

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ
СУБ'ЄКТІВ: ТЕОРЕТИЧНО-
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

МОНОГРАФІЯ

Т.М. Борисова

Тернопіль
2016

УДК 339.138
ББК 65.9(2)49
Б 82

Рецензенти:

С.В. Крикавський, доктор економічних наук, професор,
І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор,
О.І. Гончар, доктор економічних наук, доцент

В авторській редакції

*Рекомендовано до друку Вченою радою Тернопільського
національного технічного університету імені Івана Пулюя
(протокол № 3 від 26.04.2016 р.)*

Борисова Т. М.

Б 82

Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: Монографія / Т. М. Борисова. — Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. — 476 с.

ISBN 978-966-07-2889-6

У монографії висвітлюється комплекс проблем, пов'язаних із дослідженням маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, структурними компонентами концепції маркетингу некомерційних суб'єктів, прогнозування напрямів зростання соціального ефекту суб'єктів некомерційної сфери та особливостями функціонування маркетингового механізму реалізації ними соціальної функції.

Для наукових і практичних працівників, викладачів, студентів вищих навчальних закладів.

УДК 339.138
ББК 65.9(2)45

ISBN 978-966-07-2889-6

© Т.М. Борисова, 2016

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНА ПАРАДИГМА МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ	8
1.1. Розвиток маркетингу некомерційних суб'єктів та методології його дослідження	8
1.2. Ринково-орієнтовані некомерційні суб'єкти: класифікація та особливості їх маркетингової діяльності.....	29
1.3. Волонтери, донори і соціальні групи як об'єкти маркетингу некомерційних суб'єктів	45
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ	55
2.1. Сучасні виклики некомерційним суб'єктам у контексті маркетингової перспективи.....	55
2.2. Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неурядових неприбуткових організацій	72
2.3. Вектори розвитку маркетингу державних неприбуткових суб'єктів	89
2.4. Дослідження стану соціальної реклами в Україні.....	104
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ	116
3.1. Імперативи та змістовий простір концепції маркетингу некомерційних суб'єктів	116
3.2. Концепція інтеграції системи маркетингу некомерційних суб'єктів із компонентами маркетингового середовища.....	129
3.3. Маркетинговий потенціал некомерційних суб'єктів: сутність і методика оцінювання.....	144
РОЗДІЛ 4. МОДЕЛЮВАННЯ ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТУ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	159
4.1. Ефект діяльності некомерційних суб'єктів і маркетингові чинники його зростання	159
4.2. Обґрунтування маркетингових факторів зростання соціального ефекту некомерційних суб'єктів	175

4.3. Багатофакторна модель прогнозування зміни ефекту некомерційних суб'єктів залежно від параметрів маркетингу 190

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ..... 203

5.1. Сутнісна та функціональна характеристики маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів 203

5.2. Маркетингові інструменти механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів: прикладні аспекти 239

ВИСНОВКИ..... 341

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 350

ДОДАТКИ 370

ПЕРЕДМОВА

*Біжімо з витривалістю в змаганні,
яке призначене нам
(Євр. 12:1)*

Актуальність комплексного теоретичного аналізу базових принципів, причин становлення та напрямів розвитку маркетингу некомерційних суб'єктів 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 теоретично-методологічних аспектів дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів визначає спрямованість дослідження.

Значний внесок у розвиток теоретичних аспектів діяльності некомерційних організацій в економіці здійснили такі закордонні вчені, як Р. Бунеева, 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, висвітлили теоретичні підходи до управління ними. Дослідженню стану формування громадянського суспільства в Україні загалом та розвитку окремих його інститутів присвячені праці таких вітчизняних учених, як О. Гараня, А. Карася, А. Колодій, В. Полохало, С. Рябова та інших. Питання методології маркетингу некомерційних суб'єктів загалом фактично не ставилося в наукових дослідженнях, як у вітчизняній, так і в зарубіжній науці. Натомість досить широко вивчаються методологічні аспекти політичного маркетингу, маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти, маркетингу державних установ. Поряд із цим, у науковій літературі практично відсутні дослідження з урахування впливу ринкових чинників на діяльність вітчизняних неприбуткових суб'єктів інших сфер діяльності та векторів їх розвитку на засадах маркетингу з метою посилення стратегічної адаптації та збільшення ефективності реалізації соціальної функції. Вказане обумовило актуальність теми, мети й завдань монографічного дослідження.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-концептуальних засад маркетинга некомерційних суб'єктів та розроблення наукових

рекомендацій щодо їх практичної реалізації. Реалізація мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

— дослідити теоретичні засади функціонування й розвитку некомерційного маркетингу, обґрунтувати об'єктивну необхідність використання маркетингових методів і інструментів в управлінні вітчизняними неприбутковими суб'єктами;

— висвітлити сутнісну та змістову характеристики теоретико-концептуальних засад маркетингу некомерційних суб'єктів;

— визначити вектори розвитку маркетингу вітчизняних некомерційних суб'єктів;

— розробити модель оцінювання рівня соціального ефекту некомерційних суб'єктів;

— запропонувати маркетинговий механізм реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів як інструмент посилення ефективності їх діяльності.

Об'єкт дослідження визначено як функціонування некомерційних установ та організацій України. Предметом дослідження є теоретичні засади і методологічні особливості впровадження та застосування технологій маркетингу в управлінні некомерційними організаціями та установами. Джерелами нормативної, аналітичної та статистичної інформації слугували нормативно-правові акти центральних органів державної влади, органів місцевого самоврядування, матеріали Державної служби статистики України, сайти та дані прогресивних неурядових організацій, обласних державних адміністрацій, міських рад обласних центрів України, емпіричні дослідження автора.

Монографія містить п'ять розділів. У першому розділі «Сучасна парадигма методології маркетингу некомерційних суб'єктів» узагальнено вітчизняний та світовий досвід інших науковців стосовно методик некомерційного маркетингу, висвітлено особливості функціонування та класифікаційні характеристики ринково-орієнтованих некомерційних суб'єктів, охарактеризовано ресурсні та клієнтурні ринки як вектори маркетингу некомерційних суб'єктів. У другому розділі монографії «Дослідження рівня розвитку маркетингу вітчизняних некомерційних суб'єктів» проаналізовані сучасні виклики некомерційним суб'єктам у контексті маркетингової перспективи, виявлені напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неурядових суб'єктів, запропоновані вектори розвитку маркетингу державних неприбуткових суб'єктів, представлено результати емпіричного дослідження стану соціальної реклами в Україні. В третьому розділі «Концепція маркетингу некомерційних суб'єктів» розкриті імперативи та змістовий простір концепції моделі маркетингу некомерційних суб'єктів, концепція інтеграції маркетингу некомерційних суб'єктів із компонентами

маркетингового середовища та методика оцінювання маркетингового потенціалу некомерційних суб'єктів. У четвертому розділі «Моделювання зростання ефекту діяльності некомерційних суб'єктів на засадах маркетингу» висвітлено сутність та класифікаційні підходи до поняття ефекту діяльності некомерційних суб'єктів і маркетингових чинників його зростання, методом експертного оцінювання обґрунтовано маркетингові фактори зростання ефекту діяльності некомерційних суб'єктів та запропоновано прогностичну модель зміни ефекту некомерційних суб'єктів залежно від факторів маркетингу. У п'ятому розділі «Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів» розкриті сутнісна та функціональна характеристики маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, а також прикладні аспекти інструментів маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів. У кінці монографії подано висновки, список використаних джерел, додатки.

Автор висловлює щиру подяку рецензентам: доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Є.В. Крикавському, доктору економічних наук, професору, завідувачу міжнародного маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля І.В. Тараненко, доктору економічних наук, доценту, доценту кафедри маркетингу і товарознавства Хмельницького національного університету О.І. Гончар 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

СУЧАСНА ПАРАДИГМА МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

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

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

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. Андреев, Л. Мельниченко, вітчизняні – О. Азарян, Л. Балабанова, В. Дубницький, Р. Лепа, М. Окландер та інші. Зважаючи на те, що методологія – це вчення про організацію діяльності [179, с.6], предметом методології маркетингу некомерційних суб'єктів (НКС) з цих позицій можна визначити організацію маркетингової діяльності суб'єктів неприбуткової сфери. Методологія маркетингу некомерційних суб'єктів розвинутих країн світу формувалась під впливом домінуючих у певний історичний відрізок часу парадигм маркетингу комерційних суб'єктів та парадигм управління НКС (рис. 1.1) як результат їхньої взаємодії. У праці [171, с. 18] визначені чотири основні парадигми маркетингу комерційних підприємств: логіко-емпірична (акцентує увагу на вимірюваності і міждисциплінарності теорії маркетингу), соціополітична (ґрунтується на припущенні про реальний та вимірювальний світ маркетингових явищ і передбачувану однаковість у маркетинговій поведінці), парадигми суб'єктивного світу (включає інтерпретуючий підхід і підхід соціального конструктивізму, а також приймається мотиваційна та психологічно орієнтована метафора ірраціональної людини), звільняюча парадигма (зосереджуються на соціальних, економічних, технічних процесах, які стримують і контролюють людину в маркетинговій системі). Парадигми управління некомерційними організаціями змінювали одна одну, сучасні зарубіжні дослідники вказують на існування декількох парадигм (політична, адміністративна, фінансова), кожна з яких домінує у певній некомерційній сфері у певний період часу. Адміністративна парадигма

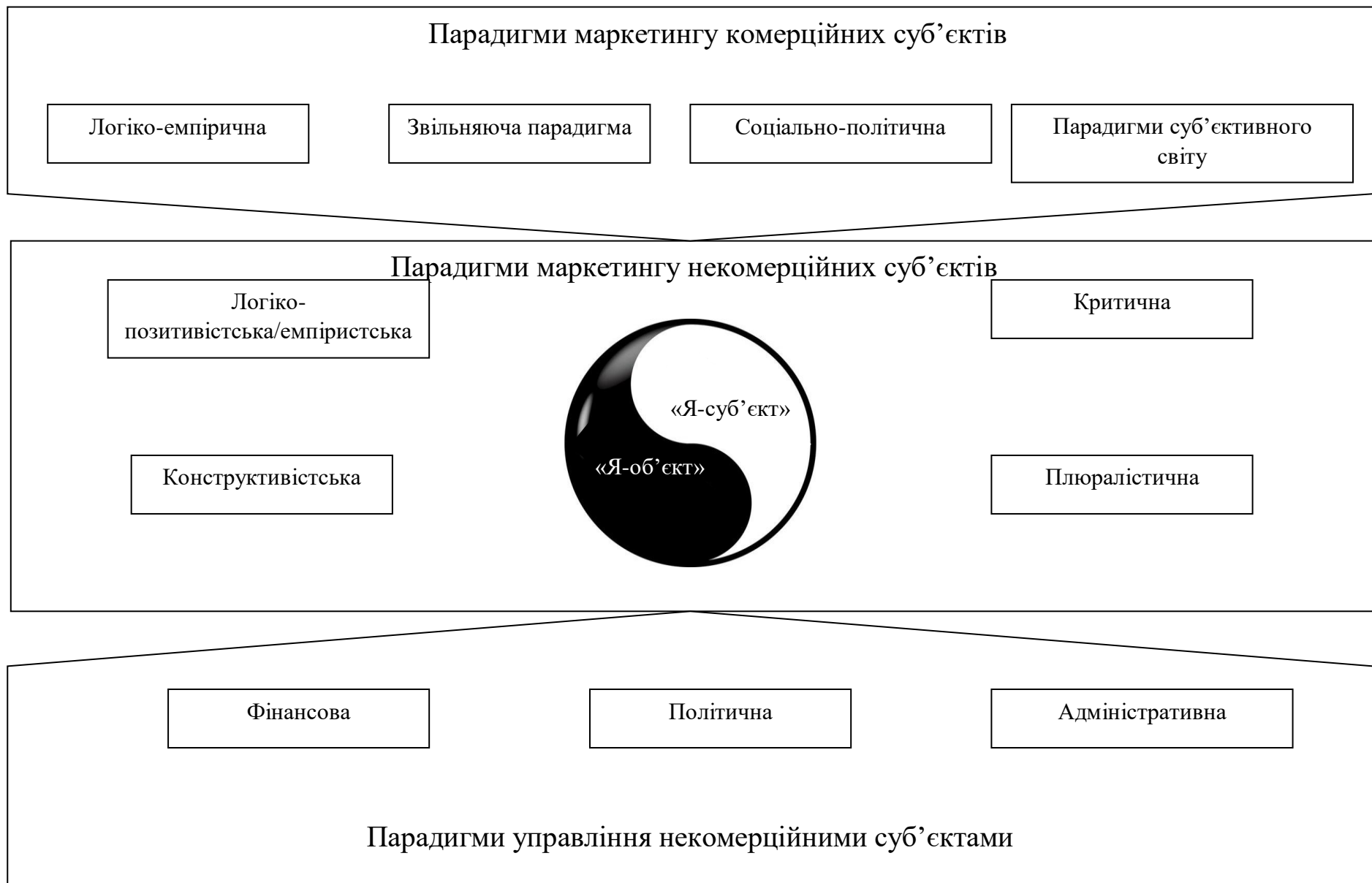


Рис. 1.1. Парадигмальні засади дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів. Розроблено автором.

