмами й малими підприємствами, діловими колами України.

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 НКО. Кращою практикою є розробка логотипу організації та фірмового стилю, як це здійснює міжнародна НКО «SEIU », котра з метою диференціації розробила новий логотип, розмістивши його на безкоштовних фірмових футболках і канцтоварах, м'ячах, гучномовцях. Такі маркетингові заходи обходяться організації щорічно у 2 млн. дол. США.

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 НКО 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) з одного боку та особистими вигодами від членства в організації (через асортимент послуг організації) з іншого.

4.3. Маркетинг у сфері релігії

Протягом останнього десятиріччя численні емпіричні дослідження [115; 131; 188; 219] 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 ін.

Активізація маркетингових практик релігійними організаціями припадає на другу половину XX 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. З цих позицій маркетинговий дискурс набуває особливо важливого змісту в аспекті конвергенції методів управління комерційними суб'єктами та некомерційними суб'єктами сфери релігійних конгрегацій і спрямовується на діалог щодо інтересів громадськості у розвитку цієї сфери, різноманіття громадських цілей і потреб, які некомерційні суб'єкти досліджуваної сфери можуть розвивати, направляти та задовольняти.

Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії державного, приватного та «третього» секторів, слід вказати на особливу роль некомерційних суб'єктів релігійної мережі. По-перше, послуги цих акторів некомерційного ринку носять некомерційний характер і можуть бути обмежено адаптовані до потреб цільових ринків через непорушність цілей, цінностей, догм релігійних інституцій. Разом з тим, таки пропонований 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 напряму чи потенційні члени конгрегації. По-третє, релігійні організації активно запроваджують та долучаються до соціальних ініціатив та проектів, пом'якшуючи недоліки державної політики у цій сфері. Наприклад, результати дослідження [41] 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 Міжнародної Класифікації неприбуткових організацій (International Classification of Non-Profit Organizations, ICNPO) [301] до НКО 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 НКО 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 у справах релігій та національностей станом на 1 січня 2014 року в Україні налічувалось 37209 церков та релігійних організацій, з яких 35556 були зареєстровані [74]. Релігійна мережа представлена 57 віросповідними напрямами, десятьом найбільшим з яких належить більше 85% всіх церков та організацій (Українська православна церква, Українська православна церква – Київський патріархат, Українська греко-католицька церква, Всеукраїнський союз об'єднань євангельських християн-баптистів, Всеукраїнський союз церков християн віри євангельської-п'ятидесятників, Українська автокефальна православна церква, Римсько-католицька церква в Україні, Українська уніонна конференція церкви адвентистів сьомого дня, Релігійні організації Свідків Єгови в Україні, Духовне управління мусульман Криму) (рис. 4).

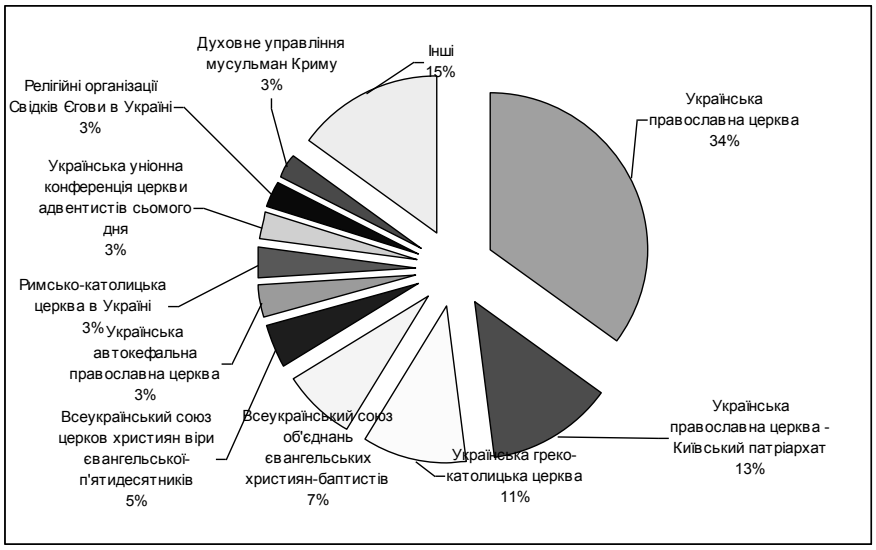

Рис. 4. Структура релігійної мережі України за кількістю церков та релігійних організацій у розрізі віросповідних напрямів (станом на 1.01.2014). *Джерело: [74]*

Структура релігійних організацій в Україні така: 89 центри, 297 управління (єпархії, дієцезії тощо), 35646 громад, з яких 33993 зареєстрованих, 519 монастирів (у яких чернечий послух несуть 6917 ченців), 369 місій, 83 братства, 206 духовних навчальних закладів (налічують всього 18229 слухачів, з них 7788 заочних слухачів).

Релігійними справами опікуються 32456 священнослужителів, з них 761 іноземці. Станом на цей же період діяло 13104 недільних шкіл, 380 періодичних друкованих видань.

Аналіз релігійної мережі України за кількістю церков та релігійних організацій у розрізі регіонів (рис. 5) демонструє неоднорідну їх концентрацію по території України: вища концентрація кількості релігійних конгрегацій у Західному регіоні, яка поступово зменшується у напрямку на схід. Так, у регіональному аспекті структура релігійної мережі України набула такого вигляду: у 8 областях Західного регіону (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька) розміщено 14543 закладів (39,1 % релігійної мережі держави), в 9 областях Північно-Центрального регіону (Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Черкаська, Чернігівська області та м. Київ) – 11522 закладів (31,0 %), в 10 областях Південно-Східного регіону (Автономна Республіка Крим, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Миколаївська, Одеська, Харківська, Херсонська області та м. Севастополь) – 11144 закладів (29,9 % релігійної мережі держави).

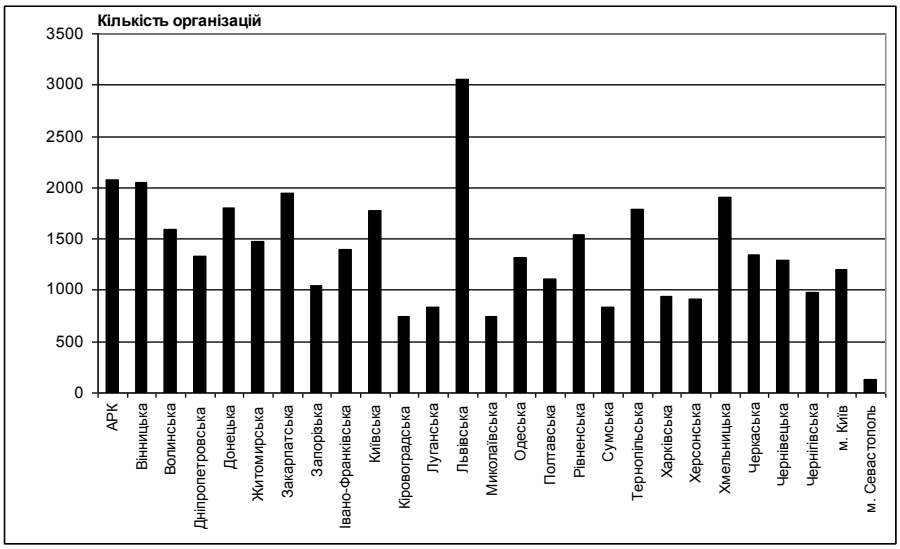

Рис. 5. Релігійна мережа України за кількістю церков та релігійних організацій у розрізі регіонів (станом на 1.01.2014). *Джерело: [74]*

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. [338] 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.

Актуальність комплексного аналізу специфіки вітчизняного маркетингового середовища спричинене потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу як можливого інструменту для виявлення та задоволення потреб цільових суспільних груп. З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери в координатах світ-Україна. На початку XXI століття некомерційний сектор релігійних конгрегацій розвинених країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких політичні та соціально-культурні зміни, фінансові виклики, виклики лідерства.

Соціально-культурні та демографічні зміни. 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 [234, 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 [218]. 84% молодих людей у США (25–29 років) та 83% – у ЄС вважають, що можна бути віруючим без приналежності до релігійної інституції [234, с.10]. Дослідження [338] наводить такі цифри: у богослужіннях 63% досліджуваних церков

приймає участь щотижня 50–500 парафіян, 55% – має 5 і менше відвідувачів щотижня (окрім богослужінь). Схожа ситуація і в сусідній державі. Згідно дослідження [148] більшість росіян відвідують релігійні служби раз на рік і рідше, більше третини взагалі не ходять в церкву. При цьому 77% росіян вважають себе віруючими.

Зменшення кількості членів релігійних конгрегацій торкнулось і України. Згідно досліджень [170, с.23–25; 175] ставлення українців до релігії набуло таких соціально-культурних рис:

— рівень релігійності українського суспільства залишається високим (віруючими визнали себе 76% громадян);

— рівень релігійності залишається залежним від регіону (більше віруючих серед жителів Заходу, найбільше атеїстів на Півдні);

— більшість (70%) 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 (66% опитаних довіряє);

— більшість громадян визнають вплив релігії на певні аспекти суспільного життя;

— українське суспільство залишається толерантним до сповідування 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 доброчинність (96,9 млрд. дол. США) спрямовують на охорону здоров'я) [123].

Такі на перший погляд суперечливі результати досліджень відображають загальносвітову тенденцію до відокремлення понять «віри» та «релігійної організації» у свідомості пересічних індивідуумів, яка торкнулась і українців

Виклик лідерства. Зменшення кадрового потенціалу (зменшення кількості кваліфікованих духівників) є сучасною проблемою релігійної мережі розвинутих країн [218]. 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 Італії управлінням соціальними внесками духовенства різних конфесій та виплатою пенсій займається церковний фонд. Пенсії духовенству Католицької Церкви виплачують з фонду, накопиченого завдяки відрахувань від податку на суму 8 проміле, що декларують громадяни.

У Німеччині статус священиків рівний статусу державних службовців, тому вони мають пенсійне забезпечення. Католицька церква виплачує зарплати і пенсії священикам і пасторам тільки з власних засобів, основним джерелом доходів Церкви є церковний податок, що стягується з членів релігійної спільноти, – 8–9 %.

У Великобританії англіканці та католицькі священики платять податки, із зарплати їм відраховується соціальне забезпечення. Після виходу на пенсію, як англіканські, так і католицькі священики отримують пенсію державну і церковну, залежно від стажу і віку.

У Чехії пенсії духовенства розраховують, як й інші державні пенсії. Духовенство в Чехії трактують як працівників бюджетної сфери.

В Іспанії пенсію католицьким священикам платить Церква (за вирахуванням з їхньої заробітної плати). Дотації від держави призначені тільки на утримання єпархії і покриття адміністративних витрат. Католицька Церква отримує частину засобів із державного бюджету, решта – з пожертв віруючих. З 2007 року можна переказати Церкві 0,7 відсотка податку на прибуток. Священикам, що працюють вчителями або медбратами за договором найму, виплачує зарплату роботодавець. Більшість священиків отримують мінімальну пенсію.

У Франції доходи духовенства формують із пожертв віруючих. Середня заробітна плата священиків, єпископів, становить близько 950 євро на місяць, тобто менше, ніж мінімальний розмір оплати праці, при цьому католицьке духовенство забезпечене житлом. Духовенство різних конфесій з 1979 року має пенсію від держави. Поряд з маленькою державною пенсією (350–650 євро), католицькі священики отримують додаток до пенсії, що виплачує безпосередньо єпархія.

У Бельгії католицькі священики отримують зарплату від держави, а доходи зростають залежно від становища – від 1600 євро до 8400 євро на місяць для єпископа. Низькі зарплати є однаковими для духовенства інших конфесій. Священики також отримають відповідно до системи

бельгійських винагород, премію: влітку і наприкінці року. Вони мають право на оренду помешкання (інколи витрати покриває місцевий уряд), це також діє і для інших конфесій. Держава платить пенсії духовенству, їхній розмір дорівнює останній зарплаті.

У США духовенство різних конфесій отримує пенсії державні та церковні, а також має різні індивідуальні пенсійні рахунки. Державна пенсія невелика (менше 1000 доларів на місяць), священики отримують також пенсії з пенсійного фонду Церкви (біля 2000 доларів на місяць). Католицька Церква допомагає священикам-пенсіонерам оплачувати медичні витрати. На схожих засадах пенсію отримують також більшість пасторів Протестантських Церков, до яких належить переважна більшість жителів США. На додаток до фонду соціального забезпечення більшість пасторів отримує пенсію від пенсійних планів своїх церков.

В Україні сьогодні у більшості представників конфесій відсутні трудові книжки, а зарплату їм визначають різні церкви і релігійні організації. Якщо священик 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.

Фінансовий виклик. 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, для прикладу поляки [138] на утримання церков із початку 2014 року можуть добровільно платити 0,5 відсотка податку на доходи, такий податок є у Німеччині, Італії. Ці гроші Церква може використовувати на благодійництво, різні соціальні проекти.

Політичний виклик. Уряди та міжнародні організації-донори і фонди активно залучають релігійні організації до участі у вирішення 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 [131] індекс довіри громадян України НКО від 2,0 до 2,5 у 2012 році, церкві – 3,3 бали при максимально 5 балів. Крім того, результати згаданого дослідження виявили позитивну тенденцію рівня довіри громадян України до релігійних організацій;

— 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 ін.). Для прикладу, у Франції та Німеччині некомерційний недержавний сектор сфери охорони здоров'я представлений лікарнями та іншими медичними установами, які переважно належать релігійним організаціям [237];

— в Україні соціальна та благодійна діяльність релігійних організацій є доволі помітною, проте зустрічає перешкоди з боку державних органів влади [140]. 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 організацій при цьому не змінюється, проте цільова аудиторія, 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.

Розкриваючи сутність некомерційного маркетингу, вітчизняна «Економічна енциклопедія» [59, 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 у некомерційну сферу,

нівелюючи особливості некомерційних відносин. Російські вчені С. Андрєєв та Л. Мельниченко етимологічно визначають некомерційний маркетинг як діяльність некомерційних утворень чи фізичних осіб у конкурентному середовищі, котра заснована на принципах класичного маркетингу та спрямована на досягнення цілей, які безпосередньо не пов'язані з отриманням прибутку [5, 11]. Ціль некомерційних суб'єктів визначено як досягнення соціального ефекту – результату їх діяльності, який спрямований на благо суспільства в цілому чи окремих груп населення, який не пов'язаний із отриманням прибутку. При цьому автори поділяють некомерційний маркетинг на такі види: маркетинг державних некомерційних суб'єктів, маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів, маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю. Такий суб'єктно-орієнтований підхід до класифікації видів некомерційного маркетингу заснований на особливостях діяльності некомерційних груп різних форм власності та масштабів організації (фізичні особи чи утворення) і дозволяє вирізнити такі поняття, як «некомерційний маркетинг» та «маркетинг некомерційних суб'єктів», розглядаючи друге поняття як складову першого.

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 таблиці 8 визначеннях.

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 у сфері релігійних організацій [318] 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;

Таблиця 8

Визначення понять маркетингу сфери релігії

Автори	Визначення
У.Уінстон, Р.Стевенс [346]	***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 [199]	***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 [295]	***Релігійний маркетинг*** – обслуговуючі заходи, що містить 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.
Р.Стевенс, Д.Лоудон, Б.Уренн, Г.Коле [318]	***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.
С.Горне, А. МакАулей [252]	***Церковний маркетинг*** стосується розуміння, створення, комунікування і постачання споживачеві відповідних цінностей.
Н.Шавчук, Ф.Котлер, Б.Уренн, Дж. Ратг [346]	**Маркетинг** [*в релігії – авт.]* – аналіз, планування, реалізація і контроль ретельно сформульованих програм, для того, щоб встановити добровільний обмін із специфічними цільовими групами для того, щоб досягти місіонерські цілі організації. Маркетинг … допомагає релігійній організації досягнути її цілі, взаємодіючи з різними групами. Маркетинг – процес, що призначений створити відповідне становище релігійної організації стосовно багаточисельних груп, чиї потреби мають бути задоволені для того, щоб здобути успіх.
Н. Мосюкова [115]	Агресивний ***маркетинг "духовних послуг"*** став ефективним знаряддям сектантської вербовки: він діє з розрахунком на пасивного споживача ("бомбардування любов'ю новоприбулих "абітурієнтів" секти, виховання покори, обіцянки абсолютного щастя вже зараз, швидкого зцілення, швидкого фінансового процвітання без особливих зусиль).

— по-друге, маркетинг набуває вигляду скоординованих зусиль, сконцентрованих саме на парафіян (віруючих) конкретного релігійного віросповідання, забезпечуючи служіння ідентифікованим цільовим сегментам некомерційного ринку [Стівенс, Лауден, Маркетинг фо черч і міністріс];

— 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.

Обґрунтовуючи доцільність використання маркетингу релігійними організаціями, треба бути свідомим того, що це явище може спричинити низку загроз для суспільства. Так, окремі вчені апелюють до фінансових та етичних аспектів маркетингової діяльності, справедливо стверджуючи, що маркетингова діяльність є дорогою, що може трактуватись як даремне витрачання грошей доброчинців, крім того маркетингові заходи можуть експлікуватись у маніпулятивні технології та бути набридливими [81; 346]. Проблема поглиблюється через складну вимірність маркетингових інвестицій і тривалий часовий лаг між витратами та ефектом. Крім того, маркетинг з точки зору етики може порушувати приватність індивіда, погіршувати сприйняту якість, знижувати дух волонтерства, роль демократії та альтруїзм. 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.

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 змін парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт», з іншого боку (рис. 6). Загалом, розглядають три фази розвитку маркетингового мислення релігійних організацій: виробнича орієнтація, орієнтація на продажі, маркетингова орієнтація [318]. На першому етапі зусилля релігійної організації спрямовані на впровадження серед віруючих та населення загалом 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 некомерційний маркетинг 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.

Рис. 6. Модифікації ринкових орієнтацій релігійних організацій *(розроблено автором на основі [234; 289; 318; 346]).*

Концептуальні компоненти процесу некомерційного маркетингу релігійних організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Дж. Армстронг [270, с.5]:

І. Створення цінності для споживачів і побудова взаємозв'язків із ними:

1. Розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів;
2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу;
3. Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність;
4. Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача;

ІІ. Отримання взамін цінності від споживачів:

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність.

Аналіз специфіки маркетингу релігійних організацій зручно здійснити згідно цієї 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 Уренн трактує так: "Учасники релігійної організації, [хто] хочуть продовжувати залишатись активними учасниками в церкві" [348, 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 [219] 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 організацій 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.

Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. Стосовно підприємств сфери послуг зарубіжні вчені [208] обґрунтували розширений комплекс маркетингу, доповнивши класичні «4P» (товар, ціна, просування, розповсюдження) ще трьома елементами – «People» — люди (виробники, постачальники, продавці і покупці товару), «Process» — процеси надання послуг, «Physical evidence» — фізичні характеристики. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу релігійних організацій.

Товар. В праці [214] 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 [202, 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 конкретній аудиторії;

— релігійний продукт у реальному виконанні – це продукт релігійної організації, який надається конкретним духівником залежно від його особистих принципів, вмінь, бачення тощо.

Ціна. 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 [5]. Аналогічно і для 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 віросповідними напрямками.

Розподіл. Канал розподілу некомерційного продукту – це послідовність низки учасників, через яких він проходить шлях до споживача в процесі некомерційної реалізації [5]. 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 ін. 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.

Просування. Емпіричні дослідження, проведені зарубіжними науковцями, підтверджують наявністю позитивного кореляційного зв'язку між комунікаційною активністю релігійних організацій та відвідуваністю цих закладів населенням [202], 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 [234, с.13]. Використання таких методів просування, як реклама (особливо, Інтернет-реклама, друкована, зовнішня реклама та реклама на радіо), «маркетинг чуток» (рекомендації членів релігійної організації), PR.

Елемент «***люди***» стосується працівників релігійних організацій (штатних чи волонтерів), які залучені до процесу надання послуг. Аспект комплексу маркетингу «***процес***» зачіпає питання набуття членства 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 ін.

Дослідження, яке проводилось у США [219], виявило таке ранжування маркетингових засобів просування релігійних організацій за ефективністю (рис. 7): 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 у газетах та у телефонних довідниках, листівки з новинами, найменш ефективними виявились реклама на електронні поштові скриньки.

Рис. 7. Частки респондентів (релігійних організацій), які підтвердили ефективність засобів просування [219]

Маркетингова діяльність релігійних організацій не позбавлена недоліків, зокрема, емпіричні дослідження вказують на такі:

— відсутність маркетингових планів;

— оцінювання ефективності маркетингових заходів має місце за кордоном (78% опитаних не фіксує результати маркетингових заходів).

— небажання інвестувати у маркетинг (80% опитаних інвестує менш ніж 10 тис. дол. США щорічно, лише 5% користувалось послугами спеціалізованих маркетингових фірм);

— надання переваги непрямим комунікаціям, хоча дослідження підтверджують їх меншу ефективність порівняно із прямими каналами комунікацій [214].

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 рекламістів своєю

оригінальністю, зокрема, використані мотиви картин епохи Відродження, зображення з елементами гумору, мотиви, котрі нагадують популярну комерційну рекламу [188].

Щодо ситуації в Україні, то кількість релігійних періодичних видань за 13 років зросла 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 [146, с. 36]. Щодо показників комунікаційної активності релігійний інституцій в розрізі віросповідних напрямків, то їх визначити не вдалось, оскільки частина видань релігійний конгрегацій окремих віросповідних напрямків (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 [146, с.9] і не відображені у Звітах Департаменту у справах релігій та національностей.

3. 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.

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 й наявністю обмінів, інші зацікавлені групи теж потрапляють до предметного поля маркетингу. Релігійні організації контактують із зацікавленими сторонами, серед яких віруючі, духовенство, донори, волонтери, захисники, опікуни, урядові структури, фонди, бізнес-структури, місцеві громади, і встановлення вигідних взаємозв'язків із цими групами є важливим.

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити доход 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 організацій формують детермінанти середовища функціонування.

Отже, на початку XXI століття некомерційний сектор релігійних конгрегацій розвинутих країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких політичні та соціально-культурні зміни, фінансові виклики, виклики лідерства. Релігійний маркетинг за таких умов виступає компромісом між релігією, маркетингом та сучасною економічною теорією. Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії державного, приватного та «третього» секторів, слід вказати на особливу роль некомерційних суб'єктів релігійної мережі. По-перше, послуги цих акторів ринку носять некомерційний характер і можуть бути обмежено адаптовані до потреб цільових аудиторій через непорушність цілей, цінностей, догм релігійних інституцій. Разом з тим, такий пропонований 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 некомерційному ринку, якому притаманний значний рівень інформаційної асиметрії – як правило, релігійні лідери різних рівнів знають більше, аніж звичайні прихильники віросповідного напряму чи потенційні члени конгрегації. По-третє, релігійні організації активно запроваджують та долучаються до соціальних ініціатив та проектів, пом'якшуючи недоліки державної політики у цій сфері.

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 у 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.

РОЗДІЛ 5
МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНИХ І НАЦІОНАЛЬНИХ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ БЛАГОДІЙНИЦЬКОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ СФЕР

5.1. 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 організацій сфери волонтерства та благодійництва. В таких умовах актуалізується потреба використовувати інноваційні ринкові інструменти (фінансовий менеджмент, управління персоналом, маркетинг та ін.), котрі дозволяють НКО набути необхідної гнучкості і конкурентних переваг на шляху досягнення поставлених некомерційних цілей.

Проблемі посилення організаційної та фінансової спроможності благодійних інституцій та волонтерських організацій на засадах маркетингу присвятили праці такі зарубіжні вчені, як У.Уімер, П.Ноулес, Р.Гомез, А.Стукас, М. Снайдер, Е. Кларі та інші. Питання доброчинності і волонтерства у вітчизняній науці та практиці досліджували Юрченко І.В., Колосова Н.А., Кочнова О.А., Харченко С. та інші. Їхні дослідження торкались історичних та сутнісних аспектів волонтерства, питань практичної підготовки волонтерів. На жаль, вітчизняних наукових досліджень із проблематики застосування маркетингу в сфері благодійних інституцій та волонтерських організацій обмаль. Окремі питання використання інструментів маркетингу знайшли своє відображення у наукових розвідках Матвіїва М.Я., який розкрив особливості маркетингового середовища та комплексу маркетингу благодійних організацій, Задорожнюк Н.А., котра запропонувала механізм функціонування благодійного маркетингу, низці емпіричних досліджень стану благодійництва та волонтерства в Україні, які здійснені науковцями Національного інституту стратегічних досліджень. Досі не знайшли відображення вирішення таких важливих питань, як напрями посилення

організаційної спроможності благодійних та волонтерських організацій на засадах маркетингу, стратегічні напрями розвитку суб'єктів досліджуваної сфери з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища, питання вибору інструментарію маркетингу благодійних та волонтерських організацій. За цієї ситуації необхідними стають теоретичні розробки, які надають можливість у координатах «Україна – світ» проаналізувати процеси, що відбуваються, та перспективи розвитку українських благодійних інституцій та волонтерських організацій на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетизації і з врахуванням вітчизняних умов. Зважаючи на численні підручники та статті, переважно американських науковців, дебати стосовно доцільності використання маркетингових інструментів у сфері некомерційних організацій варто вважати завершеними, проте питання системної імплементації маркетингових методик у діяльності вітчизняних НКО є актуальним. Таке твердження є справедливим, зважаючи на поширення серед НКО практики ототожнення маркетингу із маркетинговими комунікації і PR або звуження маркетингової діяльності до фандрайзингу.