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

Питання методології маркетингу неприбуткових суб'єктів як вчення про впорядкування їх маркетингової діяльності фактично не ставилося в наукових дослідженнях вітчизняних науковців, натомість досить широко вивчаються методологічні аспекти політичного маркетингу, освітнього маркетингу, державного, екологічного маркетингу. Ці напрацювання є цікавими для нас з огляду на те, що дослідити маркетинговий механізм реалізації соціальної функції неприбуткових суб'єктів не можна без вивчення процесу маркетингу НКС окремих сфер діяльності. Розглядаючи парадигму як визнані усіма наукові досягнення, які на протязі певного часу дають науковому співтовариству модель постановки проблем та їх рішень [98, с.11], виникає потреба впорядкувати парадигмальні засади дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів. У цьому контексті викликає інтерес дослідження російського вченого Е. Новаторова, який дійшов висновку про існування чотирьох парадигм маркетингу для неринкових (некомерційних) суб'єктів [274]:

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

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

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

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

Разом з цим, аналіз наукових праць та емпіричних досліджень дозволив зробити висновок про те, що на некомерційному ринку існують ще дві парадигми: «Я–суб'єкт» і «Я–об'єкт». Перша парадигма передбачає ставлення до цільових ринків як партнерів із обміну наділеними

цінностями товарами чи послугами і є продуктивною в аспекті важливості результатів діяльності НКС як відкликів на ці ідеї та прийняття цих поглядів і цінностей людьми. Друга парадигма розглядає цільовий ринок як об'єкт маркетингового впливу. Ми вважаємо, що історична зміна парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт» обумовить необхідність саме обмінів, а не односторонньо спрямованих впливів на цільові групи споживачів та інших зацікавлених сторін. Зокрема, в ході наших емпіричних досліджень [29] встановлено, що на політичному ринку України домінує парадигма маркетингу «Я–об'єкт», яка стимулює розвиток і поширення маніпулятивних технологій із боку політичних організацій і суттєво дискримінує інтереси споживачів політичних товарів і послуг України.

Досліджуючи методологічні аспекти маркетингу некомерційних суб'єктів, варто розглянути більш детально теоретичні та практично-історичні передумови виникнення некомерційного маркетингу та визначення ключових термінів. У ХХ столітті маркетинг, постаючи об'єктом наукового дослідження, потрапляє у предметне поле різних дисциплін – економіки, соціології, політології. Це спричинено вагомими змінами у різних сферах буття суспільства, які особливо були помітними у кінці ХХ – на початку ХХІ століття. В цей період актуалізується дискусія щодо необхідності маркетинга 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 [258-264], С. Лівая [258], Дж. Зальтмана [262] 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 [233], С. Андреев і Л. Мельниченко [3] та інші;

- іншої точки зору дотримуються дослідники С. Долнікар і К. Лазаревські [243]. 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 НКС та некомерційний продукт формуються заздалегідь і не можуть бути змінені в залежності від потреб ринку, тому НКС 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 [282]. 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 [289] і створили ідеологічний фундамент для концепції некомерційного маркетингу.

Аналіз фахової літератури виявив відсутність єдності у розумінні та застосуванні низки понять, що є базовими у маркетингу некомерційних суб'єктів. Зокрема, до цих понять слід віднести такі: «маркетинг некомерційних організацій», «маркетинг неприбуткових організацій», «маркетинг неприбуткової сфери». Аналіз праць науковців виявив наявність певної внутрішньої суперечливості понятійного апарату. Так, науковці 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. 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 [3, 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 [261, 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 (Б. Вайсброд, Дж. Шиф, Є. Шекова), розглядаючи його як вид маркетингу, спрямований на формування суспільних цінностей [227, с.35; 286]. Проте не всі науковці поділяють погляди вищезгаданих учених. 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 [79, с. 24].

На соціальній спрямованості некомерційного маркетингу акцентує увагу і Є. Ромат [9], конкретизуючи дане поняття як сферу соціальної взаємодії, що містить у 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 [197, 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 Є. Смірної [202, 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 отримало повніший зміст після набуття чинності нового Закону України «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 № 4572-VI [74], який передбачив розширення можливостей інститутів громадянського суспільства здійснювати комерційну діяльність із 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.

З метою напрацювання методологічних підходів до дослідження маркетингової діяльності вітчизняних НКС у контексті актуальних векторів маркетинга розглянемо розвиток теоретично-методичних напрацювань у сфері маркетингу некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: культури і дозвілля, освіти та досліджень, охорони здоров'я, соціальних послуг, природного довкілля, права, адвокати і політики, благодійних, волонтерських, міжнародних та релігійних організацій, підприємницьких і професійних організацій та спілок.

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. Вісзомірські 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. Проте більшість розробок зарубіжних вчених потребують розвитку та творчої адаптації до вітчизняних умов господарювання НКС досліджуваної сфери, а дослідження вітчизняних науковців зосереджені переважно на окремих маркетингових аспектах деяких напрямів культурно-дозвілєвої 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 НКС досліджуваної сфери з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища, питання вибору маркетингового інструментарію некомерційних суб'єктів, напрямів посилення конкурентних переваг НКС на національному та регіональному рівнях.

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. Над питанням імплементації маркетингу в діяльність *організацій сфери освіти і досліджень* працювали такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, К. Фокс, Т. Шульц, Г. Беккер та інші. 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 маркетингу 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 сфери освіти та досліджень не повністю враховують всі сучасні виклики швидко змінюваного середовища.

Серед відомих зарубіжних вчених, які присвятили свої праці вивченню *НКС сфери охорони здоров'я*, варто відзначити Л. Саламона, Б. Грея, М. Шлісінгера та інших. Праці вище зазначених науковців зробили суттєвий внесок у вирішення питання забезпечення стійкого розвитку некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я. Окремі маркетингові аспекти комерційних та державних суб'єктів сфери охорони здоров'я проаналізовані у працях таких вітчизняних науковців, як О. Баєва, Т. Камінська та інші.

Серед відомих зарубіжних вчених, які присвятили свої праці вивченню *НКС сфери соціальних послуг*, варто відзначити праці А. Ейкенберрі, Д. Клувера, Б. Гуо, Д. Гардіна, Д. Міддлетона та інших. Внесок та особливості діяльності українських НКС сфери соціальних послуг проаналізовані у дослідженнях представників Інституту лідерства та управління УКУ, окремі аспекти розкриті в працях О. Макарової, Д. Горелова, О. Кочемировської, А. Авчухової та інших..

Активізація маркетингових практик *організаціями сфери права, адвокати, політики* розвинутих країн припадає на другу половину ХХ століття. В Україні сучасний етап політичних відносин вчені характеризують як маркетингу, але цей аспект маркетингової діяльності є мало дослідженим. Проблемі посилення конкурентоспроможності некомерційних організацій сфери права, адвокати, 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, адвокати, 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.

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 добродійності і волонтерства у вітчизняній науці та практиці досліджували І. Юрченко, Н. Колосова, О. Кочнова, С. Харченко та інші. Їхні дослідження торкалися 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 М. Матвіїва, який розкрив особливості маркетингового середовища та комплексу маркетингу благодійних організацій, Н. Задорожнюк, 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

Питанням *маркетингу довкілля, екологічного маркетингу, зеленого маркетингу, маркетингу стабільного розвитку* присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як М. Чартер, М. Полонски, У. Цоддінгтон, Г. Фіск, К. Геніон, Т. Кіннер, К. Петті, Дж. Оттман, Д. Фуллер та інші. Стосовно вітчизняних наукових досліджень із проблематики маркетингу сфери охорони природного довкілля, то найбільше відображення вони знайшли стосовно екологічного маркетингу та маркетингового забезпечення екологічних інновацій у працях С. Ілляшенка, який із застосуванням методів і інструментів маркетингу дослідив 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; О. Садченко, 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.

На початку XXI століття *некомерційний сектор підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок* розвинених країн світу зіткнувся із низкою викликів. 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.

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. 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 серед аргументів наводять такі:

— по-перше, двостороння вигода від використання маркетингових інструментів – як для релігійних організацій, так і для прихильників релігії, виступаючи механізмом, спрямованим на формування програм, комунікацій відповідно до потреб організації;

— по-друге, маркетинг набуває вигляду скоординованих зусиль, сконцентрованих саме на парафіян (віруючих) конкретного релігійного віросповідання, забезпечуючи служіння ідентифікованим цільовим сегментам некомерційного ринку;

— по-третє, маркетингова орієнтація релігійних організацій позитивно впливає на залучення прихильників, волонтерів та ефективність фандрайзингу;

— по-четверте, інструменти маркетингу сприяють не лише екстенсивному зростанню релігійних інституцій, але й інтенсивному, посилюючи активність членів релігійної конгрегації (наприклад, поглиблення ступеня участі парафіян із відвідувань щотижневих недільних літургій до участі у інших соціальних, культурних та фандрайзингових заходах релігійної організації);

— по-п'яте, етично витриманий, добре спланований, сформований та здійснений маркетинг не суперечить релігійним цінностям та доктринам, формуючи власне теоретичне підґрунтя та набір специфічних методів, технік, інструментів.

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 НКС. З іншого боку, НКС 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 ХХ століття. Історично ми можемо виокремити такі важливі етапи становлення маркетингу НКС:

1. Період «латентного» некомерційного маркетингу (до 50-х рр. ХХ ст.), коли НКС використовують елементи маркетингу, проте це ще не усвідомлюється – «... кожна організація здійснює маркетинг-подібні дії, незалежно від того, чи визнає вона їх такими, чи ні» [258, 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» та ін.);

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 некомерційних суб'єктів, 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 ХХІ 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 (англ. – *relationship marketing*), соціально відповідального маркетингу (англ. – *cause-related marketing*), маркетингу мереж (англ. – *network marketing*), поява та розвиток досліджень із некомерційного маркетингу в країнах із перехідною та такою, що розвивається, економікою.

При розгляді проблеми маркетинга некомерційного сектору не можна ігнорувати соціальних, ринкових, організаційних причин її виникнення. Обґрунтувати причини маркетинга некомерційного сектору зробили спробу інституціональна теорія та теорія залежності від ресурсів [246, с. 133]. Представники обох теорій зробили спробу пояснити мотиви НКС 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 НКС у ресурсах для підтримки їх діяльності та наявності взаємодій із іншими суб'єктами відносин, які контролюють ці ресурси. Як наслідок, маркетинг-подібні дії розглядаються як прояв проактивної стратегії, спрямованої на встановлення вигідних взаємодій із елементами середовища функціонування. На противагу теорії залежності від ресурсів інституціональна теорія розглядає всі організації як включені в одну систему рівновагом елементи, які повинні підпорядковуватись певним правилам та вимогам. Відтак організації впроваджують ті практики та процедури управління діяльністю, які визнані найбільш раціональними більшістю інституцій суспільства. Отже, щоб зрозуміти внутрішні мотиви організаційної поведінки НКС, варто дослідити зовнішнє середовище та оцінити тиск, який воно чинить на них.

До соціальних передумов маркетинга 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 імплементації маркетингових практик є такі: досвід успішної маркетингової діяльності у комерційному секторі, поява спеціалістів із маркетингу, вимога донорів постійно удосконалювати менеджмент через прагнення досягти таких наукових цілей: 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 [94, с.29]. При цьому пріоритетною ціллю повинна бути досягнення маркетингового мислення у працівників некомерційних організацій [258]. Серед інших причин маркетинга 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 маркетингації, спричинених ринком, варто віднести такі [284, 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; інтенсифікація 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 із маркетингу некомерційних організацій.

Аналіз причин виникнення та розвитку некомерційного маркетингу дозволяє зробити висновок, що більшість із них у значній мірі породжені інформаційною асиметрією на даному ринку. Асиметричність інформації у некомерційній сфері, на нашу думку, 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 К. Ерроу у 1963 році. Асиметричність інформації у некомерційній сфері створює такі перепони для досягнення маркетингових цілей некомерційних організацій:

- недосліджені чи невірно інтерпретовані поведінкові схеми клієнтів, донорів, волонтерів 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 НКС зменшують купівельну активність цільових споживачів та альтруїстичну поведінку донорів і волонтерів;
- неповна, недосконала інформація обумовлює високу вартість верифікації стану клієнтурних та ресурсних ринків.

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

соціального ефекту, 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 [86].

Опрацювання наукових теоретичних та емпіричних досліджень виявив, що інструменти, методи і підходи маркетингу були досить добре адаптовані некомерційними підприємствами та організаціями, особливо, в аспектах моніторингу та оцінювання ефективності. Маркетинг у діяльності НКС розвинутих країн, за дослідженням [287], найчастіше реалізується у таких формах, як соціальний маркетинг, демаркетинг, політичний маркетинг, просування товару чи послуг, разом із тим методологія маркетингу дозволяє значно повніше реалізуватись у напрямку досягнення поставлених НКС цілей. Аналіз наукової та навчально-методичної літератури, призначеної для підготовки фахівців із маркетингу, виявляє перевагу численної частини видань, сконцентрованих головним чином навколо тематичних питань класичного маркетингу, тоді як другу, меншу частину формують видання дослідницького характеру. Водночас огляд масиву цих робіт дає можливість окреслити коло методологічних засад маркетингу некомерційних суб'єктів (рис. 1.2).

Економічна енциклопедія подає таке визначення: «Методика – конкретизація методу у формі інструкцій, правил дій, чіткого опису способів існування та ін.» [61, с. 351]. Розвиток методики маркетингу некомерційних організацій відбувався як інтеграція вибіркового передових методик маркетингу, які успішно застосовували представники комерційної сфери. В аспекті некомерційних суб'єктів маркетинг трансформувалася в управлінську орієнтацію, що допомагає некомерційній організації залучити і втримати донорів та волонтерів, створити імідж та репутацію, проінформувати суспільство про некомерційні організації та їхню діяльність, допомагає диференціювати некомерційні організації на некомерційному ринку, використовуючи маркетингові методи для досягнення цілей і завдань некомерційних організацій. Методика маркетингу некомерційних організацій передбачає нерозривне поєднання методів стратегічного маркетингового аналізу та планування, маркетингових досліджень, методики формування пропозиції (комплексу маркетингу), а також особливих методів маркетингу, спрямованих на донорів, волонтерів і соціальні групи.

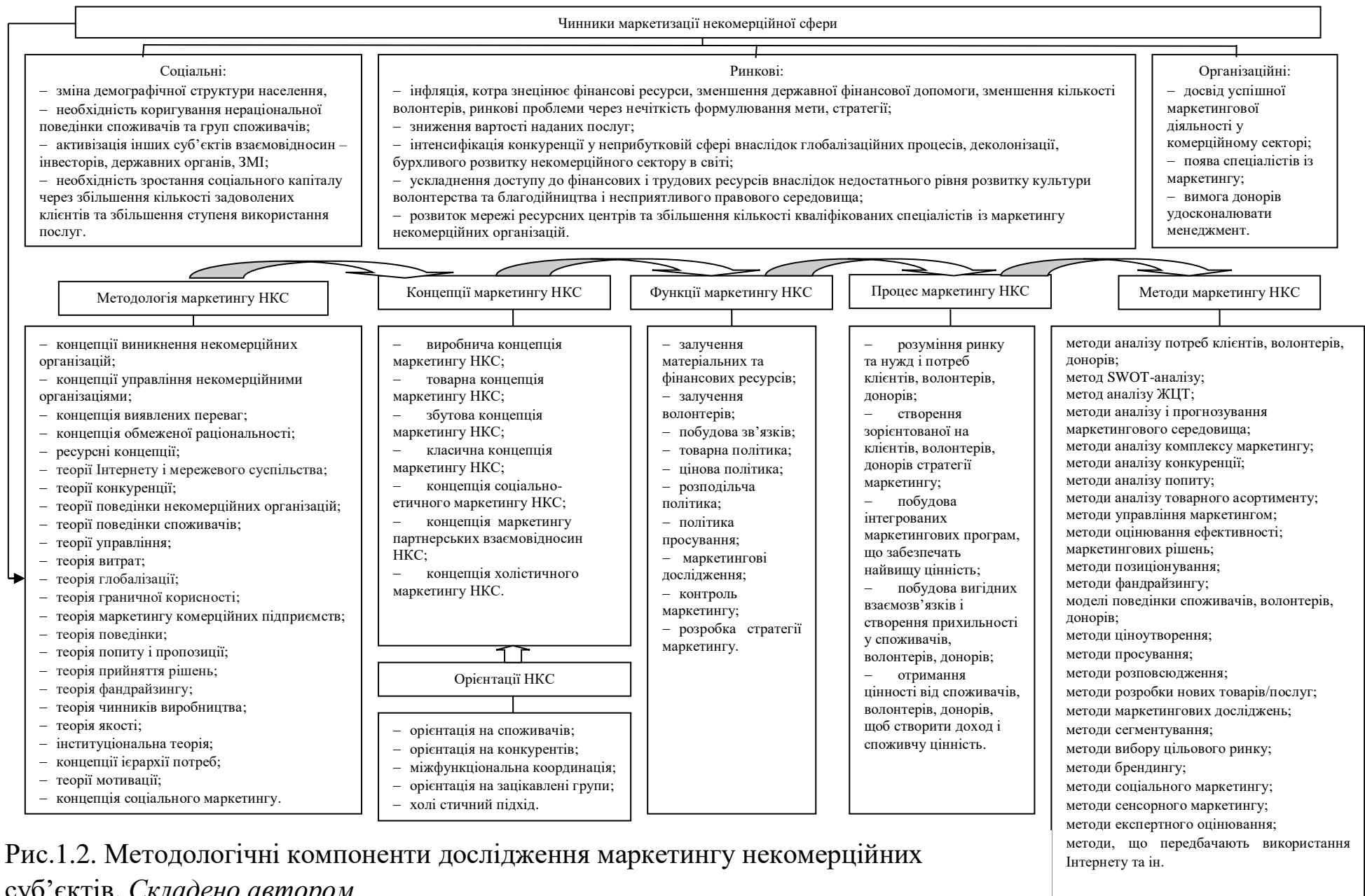


Рис.1.2. Методологічні компоненти дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів. *Складено автором*

Дослідження теоретичних основ управління НКС та маркетингу дозволило зробити висновок, що методологічним підґрунтям дослідження маркетингу некомерційних організацій стали сукупність принципів, прийомів маркетингу комерційних суб'єктів, загальнонаукові і спеціальні аналітичні методи, що дозволяють вирішити поставлені завдання: концепції виникнення і управління некомерційними організаціями, концепція виявлених переваг, концепція обмеженої раціональності, ресурсні концепції, теорії Інтернету і мережевого суспільства, теорії конкуренції, теорії поведінки некомерційних організацій, теорії поведінки споживачів, теорії управління, теорія витрат, теорія глобалізації, теорія граничної корисності, теорія маркетингу комерційних підприємств, теорія поведінки, теорія попиту і пропозиції, теорія прийняття рішень, теорія фандрайзингу, теорія чинників виробництва, теорія якості, інституціональна теорія, концепції ієрархії потреб, теорії мотивації, концепція соціального маркетингу та інші.

У становленні та розвитку методології маркетингу некомерційних суб'єктів принципову роль зіграли концепції виникнення некомерційних організацій, концепції управління некомерційними організаціями, концепція виявлених переваг, концепція обмеженої раціональності, ресурсні концепції, теорії Інтернету і мережевого суспільства, теорії конкуренції, теорії поведінки некомерційних організацій, теорії поведінки споживачів, теорії управління, теорія витрат, теорія глобалізації, теорія граничної корисності, теорія маркетингу комерційних підприємств, теорія поведінки, теорія попиту і пропозиції, теорія прийняття рішень, теорія фандрайзингу, теорія чинників виробництва, теорія якості, інституціоналізм, концепції ієрархії потреб, теорії мотивації, концепція соціального маркетингу та інші і методологія НКС формується досі.

У процесі дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів варто використовувати такі форми й засоби наукового пізнання, як гіпотеза, концепція та теорія. Гіпотеза (гр. *hypothesis* – *основа, припущення*) – науково обґрунтоване припущення, що висувається для наукового пояснення економічних явищ і процесів (їх сутності, тенденцій розвитку, очікуваних наслідків тощо) та їх передбачення. Концепція (лат. *conceptio* – *розуміння, система*) – сукупність поглядів, спосіб розуміння, тлумачення окремого предмета дослідження, явищ і процесів, провідна ідея їх системної теоретико-методологічної характеристики. Теорія – це вища форма наукового знання, яка дає цілісне уявлення про закономірності та суттєві зв'язки певної сфери дійсності [60, с.264; 61, с. 51]. Так, ми висуваємо теорію поліелементного характеру розвитку маркетингу некомерційних суб'єктів як поліфункціональної системи. Діалектична єдність гіпотези, концепції та теорії формує науково

обґрунтовану методологію та логіку наукового пізнання для наукового дослідження.

Зважаючи на багатогранність об'єкта управління, дослідження проблеми впровадження маркетингу некомерційних суб'єктів повинно базуватися на синтетичній єдності наступних підходів щодо способу постановки проблем, прийомів дослідження, опису наочних сфер, характеру обґрунтування одержаних висновків, манери подання і викладення результатів, форми фіксації: системного, логічного, міждисциплінарного, синергійного, інноваційного, ситуаційного, гуманістичного.

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

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

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

Ситуаційний підхід передбачає, що аналіз маркетингових практик некомерційних суб'єктів повинен здійснюватись із врахуванням економічних та соціально-політичних умов, в яких вони функціонують. Так, маркетинг набуває різних варіантів імплементації у діяльності некомерційних суб'єктів залежно від середовища функціонування НКС, а саме залежно від рівня підтримки держави та рівня активності НКС:

статистичний (характерні низькі витрати держави та низька активність НКС), ліберальний (низькі витрати держави та низька активність НКС), соціал-демократичний (високі витрати держави та низький рівень активності НКС), корпоративний (високі витрати держави та висока активність НКС).

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

Синергетична методологія є продовженням системного підходу та зорієнтована на динамічність, процесуальність, інтегрованість [207]. Синергійний підхід до дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів передбачає вивчення всіх аспектів їх функціональної діяльності з метою забезпечення позитивного синергійного підсилення всіх елементів маркетингового механізму.

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

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

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

- єдності теорії та практики (теоретичні напрацювання створюють теоретико-методологічні засади покращення маркетингу некомерційних суб'єктів у практичній діяльності суб'єктів управління цим процесом);
- об'єктивності (досліджується не ідеально-абстрактна неіснуюча модель маркетингу некомерційних суб'єктів, а аналогова узагальнена змодельована система, параметри функціонування якої відповідають існуючим реаліям соціально-економічного розвитку некомерційної сфери України);
- детермінізму (проблеми функціонування некомерційних суб'єктів та їх низької фінансової спроможності зумовлені низкою чинників, які потрібно виявити і дослідити та на їх підставі віднайти шляхи збільшення соціального внеску некомерційних суб'єктів);
- поступовості та повноти (досліджувати маркетинг некомерційних суб'єктів як систему потрібно послідовно, розглядаючи кожен з її елементів, аналізуючи їх виникнення та розвиток, виявляючи взаємозв'язки між ними, тому ігнорування будь-якого з елементів системи є неприйнятним);
- розвитку (дослідження функцій суб'єктів управління маркетингом має базуватися на відстеженні руху об'єкту управління впродовж певного часу під впливом управлінських рішень);
- вибіркової (передбачає, що досліджувати проблеми маркетингу некомерційних суб'єктів варто в розрізі їх сфер діяльності (освіта, культура, право, захист довкілля та інші), а закономірності визначати на основі вибіркового спостереження).

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

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

організаційних структур управління маркетингом, спостереження, опитування, порівняльний аналіз, метод відносних величин та інші).

Логіка дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів, що визначає структуру монографічної роботи, повинна складатися з таких етапів:

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

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

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

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

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

1.2. Ринково-орієнтовані некомерційні суб'єкти: класифікація та особливості їх маркетингової діяльності

Вважається, що некомерційні організації, менеджмент яких реагує на виклики середовища функціонування за допомогою маркетингу,

послугуються маркетинговими інструментами у процесі комунікацій, залучення матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, побудови та підтримки вигідних зв'язків із суб'єктами та зацікавленими групами, тобто дотримуються маркетингової орієнтації. При цьому така маркетингова орієнтація може дещо диференціюватись залежно від пріоритетів менеджменту некомерційної організації: некомерційні організації, зосереджені на місії; некомерційні організації, котрі зосереджені на пропозиції; некомерційні організації, що зосереджені на фандрайзингу; некомерційні організації, які зосереджені на потребах [305, с.64]. В таблиці 1.1 представлені ключові характеристики цих видів орієнтацій некомерційних організацій.

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

Таблиця 1.1

Ключові характеристики видів орієнтацій некомерційних суб'єктів.