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища ми проаналізували основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери в координатах світ – Україна. Аналіз наукових джерел виявив, що на початку XXI століття некомерційний сектор благодійних інститутів і розвитку волонтерства розвинених країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких фінансовий, технологічний, соціально-демографічний і ринковий. В ході дослідження виникали певні труднощі щодо забезпечення адекватного компаративного аналізу НКО досліджуваної сфери через відмінності у методології державних статистичних спостережень України та розвинутих країн, проте виявити основні чинники розвитку та тенденції вдалось. Таким чином, для отримання коректних висновків компаративного аналізу є потреба у конвергенції методологій державних статистичних спостережень України та розвинутих країн, оскільки 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. Експерти вважають перспективним запровадження в Україні Міжнародної класифікації неприбуткових організацій ООН [2]. Згідно цієї міжнародної класифікації некомерційних організацій [301] до НКО 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.

Соціально-культурні зміни. 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 [334]. 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 [80, с.40–43]. Стосовно національних особливостей, то емпіричне дослідження [38] свідчить, що майже чверть українців (23%) мали досвід волонтерства і демонструє такий соціально-культурний портрет українського волонтерства:

— 9% українців почали займатись волонтерством протягом останнього року. Основним напрямком діяльності волонтерів в 2014 році стала допомога українській армії та пораненим – цим займались 70% волонтерів;

— до подій Майдану найбільш актуальними напрямками діяльності були допомога соціально незахищеним групам населення та благоустрій громадського простору;

— найбільша група волонтерів – ті, які займаються волонтерством 1–2 рази на місяць. Більшість волонтерів вказали, що займаються волонтерством самостійно, та не зазначили участь у конкретних волонтерських проектах;

— більше половини волонтерів мають вищу освіту, 43% волонтерів належать до середнього класу;

— українці схильні визнати велику роль волонтерського руху в суспільних процесах: 62% визнає роль волонтерів у політичних змінах останнього року, 85% вважає, що волонтерський рух допомагає зміцненню миру, а 81% схильні вважати волонтерський рух обов’язковою складовою громадянського суспільства;

— 74% українців жертвували кошти на різні цілі коли-небудь у житті, з яких 25% почали жертвувати тільки протягом останніх 12 місяців, суми пожертв українців різняться та складають від кількох гривень до 283 000 гривень на рік;

— у 2014 році найбільше охоче українці жертвували на допомогу українській армії, пораненим та хворим дітям;

— у 2014 році кількість українців, які жертвують кошти, збільшилась – 63% робили пожертви, тоді як до 2014 року жертвували кошти 49% українців;

— в 2014 році сума пожертв була більшою, аніж в інші роки. 43% тих, хто коли-небудь жертвував кошти, робили це напряму, третина не пам'ятає назви благодійної організації, через яку вони зробили внесок.

Таким чином, соціально-культурний виклик створив низку можливостей для НКО досліджуваної сфери через посилення лояльності громадян, зростання їхньої активності та рівня довіри. Як свідчать результати соціологічного дослідження [174], 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 НКО 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+» [26], 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 НКО залучати до волонтерства людей старшого віку, відбуваються національні церемонії нагородження таких волонтерів. Ключовим фактором успіху у 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.

Фінансовий виклик. Кризові явища в світовій економіці викликали різке зменшення обсягів доброчинних внесків та частки волонтерів серед населення. Як демонструють результати емпіричного міжнародного дослідження [111], до 2011 р. світовим трендом було зниження відсотка громадян, що займаються волонтерською роботою, – він зменшився за п'ять років з 21,4% (у 2007 р.) до 18,4% (у 2011 р.). В 2013 р. середня частка тих, хто займається волонтерством і допомагає незнайомим потребуючим людям, в порівнянні з попереднім роком в світі розросла (21% людей займались волонтерством, 48,1% – допомагав потребуючим), але при цьому 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. Так, у першу десятку Світового рейтингу благодійності ввійшли Мьянма, США, Канада, Ірландія, Нова Зеландія, Австралія, Малайзія, Великобританія, Шрі-Ланка, Тринідад і Тобаго.

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 [111]. 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 [9; 44] 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 % [44].

В Україні підтримка благодійності здійснюється у напрямку 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 організацій 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 ґрантів науковцям, дослідникам, діячам мистецтв. За таких умов актуальним є посилення ключових компетенцій менеджменту НКО, що проявляється у зростанні професіоналізму у сфері фандрайзингу та пошуку волонтерів.

Технологічний виклик. 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 [201]. 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 «мікроволонтерства» 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. Он-лайн волонтери залучені до операційних, управлінських, фандрайзингових, маркетингових та інших видів завдань. Крім того, Інтренет-технології дозволяють гнучко виконати завдання в специфічних локаціях і у незвичний час. Структура он-лайн волонтерства в країнах ЄС в розрізі тематичних напрямків виглядає наступним чином: культура – 2%, їжа та с/г – 2%, здоров'я – 3%, попередження кризових ситуацій та відновлення – 5%, популяризація волонтерства – 5%, охорона довкілля – 5%, формування прибутку та зайнятість – 7%, ґендер – 7%, інтеграція соціально відчужених груп – 11%, розвиток адвокасі та стратегій – 12%, управління та права людей – 12%, молодь – 13%, освіта – 16% [317]. 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 [39].

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 sms, 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.

Ринковий. Конкуренція є вагомим фактором формування та розвитку некомерційного сектору і в Україні, і в світі. Зростаюча конкуренція за обмежені ресурси змушує НКО чимраз ширше використовувати маркетингові інструменти для залучення волонтерів. Аналіз праць науковців [226; 319] 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.

Конкуренція між некомерційними організаціями за волонтерів. Теоретики і практики констатують, що темпи зростання кількості НКО 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 НКО (одночасно або почергово), 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 НКО варто використовувати саме диференціацію як найбільш ефективний інструмент конкурентної боротьби та співпраці між НКО. Крім того, акценту у конкурентній стратегії НКО 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 маркетизації 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 [84]. У 2014 році кількість волонтерських організацій через події, пов’язані із проведенням АТО на сході України, збільшилась. Разом з тим, кількість активнодіючих організацій значно менша. Так, Єдиний реєстр волонтерських організацій, розміщений на сайті Міністерства соціальної політики України, станом на квітень 2015 р. містив лише 130 активнодіючих організацій. Це може свідчити про наявність багатьох тимчасових НКО, які реєструвались для виконання короткотермінових проектів, проте суттєвого внеску у розвиток громадянського суспільства вони не здійснюють.

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 [319] демонструє такі найвагоміші перешкоди, які вказали респонденти для участі у для волонтерстві: брак часу (48%) і географічна віддаленість (15%). Результати цього дослідження відкривають можливість для НКО зменшити витрати потенційних волонтерів, збільшити очікувану цінність від участі у волонтерстві через позиціювання 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.

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 маркетизації некомерційної сфери благодійництва і волонтерства та її переформатування відповідно до нових умов, проблем та можливостей. Концептуальні компоненти процесу некомерційного маркетингу благодійницьких та волонтерських організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Дж. Армстронг [270, 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 доход і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу досліджуваних організацій зручно здійснити згідно з цією моделлю.

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» [156, 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, науковці стверджують, що в основі як егоїзму, так і альтруїзму лежить одне і те ж прагнення максимізувати особисту користь [221, с. 15], яка, проте, може проявлятись 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» [221, с.17]. Аналіз праць науковців [204; 297; 319] виявив, що мотивами залучення людей до волонтерських організацій можуть набувати таких специфічних форм:

1. Ціннісний (виразити гуманітарні і 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 і 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 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 НКО цілеспрямовано формувати ефективні маркетингові заходи. Цільовими ринками благодійних та волонтерських організацій можуть бути наступні [277]: існуючі добровольці 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 [111].

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 [226] також відносять мотив задовольнити потребу у приналежності до певної соціальної групи, мотив престижу, відчути себе корисним, зменшити самотність, самовиразитись, набути досвіду та вмінь для продовження кар'єри у приватному секторі.

Вітчизняні НКО схильні здебільшого сегментувати ринок на такі сегменти волонтерів: підлітки, юнаки, учні шкіл і середніх спеціальних закладів; студенти ВНЗ; батьки проблемних дітей; фахівці-волонтери [80, с.34–35]. Як свідчить емпіричне дослідження [9], 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 %; одиноким матерям – 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 позиціювання 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.

Товар. 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 ін. 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 [9] 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 доброчинними 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, лобіювання, 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 організацій 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 [39].

Ціна. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКО 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 [319]. 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 НКО оцінити час, талант та енергію волонтерів та оцінити ефективність маркетингових заходів. Згідно [258], близько 64,5 млн. американців або 26,5 % дорослого населення витратили час, що оцінюється у 175 млрд. дол. США в 2012. 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 [226] демонструє схильність волонтерів до роботи у тих сферах, де вони отримали більше позитивних емоцій в обмін на свою працю.

Розподіл. Елемент комплексу маркетингу «розподіл» пов'язаний із питаннями місця проведення такої діяльності, питанням 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, який 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 та релігійні організації, приватні підприємства;

3) надавачі ресурсів та послуг (волонтери та благодійні інституції) та інші надавачі послуг (соціальні працівники, працівники структурних підрозділів органів влади, працівники інших громадських організацій та ін.);

4) споживачі послуг та товарів волонтерських та благодійних організацій.

Таким чином, в ході маркетингової збутової діяльності волонтерство одночасно реалізує низку корисних для суспільства функцій, оскільки допомагає громаді, школам, окремим територіям тощо.

Питання вирівнювання доступності цільових споживачів до послуг НКО можна вирішити за допомогою транспортних засобів, як це практикує «Червоний Хрест», маючи в своєму розпорядженні автомобілі, обладнані для здачі донорської крові («bloodmobile»). Глобальні комп'ютерні мережі, серед яких особливе місце займають соціальні, також дозволяють займатись волонтерською та благодійною діяльність не зважаючи на місце перебування волонтера чи благодійника, здійснюючи благодійні внески у вигляді часу чи грошей он-лайн.

Просування. Опрацювання наукових джерел та результатів емпіричних досліджень і звітів НКО [204; 221; 226; 277] 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).

Комунікаційні цілі волонтерських та донорських організацій можуть бути реалізовані у таких формах діяльності [277]:

— розповсюдження корпоративної літератури (газети, бюлетені, публікації членів організації, річні звіти, спеціальні повідомлення, резюме, інформаційні матеріали для ЗМІ);

— особиста презентація (виступи на публічних заходах, прес-конференції, інтерв'ю або появи в ЗМІ, персональні комунікації);

— особливі події (дні відкритих дверей, прийоми, волонтерські ярмарки, церемонії нагородження волонтерів, акції по збору грошей);

— виставки та стенди (білборди, дошки оголошень, «корпоративне вікно», інформаційні стенди і покази);

— промоційні матеріали (друковані, аудіовізуальні, рекламні та сувенірні матеріали).

Комунікаційні зусилля будуть різнитись залежно від мети НКО – чи залучити нових, чи утримати існуючих волонтерів. Як вказує М.Матвіїв у праці [106], традиційно комерційна реклама благодійними інституціям практикується менше, натомість використовують соціальну рекламу та PR, подієвий маркетинг, що підтверджується результатами емпіричного дослідження [60]. Дослідники виявили, що для набору волонтерів вітчизняні НКО здійснювали такі заходи з просування: оголошення через соціальні мережі; проведення соціальних акцій; реклама (аудіо, відео, листівки тощо); спеціальні публічні заходи (промоакції); оголошення в університетах; громадські сайти; власні сайти та Інтернет-проекти; через студентські організації; звернення до цільової аудиторії; співбесіди; залучення молоді; конкурси; акції, доброчинні акції; тренінги; особистий контакт; навчання для волонтерів; оголошення про набір для проведення конкретних акцій; нематеріальні заощадження; оголошення; вишкіл попереднього пластування; акції для громади; стажування; тренінги; квести; соціальні заходи, що пов'язані із благочинністю; робота в соцмережах; самі приходять; обов'язки. Серед заходів, які проводились для того, щоби добровольці залишились, НКО вказували наступні: впроваджена мотиваційно-стимулююча програма для роботи з

волонтерами; навчання; цікаві заходи; можливості розвитку; можливості працевлаштування; мотивація волонтерів, які вже є; постійний пошук нових волонтерів; участь у роботі організації; акції; семінари; залучення до доброчинних акцій; зустрічі, святкування; залучення до діяльності за власними уподобаннями; підтримка ініціативи; різнорівнева мотивація; можливість самореалізації; табори; мандрівки; тренінги; долучення до проектів; досвід; практичні знання; залучення до щоденної роботи; інтеграційні заходи; обмін інформацією. Таким чином, елемент «просування» користується найбільшою популярністю серед НКО досліджуваної сфери.

В даний час WEB-сайт громадської організацій є одним з потужних інструментів системи маркетингових комунікацій у сфері неприбуткової діяльності, а використання WEB-технологій є умовою подальшого поступального його розвитку, підвищення рейтингу та конкурентоспроможності на ринку некомерційних послуг. З метою вивчення маркетингових параметрів наповнення сайтів активних волонтерських організацій України у квітні 2015 року нами було здійснено дослідження методом спостереження. Дослідження охопило всю генеральну сукупність – 130 організацій, які представлені в Єдиному реєстрі волонтерських організацій Міністерства соціальної політики України. Досліджуваними параметрами були наступні:

1. Зв’язки з громадськістю, тобто на сайті містяться елементи, які розроблені для залучення потенційних відвідувачів, наприклад, є функція «розповісти другу», форум з можливістю підписки. Цей параметр наявний на сайтах 77% досліджуваних організацій;
2. Позитивні публікації про НКО, тобто на сайті є аналітичні матеріали, публікації, тексти звітів, перелік послуг. Цей параметр наявний на 74% сайтах досліджуваних організацій;
3. Наявність інтерактивних можливостей, тобто є он-лайн опитування відвідувачів, можливість зробити пожертви. Розглянутий параметри присутній на 65% сайтів;
4. Реклама некомерційного продукту, а саме є окрема рубрика «Соціальна реклама», є інша некомерційна реклама. Параметр наявний на 59% сайтів волонтерських організацій;
5. Позиціонування НКО і підтримка іміджу, тобто, є новини, висвітлюється поточна діяльність, досягнення, і цей параметр присутній на 56% досліджуваних сайтів;
6. Функція управління взаємовідносинами з донорами, тобто, є інструкції щодо порядку та механізмів, використовуючи які відвідувачі можуть взяти участь у процесі. Ця функція присутня на 55% сайтів;

7. Функція управління взаємовідносинами з клієнтами, яка надає можливість ставити запитання, отримувати консультації. Дана функція присутня на 54% сайтів волонтерських організацій;

8. Функція управління взаємовідносинами з волонтерами, що реалізується через інструкції щодо порядку та механізмів, використовуючи які відвідувачі можуть взяти участь у процесі. Ця функція присутня на 50% досліджуваних сайтів.

В ході дослідження отримані такі результати: найбільш розвинутим параметром сайту є "Позитивні публікації про НКО", їх має 77% організацій; найменш розвинутий параметр – "Функція управління взаємовідносинами з донорами» – 50% організацій; загалом сайти волонтерських організацій України можна охарактеризувати як маретинг-орієнтовані, оскільки в середньому на 61% досліджених сайтів організацій присутні всі параметри. Таким чином, елемент «просування» користується найбільшою популярністю серед українських НКО досліджуваної сфери.

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 НКО свідчить, що цьому сприятимуть встановлення доброзичливих стосунків між найманим персоналом НКО 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 НКО 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; організовувати різноманітні виїзди за місто, прощі, вечірки тощо. Корпоративні благодійники чи організації можуть отримати від волонтерської організації чи благодійної інституції цінності у вигляді покращення репутації через позитивний PR, 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; економію коштів на утилізації браків (такий товар задовільної якості може бути поширений

волонтерами серед потребуючих); нагороди та відзнаки; пільги в оподаткуванні [102].

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Результуючим етапом маркетингової діяльності НКО 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 НКО та волонтерами формується довготривалий ефект у вигляді соціальних та психологічних благ, які в процесі некомерційного обміну отримують цільові аудиторії, натомість змінюючи поведінку, досвід, ідеї, цінності. Крім того, маркетингові стратегії некомерційних організацій формують особистісні детермінанти та детермінанти середовища функціонування.

Отже, на початку XXI століття некомерційний сектор волонтерських організацій та благодійних інституцій розвинених країн світу зіткнувся з низкою викликів, серед яких соціально-культурні зміни, фінансові та технологічні виклики, виклики ринку. Це, в свою чергу, відображає зменшення ефективності діяльності НКО 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 ін.

Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії державного, приватного та «третього» секторів в Україні, слід вказати на особливу роль благодійницьких інституцій та волонтерських організацій у формуванні соціального капіталу, вирішенні актуальних проблем суспільства, поліпшенні благополуччя уразливих груп населення. В ході дослідження виявлено 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 НКО шукати нові сегменти та диференціюватись; розподіл товарів у розвинутих країнах чимраз частіше переноситься в інформаційний простір; «ціна» - критичний елемент комплексу маркетингу, маніпулювання якою у напрямку максимізації цінності дозволить НКО 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 та ін. Проте в контексті вітчизняних некомерційних суб'єктів, то, як свідчать результати емпіричного дослідження [6], більшість некомерційних організацій 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 домінантними є ринкові сили, то в Україні визначальний виплив все ще має операційне середовище.

5.2. Маркетинг некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля

Дослідження міжнародних організацій [238] демонструють 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 прісноводих водоймі, погіршення якості ґрунтів (приблизно чверть суходолу Землі погіршилась починаючи з 1980 року), 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 організацій, держави, комерційних суб'єктів повинен стати довготерміновий стабільний розвиток, який передбачає здорові та керовані екосистеми і стабільний клімат.

Визначальний внесок у розвиток концептуальної, змістової та процесуальної складових некомерційного маркетингу зробили праці Ф.Котлера, С.Лівая, Дж.Зальтмана, Б.Шапіро, А.Андреасена та інших. Питанням маркетингу довкілля, екологічного маркетингу, зеленого маркетингу, маркетингу стабілього розвитку присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як М.Чартер, М.Полонски, У. Цоддінґтон, Ґ. Фіск, К. Геніон, Т. Кіннеар, К. Пеаттіе, Дж. Оттман, Д. Фуллер та інші. Стосовно наукових досліджень із проблематики маркетингу сфери охорони природного довкілля, то найбільше відображення вони знайшли стосовно екологічного маркетингу та маркетингового забезпечення екологічних інновацій у працях Ілляшенко С.М., який із застосуванням методів і

інструментів маркетингу досліджено проблеми і окреслив перспективи впровадження екологічних інновацій як передумови переходу до сталого розвитку, висвітлив підходи до мотивування створення і впровадження екологічних інновацій, розробив засади механізму впровадження екологічних інновацій; Садченко О.В., яка розробила теоретико-методологічні основи екологічного маркетингу як поліфункціональної і багатовекторної системи принципів, прийомів, методів та інструментів планування природокористування в ринкових умовах на засадах екологічної безпеки та сталого розвитку для підвищення економіко-екологічної ефективності господарської діяльності та реалізації планів сталого розвитку територій України та інших. На жаль, досі не знайшли вирішення низка важливих питань, які стосуються маркетингу некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля як важливих суб'єктів громадянського суспільства, що вже відчутно впливають на глобальну транспарентність і встановлення норм і правил з питань екологічної безпеки та стабільного розвитку. За цієї ситуації необхідними стають теоретичні розробки, які надають можливість у координатах «Україна – світ» спрогнозувати перспективи розвитку українських некомерційних організацій сфери охорони довкілля на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетизації і з врахуванням вітчизняних умов.

На вирішення екологічної кризи, питань погіршення якості навколишнього середовища, питань задоволення нових екологічних потреб спрямована діяльність урядів, міжнародних організацій, комерційних організацій. Згідно міжнародної класифікації некомерційних організацій до НКО 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 і 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 (табл. 9).

Таблиця 9

Кількість організацій охорони природного довкілля України та громадських організацій у 2013 р. *Джерело: [84]*

Організації України	Кількість центральних органів громадських об'єднань на кінець року, всього	у тому числі		Кількість відокремлених підрозділів громадських об'єднань на кінець року, всього	Кількість центральних органів громадських об'єднань, які	
		зі статусом юридичної особи	з них із всеукра-їнським стату-сом		були зареєстро-вані та утворені за звітний рік	припинили діяльність за звітний рік
Громадські організації, всього	**67155**	**55986**	**409**	**21783**	**3164**	**287**
організації (товариства) охорони природи (екологічні)	1968	1653	19	535	163	6

Необхідно зазначити, що, стаття 10 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» [70] передбачає, що екологічні права громадян забезпечуються через низку способів, одним з яких є участь громадських організацій та громадян у діяльності щодо охорони навколишнього природного середовища. Згідно ст. 16 Закону громадські

організації можуть брати участь в управлінні галуззю охорони навколишнього природного середовища, якщо така діяльність передбачена їх статутами, зареєстрованими відповідно до законодавства України, а перелік їх повноважень розкриває ст. 21 цього ж Закону:

а) брати участь у розробці планів, програм, пов'язаних з охороною навколишнього природного середовища, розробляти і пропагувати свої екологічні програми;

б) утворювати громадські фонди охорони природи; за погодженням з місцевими радами за рахунок власних коштів і добровільної трудової участі членів громадських організацій виконувати роботи по охороні та відтворенню природних ресурсів, збереженню та поліпшенню стану навколишнього природного середовища;

в) брати участь у проведенні центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику із здійснення державного нагляду (контролю) у сфері охорони навколишнього природного середовища, раціонального використання, відтворення і охорони природних ресурсів, перевірок виконання підприємствами, установами та організаціями природоохоронних планів і заходів;

г) проводити громадську екологічну експертизу, обнародувати її результати і передавати їх органам, уповноваженим приймати рішення;

д) вільного доступу до екологічної інформації;

е) виступати з ініціативою проведення всеукраїнського і місцевих референдумів з питань, пов'язаних з охороною навколишнього природного середовища, використанням природних ресурсів та забезпеченням екологічної безпеки;

є) вносити до відповідних органів пропозиції про організацію територій та об'єктів природно-заповідного фонду;

ж) подавати до суду позови про відшкодування шкоди, заподіяної внаслідок порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища, в тому числі здоров'ю громадян і майну громадських організацій;

з) брати участь у заходах міжнародних неурядових організацій з питань охорони навколишнього природного середовища;

и) брати участь у підготовці проектів нормативно-правових актів з екологічних питань;

і) оскаржувати в установленому законом порядку рішення про відмову чи несвоєчасне надання за запитом екологічної інформації або неправомірне відхилення запиту та його неповне задоволення.

Активні учасники громадського екологічного руху в Україні представлені мережею всеукраїнських та міжнародних громадських організацій, місцевих екологічних груп, благодійних фондів, наукових товариств, об'єднань, робочих груп, асоціацій, діяльність яких спрямована

на розв'язання національних і місцевих екологічних проблем. Найвпливовішими некомерційними організаціями екологічного спрямування України є Всеукраїнська екологічна ліга, Всеукраїнський комітет підтримки програм ООН щодо навколишнього середовища, Екологічне дитяче об'єднання «Зелений гомін», Еколого-просвітній клуб «Гармонія», Коаліція українських екологічних неурядових організацій «АЛЬТЕРЕКО», Міжнародна організація «Громадська ініціатива», Міжнародний фонд Дніпра, неурядова екологічна організація «МАМА-86», Українська екологічна асоціація «Зелений світ», Українське відділення міжнародної спілки «Екологія людини», Українське товариство охорони природи, Українське товариство сталого розвитку.

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища ми проаналізували основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери в координатах світ – Україна. Аналіз праць науковців дозволив зробити висновок, що на початку XXI століття некомерційний сектор сфери охорони довкілля України зіткнувся із низкою викликів, серед яких погіршення якості навколишнього довкілля як на національному, так і на глобальному рівнях, фінансові та ринкові виклики.