Розроблено автором на основі [305]

Характеристики	НКС, зосереджені на місії	НКС, зосереджені на пропозиції	НКС, зосереджені на фандрайзингу	НКС, зосереджені на потребах
Фокус менеджменту НКС – на ...	місії	товарах/послугах	пошуку фінансових джерел	потребах цільових аудиторій
Пошук працівників та волонтерів відбувається відповідно до ...	місії	їхньої обізнаності із товарами/послугами НКС	їхньої обізнаності із методами комунікації та фандрайзингу	їхньої обізнаності із методами маркетингу
Менеджмент НКС впевнений, що конкурентами є ...	лише інші НКС із такою ж місією	лише інші НКС із схожими товарами/послугами	будь-які НКС, які шукають фінансування	будь-які НКС
Подолання проблем ...	узгоджують із місією	узгоджують із тим, які товари/послуги вони пропонують на ринок	вирішують, аналізуючи дії конкурентів	вирішують на основі результатів досліджень
Менеджмент НКС впевнений, що маркетингова сегментація ...	не потрібна, оскільки кожен повинен розуміти важливість місії НКС	не потрібна, оскільки кожен повинен розуміти важливість та зміст пропонованих товарів/послуг НКС	малокорисна, оскільки кожен може бути цільовим ринком для фандрайзингу. Використовується обмежено.	важлива, тому НКС сегментує ринок і шукає найкращі цільові сегменти

Менеджмент НКС впевнений, що маркетингова стратегія ...	не потрібна, оскільки люди повинні керуватись місією НКС	повинна бути зосереджена на пропонуванних НКС товарах/послугах, а не на інших елементах комплексу маркетингу	повинна бути зосереджена на засобах просування з метою переконання цільових аудиторій надати фінансову допомогу	необхідна для кожного цільового сегменту, повинна розкривати всі елементи комплексу маркетингу
Менеджмент НКС впевнений, що у випадку провалу маркетингової стратегії ...	винні споживачі, які є лінивими чи байдужими, щоб оцінити місію НКС	винні споживачі, які є лінивими чи байдужими, щоб оцінити товари/послуги НКС	винні фандрайзери, які неналежним чином виконують свою роботу	винна НКС, оскільки не якісно розробила стратегію

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

Постановка місії є важливим кроком, котрий визначає фокус всіх видів діяльності НКС. *Місія НКС*, з одного боку, в значній мірі визначає цілі маркетингової стратегії некомерційної організації; з іншого боку, вона повинна бути людиноцентриською і перекликатись із гуманістичною маркетинговою концепцією.

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

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

Позиціонування тісно пов'язане із диференціацією НКС на ринку, оскільки спрямоване на створення в цільових аудиторіях стійких уявлень про відмінності конкретного НКС від конкурентів у розрізі певних характеристик або організацій, або елементів комплексу маркетингу. За потреби позиціонуватись за більш ніж однією характеристиками

складаються перцепційні карти, вимірність яких залежить від кількості характеристик, що покладені в основу позиціонування. Такі перцепційні карти дозволяють візуалізувати позицію НКС відносно конкурентів в обраній системі координат. Слід вказати на те, що стратегія позиціонування формується на основі обраних аспектів та атрибутів, розкриваючи переваги та цінності для цільових аудиторій, реалізуючись у аспектах цінового рівня, рівня якості, технології надання послуг, персоналу та ін. порівняно із конкурентами.

Створення унікальної ціннісної пропозиції передбачає надання товарам чи послугам НКС унікальних, відчутних, вимірюваних, реальних характеристик, які б відображали справжню цінність (корисність), котру цільові аудиторії можуть отримати від споживання пропонованих товарів/послуг. Саме унікальна ціннісна пропозиція є критичним чинником диференціації некомерційних організацій на некомерційному ринку, що дозволяє вигідно вирізнитись з-поміж конкурентів.

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

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

При аналізі концептуальних компонентів методики маркетингу некомерційних організацій не можна оминати увагою *маркетингові дослідження*. На сьогодні маємо ситуацію, коли маркетингові дослідження є частою вимогою донорів для організацій-бенефіціарів для

отримання гранту. З одного боку, некомерційні організації змушені не з власної ініціативи використовувати ці маркетингові методи, щоб виконати всі умови отримання фінансування, з іншого боку, маркетингові дослідження дозволяють знизити ризики, отримати інформацію про стан на ринку, краще зрозуміти мотиви зацікавлених груп та актуальні потреби клієнтів, оцінити якість послуг та ефективність діяльності НКС, виявити кращі практики надання послуг. Процес маркетингових досліджень передбачає п'ять етапів: визначення маркетингової проблеми і цілей, формування гіпотез і плану дослідження, збір інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка висновків та рекомендацій.

Вищим рівнем інформаційного забезпечення є впровадження у діяльності некомерційних організацій *інформаційної системи маркетингу (ISM)* – системи, в якій поєднані людські, інформаційні, технологічні ресурси та процедури збору, сортування, оцінювання та аналізу інформації. ISM складається із чотирьох блоків: система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, аналітична система маркетингу, система моніторингу. *Система внутрішньої звітності* передбачає збір інформації із внутрішніх джерел інформації – звіти для донорів у розрізі виконаних проєктів, фінансові звіти, щорічні звіти про діяльність організації, результати первинного анкетування волонтерів та клієнтів, листування із зацікавленими групами, бази даних тощо. *Система маркетингових досліджень* пов'язана із пошуком, збиранням, аналізом інформації з метою вирішення певних маркетингових проблем. На нашу думку, маркетинговими проблемами некомерційних організацій можуть бути такі: зменшення ефективності діяльності, не задоволення потреб споживачів некомерційного продукту, складність залучити та втримати членів та прихильників організації, складнощі із визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство в організації, дослідження особливостей мотивацій місцевих волонтерів, донорів, клієнтів, низька якість некомерційних товарів чи послуг. Маркетингові дослідження можуть бути здійснені силами некомерційної організації у рамках співпраці некомерційних організацій або на засадах аутсорсингу замовлені в спеціалізованих фірм. Так, для прикладу, для Програми протидії торгівлі людьми Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні у 2011 році фірма «GFK» виконала маркетингове дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми. Звіт із вищезгаданого маркетингового дослідження був безкоштовно розповсюджений серед громадських організацій України, які спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, та був доступний для ознайомлення представникам органів влади, структурні відділи яких дотичні до питання протидії торгівлі людьми на місцях. Стосовно розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні, то, як зазначається у

монографічному дослідженні генерального директора Української Асоціації Маркетингу (УАМ) І. Лилик, на українському ринку представлено понад 100 компаній, проте провідними можна вважати не більше 20-25 з них, при цьому на компанії першої десятки припадає понад 80% обороту ринку [100, с. 61]. За оцінками експертів УАМ, Україна входить до першої п'ятірки країн, дослідницький ринок яких розвивається найбільш швидкими темпами. Щоправда, частка замовлень громадських організацій у структурі загального обсягу замовлень є дуже малою – біля 0,5%, що свідчить про вкрай низький попит із боку некомерційної сфери. У значній мірі це можна пояснити низькою фінансовою спроможністю представників некомерційної сфери, про що свідчать результати моніторингу міжнародних організацій [297].

Аналітична система маркетингу включає набір методів та засобів аналізу отриманої в ході маркетингових досліджень інформації, перетворення її у звіти із рекомендаціями щодо вирішення виниклої маркетингової проблеми. У випадку відсутності власних аналітичних можливостей некомерційні організації можуть за допомогою Інтернету отримати доступ (часто безкоштовний) до аналітичних платформ відомих компаній, в он-лайн режимі опрацювати дані та отримати результати. *Система моніторингу* призначена для забезпечення НКС поточною, актуальною інформацією про зміни у середовищі функціонування: законодавстві, політиці органів влади стосовно фінансування представників некомерційної сфери, грантові пропозиції донорів, освітні можливості для членів некомерційних організацій, кращі практики надання послуг конкурентами, тенденції у економічній, соціальній, демографічній, культурній, екологічній, науково-технічній сфері, які дотичні до виконання місії НКС.

Важливим аспектом маркетингової діяльності НКС є формування *стратегії маркетингу* та *стратегічне планування*. Під стратегічним маркетингом розуміють процес планування та реалізації товарної, цінової, збутової та політики просування з метою задоволення потреб і нужд клієнтів. З цих позицій стратегічне планування являється безперервним процесом визначення потреб, запитів, поведінкових схем цільових аудиторій, оцінювання альтернативних варіантів поведінки НКС, формування функціональних програм діяльності з метою досягнення місії НКС та її цілей. Імплементация стратегічного маркетингового планування у діяльність НКС може стримуватись через психологічні бар'єри (страх менеджменту НКС), нестачу знань та досвіду, часу або грошей, помилкові уявлення менеджменту НКС, що стратегічне планування є марним витрачанням часу, а письмовий план не кращий за використовувані досі тощо. Проте впровадження стратегічного маркетингового планування дозволить НКС отримати низку переваг, серед яких зростання

ефективності діяльності, ясність мети та можливість аналізувати процес та результати, можливість координації різних видів діяльності, наявність чіткого графіку послідовності робіт, кращі комунікації, можливість порівняти наявний та бажаний стан організації, концентрація на інтегруванні, можливість оцінити ефективність програм, алокації ресурсів та продуктивність діяльності працівників.

Формування стратегії розпочинається із стратегічного маркетингового аналізу, який у науковій літературі позначається «SMAP» (англ. — *strategic marketing analysis process*). Стосовно НКС у літературі пропонують наступну послідовність маркетингового стратегічного аналізу: ситуаційний аналіз, формування стратегічних альтернатив, оцінювання альтернатив, прийняття рішення, імплементація, моніторинг [305, с.91]. Пріоритетними сферами для змін у руслі стратегічного маркетингового планування для організацій некомерційної сфери, як свідчить досвід розвинутих країн, виступають потреби цільових клієнтів, ресурси НКС, можливість НКС професійно надати якісні послуги, співпраця із донорами, конкурентна стратегія, рівень конкурентоспроможності НКС на ринку та залучення менеджменту всіх рівнів до стратегічного планування. Останній аспект є особливо важливим з огляду на значення корпоративних цінностей та корпоративної культури організації для успішного маркетингового стратегічного планування. Зважаючи на недостатню фінансову спроможність переважної більшості вітчизняних некомерційних організацій використання стратегічного маркетингового планування є особливо актуальним, оскільки дозволить оцінити варіанти алокації обмежених ресурсів серед пріоритетних цільових груп клієнтів та обрати найефективніший.

Подібно до представників бізнес-сфери, маркетологи некомерційних організацій оперують *комплексом маркетингу (маркетинговим міксом)*, що включає такі елементи, як товар, ціна, розподіл, просування. Стосовно підприємств сфери послуг, до яких можна віднести більшість НКС, зарубіжні вчені Б. Бумс і М. Бітнер обґрунтували розширений комплекс маркетингу («7P»), доповнивши класичні «4P» (товар, ціна, просування, розповсюдження) ще трьома елементами – «people» — люди, «process» — процеси надання послуг, «physical evidence» — фізичні характеристики або матеріальні свідчення [237]. Управління комплексом маркетингу створює передумови для ефективного комбінування обмежених ресурсів НКС з метою створення взаємовигідних обмінів із цільовими аудиторіями і зміни поведінки клієнтів.

Систематизуючи викладені в науковій літературі [3; 94; 227] підходи до розуміння некомерційного маркетингу в розрізі «маркетинг-мікс», можна виокремити такі категорії:

— некомерційний обмін – це обмін між 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 маркетингу некомерційних суб'єктів – це сукупність контрольованих факторів, які некомерційний суб'єкт використовує для досягнення позитивної реакції на результати його діяльності зі сторони споживача. Відповідно, канал розподілу некомерційного продукту – це послідовність низки учасників, через яких він проходить шлях до споживача в процесі некомерційної реалізації; просування некомерційного продукту – комплекс цілеспрямованих комунікативних впливів некомерційних суб'єктів на споживачів для формування двостороннього контакту, при якому некомерційний суб'єкт зацікавлений у зміні поведінки, а споживач – у задоволенні відповідної потреби; ціна некомерційного продукту – сукупність некомерційних засобів платежу, часу, фізичних зусиль та в окремих випадках грошових засобів споживачів, які вони готові витратити на результат діяльності некомерційних суб'єктів; некомерційний продукт – це результат діяльності некомерційних суб'єктів, пропонуваній споживачу та призначений для некомерційного обміну.

Продемонструємо реалізацію інструментів маркетингу НКС на прикладі маркетингової діяльності громадських організацій сфери протидії торгівлі людьми. Закон України «Про протидію торгівлі людьми» № 3739-VI від 20.09.2011 р. 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. Інструментарій маркетингу стосовно такого некомерційного ринку набуває наступного вигляду.

1. Некомерційний продукт. Сутність протидії торгівлі людьми як некомерційного продукту варто розглянути згідно багаторівневої моделі Ф. Котлера: ключова вигода – забезпечення дотримання прав людини, захист жертв торгівлі людьми; основний товар — заходи із запобігання торгівлі людьми, допомога жертвам торгівлі людьми, переслідування тих, хто 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, ратифікованої Законом №2530-VI (2530-17) від 21.09.2010 р.; потенційний товар — заходи з протидії торгівлі людьми та захисту жертв торгівлі людьми, які відповідають кращим світовим практикам. Протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт на вітчизняному ринку представлений у таких формах: продукт – Закон України «Про протидію торгівлі людьми», Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, тренінги та публікації НУО; ідея – дотримання міжнародних стандартів щодо захисту прав людини; послуга – послуги державних установ, НУО та фізичних осіб щодо попередження і боротьби з торгівлею людьми та надання допомоги і захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми; ресурс для безкоштовної передачі споживачеві, наприклад, одноразова державна матеріальна допомога постраждалим від торгівлі людьми, матеріальна допомога від НУО.

У теорії маркетингу є декілька підходів до впорядкування складових товару. Так, більшість вітчизняних науковців у своїх працях використовують трирівневу модель товару, запропоновану Ф. Котлером: перший рівень – товар за задумом; другий рівень – товар у реальному виконанні; третій рівень – товар з підкріпленням. У подальших дослідженнях вищезгаданий автор представив удосконалену багаторівневу модель товару [260, 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 згодні, 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 [3, 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. Крізь призму вищенаведеної класифікації протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт на вітчизняному ринку може бути представлений у таких формах:

– продукт – Закон України «Про протидію торгівлі людьми», Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми;

– ідея – дотримання міжнародних стандартів щодо захисту прав людини;

– послуги – послуги державних установ, НУО та фізичних осіб щодо попередження і боротьби з торгівлею людьми та надання допомоги і захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми;

– ресурси для безкоштовної передачі споживачеві – наприклад, одноразова матеріальна допомога постраждалим від торгівлі людьми, матеріальна допомога від НУО за кошти міжнародних організацій тощо.

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

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

2. *Основний товар* — заходи із запобігання торгівлі людьми, допомога жертвам торгівлі людьми, переслідування тих, хто займається торгівлею людьми. На жаль, у 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 напрямками державної політики у сфері протидії торгівлі людьми (очікуваний товар) є такі:

1) попередження торгівлі людьми шляхом підвищення рівня обізнаності населення, превентивної роботи, зниження рівня вразливості населення, подолання попиту;

2) боротьба із злочинністю, пов'язаною з торгівлею людьми, шляхом виявлення злочинів торгівлі людьми, осіб, причетних до скоєння злочину, притягнення їх до відповідальності;

3) надання допомоги та захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми, шляхом удосконалення системи відновлення їхніх прав, надання комплексу послуг, впровадження механізму взаємодії суб'єктів у сфері протидії торгівлі людьми;

4. *Покращений товар* – заходи з протидії торгівлі людьми відповідно до Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, ратифікованої Верховною Радою України 21 вересня 2010 р. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми – це всебічний міжнародний правовий інструмент, що зосереджується на правах людини стосовно жертв торгівлі людьми. Конвенція визначає міжнародні стандарти у сфері забезпечення прав осіб, які постраждали від торгівлі людьми, попередження різних форм торгівлі людьми, а також кримінального переслідування цього злочину. У розрізі некомерційних суб'єктів досліджуваній некомерційний товар диференціюється за якістю та кількістю послуг жертвам у їхньому фізичному, психологічному і соціальному видужуванні. Відповідно до статті 12 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми [89] така допомога охоплює:

- рівень життя, достатній для підтримання їхнього існування, через такі заходи, як належне і безпечне житло, психологічна й матеріальна допомога;
- доступ до швидкої медичної допомоги;
- послуги з письмового і усного перекладу, коли потрібно;
- поради та інформування, особливо стосовно їхніх законних прав і послуг, що їм можуть бути надані, мовою, яку вони розуміють;
- допомогу 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 30 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 статті 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 [18]. 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;

2. Ціна некомерційного продукту – сукупність витрат некомерційних засобів платежу споживача. Як правило, неурядові організації надають послуги постраждалим чи ймовірно постраждалим за кошти міжнародних донорів. Проте зміна поведінкових схем оцінюється клієнтами через порівняння очікуваних чи ймовірних вигод та втрат (фінансових, часових, комфорту, конфіденційності тощо) внаслідок споживання некомерційного продукту, тобто, одержання допомоги, утримання від сумнівного працевлаштування та нелегальної міграції тощо. Порівняно із державними інституціями, ціна на продукти неурядових організацій є нижчою. З іншого боку, неурядові організації взаємодіють із донорами, встановлюючи ціну на свої продукти. Зазвичай вони встановлюють ціну близьку до верхньої межі грантів, акцентуючи увагу на нецінових перевагах організації;

3. Канали розподілу – це послідовність учасників процесу реалізації некомерційних продуктів. Місцями надання послуг споживачам можуть бути приміщення неурядових організацій чи їх партнерів (наприклад, Медичний реабілітаційний центр Міжнародної організації з міграції в Україні) або місце перебування цільових споживачів;

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

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

1. За призначенням продукту: для клієнтів, для донорів, для волонтерів;

2. За видом продукту: товар, послуга, соціальна маркетингова програма;

3. За рівнем товару: основний, додатковий, продукт для залучення ресурсів;

4. За ступенем залучення ресурсів зі сторони: вироблені із власних ресурсів, вироблені із залученням придбаних ресурсів, вироблені із благодійних ресурсів;

5. Залежно від участі сторонніх організацій: виготовлені самостійно, виготовлені за допомогою інших НКС, виготовлені за допомогою державних органів влади, виготовлені за допомогою представників комерційного сектору, виготовлені за допомогою представників домашніх господарств, спільний продукт представників кількох секторів;

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

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

8. За ступенем сприйманого ризику некомерційного продукту: низького, середнього та високого рівнів сприйманого ризику. Концепція сприйманого ризику як науковий напрям дослідження споживачів спрямована на пояснення поведінки споживачів, які прагнуть уникнути помилок при здійсненні покупки та, відповідно, прийнятті ризику, з'явилась у 1960 р. [206, с. 94]. Основна її ідея зводиться до прагнення розуміння загроз споживачів, спричинених діями чи бездіяльністю господарюючого суб'єкта;

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

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

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

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

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

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

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

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.

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу НКС є *ціна*, яка може розглядатись у двох аспектах: по-перше, поняття «ціна» пов'язана із витратами благодійних інституцій та волонтерських організацій і торкається таких аспектів, як фандрайзинг, вартість агітаційних кампаній тощо. По-друге, як вартість зусиль (часу, емоцій, донорської крові, фізичних зусиль та коштів), які витрачаються волонтерами чи благодійниками. Така ціна може диференціюватись залежно від виду діяльності благодійної організації, залежно від рівня потенційного ризику для здоров'я та життя волонтерів і при цьому важливо досягти балансу очікувань волонтерів і благодійників та витрачених ними зусиль. Наприклад, волонтерство в сфері попередження ВІЛ-інфекції сприймається як більш ризиковане, аніж інші сфери волонтерської діяльності [293]. У розвинутих країнах час волонтерів вимірюють в грошовому вираженні. Вартість послуг волонтерів може бути використана у фінансових розрахунках, при обґрунтуванні ділових пропозицій, грантів, річних звітів. Для прикладу, вартість 1 години роботи волонтера у США у 2013 році склала 22,55 дол. США. Таке вартісне оцінювання праці волонтерів допомагає НКС оцінити час, талант та енергію волонтерів та оцінити ефективність маркетингових заходів. Згідно [253], в 2012 році близько 64,5 млн. американців або 26,5% дорослого населення витратили 7,9 млрд. год, що оцінюється у 175 млрд. дол. США. Крім того, важливу роль у прийнятті рішення потенційним волонтером чи благодійником щодо купівлі некомерційного товару виконує імідж і репутація волонтерської чи благодійної організації. Емпіричне дослідження [244] демонструє схильність волонтерів до роботи у тих сферах, де вони отримали більше позитивних емоцій в обмін на свою працю.

Особливе значення ціни як елементу некомерційного комплексу маркетингу спричинена специфікою цілей таких організацій. Оскільки зазвичай товари/послуги НКС розповсюджуються безкоштовно, тому разом із ціною як грошовим виразом вартості некомерційного продукту повинна враховуватись не грошовий вимір ціни, який може виражатись у таких аспектах, як витрати часу, фізичних, психічних та сенсорних зусиль, витрати внаслідок особливостей місця розташування, втрачені можливості цільових споживачів некомерційного продукту [305, с. 178]. У випадку, коли некомерційний товар є додатковим, не основним для НКС і реалізується з метою отримання прибутку для підтримання основної, некомерційної діяльності, ціна на нього є нижчою порівняно із аналогами комерційних суб'єктів. Наприклад, для НКС культури та дозвілля

розвинутих країн світу характерним є диференційований маркетинг, різна товарна пропозиція для різних сегментів, зменшення акценту із другорядних послуг на основні. Для порівняння, в Україні актуальним є розвиток другорядних послуг (інформаційні послуги, парківки, ресторани послуги, книги, сувеніри, концесія тощо), окремі вітчизняні НКС успішно практикують отримання додаткових джерел заробітку від діяльності ресторанів на їх території та магазинів сувенірів. Отже, ціна некомерційного продукту у грошовому та не грошовому вимірі використовується менеджерами НКС як ефективний інструмент зміни поведінки цільових аудиторій.

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

Платна реклама – будь-яка платна, масова, не персональна форма представлення пропозиції НКС через комунікаційних посередників, яка оплачена спонсорами. Проте для некомерційних суб'єктів особливо важливим інструментом є соціальна реклама. Закон України «Про рекламу» визначає, що *соціальна реклама* — інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Відповідно до статті 12 Закону України «Про рекламу» засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами [78]. За кордоном терміну «соціальна реклама» відповідають поняття «*public service advertising*» і «*public service announcement*».

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

Паблісіті – створення та поширення новин про НКС та її продукти, яке відбувається через ЗМІ безкоштовно. НКС часто практикують встановлення контактів із журналістами, оскільки такий метод просування є дешевим, проте важко проконтролювати зміст інформаційного повідомлення, створеного журналістами. *Паблік рилейшнз* — заходи із встановлення зв'язків з громадськістю з метою побудови хорошого

іміджу, виправлення негативного іміджу, створення прихильності у цільових клієнтів. Пропаганда – ще один популярний метод залучення клієнтів, яка реалізується у формі систематичного контактування з соціально вразливими чи ізольованими людьми в їхніх будинках, місцях перебування (вулиці, установах) або в околицях, де вони збираються, щоб виявити їхні потреби і надати послуги. Також соціальні працівники можуть поширювати пропаганду через установи (школи, церкви, лікарні).

Особисте переконання або міжперсональна комунікація передбачає спілкування представників НКС («продавців») із цільовими клієнтами, донорами або волонтерами. Дешевим та ефективним методом просування є реклама «із уст в уста» через неформальні комунікації, що генеруються наявними та колишніми клієнтами, громадськими лідерами, відомими спеціалістами та діячами, соціальними працівниками, які залучають клієнтів до організації. Так, з метою фандрайзингу НКС практикують надсилати листи-пропозиції до потенційних донорів пожертвувати кошти, формуючи перелік організацій чи осіб, які хоча б один раз стали благодійниками, нові переліки донорів НКС може отримати від іншого НКС, також з потенційними донорами НКС можуть контактувати по телефону.

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

Інші заходи просування включають *подієвий маркетинг, спільні заходи із просування, мерчандайзинг*. Дієвим способом залучити «важкодоступних» споживачів є започаткування «гарячих» телефонних ліній та влаштування флешмобів, щоб проілюструвати важливість соціальних проблем та способи їх вирішення. У розвинутих країнах НКС широко практикують спільну рекламу із комерційною організацією на взаємовигідних умовах у рамках партнерських угод. Така співпраця між бізнесом та НКС реалізується через такі маркетингові комунікаційні заходи [232, с.291]:

- 1) стимулювання збуту: бізнес протягом певного періоду жертвує гроші НКС залежно від обсягів збуту;
- 2) просування кредитних карток: пожертвування на користь НКС відбуваються щоразу, коли користуються цією картою при оплаті покупок;

3) НКС залучені до комерційних операцій через Інтернет: НКС як партнер бізнес-структури отримують відсоток від продажу товарів через Інтернет.

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

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

1.3. Волонтери, донори і соціальні групи як об'єкти маркетингу некомерційних суб'єктів

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

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

Разом з цим, теоретики і практики констатують, що темпи зростання кількості НКС не відповідають темпам зростання фінансових та трудових ресурсів. Ринок волонтерів та фінансів – обмежений, тому організації змагаються між собою за обмежені ресурси, використовуючи більш

прагматичні методи конкурентної поведінки, вигідно представляючи переваги праці волонтером саме у своїй організації. Але оскільки волонтери допомагають, як правило, декільком НКС (одночасно або 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 НКС варто використовувати саме диференціацію як найбільш ефективний інструмент конкурентної боротьби та співпраці між НКС. Крім того, акценти у конкурентній стратегії НКС варто зміщувати із максимізації кількості залучених волонтерів у сторону оптимізації їх якісної структури, зосереджуючись на втриманні існуючих волонтерів, а не на пошуку нових. Такий підхід обґрунтований із точки зору економії маркетингових витрат, витрат на навчання, витрат часу.

Вивчення наукових джерел сфери психології, соціології та економіки дозволило зробити висновок, що першопрчиною поведінки волонтерів та донорів є два основні мотиви: альтруїзм та егоїзм. Згідно словника української мови, «альтруїзм – це безкорисливе піклування про благо інших і готовність жертвувати для інших своїми особистими інтересами» [200, с.37]. Те ж джерело визначає егоїзм як негативну рису характеру, що полягає у себелюбстві, байдужості до людей, постійному нехтуванні суспільними інтересами задля особистих інтересів. Разом з тим, в основі як егоїзму, так і альтруїзму лежить одне і те ж прагнення максимізувати особисту користь, яка, проте, може проявлятися у різних формах. Так, для прикладу, альтруїсти можуть отримувати вигоду від благодійницької діяльності у вигляді непрямих матеріальних благ (квитки на благодійні концерти), невідчутних благ (покращення особистої або корпоративної репутації). Іншими словами, «... піклування про добробут іншої особи є в інтересах самого благодійника» [241, с.17]. Аналіз праць науковців [235; 279; 293] виявив, що мотиви залучення людей до волонтерських організацій можуть охоплювати такі аспекти:

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 між ними полягає у джерелі корисності для особи – його безпосередня участь (у даному випадку – у благодійній діяльності) чи зростання добробуту об'єкта благодійної діяльності.