Важливо відзначити, що на етапі сучасного соціально-економічного розвитку глобальна екологічна криза набула системного цивілізаційного характеру і вимагає прийняття ефективних управлінських рішень щодо численних питань. Науковці та практики [78; 134] зазначають, що антропогенне та техногенне навантаження на природне середовище в Україні у 4–5 разів перевищує аналогічний показник розвинених країн, що спричинене суттєвими диспропорціями у розміщенні продуктивних сил, і ця проблема поглиблюється з огляду на швидкість деградації довкілля України. Проблеми стосуються сфери охорони атмосферного повітря, водокористування, поводження з відходами, сфери земельних та лісових ресурсів [134]:

— підвищення техногенного навантаження на атмосферне повітря в результаті діяльності підприємств;

— невиконання підприємствами – основними забруднювачами атмосферного повітря заходів зі скорочення викидів забруднюючих речовин з метою досягнення граничнодопустимих та технологічних нормативів викидів;

— експлуатація технічно застарілого автомобільного парку;

— використання неякісного автомобільного палива

— нераціональне водокористування через збільшення непродуктивних витрат води, зменшення об'єму придатних до використання водних ресурсів внаслідок забруднення і виснаження

— практично всі поверхневі водні джерела і ґрунтові води забруднені

— стан земельних ресурсів України близький до критичного

— гострою природоохоронною проблемою є поводження з побутовими відходами (питомі показники утворення цих відходів у середньому становлять 220–250 кілограмів на рік на одну особу, а у великих містах досягають 330–380 кілограмів на рік відповідно). Аналіз динаміки показників стану навколишнього середовища України свідчить про те, що екологічна ситуація залишається досить складною (табл. 10–11).

Таблиця 10

Основні показники стану навколишнього середовища України у 2000 – 2013 роках. *Джерело: [53]*

Показники	**2005**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Викиди забруднюючих речовин у повітря Всього, тис. т	6615,6	6678,0	6877,3	6821,1	6719,8
Скидання забруднених зворотних вод у поверхневі водні об'єкти, (млн. м3)	**1744**	**1612**	**1521**	**1717**	**1744**
Порушено земель, млн. га	2,0	1,2	1,2	1,2	1,0
Відпрацьовано земель, млн. га	1,8	0,2	0,8	0,5	1,0
Рекультивовано земель, млн. га	2,1	0,5	0,6	0,7	0,6
Обсяги продукції, робіт та послуг лісового господарства (у фактичних цінах), млн.грн.	1991,1	3138,1	4097,7	5674,8	5911,6
Заготівля деревини, тис.м3	17124	15876	18065	19746	19764
Площа рубок лісу та заходів, тис.га	464,7	357,9	402,2	421,8	417,1
Відтворення лісів, тис.га	58,6	80,9	70,1	72,4	70,1
Площа мисливських угідь на кінець року, тис.га	47341,4	46484,1	46745,7	46491,7	44565,0
Витрати на охорону та відтворення диких звірів та птахів, включаючи біотехнічні заходи у фактичних цінах, тис.грн.	49862,0	66807,7	82245,9	82531,7	80840,6
Заповідники та національні природні парки, кількість	43	45	50	63	64
Заповідники та національні природні парки, площа, тис.га	1225,7	1310,5	1382,8	1565,2	1576,1

Таблиця 11

Основні показники утворення та поводження з відходами в Україні у 2013 р., тис. т. *Джерело: [53]*

Показники	2010		2011		2012		2013	
	I-IV класу небезпеки	**у т.ч. I-III класу небезпеки**	**I-IV класу небезпеки**	**у т.ч. I-III класу небезпеки**	**I-IV класу небезпеки**	**у т.ч. I-III класу небезпеки**	**I-IV класу небезпеки**	**у т.ч. I-III класу небезпеки**
Утворено[1]	419191,8	1659,8	447641,2	1434,5	450726,8	1368,1	448117,6	923,8
Отримано зі сторони	30019,2	259,6	74485,4	286,7	233344,2	164,1	171038,5	172,4
у т.ч. з інших країн	4,1	0,0	40,6	2,5	113,3	5,2	169,6	4,6
Утилізовано (перероблено)	145710,7	642,4	153687,4	597,5	143453,5	541,4	147177,9	439,0
Спалено	1058,6	16,5	1054,5	15,6	1215,9	14,0	918,7	15,1
у т.ч. з метою отримання енергії	840,3	6,2	800,6	4,4	1082,9	0,8	883,1	1,1
Видалено у спеціально відведені місця та об’єкти	336955,1	306,3	277106,8	138,5	289627,4	146,7	288121,1	103,0
Передано на сторону	42104,2	1011,8	93511,6	898,8	320972,5	538,9	155122,8	513,1
у т.ч. іншим країнам	281,3	26,6	85,8	16,7	556,6	4,0	318,7	5,8

[1] Наведено дані від економічної діяльності активних протягом звітного періоду підприємств та організацій, з 2011 року – з урахуванням відходів, утворених у домогосподарствах.

Продовження таблиці 11

Видалено у місця неорганізованого зберігання	860,9	0,4	331,4	0,0	100	0,0	111,6	0,0
Вилучено відходів з інших причин, включаючи уточнення класу небезпеки	1768,0	520,3	28053,2	1176,9	8289,5	1185,4	79439,0	1966,2
у т.ч. внаслідок витікання, випарову-вання, пожеж, крадіжок	1367,6	188,2	433,9	57,2	519,9	56,0	373,9	66,6
Наявність на кінець року у місцях видалення відходів та на території підприємств	13267455.0	16236,3	14422372,1	15157,9	14910104,7	14324,8	15167368,9	12641,6
у розрахунку на 1 км^2 території країни, тонн	21984,2	26,9	23897,9	25,1	24706,1	23,7	25132,3	20,9
Утворилось відходів на одну особу, кг	9138,6	36,2	9793,9	31,4	9885,8	30,0	9851,0	20,3

Як свідчить інформація у таблиці 10, складною проблемою в Україні залишається утворення та поводження з відходами. Так, у 2013 році у розрахунку на 1 особу викинуто в атмосферу 148 кг забруднюючих речовин, 5,1 т діоксиду вуглецю, який відноситься до парникових газів, скинуто 38 м^3 забруднених зворотних вод, утворено 9,9 т відходів, у тому числі 20,0 кг відходів I-III класів небезпеки [53].

Оцінка, здійснена [58, с.28], свідчить про критичний стан навколишнього середовища України, що негативно відбивається на якості життя. Це підтверджують і міжнародні експерти. Так, стосовно України «Звіт про людський розвиток – 2014» [256, с.161] демонструє наступну ситуацію: очікувана тривалість життя в Україні становить у середньому 68,5 років (у Швеції — 81,8, у Польщі — 76,4). Такий стан у значній мірі спричинений впливом техногенних факторів [78, с. 299; 14]:

— диспропорцією економічного розвитку, що проявляється у переважанні частки ресурсо- та енергоємних галузей (гірничодобувної, металургійної, хімічної промисловості та паливно-енергетичного комплексу) в структурі промисловості. 45% ВВП і понад 60% експортних надходжень держави пов’язані із видобутком та переробленням мінерально-сировинних ресурсів, що супроводжується втратами та забрудненнями екосистем;

— зношеністю основних фондів промислової і транспортної інфраструктури;

— існуючою системою державного управління у сфері охорони навколишнього природного середовища, регулювання використання природних ресурсів, відсутність чіткого розмежування природоохоронних та господарських функцій;

— недостатньою сформованістю інститутів громадянського суспільства;

— недостатнім розумінням у суспільстві пріоритетів збереження навколишнього природного середовища та переваг сталого розвитку;

— фактичною безоплатністю природних ресурсів;

— недотриманням природоохоронного законодавства і невідповідністю цього законодавства міжнародним нормам.

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 напрямку досягнення масштабних результатів.

Іншим не менш вагомим викликом НКО 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.

Таблиця 12

Витрати на охорону навколишнього природного середовища за джерелами фінансування[1] у 2013 р. *Джерело: [34]*

Показники	Витрати		У тому числі			
			капітальні інвестиції		поточні витрати	
	млн.грн.	у % до 2012 р.	млн.грн.	у % до 2012р.	млн.грн.	у % до 2012р.
Усього	**20377,8**	**99,3**	**6038,8**	**91,6**	**14339,0**	**103,0**
у тому числі за рахунок						
коштів державного бюджету	454,5	105,0	78,7	87,9	375,8	109,5
з них кошти державного фонду охорони навколишнього природного середовища	41,0	71,1	22,4	44,6	18,6	249,3
коштів місцевих бюджетів	487,7	100,0	350,2	94,3	137,5	118,4
з них кошти місцевих фондів охорони навколишнього природного середовища	285,7	94,5	236,1	90,1	49,6	123,4
власних коштів підприємств та організацій	17408,9	100,4	3593,4	92,3	13815,5	102,7
інших джерел фінансування	2026,7	90,1	2016,5	90,2	10,2	78,5

Виходячи із наведеної інформації у таблиці 12, основним джерелом фінансування витрат на охорону довкілля, як і в попередні роки, були власні кошти підприємств та організацій (відповідно 59,5% і 96,3%), а за

[1] Без ПДВ

рахунок коштів державного та місцевих бюджетів було освоєно 7,1% капітальних інвестицій і здійснено 3,6% поточних витрат.

Таблиця 13

Структура капітальних інвестицій за напрямами природоохоронних заходів. *Джерело: [34]*

	Капітальні інвестиції[2]		У тому числі	
	млн. грн.	у % до загального обсягу	інвестиції в основний капітал	витрати на капітальний ремонт
Усього	**6038,8**	**100,0**	**5376,7**	**662,1**
у тому числі				
охорона атмосферного повітря і проблеми зміни клімату	2411,9	40,0	2140,1	271,8
очищення зворотних вод	834,1	13,8	638,6	195,5
поводження з відходами	713,9	11,8	589,9	124,0
захист і реабілітація ґрунту, підземних і поверхневих вод	325,0	5,4	278,8	46,2
зниження шумового і вібраційного впливу (за винятком заходів для охорони праці)	28,2	0,5	13,9	14,3
збереження біорізноманіття і середовища існування	26,4	0,4	24,4	2,0
радіаційна безпека	1678,9	27,8	1678,9	0,0
науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування	6,2	0,1	6,2	–
інші напрями природоохоронної діяльності	14,2	0,2	5,9	8,3

Аналіз даних Державної служби статистики України [34] свідчить, що у 2013 р. підприємствам, організаціям та установам країни за забруднення навколишнього природного середовища і порушення природоохоронного законодавства пред'явлено екологічних платежів на загальну суму 3095,0 млн.грн., з них 3050,6 млн.грн. становить екологічний податок та 44,4 млн.грн. – штрафні санкції за порушення природоохоронного законодавства.

[2] Без ПДВ

Таблиця 14

Структура поточних витрат за напрямами природоохоронних заходів. *Джерело: [34]*

Показники	Поточні витрати[3]	
	млн.грн.	у % до загального обсягу
Усього	**14339,0**	**100,0**
у тому числі		
охорона атмосферного повітря і проблеми зміни клімату	1415,8	9,9
очищення зворотних вод	6175,9	43,1
поводження з відходами	4844,3	33,8
захист і реабілітація ґрунту, підземних і поверхневих вод	923,2	6,4
зниження шумового і вібраційного впливу (за винятком заходів для охорони праці)	110,7	0,8
збереження біорізноманіття і середовища існування	417,1	2,9
радіаційна безпека	154,2	1,1
науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування	58,8	0,4
інші напрями природоохоронної діяльності	239,0	1,6

Виходячи із наведеної інформації у таблиці 14, можна зробити висновок, що найбільшу частку (більше 70%) екологічного податку країни становлять платежі за викиди в атмосферне повітря забруднюючих речовин від стаціонарних та пересувних джерел забруднення, далі – за розміщення відходів (25%), 4% – за скиди забруднюючих речовин у водойми. Протягом 2013 р. підприємствами, організаціями, установами країни сплачено 2709,7 млн.грн. екологічних платежів (88,8% від загальної суми пред'явлених екологічних платежів).

Разом з тим, фінансування не є достатнім, що відображається і на незначному обсязі фінансування державою екологічного громадського сектору. Благодійні внески теж не є вагомим джерелом фінансування НКО, як це має місце в розвинутих країнах. Так, для прикладу, в структурі в США 3,4% (близько 8,84 мільярдів доларів США) благодійних витрат щорічно спрямовуються на підтримку навколишнього середовища та тварин [9, с.12]. Як свідчать експерти [32], інтенсивність співпраці екологічних громадських організацій з міжнародними організаціями та

[3] Без ПДВ

обсяги наданої фінансової підтримки переважають державну, що актуалізує питання посилення конкурентних переваг НКО на національному та регіональному рівнях.

Таблиця 15

Екологічні платежі[4] в Україні в 2013 р., млн.грн. [34]

Показники	Пред'явлено до сплати	Фактично сплачено
Екологічний податок - усього	**3050,6**	**2709,7**
у тому числі за		
викиди в атмосферне повітря забруднюючих речовин	2159,7	1908,7
у тому числі		
стаціонарними джерелами забруднення	2046,0	1796,6
пересувними джерелами забруднення	113,7	112,1
скиди забруднюючих речовин безпосередньо у водні об'єкти	117,1	99,2
розміщення відходів у спеціально відведених місцях чи на об'єктах, крім розміщення окремих видів відходів як вторинної сировини	773,8	701,8
Штрафні санкції за порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища	44,4	8,4

Як демонструє дослідження [32], 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, що проявляється у таких аспектах [32]:

Частина представників організацій, громадських активістів, створюючи резонансний фон, спонукають органи державної влади до розв'язання лише окремих екологічних завдань;

[4] Без ПДВ

2. Спостерігається тенденція до монополізації цієї сфери окремими громадськими організаціями, які діють «від імені усієї громадськості», та «статичності» екологічного громадського середовища в умовах обмеженості кадрово-організаційних та фінансових ресурсів;

3. В профільних органах державної влади, відповідальних за екологічну політику, спостерігається пришвидшена зміна кадрового складу, їм бракує професійно-фахової підготовки, що негативно позначається на цілісності формування та якості реалізації державної політики в екологічній сфері;

4. Громадські організації, здатних артикулювати інтереси суспільства, місцевих громад, та, водночас, на фаховому рівні представляти суспільні інтереси при взаємодії з органами державної влади, здебільшого не справляють відчутного впливу на формування порядку денного державної екологічної політики, а при остаточному прийнятті рішень переважно не враховуються громадська думка та результати консультацій з громадськістю;

5. Потенційно широка ніша для розвитку потужних екологічних («зелених») політичних партій, з представництвом в парламенті та в органах виконавчої влади, в Україні не заповнена, оскільки запит на «зелену демократію» в політичному процесі є поверховим;

6. Формування державної екологічної політики та реалізація її завдань на всіх рівнях часто ґрунтується не на пріоритеті національних інтересів та екологічної безпеки, а на корпоративних інтересів.

Організацією Об’єднаних Націй було визначено орієнтирами світового розвитку України до 2015 року низку цілей, серед яких сталий розвиток довкілля, оскільки в Україні є багато невирішених проблемних питань, напрями вирішення яких окреслено в [58, с.149]. Так, стратегічними завданнями у напрямку «Здорове довкілля» на період після 2015 року визначені наступні:

— упровадження сучасних технологій відновлюваної та альтернативної енергетики для зниження антропогенного впливу на довкілля;

— надання пріоритетності вдосконаленню територіальних господарських систем, які сприяють розвитку кожної людини та територіальної громади в цілому на основі запровадження принципів «зеленої» економіки;

— встановлення критеріїв обмежень господарської діяльності з урахуванням екологічної ємності території;

— екологізація та зниження ресурсовитратності промисловості, аграрного виробництва та житлово-комунального господарства;

— зменшення обсягів забруднення навколишнього середовища;

— збереження лісових масивів, водних ресурсів та біорізноманіття;

— розвиток «зеленого туризму» та формування масової культури збереження довкілля;

— упровадження стандартів використання води, ґрунту та інших відновлюваних ресурсів у виробництві сільськогосподарської продукції, зниження обсягів монокультурного агровиробництва;

— стимулювання розвитку біологічно чистої продукції та зміни культури харчування населення.

Значною мірою НКО сфери охорони навколишнього довкілля України адаптуються до фінансового виклику через грантові проекти. За даними «Глобального екологічного фонду» (ГЕФ, англ. Global Environment Facility, GEF), 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. дол. США [144], які були спрямовані на такі сфери:

1. Охорона і збереження біорізноманіття в Закарпатті;
2. Біорізноманіття дельти Дунаю;
3. Стратегії біорізноманіття;
4. Проект згортання виробництва та використання озоноруйнівних речовин;
5. Пом’якшення зміни клімату в Україні шляхом підвищення енергоефективності в муніципальному теплопостачанні (пілотний проект в м. Рівне);
6. Усунення бар’єрів на шляху підвищення розвитку теплопостачання з низьким рівнем викидів парникових газів;
7. Оцінка потреб у створенні потенціалу і конкретних пріоритетів країни в сфері біорізноманіття;
8. Сприяння якнайшвидшому прийняттю рішення щодо виконання Стокгольмської конвенції про стійкі органічні забруднювачі в Україні;
9. Створення ринків поновлюваних джерел енергії в Україні;
10. Зміцнення управління та фінансової стійкості національної системи природоохоронних територій в Україні;
11. Реалізація Стратегічної програми дій для басейну Дніпра з метою зменшення забруднення стійкими токсичними забруднюючими речовинами;
12. Подолання бар’єрів на шляху зменшення викидів парникових газів через підвищення енергоефективності системи централізованого теплопостачання;
13. Підвищення енергоефективності і розширення використання поновлюваної енергії в Агро-Продовольчій сфері та інших малих і середніх підприємств;
14. Трансформація ринку для просування енергоефективного освітлення;

15. Програма малих грантів.

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 НКО 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 [335, с. 50]. Саме останній, маркетинговий спосіб зміни поведінкових схем набуває актуальності в практиці зарубіжних НКО сфери охорони довкілля. В ході моніторингу веб-сторінок вітчизняних та закордонних НКО сфери охорони довкілля виявлено, що вони практикують соціальний маркетинг з метою впливу на зміну поведінкових схем соціальних груп у напрямку дружньої до навколишнього середовища поведінки. В сфері охорони довкілля основними завданнями маркетингу постають просвіта населення, розвиток громадського руху у напрямку стійкого розвитку, лобіювання заходів та дій у руслі стійкого розвитку. Загалом весь спектр маркетингових дій некомерційних організацій сфери охорони довкілля можна звести до таких трьох напрямів: ініціювати в певній цільовій аудиторії необхідну поведінку, наприклад здійснювати превентивні заходи (конверсійний маркетинг); зупинити в певній цільовій аудиторії певну поведінку, наприклад, перестати забруднювати (протидіючий маркетинг); змінити поточну поведінку, наприклад, зменшити споживання електроенергії, вживати лише екологічно чисті продукти (ремаркетинг, демаркетинг). В англомовній спеціалізованій літературі поняття «соціальний маркетинг» вживають разом із поняттям «nudge» – «легкий поштовх», тобто маркетинг розглядають як комплекс заходів, які повинні спровокувати, стати першопричиною усвідомленої позитивної поведінки або зупинити негативну поведінку цільової групи споживачів.

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 організацій. 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 [149, 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 [311], 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 [194] запропонована концепція маркетингу стилів життя в напрямку стійкого розвитку (*sustainable lifestiles 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 НКО – 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.

Методологічно процес некомерційного маркетингу некомерційних суб'єктів є комплексом із п'яти етапів, які запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг: 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 доход і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу досліджуваних суб'єктів зручно здійснити згідно цієї моделі.

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 відчуваються людиною в плані нестачі екологічних товарів, послуг і умов існування, а екологічні потреби формуються перевагами споживання

екологічних товарів, послуг та умов [149, с. 15]. З метою досягнення поставлених маркетингових цілей НКО необхідно вивчати мотиви комерційних суб'єктів використовувати зелений маркетинг та мотиви населення стати «зеленим» споживачем. Серед основних причин фірм здійснювати «зелений» маркетинг у праці [311] 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 [307]: 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. XX 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 лобіювання, цілеспрямовані інформаційні кампанії та різноманітні ініціативи на рівні представників громадського суспільства), так і суб'єктами сфери бізнесу. Результати емпіричного дослідження, проведеного С. Ілляшенком [79, с.20–21, 24], виявило низку національних особливостей сприйняття та імплементації ідей стійкого розвитку вітчизняними товаровиробниками:

— ідеї стійкого розвитку уже фактично сформували в українських споживачів різних соціальних станів розуміння необхідності переходу до споживання екологічних інноваційних товарів практично усіх груп, вони розуміють їх високу споживчу цінність, надають їм перевагу у порівнянні зі звичайними товарами і готові до їх придбання;

— можна цілеспрямовано формувати маркетингові стратегії розвитку вітчизняних товаровиробників на основі екологічних товарів (переважно

інноваційних), розробляти конкретні заходи комплексу маркетингу екологічних інновацій з урахуванням специфіки цільових груп споживачів і особливостей товару;

— українські товаровиробники рідко виділяють фактор екологічності як один з головних у забезпеченні її конкурентоспроможності. Як правило, екологічна продукція є дорожчою за звичайну, а купівельна спроможність споживачів в Україні є невисокою і фактор екологічності, як вважається, не є вирішальним при споживчому виборі;

— більшість товаровиробників вважають екологічність продукції фактором конкурентоспроможності, а близько половини – технології її виробництва. Переважна більшість товаровиробників готова вкладати кошти у екологізацію продукції і технологій, проте існують причини, які є спільними для більшості підприємств України.

Спонукальні мотиви товаровиробників вищезгаданий вчений поділяє на такі групи:

— фактори екологічного втягування (екологічна обізнаність усіх соціальних прошарків суспільства; готовність значної частини споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції; розуміння товаровиробниками важливості екологізації продукції і технологій її виробництва, готовність вкладати кошти у неї);

— фактори екологічного тиску (законодавчі обмеження і регламентації; вимоги національних і міжнародних стандартів; ефективність витрат; екологічно орієнтовані акції громадськості).

Очевидно, що з метою зниження зростаючих потреб населення НКО слід подолати низку бар’єрів. Загалом, у науковій літературі виділяють такі бар’єри у споживанні в стилі стабільного розвитку [194, с.45]:

1) брак інформації та усвідомленості. З метою подолання цього бар’єру варто здійснювати такі маркетингові заходи, як рекламні кампанії із збільшення обізнаності, співпрацювати із відомими фірмами, поширювати брошури, створювати освітні веб-сайти, удосконалювати упаковку, використовувати рекламу всередині магазину. Обов’язковими аспектами є тренування продавців, підтримка кампаній із підвищення обізнаності громадськості, створення баз даних та проведення бенчмаркінгових досліджень;

2) брак віри у твердження. З цією метою необхідно надавати підтвердження, пов’язуючи продукт та звіти досліджень, проводити незалежну сертифікацію, запобігати безвідповідальним маркетинговим практикам, підтримувати імплементацію стратегій корпоративної відповідальності та звітування;

3) не є сучасним. З метою подолання цього бар’єру слід залучати до рекламних кампаній відомих осіб, наприклад, кінозірок, уникати надмірно

технізованих тверджень, уникати тверджень «лише для прихильників», практикувати спонсорство і надання підтверджень;

4) звички. Тут варто використовувати рольові моделі, апелювати до норм і обов'язків та використовувати інші інструменти впливу на поведінку споживачів;

5) недостатня якість або функціональність. У цьому випадку варто забезпечити переконання у базових функціях, поставивши акцент на диференціації, переконувати в інших аспектах якості та вказувати на належне управління якістю;

6) невелика користь. Для подолання цього бар'єру варто здійснювати просування продукту всередині магазину, тренування продавців, укладання угод із посередниками;

7) занадто дорого. Варто демонструвати економічні вигоди, наприклад, енергозбереження. Іншим варіантом є не орієнтуватись лише на А клас енергоефективності, а використовувати інші способи платежів (кредит, відтермінування платежів) з метою компенсації надмірних витрат. Також ефективним є лобіювання строгих стандартів та фінансових преференцій в оподаткуванні та субсидуванні.

2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Наявність ефективної маркетингової стратегії є особливо важливим фактором розвитку НКО 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 [206, с.6]:

— побудови вагомих стосунків із цільовими аудиторіями;

— 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. НКО 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 НКО. 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» (абревіатура англ. «lifestiles of health and sustainability»), і він

складає 19% (більше 40 млн. осіб) дорослого населення цієї країни [274, с.134]. Це є перспективних ринком, який потребує їжі органічного походження, енергозберігаючих приладів, сонячних батарей, послуг нетрадиційної медицини, екотуризму тощо.