Потенційні волонтери мають обмежену кількість вільного часу та енергії і вони можуть їх витратити і на інші види робіт, окрім волонтерства, наприклад, на спілкування з друзями, родичами, відпочинок та розваги. Емпіричне дослідження [293] демонструє такі найвагоміші перешкоди, які вказали респонденти для участі у волонтерстві: брак часу (48%) і географічна віддаленість (15%). Результати вищезазначеного дослідження відкривають можливість для НКС зменшити витрати потенційних волонтерів, збільшити очікувану цінність від участі у волонтерстві через позиціонування волонтерства як способу відпочинку і розваги. З цією метою варто диференційовано висвітлювати переваги волонтерства, наприклад, із точки зору можливості розважитись та відпочити, із точки зору низької затратності волонтерства порівняно із іншими видами розваг та відпочинку тощо, щоб переконати у пріоритетності волонтерства порівняно з іншими видами занять та забезпечити очікуваний рівень задоволення потреб волонтерів.

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

Опрацювання наукових джерел та результатів емпіричних досліджень і звітів НКС [221; 226; 235; 241; 244; 265] дозволив стверджувати, що домінуючими пріоритетами в маркетинговій комунікаційній політиці некомерційних організацій є наступні: інформування, стимулювання інтересу до волонтерської діяльності, виховання волонтерів, заохочення до дій. При цьому розрізняють довготермінові та короткотермінові комунікаційні цілі, які реалізуються у комунікаційній діяльності волонтерських та благодійницьких організацій. Короткотерміновими цілями є інформування суспільства про визначні волонтерські заходи,

визнання та подяки волонтерам, запрошення до участі людей у особливих подіях, опис або повідомлення про існуючі та нові програми, послуги і види діяльності. Довготерміновими цілями комунікаційної політики можуть бути наступні: збільшення громадської свідомості добровольців організації та збільшення суспільного визнання внеску волонтерів до громади та суспільства, що може бути реалізоване через залучення нових волонтерів, забезпечення збільшення кількості членів організації, забезпечення чи розширення контактів, посилення суспільної підтримки волонтерських програм та послуг, мотивування волонтерів продовжити співпрацю із НКС через формування відчуття гордості за їхню діяльність, встановлення хороших стосунків із місцевими ЗМІ, створення потужного позитивного іміджу організації (або виправлення негативного сприйняття громадськістю), створення інтересу до організаційних цінностей або до соціальних цінностей, які важливі для організації (наприклад, альтруїзм, взаємна допомога, демократична колективна діяльність, соціальна інтеграція).

Комунікаційні цілі маркетингових програм, спрямованих на волонтерів і донорів, можуть бути реалізовані у таких формах діяльності [265]:

- розповсюдження корпоративної літератури (газети, бюлетені, публікації членів організації, річні звіти, спеціальні повідомлення, резюме, інформаційні матеріали для ЗМІ);
- особисті презентації (виступи на публічних заходах, прес-конференції, інтерв'ю в ЗМІ, персональні комунікації);
- особливі події (дні відкритих дверей, прийоми, волонтерські ярмарки, церемонії нагородження волонтерів, акції із збору грошей);
- виставки та стенди (білборди, дошки оголошень, «корпоративне вікно», інформаційні стенди і покази);
- промоційні матеріали (друковані, аудіовізуальні, рекламні та сувенірні матеріали).

Комунікаційні зусилля можуть різнитись залежно від мети НКС – чи залучити нових, чи утримати існуючих волонтерів. Як зазначено в [175], традиційно комерційна реклама благодійними інституціям практикується менше, натомість використовують соціальну рекламу та PR, подієвий маркетинг. Це підтверджується і результатами емпіричного дослідження [68], зокрема, його дослідники виявили, що для набору волонтерів вітчизняні НКС практикували такі заходи з просування: оголошення, в т.ч. через соціальні мережі; проведення соціальних акцій; реклама (аудіо-, відео-, листівки тощо); спеціальні публічні заходи (промоакції); оголошення в університетах; власні сайти та Інтернет-проекти; оголошення через студентські організації; конкурси; акції, доброчинні

акції; тренінги; особистий контакт; навчання для волонтерів; оголошення про набір для проведення конкретних акцій; нематеріальні заохочення; оголошення; акції для громади; стажування; тренінги; квести; спілкування в соцмережах; соціальні заходи, що пов'язані із благодійністю. Серед заходів, які проводились для того, щоб волонтери продовжували співпрацювати, НКС вказували наступні: мотиваційно-стимулюючі програми для роботи з волонтерами; навчання; цікаві заходи; висвітлення можливостей розвитку і працевлаштування; постійний пошук нових волонтерів; залучення до управління організацією; акції; семінари; залучення до добродійних акцій; зустрічі, святкування; підтримка ініціатив; різнорівнева мотивація; можливість самореалізації; табори; мандрівки; тренінги; долучення до проєктів; досвід; практичні знання; залучення до щоденної роботи; інтеграційні заходи; обмін інформацією.

Таким чином, на сьогодні елемент маркетингу «просування» користується найбільшою популярністю серед НКС, а розвиток Інтернет-технологій розширює можливості способів комунікування із волонтерами, донорами та цільовими клієнтами. З метою вивчення маркетингових параметрів наповнення сайтів некомерційних організацій України у квітні 2015 року нами було здійснено дослідження методом спостереження. Дослідження охопило 629 некомерційних суб'єктів України (додаток К). Досліджуваними параметрами були наступні:

1. Зв'язки з громадськістю, тобто, чи на сайті містяться елементи, які розроблені для залучення потенційних відвідувачів, наприклад, чи є функція «розповісти другу», форум з можливістю підписки. Цей параметр наявний на сайтах 31% досліджуваних організацій;

2. Позитивні публікації про НКС, тобто, чи на сайті є аналітичні матеріали, публікації, тексти звітів, перелік послуг. Цей параметр наявний на 21,6% сайтів досліджуваних організацій;

3. Наявність інтерактивних можливостей, тобто, чи є он-лайн опитування відвідувачів, можливість зробити пожертви. Розглянутий параметри присутній на 32,1% сайтів;

4. Реклама некомерційного продукту, а саме чи є окрема рубрика «Соціальна реклама», є інша некомерційна реклама. Параметр наявний на 25,3% сайтів некомерційних організацій;

5. Позиціонування НКС і підтримка іміджу, тобто, чи є новини, висвітлюється поточна діяльність, досягнення. Цей параметр присутній на 24,5% досліджуваних сайтів;

6. Функція управління взаємовідносинами з донорами, тобто, чи є інструкції щодо порядку та механізмів, використовуючи які відвідувачі можуть взяти участь у процесі. Ця функція присутня на 15,7% сайтів;

7. Функція управління взаємовідносинами з клієнтами, яка надає можливість ставити запитання, отримувати консультації. Дана функція присутня на 19,6% сайтів 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 26,7% досліджуваних сайтів.

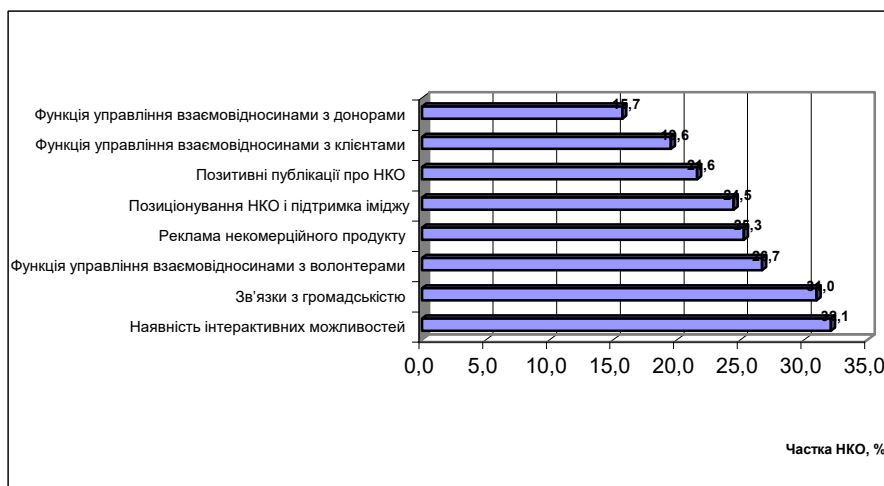


Рис. 1.3. Розподіл часток некомерційних організацій, на веб-сайті яких присутні досліджувані параметри.

У ході дослідження отримані такі результати (рис. 1.3): найбільш розвинутим параметром сайтів НКС є «наявність інтерактивних можливостей», їх має 32,1% організацій; найменш розвинутий параметр – «функція управління взаємовідносинами з донорами» — 15,7% організацій. Таким чином, елемент «просування» користується найбільшою популярністю серед українських НКС, при цьому лише 37,8% одиниць вибірки мають веб-сайт.

Досвід зарубіжних НКС свідчить, що ефективним маркетинговим заходам сприятимуть встановлення доброзичливих стосунків між найманим персоналом НКС та волонтерами, високий рівень особистого задоволення волонтерів від залучення у діяльність та навчання, автономії і зворотного зв'язку. Максимізація корисності волонтерів через зменшення їхніх особистих витрат та збільшення отриманих благ сприятимуть створенню прихильності. Такими можливими благами, які можуть отримати приватні волонтери від НКС в обмін на втрачений час, зусилля тощо можуть бути наступні: здобуття нових знань, досвіду роботи у різних напрямках; доступ до інформаційних джерел та матеріалів, право участі у святкуваннях, ювілеях, концертах, надання підтримки зі сторони органів місцевого самоврядування; надавати відзнаки; подарунки, які можуть зробити вихованці тих закладів, де працюють волонтери; надавати волонтерам зареєстровані сертифікати, які підтверджуватимуть, що певна

людина виконувала певну роботу; надавати безкоштовні квитки в театри, кінотеатри; організувати різноманітні виїзди за місто, прощі, вечірки тощо. Корпоративні благодійники чи організації можуть отримати від волонтерської організації чи благодійної інституції цінності у вигляді покращення репутації через позитивний PR, а логотип або прізвища підприємців використовуватимуться у рекламній продукції у випадку підтримки заходу; висвітлення у медіа, виконання волонтерами робіт у корпоративній формі компанії, що виділила ресурси; економії коштів на утилізації браку (такий товар задовільної якості може бути поширений волонтерами серед бенефіціарів); нагород та відзнак; пільг в оподаткуванні [169].

Некомерційні організації знаходяться в постійному пошуку ресурсів, основними джерелами фінансування яких є благодійні внески та гранти, виручка від продажу товарів, послуг, членські внески, дохід від інвестицій. *Маркетинг, спрямований на донорів*, полягає у встановленні та підтриманні взаємовигідних обмінів між некомерційними організаціями та донорами і благодійниками. Відповідно до пункту 5 статті 1 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» *благодійник* — це дієздатна фізична особа або юридична особа приватного права (у тому числі благодійна організація), яка добровільно здійснює один чи декілька видів благодійної діяльності. *Донор* — іноземна держава, уряд та уповноважені урядом іноземної держави органи, іноземний муніципальний орган або міжнародна організація, що надають міжнародну технічну допомогу відповідно до міжнародних договорів [72; 192].

Ключовими аспектами маркетингу, спрямованого на донорів, є зосередження на різних аудиторіях, використовуючи масові комунікації для встановлення взаємодій із корпоративними донорами та індивідуальними благодійниками. У процесі залучення ресурсів НКС варто використовувати «правило третини», «правило 80/20», «правило 90/10» [305]:

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

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

- сконцентруватись на індивідуальних благодійниках;

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

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

Особливою сферою маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів є *соціальний маркетинг*. Академічні дослідники некомерційного маркетингу Ф. Котлер та А. Андреасен чітко розмежовують поняття некомерційного та соціального маркетингу, розглядаючи останній як один із секторів некомерційного маркетингу [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. Соціальний маркетинг розглядається як метод впливу на суспільну поведінку не заради вигоди маркетологів, а заради вигоди цільової аудиторії і суспільства загалом. Ми поділяємо такий підхід, оскільки, соціальний маркетинг може здійснюватись і комерційними, і некомерційними суб'єктами, і якщо соціальний маркетинг вузько зорієнтований на вплив (через обмін) на суспільну поведінку заради вигоди самої цільової групи чи суспільства загалом, то некомерційний маркетинг, який здійснюється виключно некомерційними суб'єктами, може мати окрім соціальних ще й інші цілі – громадські, мистецькі, політичні, благодійницькі. В англomовній спеціалізованій літературі поняття «соціальний маркетинг» вживають як синонім поняття «легкий поштовх» (англ. - *nudge*), тобто маркетинг розглядають як комплекс заходів, які повинні спровокувати, стати першопричиною усвідомленої позитивної поведінки або зупинити негативну поведінку цільової групи споживачів. Базовими принципами соціального маркетингу є наступні:

- пріоритетна роль обміну;
- готовність змінити пропозицію;
- зосередження на координованих програмах;
- вирішальна роль маркетингових досліджень;
- сегментування та планування;

- орієнтування на результати;
- готовність до обґрунтованого ризику [94, с. 551-557].

Отже, соціальний маркетинг є невід'ємною та важливою складовою маркетингу НКС, поряд із маркетингом, спрямованим на залучення волонтерів та донорів. Незважаючи на різноманіття поглядів і підходів до розуміння сутності некомерційного маркетингу, можна ідентифікувати декілька важливих особливостей маркетингу некомерційних суб'єктів:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

діяльністю.

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

Отже, маркетинг некомерційних суб'єктів можна визначити як комплекс підсистем, які об'єднанні зв'язками, єдиною метою та функціонують із дотриманням основних принципів класичного маркетингу та обмеженим дотриманням принципу пріоритету споживача. Некомерційний маркетинг у світі набуває інтенсивного розвитку, проте маркетинг суб'єктів приватного неприбуткового сектору в Україні на сьогодні знаходиться на етапі становлення. Потреба інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу як можливого інструменту для виявлення та задоволення потреб цільових суспільних груп актуалізує необхідність дослідити сучасний стан та проблеми впровадження маркетингу вітчизняними НКС, запропонувати та обґрунтувати концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів адекватну реаліям українського суспільства, змоделювати процеси маркетингової взаємодії неприбуткових суб'єктів із елементами маркетингового середовища, розробити механізм впровадження системи маркетингу у діяльність суб'єктів неприбуткової сфери України.

Таким чином, головними обставинами в розвитку некомерційної сфери України виступають, 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 вітчизняного некомерційного ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

2.1. Сучасні виклики некомерційним суб'єктам у контексті маркетингової перспективи

Теоретичні дослідження проблематики адаптування некомерційних організацій до умов ринку привернули в останні роки увагу багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, що зумовлено 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 НКС-реципієнтів та виконуваних ними проектів. На наш погляд, необхідність маркетингової неадекватності неадекватності сектора в Україні викликана також посиленням міжгалузевої конкуренції в секторах, де традиційно працювали НКС, а 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 маркетингу в некомерційній сфері обумовлений визначальним несприятливим впливом операційного середовища на протидію ринковому, недостатньо розвинутою громадянською культурою та суспільною практикою волонтерства і благодійництва в Україні (до 2014 р.), податковим навантаженням, недосконалим правовим середовищем, наявністю низки інституційних обмежень розвитку конкурентних стосунків у некомерційній сфері України. Реакцією на цю ситуацію повинні стати активізація емпіричних та теоретичних досліджень, формування методичної бази щодо інструментів некомерційного маркетингу, розвиток мережі ресурсних центрів для НКС, котрі б надавали якісні маркетингові послуги.

Досліджуючи роль некомерційного сектора в соціально-економічному розвитку, можна простежити зростання економічного ефекту від діяльності НКС загалом та неурядових організацій зокрема, котрий демонструють такі факти і показники [43, с.6–7, 11; 298; 299]:

— 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 сектора розвинених країн залишається нереалізованим;

— у некомерційному секторі Європейського Союзу працевлаштовані від 4,4% до 14% працездатного населення (6,8% – у Німеччині, у США – більше 10%, в Україні – близько 1%). Загалом 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%, у Польщі – 60%;

— частка фінансової підтримки з державного чи місцевих бюджетів у бюджеті пересічної організації громадянського суспільства ЄС складає 40–60%, у 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 «Агентство США з міжнародного розвитку» [297] та «Nations in Transit». За оцінками «Агентства США з міжнародного розвитку» індекс сталості громадянського суспільства України в 2014 році склав 3,3 бала¹. 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 перетнуто лише за компонентом «громадське представництво» (2,2 бала). По-друге, найслабшим компонентом сталості громадянського суспільства є «фінансова життєздатність» – 4,2 бала (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 розвинулись «громадське представництво», «організаційна спроможність» та «ставлення з боку громадськості». Отже, громадянське суспільство України характеризується іноземними експертами як таке, що розвивається, але ще 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. Так, за даними Державної реєстраційної служби України, на кінець 2014 р. в Україні зареєстровано 233 політичні партії. За даними місцевих органів юстиції, на кінець 2014 р. зареєстровано 61090 центральних органів громадських організацій (з них 701 – із всеукраїнським статусом), громадських спілок – 718, професійних спілок – 4143, об'єднань профспілок – 1130 та благодійних організацій – 9799, з яких 89,9% становили благодійні фонди, 4,8% – благодійні установи та 5,3% – благодійні товариства. Крім того, зареєстровано 251956 структурних утворень політичних партій [57]. 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 вказано у дослідженні «Nations in Transit» [272], за чийми оцінками 65% формально існуючих НУО не є активними. За оцінками вітчизняних експертів [184, с.15–16] у 2011 році в Україні було не більше 3-4 тисячі активно діючих НУО. Під терміном «активно діюча» автори вищезгаданого дослідження мають на увазі організацію, яка відповідає таким критеріям: є офіційно зареєстрованою;

¹ Оцінка встановлюється за шкалою від 7 балів – «найгірша», до одного бала – «найкраща», поріг консолідації складає 3 бали.

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 зменшення фінансової спроможності більшості суб'єктів некомерційної сфери. Позитивним у розвитку суб'єктів вітчизняної 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 [184, с.95], відсутній системний підхід до планування і проведення діяльності відповідно до 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 НКС виявило, що більшість опитаних некомерційних організацій в Україні станом на 2011 р. не використовували маркетингового підходу [68]. За результатами опитування, із 219 досліджених НКС зовсім не займалися маркетинговою діяльністю 24%, займалися досить активно маркетинговою діяльністю 15%, трохи займалися маркетинговою діяльністю 57%, дуже активно маркетинговою діяльністю займалися 4% НКС. При цьому 57% НКС не мали чітко визначених маркетингових цілей. Дослідження віддзеркалило тогочасну загальноукраїнську тенденцію розвитку некомерційної сфери – несистематичне використання окремих інструментів та процедур некомерційного маркетингу. Важливою подією у напрямку створення передумов для маркетинга вітчизняної некомерційної сфери стало набуття чинності нового Закону «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 № 4572–VI, який передбачає розширення можливостей інститутів громадянського суспільства здійснювати комерційну діяльність із метою самофінансування некомерційної. Отже, знята чергова перепона на шляху маркетинга вітчизняної некомерційної сфери.

Аналіз праць науковців та власні дослідження дозволили ідентифікувати такі передумови маркетинга вітчизняних 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.

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. Гомез та інші у своїх працях вказують на світову тенденцію до перенесення частини обов'язків із суб'єктів державної влади на представників некомерційної сфери [305, 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 [251]: 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% [204, с.11]. Таке зменшення частки фінансування соціальної сфери на фоні триваючої кризи не сприятиме забезпеченню належного рівня соціального захисту населення з боку держави і свідчить про перекидання 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 [68, с.15–16]), громадяни середнього та нижчого рівнів достатку цієї країни не матимуть можливості забезпечити свої соціальні потреби. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку.

Іншим вагомим викликом для НКС є 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 [90, 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, що зазначено 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 НКС для надання аналогічних послуг кращої якості. На жаль, недостатній рівень фінансової життєздатності вітчизняних організацій-суб'єктів громадянського суспільства не сприяє покращенню якості їх послуг. Так, за оцінками «Агентства США з міжнародного розвитку» [297], з 2003 року практично без змін залишається оцінка такого компоненту індексу сталості громадянського суспільства України, як «надання послуг», – 3,2 бала, 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.

Найбільш критичним фактором, що сповільнює розвиток некомерційної сфери, є зменшення обсягу фінансування. Дослідження фінансової життєздатності вітчизняних некомерційних організацій громадянського суспільства [43, с.11], підтверджує значну їх залежність від зовнішнього фінансування: 30,5% їхніх доходів 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 пошуку інших джерел фінансування, в тому числі і від здійснення підприємницької діяльності.

Якість та кількість персоналу є іншим критичним елементом потенціалу некомерційних організацій. За даними Міжнародного кадрового порталу «HeadHunter» України [188], 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 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 [70]. 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 [184, 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.

Особливої уваги і специфічних маркетингових підходів вимагають суттєві зміни в складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації. Аналіз досліджень свідчить, що ринок клієнтів некомерційних організацій постійно трансформується внаслідок таких причин [94; 184; 295]:

- 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.

Д. Тапскотт слушно зауважив: «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» [295, с.3]. Таким чином, актуальними світовими соціальними трендами є такі:

- 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.

Щодо вітчизняної некомерційної сфери, то проблемною залишається низька ефективність комунікацій некомерційних суб'єктів та споживачів некомерційних продуктів, що загострюється внаслідок наявності психологічних бар'єрів у свідомості українців щодо НКС. Різноманітні

соціологічні дослідження [71; 183; 212; 222] виявили низький рівень довіри українців до окремих груп НКС, 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%) [212]. 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% – у ролі простого учасника [71]. Тобто, існує проблема невідповідальності низького рівня залучення громадян при досить високому індивідуальному бажанні громадян долучитися до вирішення конкретних проблем своїх громад [183]. На території нашої держави це підтверджується даними загальнонаціонального опитування населення України. У 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 [222]. Про низький рівень довіри населення до громадських організацій свідчать результати досліджень і Центру Разумкова, згідно яких середній показник довіри до громадянського суспільства в Україні нижчий, ніж в Албанії чи Грузії; 28,4% громадян України довіряє громадським організаціям, 53,3% опитаних – не довіряє; 85,2% респондентів вважають себе не залученими до активної громадської діяльності [43, с.12; 223]. Серед причин недовіри вказують обмежене уявлення про специфіку діяльності НКС, оскільки вони переважно не вважаються фаховими, а сприймаються платформою для реалізації політичних амбіцій. За даними дослідження Інституту соціології НАН України індекс довіри громадян України НКС від 2,0 до 2,5, церкві – 3,3 бали при максимально 5 балів. Загалом, результати вищезгаданого дослідження виявили позитивну тенденцію рівня довіри громадян України таким НКС, 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 [71; 187]. Невисокий рівень довіри українців до НКС спричинює і низьку активність споживачів некомерційних продуктів. Згідно [40] 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, у ході дослідження виявилось, що в Україні лише 5% тих, хто бере участь у діяльності громадських організацій [222]. Світова практика свідчить, що невисокий рівень довіри населення до НКС перешкоджає ефективному обміну та досягненню соціального ефекту, проте на нього можна вплинути за допомогою інструментів соціального маркетингу як одного із найбільш перспективних секторів некомерційного маркетингу. Таким чином, стандартні, напрацьовані некомерційними організаціями схеми взаємовідносин не можуть бути постійно ефективними в умовах мінливого некомерційного ринку, варто використовувати більш зорієнтовані на потреби клієнтів та інших зацікавлених сторін методи та інструменти.

Вираженою тенденцією сучасної некомерційної сфери є посилення конкуренції, яка є вагомим фактором її формування та розвитку. Вивчення теоретичних та емпіричних досліджень вітчизняних та закордонних вчених [184; 222; 247; 292] дозволило виявити найважливіші чинники зростання конкуренції у некомерційній сфері, серед яких зростання кількості НКС на різних рівнях, скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси. Посилення конкуренції має місце і на міжнародному ринку, що обумовлюється зростанням попиту на послуги з боку суспільства, зростанням конкуренції за контракти із комерційними підприємствами, послабленням підтримки з боку волонтерів, загальним зменшенням фінансової підтримки з боку урядів. Крім того, зростає міжгалузева конкуренція (між НКС та комерційними підприємствами) у секторах, де традиційно працювали НКС. Разом із тим, донорами заохочується внутрігалузева чи міжгалузева 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 НКС в Україні можна представити так.

1. Конкуренти в галузі. Суб'єктів господарювання у некомерційному секторі можна поділити за рівнем діяльності (місцеві, регіональні, національні, міжнародні), за спрямуванням (благодійницькі, сервісні, учасницькі, представницькі). У праці [199] серед ознак конкуренції в некомерційному секторі виокремлюють наявність у 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 [184, с. 55]. Так, в ході опитування 623 НУО виявилось, що конкуренція за ресурси протягом досліджуваного періоду посилилася: якщо у 2002 році 29% респондентів відчували конкуренцію за ресурси, то у 2009 році – вже 42% опитаних НУО. Тобто, самі організації відчули посилення інтенсивності конкуренції у вітчизняному некомерційному секторі, насамперед, через скорочення фінансування від міжнародних та місцевих донорів. Це можна пояснити зростанням кількості НКС, потенціал яких приблизно однаковий, та посиленням міжгалузевої конкуренції.

2. *Потенційні конкуренти.* Нові НКС претендуватимуть на ті ж ресурси, що й вже діючі в секторі НКС, посилюючи цим самим боротьбу. Потенційними конкурентами можуть бути НКС 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 НКС; податкове навантаження, котре не стимулює діяльність НКС; ускладнена процедура отримання фінансової підтримки за рахунок бюджетних коштів; недосконале правове середовище; недостатньо розвинута громадянська культура та суспільної практики волонтерства і благодійництва.