У роботі [149] 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 [206]. Емпіричні дослідження демонструють, що критерії сегментації є настільки різні, як наприклад, опитування, проведене в Канаді [206, 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, «4Р» тощо. Таким чином, стратегія НКО 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 організацій сфери охорони довкілля.

Товар. 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 та ін. О.Садченко в праці [149, 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 підкреслювали дослідники, [79 с.90], потреби еволюціонують і екологічна освіта є атрибутом високого рівня розвитку цих потреб і важливим механізмом забезпечення стійкого розвитку. Іншим аспектом товарної

політики НКО популяризація послуг оренди товарів з метою дестимулювання попиту, наприклад, організування «лялькотеки».

Ціна. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКО і може розглядатись у двох аспектах: по-перше, як вартість зусиль, які коштують споживачам некомерційного продукту, щоб змінити поведінку у напрямку екологічно чутливої, по-друге, як вартість зусиль по зміні поведінки цільових споживачів для НКО. Як правило, екологічно чисті товари коштують дещо дорожче, тому зусилля НКО 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 НКО постає підвищення рівня поінформованості населення.

Розподіл. Канал розподілу некомерційного продукту являє собою низку учасників, через яких він по черзі проходить шлях до споживача. 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 та установами охорони довкілля, органи місцевої та виконавчої влади, об'єднання представників бізнесу;

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

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

4) споживачі послуг та товарів.

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.

Просування. Заходи із просування включають рекламу, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту, рекламу на сайтах. НКО 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 поширення різноманітних електронних прес-релізів, буклетів, реальних історій про

вдалі ініціативи [194]. 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 НКО 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. Ефективними методами просування в практиці маркетингу НКО є такі: налагодження мереж, «P2P» контакти, міжособистісні зв'язки [206]. Акцент не на охопленні максимальної кількості представників цільової групи, а на контакті із ключовими представниками, які в подальшому самі стануть носіями ідей та ініціаторами зміни поведінки.

При формування комунікаційних заходів, зорієнтованих на споживачів та бізнес, НКО слід враховувати мотиви споживання екологічних продуктів, серед яких виокремлюють раціональні, емоційні, моральні. У роботі [79, с.124] запропоновано піраміду мотивів екологізації споживання в розрізі кожного із напрямів:

1. Моральні мотиви: споживання екологічно чистих товарів з екологічними технологіями, виготовлення яких сприяє збереженню довкілля для майбутніх поколінь, не шкодить флорі і фауні, економить дефіцитні ресурси і т.п.;

2. Емоційні мотиви, наприклад, позитивні емоції внаслідок того, що споживання екологічних товарів (води, їжі) дозволяє мати привабливий зовнішній вигляд; естетичне задоволення, наприклад, внаслідок використання меблів з екологічних матеріалів;

3. Раціональні мотиви, як от екологічна безпека; пряма економічна вигода, наприклад, споживання екологічних продуктів харчування, екологічний одяг, проживання і відпочинок в екологічно чистій місцевості дозволяє зменшити витрати на лікування, підвищити якість життя.

Комунікаційні заходи НКО сфери охорони довкілля в Україні забарвлені власною національною специфікою. Емпіричне дослідження [79, с. 11–12] дозволило виявити, що українців непокоять різні екологічні проблеми різною мірою. Пріоритетність екологічних проблем для українців наступна:

1. Забруднення питної води;
2. Засміченість місць проживання;
3. Забруднення атмосферного повітря;
4. Загибель зелених насаджень в населених пунктах і лісах поблизу місць проживання;
5. Забруднення річок та інших водойм;
6. Зникнення риби у водоймах;
7. Розширення територій звалищ і відвалів гірських порід;
8. Забруднення місць відпочинку;
9. Зникнення в лісах поблизу міст тварин, птахів, грибів та ягід;
10. Шум за місцем проживання;
11. Радіаційне забруднення території.

Проте сучасний етап розвитку громадянського суспільства України не позначений зростанням впливу НКО Як справедливо зазначає Ілляшенко в [79, 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 НКО.

4 Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. На думку вчених [332, с. 15], прагнення НКО 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.

Цільовими аудиторіями НКО сфери охорони довкілля є споживачі, органи державної влади, донори, волонтери, бізнес, громадськість, що обумовлює необхідність враховувати актуальні тенденції, які характерні для цих аудиторій (рис. 8).

Рис. 8. Цільові аудиторії некомерційних організацій сфери охорони довкілля (*розроблено автором*)

1) Споживачі. Дослідники відзначають зростаючу обізнаність споживачів про вплив на довкілля товарів, тому вони зорієнтовані на стійкий розвиток і вимагають екологічно чутливих технологій виробництва цих товарів, особливо в розвинутих країнах. Для прикладу, в США сегмент «зелених» споживачів (котрі турбуються про довкілля) складає за різними дослідженнями від 25% до 43% всього населення [303];

2) Органи державної влади. Основними інструментами впливу держави на забезпечення охорони довкілля залишаються жорстке законодавство та штрафи;

3) Інвестори. Інвестори демонструють прихильність до інвестування у «зелені» компанії, що можна пояснити їхніми очікуваннями щодо таких компаній реалізуватися як успішний комерційний проект завдяки «зеленому» іміджеві;

4) Громади та інші НКО. 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 НКО можуть реалізуватись у формі спільних дій, утворення коаліцій тощо;

5) Бізнес. Представники бізнесу шукають постачальників, які впровадили систему стандартів ISO 14000, основним предметом якої є система екологічного менеджменту, та використовують екологічно чутливі технології. «Зелений» імідж надає низку переваг, серед яких позитивна репутація, зростання обсягів продажу та частки ринку, зростання морального духу та працездатності працівників, посилення

конкурентних переваг. Дефіцит етики в окремих суб'єктів господарювання спричинив появу такого явища на ринку, як «greenwashing» – дії щодо введення в оману споживачів відносно екологічних методів компанії або екологічних вигод від продукту чи послуги. Такі компанії витрачають більше часу і коштів на створення «зеленого» іміджу, аніж фактично реалізують екологічно чутливі заходи та технології, які мінімізують вплив на довкілля [303]. З іншого боку, актуальною проблемою залишається проблема нестачі довіри до компаній, наприклад, в Європі і США керівництво компанії як достовірне джерело інформації розглядає 20–25% опитаних, а НКО – більш ніж 47% [194]. З цих позицій взаємовідносини бізнесу та НКО є вигідними для обох сторін і можуть реалізуватись у формі пожертвувань, спільних кампаній та дій.

6) Профспілки. Одним із аспектів їхньої діяльності є забезпечення здорових, безпечних та екологічно-чистих умов праці працівників;

7) ЗМІ. Поведінка споживачів є результатом впливу різноманітних факторів – культурних, політичних, політики комерційного маркетингу і впливу ЗМІ. Емпіричні дослідження, проведені британськими та французькими вченими, демонструють важливу роль рівня поінформованості у зростанні попиту на зелені товари [194, с. 15], що обумовлює актуальність взаємозв'язків НКО та ЗМІ;

8) науковці. Фактично дослідження науковців формують вектори у вирішенні питання забезпечення стійкого розвитку, тому також є цільовою аудиторією НКО;

9) донори та фонди. Міжнародні організації-донори і фонди активно залучають некомерційні організації до участі у вирішення актуальних екологічних проблем, і встановлення вигідних взаємозв'язків із цими групами є важливим;

10) персонал НКО. Маркетингова діяльність НКО 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 НКО.

5. Отримання цінності від споживача. Опрацювання наукової літератури [206; 332] дозволив виокремити такі напрями діяльності НКО 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, НКО прагнуть досягнути цілей у цих сферах. Зарубіжний досвід свідчить, що суб'єкти, які зорієнтовані на поширення практики стабільного розвитку, у своїй діяльності дотримуються таких принципів [274, с.133]:

— потреби формуються під впливом культури, і їх можна змінити за допомогою маркетингу та інших чинників;

— ресурси планети обмежені та нестійкі;

— здатність планети до знешкодження твердих відходів та забруднення є обмеженою;

— якість життя та щастя особистості не завжди зростає із зростанням споживання та задоволення потреб.

Саме тому цілі НКО 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. XX століття [194, с. 6], що негативно відобразилось на довкіллі. А вже 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 напрямку вирішення наступних завдань:

— зміна поведінки споживачів у напрямку підтримки нових екологічних технологій та стратегій раціонального споживання;

— посилення реклами товарних позицій із великим екологічним і соціальним потенціалом;

— вирішення проблему недостатньої інформації у споживачів, що є найбільшою перепоною для стійкого споживання;

— заохочення стійкого споживання засобами маркетингу з метою вирішення екологічної та соціальної дилеми;

— залучати різноманітні засоби маркетингу для заохочення стійкого споживання;

— уникати безвідповідального маркетингу;

— просувати таку мету маркетингу, як представити товар із екологічним потенціалом та соціальною цінністю на ринок;

— заохочувати поведінку стійкого розвитку.

Таким чином, окреслюючи деякі показові параметри й вектори маркетизації 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 екологоекономічний розвиток в 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 НКО 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 НКО повинні бути побудова вагомих стосунків із цільовими аудиторіями (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, маркетизація виступає інструментом узгодження інтересів суспільства та екології.

5.3. Маркетинг міжнародних некомерційних організацій

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 організацій 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 НКО (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. дол. США в рік [287].

Стан соціально-економічного розвитку нашої країни викликає занепокоєння міжнародних організацій. Уряд України вже тривалий час прагне розв’язати низку соціальних та економічних гострих проблем, подолання яких Організацією Об’єднаних Націй було визначено як орієнтири розвитку 2015 року [179]: 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. 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, незважаючи 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 і представництво жінок, яке, наприклад, у парламенті складає лише 9,4%. Іншою проблемою є те, що економіка Україна є однією з найбільш енергоємних у світі, а за обсягами викидів СО2 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. дол. 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 організацій 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" [235]. При цьому необхідними умовами для того, щоб кваліфікувати непідприємницьку організацію як міжнародну, є такі:

— бути "приватною", тобто не володіти державними (місцевими, національними або інтернаціональними) повноваженнями;

— організація повинна мати своїй на меті некомерційну діяльність міжнародного значення;

— організація має бути створена відповідно до міжнародної угоди;

— організація повинна займатися результативною діяльністю хоч би в двох державах;

— організація повинна мати створений відповідно до закону офіс на території країни – члена конвенції, а головний керівник і контролюючий орган повинні знаходитися на території даної країни або іншої держави – члена конвенції.

В світовій практиці міжнародні НКО класифікують залежно від сфери їх діяльності та організаторів:

— INGO (the international non-governmental organization) – міжнародна НУО;

— GONGO (government(ally) organized non-governmental organization) – НУО, організована урядом;

— GINGO (the government-inspired NGO) – НУО, що підтримується урядом;

— GRINGO (the government regulated/run and initiated NGO) – НУО, що регулюється чи ініційована урядом;

— QUANGO (quasi NGO) – квазіавтономна НУО;

— DONGO (donor-organized NGO) – НУО, організована донором;

— DINGO (donor international NGO) – міжнародна донорська НУО;

— BINGOs (business interest NGOs) – бізнес-орієнтована НУО;

— MONGO (my own NGO) – зорієнтована на комерційні чи індивідуальні приватні інтереси НУО;

— RINGO (religious international NGO) – релігійна міжнародна НУО;

— ENGO (environmental NGO) – екологічна НУО [245].

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 [84].

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційним

організаціям досліджуваної сфери. Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень дозволив виявити основні виклики маркетинговій діяльності міжнародних НКО.

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 НКО 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 НКО. 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 НКО з цих країн. Зменшення економічної підтримки з боку уряду змусило НКО 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 НКО в цьому географічному ареалі внаслідок створення законодавчих перешкод для діяльності міжнародних НКО.

В контексті маркетингу глобалізація спричинила активне використання глобального маркетингу міжнародними НКО, що найяскравіше проявляється через їхню глобальну рекламну діяльність.

Довіра в глобальному суспільстві. Сучасна ера гіпертранспарентності зобов’язує міжнародні НКО бути відкритими, що реалізується, переважно, через опублікування щорічних звітів про свою діяльність і впливає на рівень довіри серед цільових аудиторій. Емпіричне дослідження [253] свідчить, що загалом довіра населення світу зростає невеликими темпами, проте до різних інституцій її рівень різний: довіра урядам складає 48%, бізнесу – 58%, НКО – 63%, ЗМІ – 57%. Емпіричне дослідження «The Global NGO Barometer 2014» [243], яке охопило 66306 респондентів із 64 країн, виявило наступні тенденції щодо довіри населення до міжнародних НКО: в середньому 63% населення світу мають хорошу думку про такі міжнародні організації, як «WHO», «UNICEF», «International Committee of the Red Cross». Разом з тим, така прихильність географічно неоднорідна (найбільше прихильників міжнародних НКО в Західній Європі, найменше – в Азії).

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.

Від конкуренції до співпраці. Реалізуючи національні проекти, міжнародні НКО 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. Наприклад, при Запорізькій обласній організації Товариства Червоного Хреста спільно із ВООЗ з лютого 2015 р. діє мобільна бригада: лікар і дві медичні сестри на автомобілі «газель» здійснюють виїзди у місця компактного проживання вимушених переселенців із зони АТО для надання їм медичних послуг.

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. Прикладами успішних соціальних підприємств України є Львівська міська громадська організація «Спільнота взаємодопомоги «Оселя», ГО “Народна допомога – Львів”, підприємство «Стожари» ГО «Велес», Навчально-виробниче підприємство «Дитяча надія» та інші. Для прикладу, в Україні міжнародна некомерційна організація «ІОМ» в рамках надання допомоги потерпілим від торгівлі людей та вимушених переселенців із зони АТО надає гранти для відкриття власної справи. Такі проекти з розвитку мікропідприємництва були реалізовані у Вінницькій, Львівській, Тернопільській та Харківській областях. 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;

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 проекті «Крок до успіху» (Львівська область) взяло участь 40 осіб. Після навчання всі написали бізнес-плани, 67% осіб отримали гранти, 13% залучені до самозайнятості. В результаті реалізації проекту 40% знайшли роботу, 16% – відвідали професійні курси, 12% відкрили власну справу, 32% бенефіціарів проекту – в активному пошуку роботи [26].

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. Окрім економічних, технологічні та природні катаклізми і лиха (наприклад, виверження вулканів, повені і землетруси), екологічні зміни, у тому числі зміна клімату, також збільшують попит на продукт НКО. Отже, продовольча, екологічна та економічна кризи є вагомими викликами для міжнародних НКО.

Попит на соціальні послуги різко підвищився через події на сході країни. Згідно доповіді [298] Управління Верховного комісара ООН з прав людини щодо ситуації з правами людини в Україні, вплив конфлікту на дотримання прав людей, які проживають у районах, охоплених бойовими діями у східних областях, є надзвичайно сильним. Невиконання усіх положень Мінського протоколу, підписаного у вересні 2014 р., мало серйозний вплив на ситуацію у сфері захисту прав людини; особливо це стосується збільшення кількості вбитих та поранених цивільних осіб, а також числа переміщених осіб. З середини квітня 2014 р. до 15 лютого 2015 р. на сході України було вбито щонайменше 5 665 осіб (включаючи 298 пасажирів та членів екіпажу рейсу МН-17) та 13 961 отримали поранення. Збройні дії та невибіркові обстріли завдали серйозної шкоди приватній власності та об’єктам життєзабезпечувальної інфраструктури, лишаючи цивільне населення у вкрай важкій ситуації: часто без електрики, газу, опалення, води та їжі. Як і раніше, волонтери відіграють важливу роль в евакуації цивільних осіб. Багато людей, які залишились в районах, контрольованих озброєними групами, потребують можливостей, ресурсів та допомоги, щоб добровільно їх покинути. Таким чином, найважливішими завданнями стають захист життя і безпеки осіб, а також забезпечення доступу до гуманітарної допомоги для всіх вразливих груп

населення і недискримінаційне надання гуманітарної допомоги. Організація Об'єднаних Націй та інші гуманітарні організації продовжують шукати гарантії вільного та безперешкодного доступу до усіх відповідних районів для виконання своїх основних гуманітарних функцій. У багатьох населених пунктах центри для прийому внутрішньо переміщених осіб (ВПО) перевантажені, недостатньо забезпечені ресурсами та неготові для прийому потенційно великої кількості нових переселенців. 13 лютого Міністерство соціальної політики України відзвітувало, що кількість зареєстрованих ВПО перевищила 1 млн. осіб. За даними УВКБ ООН, 60 відсотків ВПО є пенсіонерами. Ситуація в Автономній Республіці Крим продовжує характеризуватись систематичними порушеннями прав людини, від яких переважно страждають представники кримськотатарської громади та люди, які виступали проти березневого «референдуму».

Зростання уваги до маркетингових інструментів. Звіти міжнародних НКО демонструють зростання витрат на маркетинг в бюджеті організації. Так, для прикладу, витрати на маркетинг в бюджеті «Червоного Хреста» у 2013 році склали 7,5 млн. дол. Міжнародні НКО також можуть замовити безкоштовну соціальну рекламу на національному телебаченні або радіо. У жовтні 2014 року автором було ініційовано дослідження стану соціальної реклами України, трансльованої протягом 2013 року [189]. 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 обласних та регіональних державних телерадіокомпаній (ДТРК), що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представляють 16 регіонів України. Аналіз відповідей виявив, що найбільш активними замовниками соціальної реклами були такі міжнародні організації, як Міжнародний союз бойових мистецтв, ЛЖВ, Міжнародна організація з міграції, Червоний Хрест, Пласт, Анонімні наркомани, Міжнародний фонд К.Степенка.

Дослідження виявило, що 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 або 15% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади. Решту (142,2 год. або 3%) 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. Щодо структури соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями, то варто зазначити, що її левова частка (2027,6 год. або 98,3%) транслювалась Національною телерадіокомпанією України. В розрізі некомерційних недержавних замовників (громадських організацій, благодійних фондів, релігійних організацій) домінує 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%). Таким чином, комунікаційна активність міжнародних організацій в Україні в теле-та радіо просторі не є високою.

Технологічний виклик. Активне використання Інтернет-технологій та мобільних пристроїв є загальносвітовою тенденцією. 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 зросла протягом 2000-2014 років – на 741%. Найбільша частка населення – користувачів Інтернету серед жителів Північної Америки (87,7%), Океанії та Австралії (72,9%), Європи (70,5%), Латинської Америки та Карибів (52,3%), найменша – серед жителів Африки (26,5%), Азії (34,7%) та Середнього Сходу (48,3%). Разом з тим, через різну кількість населення першість за чисельністю користувачів Інтернету належить Азії (1386,2 млн. осіб), далі – Європа (582,4 млн. осіб), найменша кількість користувачів – в Океанії та Австралії (26,8 млн. осіб). 75% всіх користувачів Інтернету світу проживають у 20 країнах. 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 [89; 333].

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 НКО (наприклад, використання «bloodmobile» для здачі крові у обладнаному автомобілі), розвиток технологій закономірно актуалізував необхідність розробки нових способів комунікації із цільовими аудиторіями, наприклад, за

допомогою мобільних телефонів (особливо, смарфонів) та Інтернету. Загалом, міжнародні НКО 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 НКО 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 НКО за ресурси через зменшення кількості волонтерів та благодійних внесків спричинило активізацію фандрайзингової діяльності. Актуальними викликами фандрайзинговій діяльності міжнародних НКО є наступні:

1. Зменшення приватних благодійних внесків та волонтерської активності. Як демонструють результати емпіричного міжнародного дослідження [246], до 2011 р. світовим трендом було зниження відсотка громадян, що займаються волонтерською роботою, – він зменшився за п’ять років з 21,4% (у 2007 р.) до 18,4% (у 2011 р.). В 2013 р. середня частка тих, хто займається волонтерством і допомагає незнайомим потребуючим людям, в порівнянні з попереднім роком в світі розросла (21% людей займались волонтерством, 48,1% – допомагав потребуючим), але при цьому 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. Так, у першу десятку Світового рейтингу благодійності ввійшли Мьянма, США, Канада, Ірландія, Нова Зеландія, Австралія, Малайзія, Великобританія, Шрі-Ланка, Тринідад і Тобаго.

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 [246]. 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.

Такий виклик змушує міжнародні НКО диверсифікувати джерела фінансування та проводити активний фандрайзинг. На жаль, для українських НКО не характерна агресивна фандрайзингова діяльність на місцевих ринках. Натомість багато національних неурядових організацій шукають впливових міжнародних НКО 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, таких як Soros Foundation, Ted Turner, Bill і Melinda Gates Foundation та інших, що ілюструє зростання соціальної відповідальності в світовому бізнес-середовищі. 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 НКО. 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 НКО здійснюють при проникненні

на нові ринки (так, наприклад, НКО «Plan» проникнула на ринок Скандинавії). У повільно зростаючих сегментах некомерційного ринку міжнародні організації продовжують підтримувати власну активність, вирізняючись від місцевих невеликих і пасивних НКО 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 НКО з метою побудови та посилення іміджу. Як приклад вдалого брендингу можна назвати образ панди в міжнародної НКО «WWF», який використовується в їхніх інформаційних матеріалах. Брендинг НКО призначений візуалізувати потенційну спроможність НКО 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 НКО і допомагає отримати конкуренті 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. Варто зауважити, що в процесі брендингу слід враховувати національні особливості благодійності [240], а саме:

— враховувати національні особливості маркетингу, особливо, у політиці комунікацій;

— соцмережі є ефективним інструментом брендингу та налагодження зв’язків із цільовими споживачами, проте не є ефективними для фандрайзингу;

— потреба вимірювання ефективності діяльності НКО-реципієнтів, які отримують гранти від міжнародних НКО. Моніторинг ефективності програм для забезпечення прозорості діяльності НКО-реципієнтів;

— різний рівень довіри до НКО в різних країнах.

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 НКО чинять значний вплив на розвиток національних економік країн, де вони здійснюють діяльність. Для прикладу, міжнародні НКО створюють інфраструктуру для розвитку економіки, умови для зростання рівня життя населення, надають робочі місця для громадян країни, де вони діють. Міжнародні НКО 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 НКО 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 НКО (рис. 9) на різних рівнях внаслідок деколонізації, глобалізаційних процесів, зміни демографічної структури населення та інших чинників.

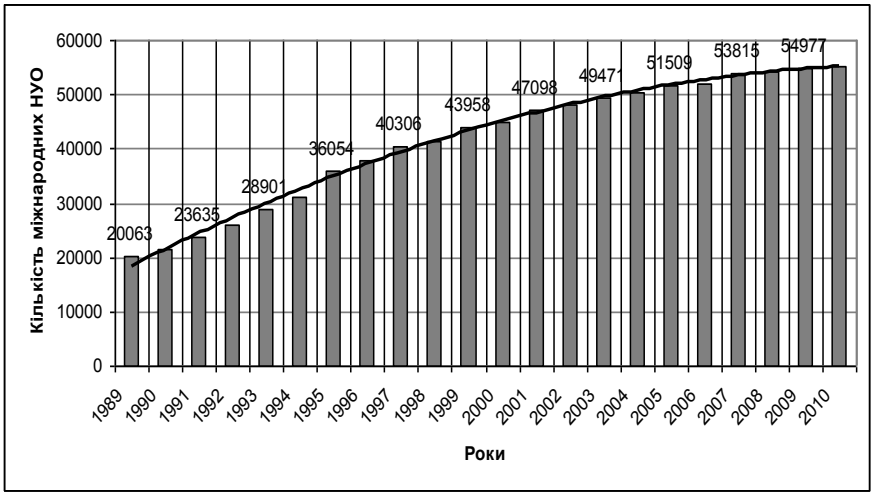

Рис. 9. Динаміка кількості міжнародних НУО, 1989–2010 рр.
Джерело: [241]

Найбільше міжнародних НКО зареєстровано в США, Бельгії, Великій Британії, Франції, Німеччині. Міжнародні НКО 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. Наприклад, міжнародна організація «CARE» пропонувала вакансію менеджера із маркетингового аналізу, а інша міжнародна некомерційна організація «Save the Children» при пошуку маркетингового аналітика наводила перелік компетенцій, якими він повинен володіти: відстежувати виконання маркетингового інвестиційного портфеля організації, забезпечення планування інвестицій через моделювання і проектування фандрайзингових заходів, здійснювати аналіз і представляти результати ключових ініціатив та інші. Очевидно, що не всі міжнародні НКО мають відділ зв'язків з громадськістю, здійснюючи інші комунікаційні заходи. Наприклад, така міжнародна некомерційна організація, як «Global Water» організація друкує тематичні брошури, підтримує веб-сайт, проводить моніторинг реалізованих проектів і публікує звіти, поширюючи їх серед донорів.

Приклад. Маркетингова стратегія міжнародної НКО «Oxfam International». *Місія Oxfam – подолання бідності. Маркетингова стратегія Oxfam спрямована на досягнення цілей: забезпечення гарантії для клієнтів, продаж товарів за низькими цінами, повторне використання ресурсів (наприклад, секонд-хенд), участь у багатьох важливих подіях. Комплекс маркетингу цієї НКО:*

1) Товарна політика проявляється у таких напрямках, як збирання та продаж товарів секонд-хенд. Oxfam гарантує повернення товару в разі поганої якості, товари повинні мати внутрішні і зовнішні особливості;

2) Цінова політика, яка проявляється в наступному: кожна категорія має єдиний прайс, Oxfam використовує психологічні ціни (наприклад, 0,99 фунтів, 1,99 фунтів, 2,99 фунтів тощо), а також заохочує, аби клієнт залишив пожертвування;

3) Розподільча політика, яка здійснюється через 2 канали розподілу – через магазин (кожен магазин має свій сток, але деякою продукцією магазини можуть обмінюватись) та он-лайн, що дозволяє зекономити торгівельні витрати;

4) Комунікаційна політика, яка диференціюється залежно від виду продажу: в магазині – мерчандайзинг, періоди знижок; позамагазинна торгівля – під час спортивних подій, фестивалів; он-лайн – через веб-сайт та соціальні мережі.

Інша міжнародна НКО «ActionAid» співпрацювала із фотокомпанією «Picture the Difference» на міжнародному фотоконкурсі для збору коштів. Кожен учасник платив 10 фунтів за можливість завантажити свої фото, 5 фунтів з яких йшло як благодійний внесок «ActionAid». Переможець конкурсу отримував можливість прийняти участь у 6-денному сафарі в

Уганді та відвідати воркшоп в «ActionAid», присвячений фотографії. Також ця НКО активно практикує подієве спонсорство (*event sponsorship)*

Міжнародні організації також практикують оцінювання ефективності каналів комунікацій. Для прикладу, Міжнародна організація з міграції (МОМ) – провідна міжнародна організація у галузі міграції, яка зі своїми партнерами з міжнародного співтовариства спрямовує свою діяльність на допомогу у вирішенні зростаючої кількості нагальних проблем управління міграцією, активно діє в Україні, допомагаючи вирішити низку важливих національних проблем. Одним із ефективних комунікаційних інструментів, який фінансується цією міжнародною НКО, є Національна телефонна гаряча лінія з питань протидії торгівлі людьми та нелегальної міграції Центру консультування мігрантів (Тернопіль). У 2011 році автором було здійснено дослідження ефективності комунікаційної діяльності Центру, зокрема були досліджені такі питання:

— динаміка звернень (абсолютні та відносні дані) по Україні;

— динаміка дзвінків поквартально по Вінницькій, Дніпропетровській, Львівській, Миколаївській, Полтавській, Рівненській, Харківській, Херсонській, Чернігівській областях, АР Крим, м. Севастополь.

— специфіка усіх звернень.

— специфіка звернень осіб, попередньо ідентифікованих як постраждалі від торгівлі людьми.

Протягом досліджуваного періоду в ході телефонних консультацій називались такі джерела інформації про Центр консультування мігрантів (ЦКМ): знайомі – 4263 особи або 13% від загальної кількості, Інтернет – 3427 осіб або 10%, інше – 4689 осіб (14%), організації та установи – 4846 осіб (15%), преса – 3883 особи (12%), радіо – 2846 осіб (9%), сіті лайт/банер – 354 особи (1%), ТБ передача – 192 особи (1%), ТБ реклама – 6987 осіб (21%), телебачення – 302 особи (1%), транспорт – 930 осіб (3%). Слід зазначити, що протягом року порівняно із попереднім роком зросла кількість таких джерел інформації про ЦКМ, які називали в ході телефонної бесіди: сіті лайт/банер (на 590%), організації та установи (+240%), Інтернет (+220%), інше (+560%). знайомі (+40% від загальної кількості), преса (+10%), радіо (+10%).

Кількість інших джерел інформації про ЦКМ, які пригадали клієнти, зменшилась: ТБ передача – на 20%, ТБ реклама – на 10%, телебачення – на 100%, транспорт – на 50% (рис. 10).

В розрізі конкретних інформаційних носіїв структура виглядає таким чином: найбільшу частку в загальному обсягу джерел (20%) складає ТБ 1+1 – 3254 особи пригадали це джерело інформації про ЦКМ, FM Ера – 2413 та 15% відповідно за 2008–2009 роки, сайт ЦКМ-Тернопіль – 2209 особи та 14%. Решту інформації отримували із сайту МОМу (733 особи або 5%), ТБ М1 (1183 особи або 7%), із ТБ Інтер (904 особи або 6%), видання «Заграница» (954 особи або 6%) та інших місцевих видань.

Стосовно динаміки джерел інформації, то тут першість із темпів росту поділяють два джерела – видання «Миг» (зростання у 21,8 разів) та маршрутки (зростання у 18 разів). Збільшилась кількість звернень до ЦКМ по таких джерелах, як FM Ера (на 23,2%), «RIA» (уп'ятеро), «Факти» (на 101%), ТБ 5 канал (на 31,7%), ТБ ICTV (на 68,7%), сайт «migrantinfo.org.ua» (уп'ятеро). По решту інформаційних носіях виявлено спадну динаміку. Вимоги міжнародних НКО досліджувати ефективність маркетингових заходів в свою чергу, підвищать ефективність маркетингової діяльності національних НКО.

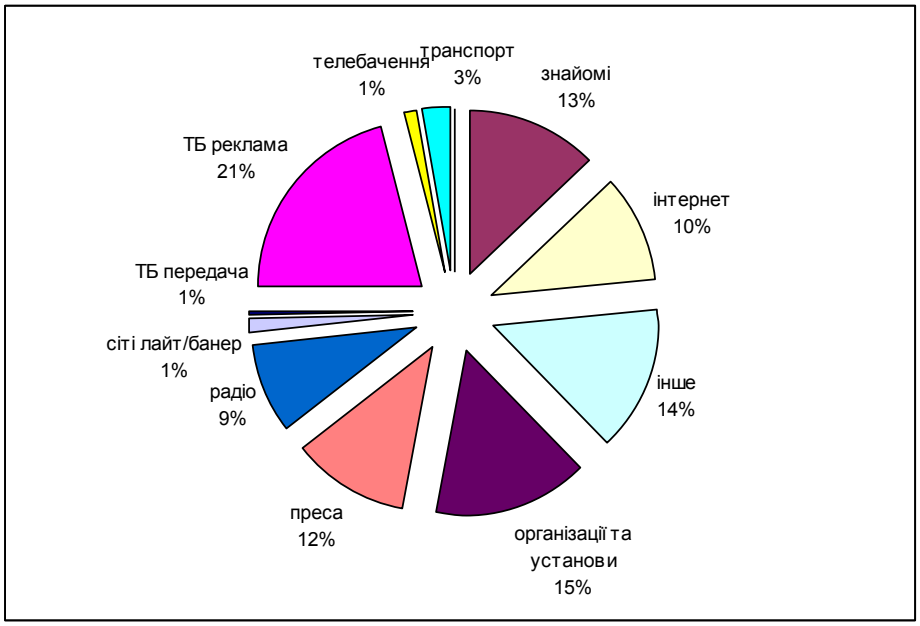

Рис. 10. Специфіка звернень у ЦКМ за типом джерела інформації. (*Джерело: власні дослідження*)

Таким чином, міжнародні некомерційні організації відіграють важливу роль у переміщенні ресурсів із розвинутих країн до країн, що розвиваються. Більшість крупних міжнародних НКО мають тривалу історію, є впливовими акторами на міжнародній політичній арені. Ключовим моментом у діяльності міжнародних НКО є вибір відповідної маркетингової моделі на конкретному некомерційному ринку, яка б максимізувала ефективність використання ресурсів донорів та створила довготривалий соціальний ефект через імплементацію прикладів кращої практики в діяльність національних НКО.

ВИСНОВКИ

Теоретичні дослідження проблематики адаптування некомерційних організацій до умов ринку привернули в останні роки увагу багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Це обумовлено низкою причин: зростанням попиту на соціальні послуги, збільшенням кількості конкурентів із державного та приватного секторів економіки, скороченням фінансування та кількості волонтерів, посиленням вимог донорів до НКО та виконуваних ними проектів. На жаль, економічний аспект діяльності некомерційних підприємств України порівняно із суб'єктами некомерційного сектору розвинених країн залишається нереалізованим, суттєвим резервом зростання економічного ефекту від діяльності НКО є удосконалення правового середовища та впровадження прогресивних методів управління, які успішно використовують комерційні підприємства. Так, маркетизація неприбуткового сектору у розвинутих країнах 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.

Порівняльний аналіз поглядів науковців на визначення понять «некомерційний маркетинг» та «маркетинг некомерційних організацій», а також пов'язаних із ними категорій свідчить про відсутність принципових суперечностей щодо цього питання між різними науковими школами, котрі досліджують проблему. При визначенні поняття "некомерційний маркетинг" дослідники виділяють різні характерні ознаки даного явища: соціальну спрямованість, другорядність економічних цілей, специфічність сфери використання тощо. 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 суспільство, пов'язаний із некомерційними та соціально спрямованими інтересами виробників некомерційних продуктів та суспільства в цілому.

У результаті опрацювання наукових праць та емпіричних даних нами виявлені такі передумови маркетизації вітчизняної некомерційної сфери: зміщення відповідальності із державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери, низька якість некомерційного продукту, зменшення обсягу фінансування, зменшення кадрового потенціалу, зміни в складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації, посилення конкуренції. Виявлені передумови свідчать про наявність потреби у

маркетизації вітчизняної некомерційної сфери та актуалізують питання формування методичної бази некомерційного маркетингу.

Проведене дослідження дозволило зробити низку 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 організацій 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 напрямку сприяння розвитку сектору, 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. Найбільш значною групою клієнтів для вітчизняних НКО є молодь, діти, члени організації та інші НКО.

Аналіз сучасної вітчизняної та зарубіжної економічної літератури дозволив виокремити такі ключові проблеми розвитку маркетингової діяльності некомерційних організацій:

— використання концепції інтенсифікації комерційних зусиль у взаємодії із цільовими споживачами послуг;

— низька фахова підготовка персоналу у сфері маркетингу;

— відсутність контролю керівництва некомерційних організацій 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;

— невикористання чи слабке використання решти важливих елементів маркетингу у діяльності некомерційних організацій.

Для їх вирішення доцільно здійснити наступне:

— визначати та враховувати інтереси та запити цільових споживачів при формуванні маркетингових заходів, зокрема, здійснювати маркетингові дослідження, використовувати STP-маркетинг, формувати зворотній зв'язок із споживачами послуг тощо;

— підвищувати кадровий маркетинговий потенціал організації шляхом навчання та покращення технічного забезпечення;

— створити механізм забезпечення маркетингової діяльності некомерційних організацій на рівні регіону та держави.

Дослідження обґрунтувало, що перспективним напрямком розвитку підприємств приватного неприбуткового сектору є активізація процесів маркетизації шляхом впровадження некомерційного маркетингу в діяльності НКО та розвитку мережі ресурсних центрів. Успішна маркетизація некомерційного сектору розвинутих країн створює передумови для перенесення позитивного досвіду у вітчизняний некомерційний сектор. При цьому слід враховувати досвід зарубіжних країн та сучасні умови розвитку інститутів громадянського суспільства. Маркетизація некомерційного сектору сприятиме активізації соціального підприємництва як напряму інтеграції фінансових цілей та соціальної місії. Саме соціальні підприємницькі НКО, сприймаючи середовище функціонування як таке, в якому постійно зростає конкуренція, відповідають на конкурентні виклики через адаптацію стратегії і є успішною практикою некомерційного сектору в розвинутих країнах. Різноманіття форм співпраці між секторами і всередині некомерційного сектору, що створює множину можливостей з точки зору маркетингової перспективи.

Проведене дослідження дозволило зробити низку висновків стосовно маркетингу некомерційних організацій окремих сфер. Так, некомерційний ***маркетинг у сфері культури і дозвілля*** в розвинутих країнах та Україні характеризується прагматикою розбіжностей. На основі компаративного аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку маркетингових практик представників "третього сектору" через призму і в контексті українських реалій та реалій країн з розвинутою економікою виявлено передумови та перші кроки маркетизації в Україні. Свідченням цього є маркетингові практики вітчизняних некомерційних суб'єктів культурно-дозвіллєвої сфери, які на даний час виступають швидше самостійним спорадичним набутком соціально-культурної діяльності, аніж теоретичною моделлю посилення організаційної та фінансової спроможності НКО. Актуальні проблеми вітчизняних НКО досліджуваної сфери пов'язані із фінансовою неспроможністю їх представників, тому пріоритетним напрямом

вирішення є маркетизація сфери через комерціалізацію та розвиток ринку. Фінансова, адміністративна, політична парадигми сфери культури та дозвілля у розвинутих країнах фактично деградували, нової єдиної парадигми НКО не вдалось ідентифікувати. Науковці та практики розвинутих країн світу знаходяться в пошуку нової парадигми, яка б відобразила інтереси громадськості у розвитку культури та мистецтва, різноманіття громадських цілей, які НКО культури та мистецтва можуть розвивати, направляти та задовольняти, і зміну пріоритетів у забезпеченні фінансової спроможності НКО сфери із державної чи благодійницької підтримки на інвестування та підприємництво. НКО розвинутих країн характеризують як такі, що є обізнаними, усвідомленими своєї громадської ролі та відповідальними. Очікується, що це в перспективі трансформується у стратегію та політику адвокації, низку стійких громадських переконань та позицій. З метою активізації процесу маркетизації вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища з врахуванням фінансових та ринкових викликів, а також викликів лідерства, запропоновано активізувати процеси комерціалізації послуг НКО сфери через розвиток додаткових послуг та товарів, забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації, розвивати ринок масової культури та нові аудиторії, посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності по вертикалі.

Стосовно маркетингу у ***сфері освіти та досліджень***, то слід очікувати, що надалі конкуренція в сфері освітніх послуг України ще більше посилиться, що обумовлено глобалізацією, демографічною ситуацією, зросте вплив великих вузів, посилиться інтеграція навчальних закладів. З цих позицій маркетизація 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. З цих позицій сучасні виклики актуалізують потребу активізації процесу маркетизації вітчизняної некомерційної сфери освіти та досліджень з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища. Сьогодні більшість українських освітніх закладів надають пріоритет економічним цілям внаслідок відсутності переваг НКС, 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 організацій розвинутих країн стосуються пошуку шляхів активізації маркетингових кампаній, пошуку нових інструментів фандрайзингу, механізму обліку та оцінювання ефективності

маркетингових заходів, то для українських НКО, на нашу думку, важливими є такі аспекти маркетизації: 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 освітніх послуг з метою 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 і зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг та попитом на ринку праці. У цьому контексті варто інтенсифікувати взаємодію між освітньою системою та системою працевлаштування з метою зниження безробіття (особливо, серед молоді), посилити інноваційний та соціальний компоненти освітнього маркетингу у напрямку збільшення цінності пропозиції та соціального ефекту.

Стосовно маркетингу для НКС ***сфери охорони здоров'я*** України доцільно:

— маркетингові заходи, спрямовані на споживачів, варто формувати на попередніх дослідженнях, враховуючи особливості сприйняття, мотиви, бар'єри цільових аудиторій;

— маркетингові заходи, спрямовані на споживачів та професіоналів, варто диференціювати в розрізі каналів просування та збуту некомерційного продукту;

— маркетингова діяльність повинна мати ґрунтовне інформаційне забезпечення на місцевому, регіональному та національному рівнях. Тому варто посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності по вертикалі, створивши ефективну інформаційну маркетингову систему, яка б охопила рівень НКС, регіональний та національний рівні;

— варто продовжувати вирішувати пріоритетні національні проблеми охорони здоров'я: незадовільна якість послуг, недостатня превентивна робота у сферах боротьби зі СНІДом, наркоманією, тютюнопалінням і вживанням алкоголю, значна інформаційна асиметрія, порушення прав пацієнтів;

— активізувати співпрацю НКС, державних та комерційних установ у проведенні профілактичних заходів щодо усунення негативного впливу соціальних детермінант здоров'я, створення умов для збереження та зміцнення здоров'я населення на базі державно приватно-суспільного партнерства, формування відповідального ставлення кожної людини до особистого здоров'я, а також системи громадського здоров'я населення;

— активізувати міжсекторну взаємодію між різними сферами народного господарства (освіта, охорона здоров'я, екологія, промисловість), культивуючи їх внесок у напрямку формування стійких

ціннісних преференцій та відповідальної поведінки українців щодо здорового способу життя.

Щодо маркетингу некомерційних організацій ***сфери соціальних послуг***, то виявлено, що в Україні пріоритетними викликами є фінансовий, що відкидає на другий план вирішення проблеми низького рівня якості та орієнтації на ринок. Проте досвід зарубіжних організацій свідчить, що розвиток орієнтації на ринок та потреби споживача є необхідною умовою виживання вітчизняних НКО сфери соціальних послуг і їхньою провідною маркетинговою ціллю повинна бути зміна поведінки цільових споживачів соціальних послуг, а не пошук джерел фінансування. У контексті виявлених викликів вітчизняним НКО соціальних послуг ключовими напрямами посилення їх маркетингової діяльності виступатимуть подальше посилення комерціалізації. Особливі організаційні переваги НКО, серед яких гнучкість, економічна ефективність, відповідальність, цільова спрямованість, створюють організаційні передумови для розширення ринку через пошук ніш. Проте невисокий рівень якості соціальних послуг як державних, так і недержавних надавачів є суттєвим недоліком і вимагає активних заходів, зокрема, і на державному рівні. Так, підвищення якості та ефективності надання послуг соціальної сфери шляхом диверсифікації постачальників та вдосконалення механізмів розміщення і реалізації замовлень послуги 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 конкретних кроків із вирішення проблеми низької якості соціальних послуг. Із метою активізації процесу маркетизації вітчизняної некомерційної сфери соціальних послуг з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами запропоновано активізувати процеси комерціалізації послуг НКО сфери через розвиток соціального підприємництва, поширення практики спільних рекламних кампаній НКО із комерційними підприємствами, забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації, посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності через залучення до системи замовлення соціальної реклами на місцях.

Напрямами посилення маркетингу некомерційних суб’єктів ***сфери права, адвокасі, політики*** є такі:

— посилення стратегічної орієнтації некомерційних суб’єктів досліджуваної сфери, а саме забезпечення пріоритету довгострокових цілей загальносуспільного розвитку на противагу діючій практиці зосередження на короткострокових цілях лідерів організацій;

— розширити спектр можливих варіантів поєднання функцій маркетингу та управління некомерційними організаціями сфери права, адвокасі, політики у напрямку зміни парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт». В рамках такої парадигми стане можливим відобразити інтереси громадськості у розвитку демократичних цінностей та забезпечення дотримання прав людини. Дистанціювання політичних організацій від потреб споживачів породжує псевдомаркетинг, який замість компромісу потреб через обміни двох сторін ринку, одна з яких представляє пропозицію, а інша – попит, керується так званою представницькою логікою шляхом технологізації політики, насамперед, за допомогою технологій маніпуляцій. 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, проте переважно в аспекті виборчого процесу;

— забезпечити холістичний підхід до маркетингу, який би виходив за межі електорального маркетингу, та цілісний підхід до імплементації маркетингу у діяльність вітчизняних некомерційних суб'єктів сфери права, адвокасі та політики, який передбачив би створення цінності для споживачів.

Перспективними напрямками розвитку маркетингової діяльності вітчизняних НКО сфери ***підприємницьких та професійних організацій та спілок*** є, по-перше, розвиток ринку (фокусування на нових сегментах, як от молоді працівники, мігранти, працівники сфери послуг, жінки). Зростаюча гетерогенність членства у професійних та підприємницьких організаціях та спілках стає новою характеристикою некомерційного ринку, обумовлює його сегментування за демографічними (вік, стать, національність) та соціальними факторами (кваліфікація, освіта, сектор економіки). Це частково спричинене секторальними трансформаціями, що проявилось у зменшенні кількості членів організацій із сфери виробництва та збільшення членів із сфери послуг. По-друге, шукати підтримку міжнародних організацій, вивчати та імплементувати кращі міжнародні практики маркетингової діяльності на локальному рівні. По-третє, з метою досягнення соціальних цілей варто розвиватись у напрямку започаткування належності до інтеграційних угруповань (коаліцій, для прикладу), що дозволить об'єднати зусилля та ресурси для досягнення визначених некомерційних цілей.

Перспективними векторами розвитку маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної ***релігійної мережі*** є такі:

— посилення ринкової орієнтації та системного підходу, оскільки елементи маркетингової орієнтації впроваджуються вибірково, перевага надається комунікаційним заходам;

— надання переваги прямим комунікаційним каналам тоді, коли потрібно змінити поведінку цільових аудиторій, непрямим – за потреби поширення інформації;

— диференціація форми представлення продуктів релігійних організацій та окремих додаткових релігійних товарів, які призначені підтримувати місію релігійної організації;

— впровадженню маркетингової орієнтації сприяє сміливість та відкритість до інновацій лідерів релігійних організацій, тому варто посилити їхню обізнаність у сфері маркетингу;

— цілісний підхід до імплементації маркетингу у діяльність вітчизняних релігійних організацій, який передбачає створення цінності для споживачів, побудову взаємозв'язків із ними та отримання взамін цінності від споживачів.

Відзначаючи деякі аспекти розвитку маркетизації вітчизняної ***некомерційної сфери охорони довкілля***, зазначимо, що маркетингові заходи вітчизняних НКО в контексті впливу на пропозицію та попит здебільшого обмежуються кількома методами (створенням веб-сайту, рекламою «із вуст-в-уста», поодинокими оголошеннями), тобто, незважаючи на множину інструментів маркетингу, застосування маркетингу некомерційними суб'єкти вітчизняної сфери охорони довкілля досить незначне. Зазначене вказує на необхідність напрацювання концептуальних засад розвитку маркетингової складової діяльності НКО таких напрямках: посилення фінансової та організаційної життєздатності НКО, вирішення кадрової проблеми, встановлення тісних зв'язків із іншими НКО сфери охорони довкілля з метою проведення спільних скоординованих інформаційних кампаній тощо. Зважаючи на існуючі фінансові обмеження та з метою уникнення ситуації нескоординованого, точкового інформування населення щодо екологічних проблем, варто систематизувати роботу зі ЗМІ на місцевому рівні та з іншими НКО екологічного спрямування, проводячи скоординовані прес-заходи, де ЗМІ цілеспрямовано повідомляється про основні тенденції, ризики та приклади кращої практики. Інформаційні кампанії слід проводити, чітко визначивши виконавців, часові межі, критерії моніторингу, здійснювати оцінювання їх виконання та впливу, а самі компанії повинні бути спрямовані на визначені цільові аудиторії. Вибір цільових аудиторій та методи роботи з ними повинні бути обґрунтовані.

Напрямами посилення маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної ***сфери благодійництва та волонтерства*** повинні стати такі:

— посилення ринкової орієнтації та системного підходу, оскільки елементи маркетингової орієнтації впроваджуються вибірково, перевага надається комунікаційним заходам;

— надання переваги прямим комунікаційним каналам тоді, коли потрібно змінити поведінку цільових аудиторій, непрямим – за потреби поширення інформації, диференціаціювати форму представлення продуктів організацій;

— варто посилити їхню обізнаність у сфері маркетингу. За кордоном поширюються спеціальні інформаційні матеріали для волонтерських НКО з питань маркетингу, спрямовані підвищити теоретичну обізнаність та сформувати вміння в цій сфері;

— передбачає насичення обмінів із споживачами цінністю, побудову взаємозв'язків із ними та отримання взамін цінності від споживачів;

— розвиток індивідуальної та корпоративної альтруїстичної поведінки на всіх рівнях (НКО, місцевому та державному). Кращою практикою розвинутих країн є впровадження національних програм розвитку волонтерства та благодійної діяльності, поширення соціальної реклами, соціальне замовлення через укладання угод на реалізацію певних державних програм.

У ході дослідження виявлена низка особливостей ***маркетингу міжнародних некомерційних організацій***. По-перше, міжнародні некомерційні організації зіткнулись із викликами, які актуалізували використання маркетингових інструментів. Міжнародні НКО демонструють зростання активності у соцмережах, мобільних пристроях, ЗМІ, збільшуючи частку витрат не лише на традиційно популярні заходи з просування, а й на маркетингові дослідження. Із цих позицій міжнародні НКО виступають каталізаторами інтенсифікації маркетингового підходу у діяльності національних НКО, які є реципієнтами фінансів та їхніми партнерами, стимулюючи впроваджувати інноваційні форми фандрайзингу, комунікацій із зацікавленими аудиторіями та оцінки ефективності програм, що в кінцевому рахунку позитивно впливає на соціальний капітал в країні.

По-друге, маркетингова діяльність міжнародних НКО вимагає бути інтегрованою, що проявляється як у широкому охопленні рекламними кампаніями аудиторій через низку каналів, так і в проникненні маркетингової функції до ключових рівнів управління, розширенні маркетингового персоналу. Інтеграція міжнародних НКО також проявляється у співпраці із національними НКО, державними та бізнес-структурами з питань спільної маркетингової (переважно, рекламної та фандрайзингової) діяльності.

По-третє, маркетингова діяльність міжнародних НКО спрямована на формування нових типів наділених цінністю обмінів через інновації,

інтеграцію зусиль місцевих зацікавлених аудиторій, децентралізованому регіоналізмі завдяки технологічному розвитку, зосередженні на мережах та орієнтації на ринкові ніші.

Вивчення теоретичних та емпіричних досліджень вітчизняних та закордонних вчених дозволило виявити найважливіші чинники інтенсифікації маркетизації вітчизняного некомерційного сектору, серед яких зростання кількості НКО на різних рівнях, скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси, розвиток кадрового потенціалу та маркетингової культури НКО. Підсумовуючи, варто зазначити, що аналіз практики використання маркетингу у некомерційному секторі дозволив виділити низку напрямів маркетизації вітчизняних НКО: розмежування споживача та виробника соціальних послуг через створення квазі-ринків; зміщення акцентів у сторону використання короткотермінових контрактів, пропозицій на конкурсних засадах, поручителів і податкових кредитів; вимірювання ефективності проектів та соціальний аудит, що зараз більшою мірою практикується фондами для оцінювання результатів НКО; венчурна філантропія – акцентування уваги на вимірюваності результатів, на досягненні позитивного коефіцієнту окупності благодійницьких інвестицій, на залученні донорів у забезпеченні ефективного менеджменту організації; менеджеріалізація – посилення адаптації практики та ідеалів управління бізнесом до управління НКО; поширення соціального підприємництва.

Загалом, маркетизація вітчизняної некомерційної сфери позитивно впливатиме на соціальний капітал щонайменше в таких двох напрямках. З одного боку, некомерційні організації стають менш залежними від державного фінансування чи донорів, диверсифікуючи джерела надходжень та набуваючи певної фінансової самостійності. Домінування фінансової парадигми в діяльності НКО змусить ефективно витрачати всі ресурси організації (у 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, НКО будуть вимушені покращувати власну конкурентоспроможність та якість надаваних послуг внаслідок тиску конкуренції на ринку з боку комерційних підприємств. На нашу думку, перспективним напрямом посилення фінансової та організаційної спроможності некомерційних організацій є впровадження маркетингових інструментів в окремі аспекти їхньої діяльності: розвиток взаємовигідних стосунків між НКО та комерційних компаній, комерціалізація, соціальне підприємництво, покращення якості послуг. Досвід НКО розвинутих країн підтвердив ефективність ринкової орієнтації, оскільки такі принципи

маркетингу, як пріоритетність потреб споживачів та орієнтація на покращення якості пропозиції повністю кореспондують місії НКО. Очевидно, що процес маркетизації, комерціалізації може мати не лише позитивні наслідки для суспільства. Так, є загроза того, що некомерційні організації можуть змінити пріоритетність своїх некомерційні цілі на користь фінансових цілей, а маркетингові практики не завжди можуть бути чесними та етичними. Проте сучасні фінансові виклики змушують шукати компроміс ролей некомерційних надавачів послуг (як надавачів соціальних послуг, захисників, контролерів, творців соціального капіталу) та імплементувати кращі закордонні практики ринкового виживання та формувати континуум взаємодій із комерційними та державними суб'єктами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.

2. Аналіз системи державної статистики, обліку та оцінки розвитку інститутів громадянського суспільства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://civil–rada.in.ua/?p=856.

3. Аналітичний звіт Міністерства культури України за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/324770.

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 до журн. : http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml

5. Андреев, С.Н. Основы некоммерческого маркетинга [Текст] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М.: Прогресс–Традиция, 2000. – 256 с.

6. Бабенко, Н.Б. Соціологія вільного часу і дозвілля : [Навчальний посібник] / Н.Б. Бабенко. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 196 с.

7. Баєва, О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров’я : [Навч. посібник] / О.В. Баєва. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 640 с.

8. Білецький, В.С. "Третій сектор" як основа громадянського суспільства [Електронний ресурс] / В.С. Білецький. – Режим доступу : http://www.vesna.org.ua/txt/biletskv/trsec.html.

9. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / [О.В. Безпалько, Ю.М. Галустян, А.В. Гулевська&Черниш та ін.; за заг. ред. А.В. Гулевської&Черниш]. – К.: Книга плюс, 2008. – 120 с.

10. 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/Bozhkova.pdf.

11. Бойко, О.П. Диференціація дозвіллєвої поведінки в глобальному світі [Текст] / О. П. Бойко // Філософія. Культура. Життя : міжвузівський зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : Дніпропетровська державна фінансова академія. – 2010. – Вип. 34. – С. 14–21.

12. Бондарчук, Л. Хто згадає „Час життя об’єкта в кадрі”? [Електронний ресурс] / Л. Бондарчук // Урядовий кур’єр.–2013.–2 лютого. — Режим доступу : http://www.ukurier.gov.ua.

13. Борисова, Т. Вектори розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб’єктів сфери охорони здоров’я України / Т. Борисова // Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних

викликів : [монографія] / Колектив авторів / за заг. редакцією В.І. Гринчуцького. – Тернопіль: Крок, 2014. – С. 291–302.

14. Борисова, Т. Дослідження маркетингових комунікаційних заходів з подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми / Т.Борисова // Галицький економічний вісник. – 2013. – №3 (42). – С. 108–118.

15. Борисова, Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетизації вітчизняної некомерційної сфери / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 213–222.

16. Борисова, Т. М. Маркетингові комунікаційні практики громадських організацій із запобігання торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 75–85.

17. Борисова, Т. Маркетизація як вектор розвитку сфери права, адвокасі та політики в контексті національного досвіду / Т. Борисова // Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — № 4 (47). — С. 157–170.

18. Борисова, Т. Маркетинг релігійних організацій у просторі сучасної вітчизняної некомерційної сфери / Т. Борисова // Галицький економічний вісник. — 2014. — Том 46, № 3. — С. 171–182.

19. Борисова, Т. Некомерційний маркетинг у сфері протидії торгівлі людьми / Т. Борисова // Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуг на ринках України: [монографія] / Колектив авторів. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2014. – С. 279–299.

20. Борисова, Т. Передумови та напрями маркетизації некомерційної сфери культури та дозвілля України / Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2014. — Том 45, № 2. — С. 154–164.

21. Борисова, Т. Протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт: проблемні аспекти та перспективи в Україні / Т. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – Т.3 (202), №4. – С.41–44.

22. Борисова, Т. Специфіка конкурентних відносин у некомерційному секторі України / Т. Борисова // Вісник «Логістика». – 2012. – № 749. – С 117–122.

23. Борисова, Т. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності / Т.Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – Т.2 (198), №2. – С.11–14.

24. Борисова, Т. Тенденції змін та перспективи розвитку підприємств вітчизняної некомерційної сфери / Т. Борисова // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2013.– Вип. 50. – С. 3–12.

25. Борисова, Т. Теоретичні імплікації маркетингових практик некомерційних суб’єктів / Т.Борисова // Наука молода. – 2014. – Вип. 21. – С. 6–12.

26. Борисова, Т. Територіальні кластери у некомерційній сфері: передумови виникнення та перспективи впровадження / Борисова Т. // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2013. – № 5. – С. 28–37.

27. 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). – 59–65.

28. Борисова, Т.М. Сучасні виклики некомерційним організаціям сфери охорони природного довкілля України / Т.М. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 1. – С.174–179.

29. 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.

30. 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.

31. В Україні у 2012 р. 25,3 тис. громадські організації отримали 3,7 млрд. грн., що на 9,6% більше, ніж у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://civil–rada.in.ua/?p=1509.

32. 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.

33. 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.

34. Витрати на охорону навколишнього природного середовища та екологічні платежі у 2013 році. [Експрес-випуск від 13.05.2014 р., №167/0/06.4вн-14]. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 3 с.

35. Вінніков, О. Організації громадянського суспільства в Україні: правда, брехня та державна статистика [Електронний ресурс] / О. Вінніков // Громадянське суспільство. – 2011. – № 2 (16). – Режим доступу : http://www.ucipr.kiev.ua/publications/organizatciii–gromadianskogo–suspilstva–v–ukraiini–pravda–brekhnia–ta–derzhavna–statistika/view_print

36. 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.

37. 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.

38. Волонтерський рух в Україні [Електронний ресурс]. – К.: GfK, 2014. – 29 с. – Режим доступу: http://www.gfk.com/ua/Documents/ /report_vyshlisky.pdf

39. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : [аналіт. доп.]. – К.: НІСД, 2015. – 36 с.

40. Вышлинский, Г. Старые и новые пользователи интернета в Украине: что общего и в чем отличия / Г. Вышлинский. – К. : GfK Ukraine, 2013. — 28 с.

41. 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. – Київ: МБФ «Міжнародний альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2007. – 97 с.

42. Глобальна технологічна революція в онлайн-навчанні [Електронний ресурс] // Університетська освіта. – Режим доступу: http://uned.kneu.edu.ua/?p=53.

43. Горєлов, Д. Роль громадянського суспільства у реформуванні системи надання соціальних послуг населенню [Електронний ресурс] / Д. Горєлов. – [Режим доступу]: http://old.niss.gov.ua/Monitor/ desember08/28.htm

44. Горєлов, Д.М. Розвиток благодійництва в сучасній Україні. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Д.М. Горєлов. – К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 2013. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/1367/

45. 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.

46. Грищенко, І.М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Вісник ХНУ. — 2013. – Т.2, № 4. – С. 218—223.

47. Громадські організації в Україні у 2011 році : Стат. бюлетень. – К. : Державний комітет статистики України, 2012. – 157 с.

48. Громадські організації в Україні у 2012 році : статистичний бюлетень / [відповід. за випуск І.Калачова]. – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 152 с.

49. Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року : затверджена 21 березня 2012 р. № 350 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/350–2012–п.

50. 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.

51. Дмитренко, О.М. Освітні послуги вищого навчального закладу і їх ресурсне забезпечення / О.М. Дмитренко // Вісник НТУ ХПІ. – 2012. – № 56 (962). – С.46–57.

52. Довідка про міжнародну технічну допомогу Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=178138

53. Довкілля України. Статистичний збірник : 2013 / [відп. за випуск О.М. Прокопенко]. – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 223 с.

54. 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

55. Доступ до медіа: вибори 2012: аналітичний звіт [Текст] / [О.В. Волошенюк, Д.Р. Дуцик, В.Ф. Іванов, Н.В. Костенко, С.О. Макеєв; за ред. Н.В. Костенко та В.Ф. Іванова]. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 72 с.

56. Друкер, П.Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика: / П.Ф. Друкер. — Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 304 с.

57. Дубич, К.В. Сучасна система надання соціальних послуг України [Електронний ресурс] / К.В, Дубич // Державне управління: удосконалення а розвиток. – 2015. – № 3. – [Режим доступу]: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=821

58. Екологічна складова національної безпеки: основні показники і шляхи їх досягнення : аналітична доповідь. – Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2013. – 34 с.

59. Економічна енциклопедія : [в 3-х т.]. / Під заг. ред. С.В. Мочерного. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2001. – Т. 2 – 848 с.

60. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [Текст]: результати опитування, проведеного у 2011 році. / Упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів : Сполом, 2011. – 48 с. : іл., табл.

61. Євтушок, С. Сучасний досвід стандартизації регіональної благодійності (на прикладі США) / С. Євтушок // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 32. — С. 284—292.

62. Єремічева, Л. Кількість вакансій на ринку праці громадських організацій стрімко знизилась [Електронний ресурс] / Л. Єремічева. – Режим доступу: http://gurt.org.ua/news/recent/19336/

63. Життєві цінності, пріоритети та проблеми українців. – К. : GfK Ukraine, 2012. – 30 с.

64. 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.

65. Закон України «Про безоплатну правову допомогу» від 02.06.2011 № 3460–VI// Відомості Верховної Ради України. – 2011. –№ 51. – ст. 577.

66. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради. – 2013. – №25. – Ст.252.

67. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 № 4061–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 2012. –№10–11. – Ст.73.

68. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023—XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991. — № 30. — С. 379.

69. Закон України «Про культуру» : прийнятий 14.12.2010 № 2778–VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 24. – С. 168.

70. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 № 1264-XII: за станом на 10 січня 2015 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 41. – стаття 546.

71. Закон України «Про соціальні послуги» № 966-IV від 19.06.2003. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 45, ст.358. – [Режим доступу]: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/966-15/print1411571182867395

72. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.

73. 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

74. 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.

75. Зілгалов, В. Торгівля людьми в Україні зростає – представник МОМ [Електронний ресурс] / В. Зілгалов. – Режим доступу : http://www.radiosvoboda.org/articleprintview/25023343.html

76. Іванілов, О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ навч. закл.] / О.С. Іванілов – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

77. Іванов, М. С. Розвиток інституту професійних спілок як важливий чинник становлення сучасного громадянського суспільства в Україні [Електронний ресурс]. – / М. С. Іванов // 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

78. Іванюта, С.П. Екологічна та природно-техногенна безпека України: регіональний вимір загроз і ризиків : [монографія] / С. П. Іванюта, А. Б. Качинський. – К. : НІСД, 2012. – 308 с.

79. Ілляшенко, С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. –184 с.

80. Історія, теорія та практика волонтерського руху в Україні : наук.-навч.-метод. посіб. / [Харченко С.Я., Песоцька О.П., Кратінова В.О. 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.

81. Іхньовська, А. Маркетингова стратегія позаурядових організацій / А. Іхньовська // Логістика. – 2008. – № 633. – С. 256 – 262.

82. 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.

83. 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, м. Суми, 5-7 червня 2014 р. / [Ред.кол.: В.С. Венедіктов, А.М. Куліш, М.М. Бурбика; За ред.: В.С. Венедіктова, А.М. Куліша]. – Суми : СумДУ, 2014. – С. 159–163.

84. 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.

85. 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.

86. Касич, А.О. Особливості фінансування вищої освіти в Україні та інших країнах світу [Електронний ресурс] / А.О. Касич, В.А. Циган // Ефективна економіка. – 2013. – № 12. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2587.

87. Класифікація інституційних секторів економіки України (КІСЕ). – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 41 с.

88. 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.

89. 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__god_sostavilo__mlrd-84971/

90. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми. [Конвенцію ратифіковано Законом № 2530-VI (2530-17) від 21.09.2010] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_858

91. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року (проект). – К. : НАН України, 2012. – 39 с.

92. Корнійчук, О.П. Трансформація системи охорони здоров'я України: стан та перспективи / О.П. Корнійчук // Український медичний часопис. – 2013. —№4 (96). – С. 20—26.

93. 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

94. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854, [9] с. : ил. – (Бизнес–классика).

95. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс, (пер. з англ.). – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.

96. Кочемировська, О. Щодо розвитку системи надання соціальних послуг в Україні на сучасному етапі. Аналітична записка [Електронний ресурс] / О. Кочемировська, А. Авчухова. – [Режим доступу]: http://www.niss.gov.ua/articles/1328/

97. Кримінально-процесуальний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 9–10, № 11–12, № 13. ст. 88.

98. 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.

99. 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.

100. Людський розвиток в Україні: соціальні та демографічні чинники модернізації національної економіки (колективна монографія) / [Лібанова Е.М., Макарова О.В., Курило І.О. та ін.]; за ред. Е.М. Лібанової. – К. : Ін-т

демографії та соціальних досліджень ім. М.В.Птухи НАН України, 2012. – 320 с.

101. 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.

102. Малачівська, М. Волонтерство в Україні та закордоном: особливості та можливості [Електронний ресурс] / Малачівська М., Козлова І. – 2012. – Режим доступу: http://www.city-institute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=256&Itemid=222

103. 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.

104. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / [Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж.Д.; пер. з англ. С. Яринич]. – Львів : Кальварія, 2004. – 240 с.

105. 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.

106. Матвіїв, М.Я. Маркетинг благодійних організацій / М.Я. Матвіїв // Економіка і управління. – 2011. – № 1. – С. 90–96.

107. Матвіїв, М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: [Монографія] / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.

108. Мельник, А.Ф. Публічний сектор і державна політика в демократичному суспільстві: [Монографія] / А.Ф. Мельник, О.В. Длугопольський. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 240 с.

109. Методичні рекомендації щодо реорганізації бюджетних закладів охорони здоров’я в комунальні некомерційні неприбуткові підприємства (на прикладі Центру первинної медико-санітарної допомоги) / Слабкий Г.О. [та ін.]; за ред. Слабкого Г.О. – Київ : [б. в.], – 2010. – 35 с.

110. 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.

111. 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

112. Міграція в Україні : факти і цифри [Електронний ресурс]. – [Б.М.] : Міжнародна організація з міграції. Представництво в Україні. –

2011. – 12 с. – Режим доступу : http://iom.org.ua/pdf/Facts&Figures_b5_ua_f.pdf

113. Модернізація суспільного сектора економіки в умовах глобальних змін [Монографія] / [За ред. д-ра екон. н., проф. А.Ф. Мельник]. – Тернопіль: Економічна думка, 2009. – 528 с.

114. Моніторинг розвитку соціальної сфери України за 2012 рік [Електронний ресурс]. – К. : Центр перспективних соціальних досліджень, 2013. – Режим доступу: http://civic.ua/main/data?t=2&c=1&q=2049950

115. Мосюкова, Н.Г. Християнство в незалежній Україні перед викликами «нової релігійності» [Текст] / Н.Г. Мосюкова, С.В. Савченко // Сборник научных трудов "Вестник НТУ "ХПИ": Актуальні проблеми історії України. – 2011. – №37. – С.128–136.

116. Надання соціальних послуг різним групам осіб, які постраждали від торгівлі людьми [Методичні рекомендації]. – Київ : Фенікс, 2011. – 64 с.

117. Наказ Державного Комітету Статистики України «Про затвердження Змін до Інструкції щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-наука (квартальна)» від 25.10.2010 № 431 // Офіційний вісник України. — 2010. – № 88. – С. 147.

118. 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

119. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки. [Електронний ресурс]. – 37 с. – Режим доступу: http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf

120. Національні рахунки освіти України у 2012 році: Статистичний бюлетень / [відп. за випуск І. Калачова]. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 73 с.

121. Некоммерческие организации : Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 222 с. – (Серия «Идеи, которые работают»).

122. 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.

123. Ормоцадзе, М. Одвічні цінності [Електронний ресурс] / М. Ормоцадзе // Тиждень. – 5.09.2013. – Режим доступу: http://tyzhden.ua/Society/88103/PrintView.

124. Основи законодавства України про культуру : прийнятий 14.02.1992 № 2117–XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 21. – С. 294.

125. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.]; пер с англ. – [2-е европ. изд]. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.

126. Оцінка громадянської участі та інститутів громадянського суспільства в Україні. Короткий огляд результатів дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://peoplefirst.org.ua/uk/articles/assessment–of–civic–engagement

127. Павленко, А. Університетська автономія в системі конкурентоспроможного розвитку вищої освіти / А.Павленко // Університетська освіта. – 2011. – № 1. – С. 6–13.

128. Паламарчук, М.О. Виклики модернізації в Україні: політичні аспекти: монографія [Текст] / М.О. Паламарчук; за ред. О. В. Литвиненка. – К.: НІСД, 2014. – 152 с.

129. 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.

130. Палій, Г.О. Взаємодія громадськості з органами державної влади в екологічній сфері: оцінка сучасного стану. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Г.О. Палій. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/1435/

131. 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

132. Петрова, І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах: [Підручник] / І.В. Петрова. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.

133. 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

134. План діяльності Міністерства екології та природних ресурсів України на 2015–2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.menr.gov.ua/docs/about-task/Plan_diialn_17-17.docx.

135. Податковий Кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13–14, № 15–16, № 17.

136. Показники Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) на 1 січня 2012 р. [експрес-випуск № 13]. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 16 с.

137. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія [Текст] / В.А. Полторак та ін.; за ред. В.А. Полторака. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. – 152 с.

138. Поляки платитимуть 0,5 % податку на утримання церкви [Електронний ресурс] // Високий замок, 22.02.2013. – Режим доступу: http://www.wz.lviv.ua/news/28248.

139. Постанова Кабінету Міністрів України від 14 січня 2004 р. № 12 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 16 травня 2007 р. № 745 (745-2007-п). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/745-2007-п.

140. 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.

141. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні: загальні тенденції, регіональні особливості : [аналіт. доп.] – К.: НІСД, 2014. – 78 с.

142. Продовження навчання та здобуття професії. Статистичний бюлетень / [відп. за випуск І.В. Калачова]. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 27 с.

143. Проект Державної програми активізації розвитку економіки на 2013–2014 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=197032&cat_id=197031

144. Проекти ГЕФ на території України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.menr.gov.ua/docs/activity-international2/GEF_progekts.doc.

145. 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/

146. Релігійна мережа в Україні: стан і тенденції розвитку // Центр Разумкова. Національна безпека і оборона. – 2011. – №1–2. – С.3–36.

147. Романенко, К. М. Некомерційний маркетинг у системі механізмів державного управління / К. М. Романенко // Держава та регіони. – Серія: Державне управління. – 2010. – № 2. – С.120–123.

148. Россияне считают себя верующими, но в церковь не ходят [Електронний ресурс] // Левада-Центр, 24.12.2013. – Режим доступу: http://www.levada.ru/24-12-2013/rossiyane-schitayut-sebya-veruyushchimi-no-v-tserkov-ne-khodyat.

149. 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.

150. 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.

151. Сваткова, Д. Конкурентна противага [Електронний ресурс] / Д. Сваткова // Український юрист. – 2013. – №7–8. – Режим доступу: http://jurist.ua/?article/362.

152. Севортьян, А. Некоммерческий сектор и власть в регионах России: пути сотрудничества. Результаты исследований / А. Севортьян, Н. Барчукова. — М.: Charities Aid Foundation, 2002. — 52 с.

153. Семигіна, Т. Інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги: [методичний посібник] / Семигіна Т., Коришова Г., Іванова О.; проект ПРООН «Підтримка реформи соціального сектору в Україні». – К. : К.І.С., 2013. – 104 с.

154. Система соціального захисту та соціального забезпечення в Україні. Реальний стан та перспективи реформування. – К.: Центр громадської експертизи, 2009. – 104 с.

155. Слободяник, Ю. Б. Державний аудит неприбуткових установ і організацій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Слободяник // Актуальні проблеми науки та освіти молоді: теорія, практика, сучасні рішення – 2010 : (Матеріали Всеукраїнської науково–практичної конференції); ред. В. С. Пономаренко, А. А. Пилипенко. – Х. : Фактор, 2011. – 1 електрон. опт. диск (CD–ROM) : кольор.; 12 см. – Систем. вимоги : Pentium; 32 Mb RAM; CD–ROM Windows 98/2000/NT/XP; Adobe Acrobat Reader. – Назва з контейнера].

156. Словник української мови: в 11 томах. [Електронний ресурс]. — Том 1. – Режим доступу: http://sum.in.ua

157. Смаглій, К. Як бізнесу отримати вигоди від співпраці з благодійними організаціями? [Електронний ресурс] / К. Смаглій. – Режим доступу: http://www.ufb.org.ua/sektor-blagodijnosti/blagodijnist-biznesu/analitichni-materiali.htm?id=2592

158. 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.

159. 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.

160. Соціальний захист населення України : статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 124 с.

161. Соціальний захист населення України: статистичний збірник / [відп. за випуск І.В. Калачова]. – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 130 с.

162. Статистичний щорічник України за 2007 рік / [за ред. О.Г. Осауленка]. – Київ: Державний комітет статистики України, 2008. – 572 с.

163. Стратегія державної екологічної політики України на період до 2020 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.menr.gov.ua/index.php/about/strategy

164. Суслова, С.В. Некоммерческие производители на региональных квазирынках социальных услуг / С.В. Суслова // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2014. – № 3. – С.72–89.

165. Тульчинский, Г.Л. Маркетизация гуманизма [Електронний ресурс] / Г.Л. Тульчинский. — Режим доступу: http://www.antropolog.ru/doc/persons/tulchinskiy/toulch5/?print=Y

166. Украина стала лидером по уровню торговли людьми – МОМ [Електронний ресурс] // КорреспонденТ.net, 17 февраля 2013. – Режим доступу: http://korrespondent.net/ukraine/events/1503421-ukraina-stala-liderom-po-urovnyu-torgovli-lyudmi-mom

167. Украинцы не верят в социальную ответственность власти. Результаты репрезентативного исследования жителей Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eura.org.ua/wp–content/uploads/2010/01/InMind–Transparency–Index–Jan–2010.doc.

168. Україна все частіше стає країною призначення для жертв торгівлі людьми – доповідь Держдепартаменту США [Електронний ресурс] // Радіо Свобода, 20.06.2013. – Режим доступу : http://www.radiosvoboda.org/articleprintview/25022406.html

169. Україна після 2015 року: Майбутнє, якого ми прагнемо. Національна доповідь [Електронний ресурс] / [Лібанова Е. М., Балакірєва О. М., Єрмолаєв А. В. та ін.]. – К., 2013. – 114 с. – Режим доступу : http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/PR/Post%202015%20Ukraine%20ukr.pdf

170. 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.

171. Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг [Текст] / За ред. д.ек.н. В. Ворони, д.соц.н. М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2010. – 636 с.

172. 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.

173. 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—vkray—ridko—zvertayutsya—do—sudu—z—metoyu—otrimati—kompensatsiyu—za—zavdanu—medikami—shkodu—zdorovyu—doslidjennya.html.

174. Українці найбільше довіряють волонтерам – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ukraiintsi_naybilshe_doviryayut_volonteram___opituvannya_2006513

175. Українці не вважають релігійність ціннісним орієнтиром у житті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/expert.php?news_id=2596.

176. Хавкіна, Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.

177. Хвіст, В.О. Формування екологічної культури особистості та роль і діяльність екологічних громадських організацій [Текст] / В. О. Хвіст // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. Вип. 159, Ч. 3. – С. 346–352

178. Хименко, О. Національні інноваційні кластери як механізм забезпечення реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні / О. Хименко // Інтелектуальна власність. – 2009. – № 6. – С. 4–8.

179. Цілі розвитку Тисячоліття. Україна – 2013. Національна доповідь. – Київ: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України / ПРООН, 2013. – 178 с.

180. 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.

181. Чернецький, В.Ю. Вплив держави на формування моделей організації охорони здоровя 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.

182. Чи зможе громадянське суспільство вплинути на українську політику? (Загальнонаціональне опитування населення України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dif.org.ua/ua/polls/2011-year/chi-zmozhe-gromadjanske-suspilstvo-vplinuti-na-ukrainsku-politiku_.htm.

183. Чи можете Ви сказати, що залучені до активної громадської діяльності? (динаміка, 2008–2013) : Соціологічне опитування Центру

Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=367.

184. 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.

185. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт / Е.Л. Шекова // Вестник СПбГУ, 2003. – Серія 8. – Вип. 2. – № 16. – С. 55–77.

186. Шекова, Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : [Учебник] / Е. Л. Шекова. – СПб. : Издательство «Лань», 2004. – 192 с.

187. 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.

188. 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.

189. 2013 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, 2014. – 275 с.

190. 2013 Healthcare Marketing Trends Report [Електронний ресурс] // Franklin Street, 2013. — Режим доступу : http://www.docstoc.com/docs/ 153417640/Marketing—in—2013.

191. 5 Nonprofit Trends at Arts and Cultural Organizations [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.npengage.com/integrated-marketing/5-nonprofit-trends-arts-and-cultural-organizations/

192. 67% українців вважають себе віруючими і більшість з них – православними [Електронний ресурс] // Тиждень. 26.04.2013. – Режим доступу: http://tyzhden.ua/News/78474.

193. 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.

194. Advancing sustainable lifestyles through marketing and communications / [ред. S. Dupré]. – Nairobi: United Nations Environment Programme, UN Global Compact and Utopies, 2005. – 52 с.

195. America’s Nonprofit Sector Impact [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://independentsector.org/uploads/about_sector/nationalprofile.pdf.

196. 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 с.

197. Andreasen, A. Intersector Transfer of Marketing Knowledge / A. Andreasen // Handbook of Marketing and Society. – Thousand Oaks: Sage Publications, Ltd., 2001. – С. 80 – 104.

198. Andreasen, A. R. Strategic marketing for nonprofit organisations / Andreasen A. R., Kotler P. – Upper Saddle River: Prentice Hall. – 2003. – 536 с.

199. Angheluţă, A.V. Church Marketing – Concept and Utility / A.V. Angheluţă, A.Strâmbu-Dima, R.Zaharia // Journal for the Study of Religions and Ideologies. – 2009. – Т.8, №22. – С.171–197.

200. Anheier, H. K. Nonprofit organizations : theory, management, policy / Helmut K. Anheier. – London: Routledge, 2005. – 450 с.

201. Annual Report 2013 : Volunteering for the World We Want. – New York: United Nations Volunteers, 2014. – 58 с.

202. 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. – Т.13, №10. – С.9–16.

203. Arnett, D.B. The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing Source / D.B. Arnett, S.D. German, S.D. Hunt // Journal of Marketing. – 2003. – Т. 67, №. 2. – С. 89–105.

204. Ballasy, L. Marketing for the Recruitment of Mentors: A Workbook for Finding and Attracting Volunteers / L. Ballasy. – Portland: Northwest Regional Educational Laboratory, 2004. – 94 с.

205. Bennett, D.L. For-Profit Higher Education Growth, Innovation and Regulation / Bennett D.L., A. R. Lucchesi, R. K. Vedder. – Washington: Center for College Affordability and Productivity, 2010. – 60 с.

206. Bischoff, S. Nonprofit Marketing with a Purpose: Developing a Strategic Marketing Plan to Engage New Audiences [Електронний ресурс] : Conservation Impact, 2004. – 11 с. – Режим доступу: http://www.conservationimpact.com/cms/wp-content/uploads/2009/12/article-booklet/strategicmarketingarticleCI.pdf.

207. Blackwood, A. The Nonprofit Sector in Brief: Public Charities, Giving, and Volunteering, 2012 / A. Blackwood, K. Roeger, S. Pettijohn. – [Б.М.] : The Urban Institute Press, 2012. — 8 с.

208. Booms, B.H. Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms / B.H. Booms, M.J. Bitner // Marketing of Services. – 1981. – С.47–51.

209. Boris, E.T. Civic Participation And Advocacy [Text] / E.T. Boris, J.Krehely // The State of Nonprofit America / [ред. Lester M. Salamon.–2 ed.].– Harrisonburg.: R.R. Donnelley and Sons, 2012.–568 с.

210. 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. – С.54–62.

211. Borysova, T. Market Orientation of Ukrainian Non-profit Health Care Organizations / Borysova T. // Regional Innovations, 2014. – №2. – С.40–46.

212. Borysova, T. Marketing of non-profits of education and research sector of Ukraine: conceptual peculiarities and vectors of development / Borysova T. // Journal of European Economy. – 2014. – Т.13, № 4. – С. 408–422.

213. 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. – С. 435–457.

214. Burger, M. What Price Salvation? The Exchange of Salvation Goods between India and the West [Text] / M.Burger // Social Compass. – 2006. – Т.53, №1. – С.81–95.

215. Bush, R. Survival of the nonprofit spirit in a for-profit world / R. Bush // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – 1992. – № 21. – С. 391–410.

216. Canada Year Book 2011 : Culture and leisure [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.statcan.gc.ca/pub/11–402–x/2012000/pdf/culture–eng.pdf.

217. Chase, J. Healthcare Marketers Trend Report 2013 / J. Chase // MM&M. – 2013. – С. 33–40.

218. Chaves, M. Religious Congregations [Text] / M. Chaves // The State of Nonprofit America / [ed. Lester M. Salamon].–2 ed. – Harrisonburg: R.R. Donnelley and Sons, 2012. – 568 с.

219. Church Marketing Report [Електронний ресурс] // Center for Church Communication. – Los Angeles : CA 2005. – 8 с. – Режим доступу: www.cfcclabs.com.

220. Collaboration overview. Collaborating partners in cluster concepts [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.citizen-first.net/Repository/f4ac6b32-a798-490b-b1be-bf8e02abf0d1.pdf.

221. Colombo, J. D. The Marketing of Philanthropy and the Charitable Contributions Deduction / J.D. Colombo // U Illinois Law & Economics Research Paper. – 2000. – № 00–11. – С. 1–43.

222. Considine, J.J. Benefits of a Marketing Orientation for Religious Organizations [Text] / J.J. Considine // Journal of Ministry Marketing and Management. – 2001. – Т.7, №1. – С.33–41.

223. DiMaggio, P. The Iron Cage Revisted: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fiels / DiMaggio P. J., Powell W.W. // American Sociological Review. – 1983. Т.48. – С.147–160.

224. DiMaggio, P. The Sociology of Nonprofit Organizations and Sectors / DiMaggio P., H. Anheier // Annual Review of Sociology. – 1990. – Т.16. – С. 137–159.

225. Dolnicar, S. Marketing in non–profit organizations: an international perspective / S. Dolnicar, K. Lazarevski // International Marketing Revie. – 2009. – № 26 (3). – С. 275 – 291.

226. Dolnicar, S. Marketing Research for Volunteering: A Research Agenda [Електронний ресурс] / Dolnicar S., Randle M. // Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference. – Wellington: University of Wollongong, 2004. – Режим доступу: http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=commpapers.

227. Douglas, J. Political Theories of Nonprofit Organization / J. Douglas // The Nonprofit Sector : A Reserch Handbook / [ред. W.W. Powell]. – New Haven: Yale University Press, 1987. – С. 43–54.

228. Education and Training Monitor 2013. — Brussels: European Commission, 2014. — 73 с.

229. Educational Marketing: A New Strategy for Building Customer Loyalty [Електронний ресурс] // Intrepid Learning Solutions. – 2010. — Режим доступу: https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educationalmarketing.pdf.

230. Eid, J. Competition Between not-for-profit and for-profit Hospitals in Small Markets / J. Eid [Електронний ресурс]. – 2006. — Режим доступу : http://www.jeaneid.org/Jean_Eid_files/Papers/hospitals.pdf.

231. Eikenberry, A.M. Refusing the market: A democratic discourse for nonprofit and voluntary organizations / A. M. Eikenberry // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – 2009. – № 38. – С. 582–596.

232. Eikenberry, A.M. The Marketization of the Non–profit Sector: Civil Society at Risk? / A. M. Eikenberry, J. D. Kluver // Public Administration Review. – Т. 64, №. 2. – 2004. – С. 132 – 140.

233. E-Learning Market Trends & Forecast 2014 – 2016 Report by Docebo [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.docebo.com/landing/concxtactform/thankyou.php?download=1.

234. Elezovic, M. The Role of Leadership in Marketing Religious Organizations [Електронний ресурс] / M. Elezovic. – 2009. – Режим доступу: http://www.thearda.com/asrec/archive/papers/Elezovic%20-%20Leadership%20in%20Marketing%20Organization%20-%20ASREC09.pdf.

235. European Convention on the Recognition of the Legal Personality of International Non-Governmental Organisations. – Strasbourg: Council of Europe. – 1986. – 4 с.

236. Forman, S. International Assistance / S.Forman, A. Stoddard // The State of Nonprofit America / [ред. Lester M. Salamon; 2-ге видання]. – Harrisonburg: R.R. Donnelley and Sons, 2002. – С. 24–74.

237. Frank, R.G. Nonprofit Organizations in the Health Sector / R.G. Frank, D.S. Salkever // Journal of Economic Perspectives. — 1994. — Т.8, № 4. – С. 129 – 144.

238. GEF 2020 – strategy for the GEF [Електронний ресурс], 2014. – 27 с. — Режим доступу: http://www.thegef.org/gef/sites/thegef.org/files/documents/GEF.C.46.10_GEF2020_-_Strategy_for_the_GEF_May_15_2014.pdf.

239. Giving USA: Charitable Donations Grew in 2012, but Slowly, Like the Economy [Електронний ресурс]. – 2013. — Режим доступу: http://www.philanthropy.iupui.edu/news/article/giving-usa-2013#sthash.g0Oq8K1q.8gm8F4UQ.dpuf.

240. Global Charity Trends: Challenges for National Monitoring Organizations [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.zewo.ch/Dokumente/Zewoforum-2011/Zewoforum-111-Global-Charity-Trends-Challenges-for-national-monitoring-organizations.

241. Global Civil Society 2012: Ten Years of Critical Reflection (Global Civil Society Yearbook) [ред. M.Kaldor, H. L. Moore, S. Selchow та ін.]. – Berlin : LSE Global Governance and Hertie School of Governance. – 2012. – 248 с.

242. Global Civil Society: Shifting Powers in a Shifting World [Edited by Heidi Moksnes and Mia Melin] Uppsala: Uppsala Centre for Sustainable Development, 2012.– 242 с.

243. Global NGO Barometer 2014 [Електронний ресурс]. – [Б.М.]: WIN/Gallup International Association, 2014. – 27 с. – Режим доступу: http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/wingallup.pdf

244. Glossary Part of United Kingdom National Accounts. The Blue Book : 2013, Edition Release [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171776_320070.pdf.

245. Götz, N. Reframing NGOs: The Identity of an International Relations Non-Starter / N. Götz // European Journal of International Relations. – 2008. – Т. 14(2). – С. 231–258.

246. Greensmith, J. Trends in fundraising and giving by International NGOs [Електронний ресурс] / Greensmith J. – Режим доступу: https://www.globalpolicy.org/home/176-general/31454-trends-in-fundraising-and-giving-by-international-ngos.html?tmpl=component&print=1&page=

247. Growing Cluster of Non-Profit Organizations in Singapore [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.edb.gov.sg/content/edb/en/industries/industries/international-non-profit-organisation.html.

248. Grünell, M. Trade union strategies to recruit new groups of workers – Netherlands [Електронний ресурс] / M. Grünell // European industrial relations observatory on-line, 2010. – Режим доступу: http://hdl.handle.net/11245/2.131768.

249. Guo, B. The Commercialization of Social Services: Toward an Understanding of Nonprofits in Relation to Government and For-profits [Електронний ресурс] / B. Guo // 6th ISTR Conference in Toronto, Canada,

July 11–14, 2004. – Режим доступу: https://c.ymcdn.com/sites/ www.istr.org/ resource/resmgr/working_papers_toronto/guo.baorong.pdf.

250. Haimowits, I. Health Relationship Marketing / I. Haimowits – [Б.М.] : Gower Publishing Limited, 2011. — 262 с.

251. Hardcastle, D.A. Community Practice: Theories and Skills for Social Workers / D.A. Hardcastle, P.R. Powers, S. Wenocur; 2-ге вид., New York: Oxford University Press, 2004. – 476 с.

252. Horne, S. Church Services: A Conceptual Case for Marketing [Text] / S.Horne, A.McAuley // Journal of Ministry Marketing and Management. – 1999. – Т.4, №1. – С.23–35.

253. 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 с.

254. How Healthcare Nonprofits Can Navigate Requirements for Fundraising and Marketing [Електронний ресурс]. – Blackbaud, 2013. — Режим доступу: https://www.npengage.com/files/Healthcare/How%20 Healthcare%20Nonprofits%20Can%20Navigate%20Requirements%20for%20 Fundraising%20and%20Marketing.pdf.

255. Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World. — New York : UNDP, 2013. — 216 с.

256. Human Development Report 2014. Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience. — New York : UNDP, 2014. — 239 с.

257. Human trafficking in the EU. European Union. 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/docs/infographics/thb/thb_a4_en.pdf.

258. Independent Sector's Value of Volunteer Time [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.independentsector.org/volunteer_time

259. Intellectual Capital Reporting Practices In The Non-Profit Sector / [Bronzetti G., Mazzotta R., Puntillo P. and Other]. – Sumy: «Virtus Interpress». – 2011. – 138 с.

260. International Human Development 2013. Indicators Income index. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://hdrstats.undp.org/ en/indicators/103606.html

261. Internet Users by Country [Електронний ресурс]. – 2014. — Режим доступу: http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/.

262. ISIC – Annex – ICNPO (Revised version) [Text]. – New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2006. – 11 с.

263. Jonghe, A.M. Towards a more Holistic Approach of Quality Management in Universities in the E.U/ Jonghe, A.M. & Vloeberghs, D. // The strategic analysis of universities: microeconomic and management perspectives

[Eds.: Mathias Dewatripont e.a.]. – Bruxelles: Ed. de l'université de Bruxelles, 2001. – С. 199–222.

264. Kedem, K. Rating methodology: U.S. Not-for-profit private and public higher education / K. Kedem // Moody's Investors Service. – 2011. — August 26. — С. 1—28.

265. Ketels, C. European Clusters / C. Ketels // Structural Change in Europe 3 – Innovative City and Business Regions. – 2004. – С. 1–5.

266. Kotler, P. A generic concept of marketing. / P. Kotler // Journal of Marketing. – 1972. – Т. 36, №. 2. – С. 46–54.

267. Kotler, P. Broadening the Concept of Marketing / Kotler P., Levy S. // Journal of Marketing. – 1969. – Т. 38. – С. 10 – 15.

268. Kotler, P. Marketing management / P. Kotler, K. L. Keller. – New Jersey : Prentice Hall. – 2012. – 817 с.

269. Kotler, P. Marketing Management. The Millenium Edition. Tenth edition. / Philip Kotler. – Boston : Pearson Custom Publishing, Inc., 2002. – 720 с.

270. Kotler, P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong. — New Jersey : Prentice Hall, 2012. — 740 с.

271. Kotler, P. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / P. Kotler, G. Zaltman // Journal of Marketing. –1971. – № 35. – С. 3–12.

272. Kotler, P. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. / P. Kotler, J. Scheff. – Boston: Harvard Business School Press, 1997. – 560 с.

273. Kotler, P. Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations / P. Kotler // Journal of Marketing. – 1979. – № 43 (1). – С. 37–44.

274. Kotler, P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative / P. Kotler // Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – С. 132 –135.

275. Kultura w 2012 r. : informacje i opracowania statystyczne / [упорядкув. – P. Łysoń]. – Warszawa : Zakład Wydawnictw Statystycznych, 2013. – 146 с.

276. Lane, D. Social innovation and the challenge of democracy in Europe [Електронний ресурс] / Lane D., Addarii F. – Режим доступу: https://www.opendemocracy.net/transformation/david-lane-filippo-addarii/social-innovation-and-challenge-of-democracy-in-europe.

277. Lautenschlager, J. Promoting Volunteerism. Voluntary Action Directorate / J. Lautenschlager. – Ottawa: Multiculturalism and Citizenship, 1991. – 30 с.

278. Lees-Marshment, J. The Political Marketing Revolution: is marketing transforming the government of the UK? / J. Lees-Marshment // Paper for the 2004 PSA Conference, Political Marketing group panels, University of Lincoln,

April 2004. – [Б.м.]: Centre for Political Marketing & Managemen, 2004. – 17 с.

279. Leiter, J. Structural Isomorphism in Australian Non-profit Organizations / J. Leiter. – Brisbane: Centre of Philanthropy and Nonprofit Studies Queensland University of Technology, 2005. – 38 с.

280. MacMillan, I.C. Competitive Strategies for Not-for-Profit Agencies / I.C. MacMillan // Advances in Strategic Management. – 1983. – С. 61–82.

281. Manzo, P. Competing for the Public Good [Електронний ресурс] / P.Manzo // Los Angeles Business Journal. – Режим доступу: http://www.cnmsocal.org/resources/leadership-and-governance/competing-for-the-public-good.html.

282. McDonald, R. An investigation of innovation in nonprofit organizations: The role of organizational mission. / R. McDonald // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – 2007. – №36(2). – С. 256–281.

283. McLean, D. Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society [Електронний ресурс] / D. McLean, A. Hurd. – 10-те вид. – Jones & Bartlett Publishers. – 346 с. – Режим доступу : www.jblearning.com.

284. McLeish, B. Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in the Age of the Elusive Donor / B. McLeish. – Hoboken: John Wiley & Sons. – 2010. – 272 с.

285. Melnick, G. Market Power And Hospital Pricing: Are Nonprofits Different? / G. Melnick, E. Keeler, J. Zwanziger // Health Affairs. —1999. — Т. 18, № 3. — С. 167 — 173.

286. Mission Canada – Ukraine Elections 2012 [Електронний ресурс]. – Election Observation Mission Parliamentary Elections, 2012. – 20 с. – Режим доступу: http://canademmissions.ca/ukraine/images/documents/Preliminary%20Report_UK.pdf.

287. Morton, B. An overview of international NGOs in development cooperation [Електронний ресурс] / B. Morton. – Режим доступу: http://www.cn.undp.org/content/dam/china/docs/Publications/UNDP-CH11%20An%20Overview%20of%20International%20NGOs%20in%20Development%20Cooperation.pdf.

288. Mulyanegara, R. Perceived market orientation and church participation [Електронний 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 доступу: http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/Papers.html#M.

289. 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. – Т.5, №7. – С.14–23.

290. Nations in Transit 2013: Authoritarian Aggression and the Pressures of Austerity. – [Б.м.]: Freedom House, 2013. – 28 с.

291. Nikel, P.M. A critique of the discourse of marketized philanthropy / P.M. Nikel, A.M. Eikenberry // American Behavioral Scientis. – 2009. – № 52. – С. 974 – 989.

292. Nonprofit Marketing : Three-Volume Set / [ред. E. Parsons та ін.]. – Thousand Oaks, CA : SAGE Publications Ltd., 2008. – 1248 с.

293. O'Shaughnessy, N.J. The Phenomenon of Political Marketing [Text] / N.J. O'Shaughnessy. – L.: The Macmillan Press, 1990. – 304 с.

294. Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising [Text] / D. Ogilvy. – London: Pan, 1983. – 224 с.

295. Prehn, Y. Ministry marketing made easy: a practical guide to marketing your church message [Text] / Y. Prehn. – Nashville: Wipf & Stock Publishers, 2012. – 176 с.

296. Proulx, K.E. Models of collaboration between nonprofit organizations / K. E. Proulx, Mark. A. Hager, K. C. Klein // International Journal of Productivity and Performance Managemen. – 2014. – Т.63, № 6. – С. 746–765.

297. Randle, M.J. Not just any volunteers: segmenting the market to attract the high contributors / Randle M.J., Dolnicar S. // Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing – 2009. – № 21 (3). – С. 271–282.

298. Report on the human rights situation in Ukraine 1 December 2014 to 15 February 2015 [Електронний ресурс] // Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. — Режим доступу: http://www.un.org.ua/images/stories/9thOHCHRreportUkraine_1.pdf.

299. Robbins, K. How Nonprofit Organizations Compete [Електронний ресурс] / K. Robbins. — Режим доступу: http://www.experience.com/alumnus/article.

300. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej : 2013 / [ред. H. Dmochowska]. – Warszawa : Zakład Wydawnictw Statystycznych, 2013. – 915 с.

301. 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 с.

302. Simon, H. Rationality as Process and as Product of Thought / H. Simon // Thesis. – 1993. – № 3 (1). – С. 16 – 38.

303. Saxena, R. P. Consumer attitude towards green marketing: an exploratory study. European Conference for Academic Disciplines [Електронний варіант] / Saxena R.P., Khandelwal P.K. – Wollongong : University of Wollongong, 2008. – 52 с. – Режим доступу: http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1169&context=dubaipapers.

304. Schiff, J. Competition between For-Profit and Nonprofit Organizations in Commercial Markets / Schiff J., Weisbrod B. // Annals of Public and Cooperative Economics. – 1991.– Т. 62, Вип. 4. – С. 619–640.

305. Schlomach, B. Nonprofits in Health Care: Are They More Efficient and Effective? / B. Schlomach // Goldwater Institute. Policy brief. – 2010. — № 10—01. – С. 1—10.

306. Setting up and running a successful trade union organization. The Swedish experience with an international outlook [Електронний ресурс]. – Б.М.: Labour Market Dialogue 2010. – 41 с. — Режим доступу: 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.

307. Shamsuddoha, M. Realization on Green Marketing in Bangladesh [Електронний ресурс] / M. Shamsuddoha // Conference on Future Organization: Strategizing Business organized by IBAT, KIIT, Bubaneswar, India in February 4-6. – Bubaneswar: KIIT, 2005. — Режим доступу: http://ssrn.com/abstract=1302277.

308. 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 с.

309. Shepherd, I.D.H. Religious marketing: reflections from the other side of politics [Text] / I.D.H. Shepherd // Journal of Public Affairs. – 2004. – № 4(3). – С. 317–341.

310. Simon, H. Rationality as Process and as Product of Thought / H. Simon // Thesis. – 1993. – Т.1. – №3 (1). – С. 16 – 38.

311. Singh, P. Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development Faizabad [Електронний ресурс]. – Jhunjhunwala Business School, 2010. – 12 с. – Режим доступу: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622.

312. 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 с.

313. Smith, A. Civic Engagement in the Digital Age [Text] / A. Smith. – Washington: Pew Research Center’s Internet & American Life Project, 2013. – 59 с.

314. Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. [ред A. Nicholls]. – Oxford: Oxford University Press. – 2006. – 476 с.

315. Sport Participation 2010 : Research Paper [Електронний ресурс] : Canadian Heritage, 2013. – 134 с. — Режим доступу : http://publications. gc.ca/collections/collection_2013/pc-ch/CH24-1-2012-eng.pdf.

316. Standard Economic Sector Classifications of Australia (SESCA) : 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Latestproducts/3F022BCAAE48CA19CA25726B00126BD1.

317. State of the World's Volunteerism Report 2011. Universal Values for Global Well-being. [ed. P.Hockenos]. – Denmark: United Nations Volunteers, 2011. – 148 с.

318. 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 с.

319. 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. – С. 959–979.

320. 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 с.

321. Tapscott, D. Social Trends Report 2013 [Електронний ресурс] / D. Tapscott. — Режим доступу: http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/Bazaarvoice_Social–Trends–Report–2013.pdf.

322. The 2012 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia [Text]. – Washington: USAID, Bureau for Europe and Eurasia Office of Democracy, Governance and Social Transition, 2013. – 248 с.

323. 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 с.

324. The 2013 Trafficking in Persons Report. Country Narratives : Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.state.gov/j/tip/rls/tiprpt/countries/2013/215642.htm.

325. The European Higher Education Area in 2012: Bologna Process Implementation Report Education, [Електронний ресурс]. – Brussels: Audiovisual and Culture Executive Agency. – Режим доступу: http://www.ehea.info/Uploads/(1)/Bologna%20Process%20Implementation%20Report.pdf.

326. The Europeans, culture and cultural values qualitative study in 27 European countries summary report. – Brussels : European Commission, 2006. – 82 с.

327. The Japanese Nonprofit Sector [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.simmons.edu/~/media/Simmons/About/Japanese-Womens-Leadership-Initiative/Documents/Japans_NP_Sector.ashx?la=en.

328. The national Nonprofit Employment Trends Survey. – Washington: Nonprofit HR Solutions, 2011. – 18 с.

329. The New Zealand Non-profit Sector in Comparative Perspective / [J. Sanders, M. O'Brien, M. Tennant, S. W. Sokolowski, L. M. Salamon]. – Wellington : Office for the Community and Voluntary Sector, 2008. – 54 с.

330. The Nonprofit Contribution to Civic Participation and Advocacy. Washington: The Aspen Institute Nonprofit Sector Strategy Group, 2000. – 19 с.

331. The Sector's Economic / Impact Independent Sector [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.independentsector.org/economic_role

332. The State of Nonprofit America / [ред. Lester M. Salamon; 2-ге видання]. – Harrisonburg: R.R. Donnelley and Sons, 2012. –709 с.

333. The Statistics Portal [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.statista.com.

334. The Universal Declaration on Volunteering [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iave.org/content/universal-declaration-volunteering.

335. The Use of Economic Instruments in Environmental Policy: Opportunities and Challenges. – Nairobi: UNEP, 2004. – 117 с.

336. Towards greater education and training for social Europe: ETUC Action Programme on lifelong learning and VET [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.etuc.org/sites/www.etuc.org/files/EN-Action-Programme-Towards-Greater-Education-and-Training-for-Social-Europe-2.pdf.

337. U.S. Department of Commerce : Statistics of U.S. Businesses [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.census.gov/ econ/susb/definitions.html.

338. Ukraine 2012 International Religious Freedom Report [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.state.gov/documents/organization/ 208590.pdf.

339. Ukraine Country Profile : Human Development Indicators [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hdrstats.undp.org/en/ countries/profiles/display_xls_output.cfm?country_iso3=UKR&lang=en.

340. Ukraine. The World Bank Group Country Survey FY 2014: Report of Findings January. [Електронний ресурс]. – [Б.М.]: The World Bank Group, 2014. – 115 с. – Режим доступу: http://microdata.worldbank.org/ index.php/catalog/2199/download/31981.

341. Vankov, N. The strategic dimensions of Political Marketing / N. Vankov // Economic Alternatives. – 2013. – Вип. 3. – С. 74–80.

342. Vermeesch, J. How unions united to change Australia's labour laws. Special Report [Електронний ресурс] / J. Vermeesch // Metal World. – С. 18–22. – Режим доступу: www.imfmetal.org.

343. Voss, G. B. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment / G. B. Voss, Z. G. Voss // Journal of Marketing. – 2000. – Т. 64. – С. 67–83.

344. Weisbrod, B. The Voluntary Nonprofit Sector: an economic analysis / B. Weisbrod. – Lexington : Lexington Books, 1977. — 179 с.

345. Weiss, J. Medical Marketing in the United States: A Prescription for Reform / J. Weiss // The George Washington Law Review. – 2010. —Т.79, № 1. — С. 260 — 292.

346. Winston, W. Marketing for Churches and Ministries [Text] / W. Winston, R.E. Stevens. – New York: Routlege, 2013. – 165 с.

347. World Giving Index 2014 [Text]. – [Б.М.]: Charities Aid Foundation, 2014. – 44 с.

348. Wrenn, B. What business can teach religious organizations about customer service [Text] / B. Wrenn // Journal of Professional Services Marketing, – 1993. – №8(2). – С.251.

349. Wring, D. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing [Text] / D. Wring // Journal of Marketing Management. – 1997. – №13 (7). – С.651–663.

350. Wymer, W.Jr. Dimensions of Business and Nonprofit Collaborative Relationships / W.W. Jr. Wymer, S. Samu // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. – 2003. – Т. 11, № 1. – С. 3–22.

351. 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 с.

352. Zait, A. Higher Education Marketing: Stakeholders' Perceptions, Degree of Trust and Desired Student Abilities – Case of Romania [Електронний ресурс] / A. Zait. – 2015. – Режим доступу: http://www.researchgate.net/publication/228281910_Higher_Education_Marketing_Stakeholders'_Perceptions_Degree_of_Trust_and_Desired_Student_Abilities_-_Case_of_Romania_(Preliminary_Raw_Results).

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

багаторівнева модель товару 61
«зелені» споживачі 210
зорієнтований на продажі маркетинг 130
інструментальний політичний маркетинг 130
канал розподілу некомерційного продукту 57
класифікація міжнародних НКО 222
кластери некомерційної сфери 35
комплекс некомерційного маркетингу 57
концепція держави загального добробуту 9
концепція категоричних обмежень 9
концепція ізоморфізму 10
концепція соціального походження 10
корпоративне благодійництво 31
корпоративний благодійний фонд 32
ліцензійна угода 32
маркетизація некомерційної сфери 48
маркетинг “духовних послуг“ 166
маркетинг неприбуткових організацій 164
маркетинг релігійних організацій 166
мікроволонтерство 180
моделі фінансування сфери охорони здоров’я 106
модифікації ринкових орієнтацій релігійних організацій 168
мотиви екологізації споживання 215
некомерційна організація 10
некомерційний маркетинг 55
некомерційний обмін 57
некомерційний продукт 58
некомерційний суб’єкт 57
некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства 13
неприбуткова організація 10
неприбуткові організації сфери охорони здоров’я України 103
НКО сфери благодійних інститутів і розвитку волонтерства 176
НКО сфери культури та дозвілля 70
НКО сфери охорони природного довкілля 194
НКО сфери підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок 146
НКО сфери права, адвокасі, політики 135
НКО сфери релігії 157
НКО сфери соціальних послуг 116
організаційні передумови некомерційного маркетингу 52

політичний маркетинг взаємовідносин 130
попит на некомерційні продукти 57
просування згідно угоди 32
просування некомерційного продукту 58
процес маркетингу некомерційних організацій 56
релігійний маркетинг 166
ринкові передумови маркетизації 53
ринок некомерційних продуктів 57
соціальні передумови маркетизації 52
спільне підприємство 32
спільні акції 32
споживачі некомерційного продукту 57
спонсорство 32
сфери конкуренції між некомерційними організаціями 33
теорія контролю споживача 8
теорія недоліків ринку 9
теорія субсидій 8
теорія суспільних благ 8
форми надання соціальних послуг 125
форми співпраці між НКО 34
церковний маркетинг 166
цільові споживацькі групи НКО сфери охорони довкілля 217
ціна некомерційного продукту 58

ДОДАТКИ

Додаток А

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ (S)

S.1 Економіка в цілому

S.11 Нефінансові корпорації

S.11001 Державні нефінансові корпорації
S.110011 Державні нефінансові корпорації - ООП
S.110012 Державні нефінансові корпорації - НКО
S.11002 Приватні нефінансові корпорації
S.110021 Приватні нефінансові корпорації - ООП
S.110022 Приватні нефінансові корпорації - НКО
S.11003 Нефінансові корпорації під іноземним контролем
S.110031 Нефінансові корпорації під іноземним контролем - ООП
S.110032 Нефінансові корпорації під іноземним контролем - НКО

S.12 Фінансові корпорації

S.121 Національний банк України
S.122 Корпорації, що приймають депозити
S.12201 Державні корпорації, що приймають депозити
S.122011 Державні корпорації, що приймають депозити - ООП
S.122012 Державні корпорації, що приймають депозити - НКО
S.12202 Приватні корпорації, що приймають депозити
S.122021 Приватні корпорації, що приймають депозити - ООП
S.122022 Приватні корпорації, що приймають депозити - НКО
S.12203 Корпорації під іноземним контролем, що приймають депозити
S.122031 Корпорації під іноземним контролем, що приймають депозити - ООП
S.122032 Корпорації під іноземним контролем, що приймають депозити - НКО
S.123 Фонди грошового ринку
S.12301 Державні фонди грошового ринку
S.123011 Державні фонди грошового ринку - ООП
S.123012 Державні фонди грошового ринку - НКО
S.12302 Приватні фонди грошового ринку
S.123021 Приватні фонди грошового ринку - ООП
S.123022 Приватні фонди грошового ринку - НКО
S.12303 Фонди грошового ринку під іноземним контролем
S.123031 Фонди грошового ринку під іноземним контролем - ООП
S.123032 Фонди грошового ринку під іноземним контролем - НКО
S.124 Інвестиційні фонди негрошового ринку
S.12401 Державні інвестиційні фонди негрошового ринку
S.124011 Державні інвестиційні фонди негрошового ринку - ООП
S.124012 Державні інвестиційні фонди негрошового ринку - НКО
S.12402 Приватні інвестиційні фонди негрошового ринку

S.124021 Приватні інвестиційні фонди негрошового ринку - НКО
S.124022 Приватні інвестиційні фонди негрошового ринку - ООП
S.12403 Інвестиційні фонди негрошового ринку під іноземним контролем
S.124031 Інвестиційні фонди негрошового ринку під іноземним контролем - ООП
S.124032 Інвестиційні фонди негрошового ринку під іноземним контролем - НКО
S.125 Інші фінансові посередники, крім страхових корпорацій та пенсійних фондів
S.12501 Інші державні фінансові посередники, крім страхових корпорацій та пенсійних фондів
S.125011 Інші державні фінансові посередники, крім страхових корпорацій та пенсійних фондів - НКО
S.125012 Інші державні фінансові посередники, крім страхових корпорацій та пенсійних фондів - ОПП
S.12502 Інші приватні фінансові посередники, крім страхових корпорацій та пенсійних фондів
S.125021 Інші приватні фінансові посередники, крім страхових корпорацій та пенсійних фондів - НКО
S.125022 Інші приватні фінансові посередники, крім страхових корпорацій та пенсійних фондів - ООП
S.12503 Інші фінансові посередники під іноземним контролем, крім страхових корпорацій та пенсійних фондів
S.125031 Інші фінансові посередники під іноземним контролем, крім страхових корпорацій та пенсійних фондів - ООП
S.125032 Інші фінансові посередники під іноземним контролем, крім страхових корпорацій та пенсійних фондів - НКО
S.126 Допоміжні фінансові корпорації
S.12601 Державні допоміжні фінансові корпорації
S.126011 Державні допоміжні фінансові корпорації - ООП
S.126012 Державні допоміжні фінансові корпорації - НКО
S.12602 Приватні допоміжні фінансові корпорації
S.126021 Приватні допоміжні фінансові корпорації - ООП
S.126022 Приватні допоміжні фінансові корпорації - НКО
S.12603 Допоміжні фінансові корпорації під іноземним контролем
S.126031 Допоміжні фінансові корпорації під іноземним контролем - ООП
S.126032 Допоміжні фінансові корпорації під іноземним контролем - НКО
S.127 Кептивні фінансові корпорації
S.12701 Державні кептивні фінансові корпорації
S.127011 Державні кептивні фінансові корпорації - ООП
S.127012 Державні кептивні фінансові корпорації - НКО
S.12702 Приватні кептивні фінансові корпорації
S.127021 Приватні кептивні фінансові корпорації - ООП

S.127022 Приватні кептивні фінансові корпорації - НКО
S.12703 Кептивні фінансові корпорації під іноземним контролем
S.127031 Кептивні фінансові корпорації під іноземним контролем - ООП
S.127032 Кептивні фінансові корпорації під іноземним контролем - НКО
S.128 Страхові корпорації
S.12801 Державні страхові корпорації
S.128011 Державні страхові корпорації - ООП
S.128012 Державні страхові корпорації - НКО
S.12802 Приватні страхові корпорації
S.128021 Приватні страхові корпорації - ООП
S.128022 Приватні страхові корпорації - НКО
S.12803 Страхові корпорації під іноземним контролем
S.128031 Страхові корпорації під іноземним контролем - ООП
S.128032 Страхові корпорації під іноземним контролем - НКО
S.129 Пенсійні фонди
S.12901 Державні пенсійні фонди
S.129011 Державні пенсійні фонди - ООП
S.129012 Державні пенсійні фонди - НКО
S.12902 Приватні пенсійні фонди
S.129021 Приватні пенсійні фонди - ООП
S.129022 Приватні пенсійні фонди - НКО
S.12903 Пенсійні фонди під іноземним контролем
S.129031 Пенсійні фонди під іноземним контролем - ООП
S.129031 Пенсійні фонди під іноземним контролем - НКО
S.13 Сектор загального державного управління
S.1311 Центральні органи державного управління
S.1312 Регіональні та місцеві органи державного управління
S.1313 Фонди соціального страхування
S.14 Домашні господарства
S.141 Роботодавці
S.142 Самостійно зайняті працівники
S.143 Наймані працівники
S.144 Одержувачі доходу від власності та трансфертів
S.1441 Одержувачі доходу від власності
S.1442 Одержувачі пенсій
S.1443 Одержувачі інших трансфертів
S.15 Некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства
S.151 Приватні
S.152 Під іноземним контролем
S.2 Інший світ

Додаток Б

ПЕРЕЛІК МІЖНАРОДНИХ ДОНОРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ПРОГРАМ МІЖНАРОДНОЇ ДОПОМОГИ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ В УКРАЇНІ

1. Агентство США по міжнародному розвитку

Незалежне агентство керівництва США. Підтримка наступних напрямків діяльності - демократія, населення і здоров'я, охорона навколишнього середовища, розвиток зв'язків, малий бізнес. Розподіляє, зазвичай, кошти через інші організації.

2. Академія розвитку освіти

Навчання освітян, управлінців, працівників освіти, урядовців.

3. Американська асоціація юристів

Допомога асоціаціям юристів, подальше навчання юристів, підвищення ефективності роботи та можливостей приватних нотаріусів.

4. Американська рада міжнародної освіти

Навчання майбутніх лідерів, побудова демократичної інфраструктури, підтримка розвитку ринкової економіки.

5. Американський фонд охорони навколишнього середовища і здоров'я. Фінансує дослідження і освіту в області охорони навколишнього середовища.

6. Британська Рада

Мистецтво, економіка, фінанси, менеджмент, освіта, тренінги, вивчення англійської мови, право, здоров'я, наука і технології, соціальний розвиток.

7. Економічна освіта та дослідницький консорціум

Економічні дослідження для студентів.

8. Європейський науковий фонд

Фонд організовує наукові конференції, здійснює підтримку вчених, надає вченим можливість спілкування по сітках в наступних областях: фізичні та інженерні науки, медицина, гуманітарні науки, соціальні науки, природничі науки. Надається підтримка вченим з колишнього СРСР.

9. Європейський фонд з розвитку освіти

Кооперація та координація допомоги ЄС у реформі професійного навчання у країнах Центральної та Східної Європи.

10. Ініціатива з соціальної дії та відродження Євразії

Малі гранти для екологічних та інших НУО на території колишнього СРСР в таких галузях, як збирання та поширення інформації, екологічна освіта, проекти очищення території проживання місцевої громади, законодавчі екологічні кампанії, моніторинг промислового забруднення та збереження розмаїття біологічних видів.

11. Ініціативний центр сприяння активності та розвитку громадянського почину "Єднання"

 Програма "Шлях у майбутнє" (надання грантів НГО на виконання проектів широкого діапазону суспільної та екологічної проблематики - від правової допомоги громадянам і послуг окремим когортам населення до широких просвітницьких заходів і практичних екологічних ініціатив);

 Програма грантів для НГО "Воля громадська - сила могутня" (мета - сприяння розбудові громадянського суспільства через підтримку ОГС (організацій громадянського суспільства), які представляють і захищають інтереси громадян, впливають на формування громадської думки і на процес прийняття рішень у державі, сприяють розвиткові демократичного управління, в тому числі звітності влади перед громадою).

12. Інститут Аспена, Фонд досліджень неприбуткового сектору

Проекти, які розглядають роль та цінності неприбуткової діяльності та традиції філантропії в таких сферах: міжсекторні відносини; взаємовідносини неприбуткового, державного та бізнес секторів; загальна політика та практика.

13. Інститут миру Сполучених Штатів Америки

Фінансова підтримка на проведення досліджень, освіту, тренінги та розповсюдження інформації щодо міжнародного миру та вирішенню конфліктів.

14. Карпатський фонд

Програмні галузі:

 Економічний розвиток

 Освіта

 Розвиток лідерства

 Підвищення рівня здоров’я та соціального становища

 Юриспруденція

 Засоби масової інформації

 Розвиток суспільства

Географічний пріоритет: Польща, Румунія, Угорщина та Україна.

15. Компанія "Амерікан експресс"

Гранти для благодійних організацій в трьох приоритетних напрямках:

 Культурна спадщина (охорона пам’яток культури, захист довкілля)

 Економічна незалежність (освіта, підприємництво)

 Громадська служба (волюнтаризм, допомога жертвам нещасних випадків)

16. Корпорація Карнегі в Нью-Йорку

Основні напрямки: освіта, міжнародний розвиток, мир та безпека у світі, посилення демократії.

17. Корпус миру

Гранти у сферах запобігання СНІДу, підтримка сталого розвитку громади, бізнесу, освіти, інформаційних технологій

18. Міжнародний фонд "Відродження"

Створений для сприяння розвиткові відкритого й демократичного суспільства в Україні, фінансує проекти в галузі освіти, культури, видавничій та інформаційній сферах, охороні здоров'я, соціальній сфері, сприяє досягненню прозорості й відкритості законодавства та управління державою, створенню реальних умов для забезпечення впливу громадськості на державну політику, розвитку та зміцненню незалежних ЗМІ, становленню громадянського суспільства, інтеграції громад національних меншин, та забезпечення національного миру та толерантності.

19. Національна дослідницька рада

Наукові дослідження, освіта, екологія, медицина, здоров'я, технології.

20. Польський фонд "KNOW-HOW"

Головне завдання - ділитися досвідом, здобутим Польщею, у таких галузях як приватизація; зміна юридичної системи та законодавчого процесу; регіональна політика, промислова політика; боротьба з безробіттям; нові елементи юридичної системи, державні замовлення або державна служба тощо.

21. Польсько-Американсько-Українська ініціатива про співпрацю PAUCI

ПАУСІ надає гранти під проекти у п'яти ключових напрямках:

- макроекономічна політика
- розвиток малого підприємництва
- реформування місцевого самоврядування
- європейська інтеграція
- інформування з ВІЛ/СНІД

22. Посольство Великобританії в Україні

Промоція позитивного іміджу Великобританії, підтримка торгівельних відносин між країнами.

23. Посольство Німеччини в Україні

Стипендії на навчання у Німеччині для українських студентів, стажування у Німеччині та підвищення професійного досвіду для журналістів, юристів політологів та інші.

24. Програма розвитку ООН в Україні

- Енергія та навколишнє середовище
- ВІЛ/СНІД
- Державне управління за участі громадян
- Запобігання кризи та її подолання
- Подолання бідності

25. Програма технічної допомоги TACIC

Програма TACIC з партнерства в інституційному розвитку: підтримка громадянського суспільства та місцевих ініціатив. Програма малих проектів TACIC з прикордонного співробітництва.

26. Проект "Сприяння організації виборів в Україні"

Гранти для недержавних неприбуткових організацій з метою забезпечення чесних і прозорих парламентських виборів 2006 року в Україні.

27. Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів

Сприяння взаєморозумінню та міжнародній співпраці між США та країнами Центральної та Східної Європи, Євразії та Південно-Східної Азії.

IREX працює в таких галузях: вдосконалення вищої освіти; підтримка незалежної преси; сприяння розвитку мережі Інтернет; побудова громадянського суспільства.

28. Схема підтримки малих екологічних проектів (SEPS II)

 вдосконалення екологічної політики та практики захисту довкілля в Україні;

 просування екологічної тематики в широке коло неекологічних програм та стратегічних документів;

 зміцнення мережі екологічних громадських організацій.

29. Східно-західний інститут

Підтримка безпеки, економічного розвитку, інтеграція України в Європу, проблеми екології.

30. Трест у підтримку взаємо розуміння

Підтримка культурних обмінів та обмінів, спрямованих на навколишнє середовище між професіоналами з США, Росії та країн Центральної та Східної Європи.

31. Український Фонд Соціальних Інвестицій

Здійснює фінансову підтримку таких основних напрямків:

 Покращення умов життя бідних та вразливих груп населення у визначених громадах;

 Розширення можливостей громад та вразливих груп населення у вирішенні важливих соціальних проблем тощо.

32. Фонд Білла і Мелінди Гейтсі

Всесвітня програма здоров’я.

33. Фонд Бредлі

Проекти, спрямовані на виховання почуття громадянства в будь-якій сфері (економіка, політика, культура, громадянське суспільство).

34. Фонд ДОЕН

Підтримує проекти, що впливають на захист навколишнього середовища або допомагають біженцям та людям у країнах, що розвиваються.

35. Фонд ім. Стефана Батори

Пріоритетні галузі:

- підвищення ролі та залучення громадянського суспільства
- підвищення рівня громадських свобод та правових норм
- розвиток міжнародного співробітництва та солідарності.

36. Фонд Картажа

Фінансування програм, які спрямовані на вирішення проблем громадської політики, які стосуються національних та міжнародних питань.

37. Фонд Чарльза Стюарта Мотта

Підтримує програми у трьох основних напрямках:

- Громадянське суспільство;
- Навколишнє середовище;
- Шляхи подолання бідності.

38. Фонд Сороса Інститут відкритого суспільства

Гранти в області освіти, економічного розвитку, уряд, здоров'я, людські права, судова система, мистецтво, культура, захист жінок.

39. Фундація "Євразія"

Гранти в області підтримки малого та середнього бізнесу, реформування державних органів влади та органів самоврядування, розвиток суспільства та незалежних мас-медіа, освіти.

40. Центр досліджень

Надає гранти на проекти в області точних, природничих та гуманітарних наук. Міжнародні програми.

41. Центр медіареформ

Підтримка проектів, спрямованих на побудову громадянського суспільства, забезпечення прозорості й підзвітності органів влади, консолідацію суспільства, свободу ЗМІ.

42. Польська програма іноземної допомоги

Надається через МЗС Польщі. Фінансування проектів, походить від польського державного бюджету. Надання допомоги через польське посольство в Києві, загальний грант 0,5 млн. злотих.

Наукове видання

Т.М. БОРИСОВА

МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РОЗРІЗІ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Монографія

Підписано до друку 20.10.2015.
Формат 60х 84/$_{16}$. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний 80 г/м^2. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 16,51. Обл.-вид. арк. 16,92
Тираж 300 примірників. Замовлення № 10/15/2-4.

Видавець **ТзОВ «Видавництво Астон»**
м. Тернопіль, вул. Гайова, 8, тел. (0352) 52-71-36
Свідоцтво ТР № 28 від 09.06.2005
E-mail: Zbut@utel.net.ua, E-mail: Aston@lviv.farlep.net,
http://www.aston.lviv.ua

VECTOR ®
[прінт • копі • центр]

Віддруковано у видавничому центрі “Вектор”
46018 м. Тернопіль, вул. Львівська, 12
тел. (0352) 40-08-12

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ТР № 46 від 07 березня 2013 р.
ФО Осадца Ю.В.