3. *Товари-замінники.* За даними Джерела [43, 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 НКС.

4. *Постачальники.* Постачальники можуть впливати на НКС через регулювання доступу до фінансових, трудових, інформаційних та інших ресурсів та через можливість зворотної інтеграції. Із зростанням фінансової могутності зростає і їх вплив.

5. *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 НКС, намагаючись самотійно реалізувати мотиви громадянської поведінки,

тим самим посилюючи конкуренцію. У розвинутих країнах значним покупцем послуг НКС є держава, котра здійснює соціальне замовлення через укладання угод на реалізацію певних державних програм. В Україні ж частка грантів та відшкодувань за надані послуги з державного та місцевих бюджетів пересічної громадської організації складає 2–3%, а це є вкрай недостатньо, оскільки значна роль у розвитку некомерційного сектору країн ЄС, для прикладу, належить державі.

Як ймовірні сфери конкуренції між некомерційними суб'єктами науковці вказують такі [268]:

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 складністю оцінки результативності програм та послуг через некомерційний характер останніх, нещодавня фінансова криза, котра змусила скоротити витрати на такі програми, – основні причини такої ситуації. Саме тому донори посилюють вимоги до потенційних реципієнтів, щоб останні продемонстрували якісне виконання та результативність програм. У більшості випадків складно виявити взаємозв'язок між наданими послугами та продуктами НКС та їх ціною чи цінністю для споживачів. І це створює проблеми у використанні звичних для комерційних підприємств інструментів оцінювання ефективності інвестицій. Основним аргументом доцільності допомоги є позитивні зміни в добробуті споживачів цих продуктів чи послуг та в суспільстві.

2. Споживачі. Конкуренція за споживачів є гострою саме завдяки наявності на ринку соціальних послуг не лише НКС, але і комерційних підприємств. При цьому конкурентними перевагами останніх є використання економії на масштабі та здатність очікувати повернення інвестицій протягом тривалого часу. Проте НКС мають особливу місію – забезпечити першочергово позитивний ефект від споживання пропонованого продукту чи послуги. Комерційні підприємства, на противагу, переслідують також і ціль отримання прибутку, що може здійснюватись за рахунок інтересів споживачів. Як відомо, в розвитку конкуренції важливу роль відіграють попит і пропозиція. Згідно законів економічної теорії, існування НКС та наявність конкуренції між ними виправдане у випадку, коли суспільний попит повністю не задовольняється комерційним та державним секторами. Зараз відзначають тенденцію до зростання частки некомерційних підприємств у тих сферах господарювання, які традиційно здійснювались на комерційній основі [38, с.37].

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

підприємствами. Для перемоги над конкурентами некомерційні організації повинні запропонувати краще відшкодування витрачених зусиль часу та зусиль, аніж приватний сектор, оскільки вони не в змозі оплатити таку ж заробітну плату чи дозволити участь у капіталі 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. Слід вказати на те, що за оцінкою експертів, Україна отримує одну з найбільших часток міжнародної допомоги серед країн Східної Європи [58]. 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. Станом на 1 червня 2015 року впроваджується 353 проекти загальною контрактною вартістю понад 3,3 млрд. дол. США. Основними напрямками 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 із розвинутою економікою свідчить, що універсальними принципами конкурентоспроможності суб'єктів приватного секторів є жорстка конкуренція в сприятливому для бізнесу середовищі та активне державне регулювання. У некомерційному секторі відносини НКС та держави ускладнюються через існування між ними, здавалось би, суперечливих зв'язків – конкурентних, підтримуючих та співпраці. З одного боку, державні організації та НКС 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 [174]. З іншого боку, саме держава створює передумови для успішного функціонування некомерційного сектору (і зростання його конкурентоспроможності), підтримує діяльність НКС шляхом прямого надання субсидій, грантового фінансування та інших форм прямого державного фінансування, запроваджує систему непрямої підтримки, як от звільнення чи пільгове оподаткування доходів НКС та бенефіціарів, податкові пільги для донорів. Зарубіжні дослідники вказують на посилення конкуренції й на міжнародному ринку НКС [254], 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.

Теоретичні дослідження, проведені нами, дозволили зробити низку висновків стосовно векторів маркетизації некомерційних організацій, які різняться в розрізі сфер діяльності. Так, некомерційний маркетинг у сфері культури і дозвілля України та розвинутих країнах характеризується низкою відмінностей. Маркетингові практики вітчизняних некомерційних суб'єктів культурно-дозвілдової сфери виступають швидше самотійним спорадичним набутком соціально-культурної діяльності, аніж теоретичною моделлю посилення організаційної та фінансової спроможності. Пріоритетним напрямом вирішення проблем, пов'язаних із фінансовою неспроможністю вітчизняних представників сфери, є комерціалізація та розвиток ринку, розвиток асортименту додаткових послуг та товарів, орієнтація на високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту, розвиток ринку масової культури та нових аудиторій, посилення інформаційного компоненту маркетингової діяльності по вертикалі.

Проблеми маркетингу НКС сфери освіти та досліджень пов'язані із посиленням конкуренції в сфері освітніх послуг України внаслідок глобалізації, демографічної ситуації, зростання впливу великих вузів,

посилення інтеграції навчальних закладів. Із цих позицій маркетингізація 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. Сьогодні більшість українських освітніх закладів надають пріоритет економічним цілям внаслідок відсутності переваг НКС, котрі мають зарубіжні країни щодо фінансування, а також жорсткої конкуренції на ринку, який зазнає впливу глобальних конкурентів, а 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, перспективними є такі вектори маркетингізації: 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 для дорослого населення, 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 шляхом інтенсифікації взаємодії між освітньою системою та системою працевлаштування, посилення інноваційного та соціального компонентів освітнього маркетингу у напрямку збільшення цінності пропозиції та соціального ефекту.

Щодо маркетингу некомерційних організацій сфери соціальних послуг, то 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 НКС сфери соціальних послуг. З цих позицій їхньою провідною маркетинговою ціллю повинна бути зміна поведінки цільових споживачів соціальних послуг, а не пошук джерел фінансування. 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 маркетингізації в Україні, і цей процес поглибитися в контексті фінансових викликів. Особливі організаційні переваги НКС, 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. Із метою активізації процесу маркетингової діяльності вітчизняної некомерційної сфери соціальних послуг доцільно посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності через залучення до системи замовлення соціальної реклами на місцях, інтенсифікувати процеси комерціалізації послуг через розвиток соціального підприємництва та практику спільних рекламних кампаній НКС із комерційними підприємствами, забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації.

Напрямами розвитку маркетингу некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати, політики є такі:

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

- розширення спектру можливих варіантів поєднання функцій маркетингу та управління некомерційними організаціями сфери права, адвокати, політики у напрямку зміни парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт». У 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 двох сторін, 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 політичний маркетинг на рівні практики знаходиться на межі між орієнтованим на продаж та інструментальним політичним маркетингом, проте переважно в аспекті виборчого процесу;

- 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, адвокати та політики, що передбачив би створення цінності для споживачів.

Перспективними напрямками розвитку маркетингової діяльності вітчизняних НКС сфери підприємницьких та професійних організацій і спілок є, по-перше, розвиток ринку (фокусування на нових сегментах, як от молоді працівники, мігранти, працівники сфери послуг, жінки) в умовах зростаючої гетерогенності членства у професійних та

підприємницьких організаціях та спілках внаслідок секторальних трансформацій, що проявилось у зменшенні кількості членів організацій із сфери виробництва та збільшення членів із сфери послуг. По-друге, пошук підтримки міжнародних організацій, вивчення та імплементація кращих міжнародних практик маркетингової діяльності на локальному рівні. По-третє, з метою досягнення соціальних цілей варто розвиватись у напрямку започаткування належності до інтеграційних угруповань, що дозволить об'єднати зусилля та ресурси для досягнення поставлених некомерційних цілей.

Перспективними векторами розвитку маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної релігійної мережі, а також сфери благодійництва та волонтерства 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. Просування релігійного товару у розвинутих країнах чимраз частіше переноситься в інформаційний простір ЗМІ, тобто, через непрямі канали оповіщення. В Україні найбільше практикують саме прямі канали, що поглиблює проблему реституції церковної власності;

- 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. За кордоном поширюються спеціальні інформаційні матеріали для волонтерських НКС з питань маркетингу, спрямовані збільшити знання та сформувані вміння в цій сфері;

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

- розвиток індивідуальної та корпоративної альтруїстичної поведінки на всіх рівнях. 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.

Стосовно ступеня маркетинга вітчизняної некомерційної сфери охорони довкілля, варто зазначити, що застосування маркетингу

некомерційними суб'єкти вітчизняної сфери охорони довкілля досить незначне, маркетингові заходи вітчизняних НКС в контексті впливу на пропозицію та попит здебільшого обмежуються кількома методами просування. 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 НКС 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, цільові аудиторії, часові межі, критерії моніторингу, методи оцінювання впливу.

В умовах деградації старої патерналістської моделі, яка полягала у домінуванні лікаря у прийнятті рішення, соціальні та економічні зв'язки на некомерційному ринку послуг із охорони здоров'я набувають особливого значення, при цьому рівень розвитку маркетингу стає одним з основних факторів організаційної та фінансової спроможності НКС сфери охорони здоров'я. 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), культивуєючи їх внесок у напрямку формування стійких ціннісних преференцій та відповідальної поведінки українців щодо здорового способу життя.

У ході дослідження виявлена низка особливостей маркетингу міжнародних некомерційних організацій. По-перше, міжнародні некомерційні організації зіткнулись із низкою викликів, які актуалізували використання маркетингових інструментів: міжнародні НКС демонструють зростання активності у соцмережах, мобільних пристроях, ЗМІ, збільшуючи частку витрат не лише на традиційно популярні заходи з просування, а й на маркетингові дослідження. З цих позицій міжнародні НКС виступають каталізаторами інтенсифікації маркетингового підходу у діяльності національних НКС, які є реципієнтами фінансів та партнерами, стимулюючи впроваджувати інноваційні форми фандрайзингу, комунікацій із зацікавленими аудиторіями та оцінки ефективності програм, що позитивно вплине на соціальний капітал в країні. По-друге, маркетингова діяльність міжнародних НКС 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 і розширенні маркетингового персоналу. Інтеграція міжнародних НКС також відбувається у співпраці із національними НКС, державними та бізнес-структурами з питань спільної рекламної та фандрайзингової діяльності. По-третє, маркетингова діяльність міжнародних НКС 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.

Адаптація маркетингового дискурсу та практики неприбутковими суб'єктами у розвинутих країнах спричинила зростання ступеня задоволення потреб цільових груп, покращення якості послуг, збільшення ефективності залучених ресурсів і раціоналізації використання засобів організації, покращення іміджу організацій, зростання соціального капіталу, збільшення інновацій і соціального ефекту. Сучасна некомерційна сфера України зіткнулася з викликами, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями і посиленням конкурентних відносин, що вимагає якісних змін в управлінні. Зараз некомерційний маркетинг активно реалізується в США, країнах Європейського Союзу, Азії, натомість в Україні тільки починає розвиватись.

2.2. Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неурядових неприбуткових організацій

Маркетингова діяльність державних і недержавних некомерційних суб'єктів має власну специфіку, що знаходить відображення в особливих формах комунікації із цільовими аудиторіями, асортименті товару, методах конкурентної поведінки. Проте у вітчизняному контексті більшість некомерційних організацій все ще не використовують маркетингового підходу. Відмінності у здійсненні маркетингу існують через різницю в операційному середовищі розвинених економік та економік, які розвиваються: якщо у США, Великій Британії та Австралії домінують є ринкові сили, то в Україні визначальний вплив все ще має операційне середовище.

З метою дослідити сучасну практику та актуальні проблеми маркетингу активних недержавних неприбуткових організацій України нами у жовтні 2015 року здійснено емпіричне дослідження методом опитування. Вибірка сформована на основі статистичних даних про кількість зареєстрованих громадських організацій та частки серед них активно діючих. За оцінками вітчизняних експертів [184, с.15–16] в Україні не більше 3-4 тисячі активно діючих НУО.

Приймаємо рівень точності результатів (допустиму похибку) 10%. Тоді нормоване відхилення, отримане як табличне значення, становить 1,96. Через відсутність інформації варіацію для вибірки (відмінність значень ознаки в одиницях сукупності) приймаємо 50%. Визначаємо обсяг вибірки за формулою (2.1) [48, с. 115-116]:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{t^2}, \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення;

p – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$;

t – допустима похибка.

Обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{1,96^2 * 50 * 50}{10^2} = 96.$$

Зважаючи на те, що на час нашого дослідження частина некомерційних організацій залишилась на тимчасово окупованих територіях, варто уточнити обсяг вибірки. Згідно статистичних даних [57], у 2013 р. в Україні зареєстровано 67155 громадських організацій, з них у Луганській області 2511 некомерційних суб'єктів, у Донецькій області 5494 некомерційних суб'єктів, в АР Крим 3778 некомерційних недержавних суб'єктів. Таким чином, на тимчасово окупованих

територіях було розташовано 17,5% від усіх громадських організацій України. Тому обсяг вибірки становить:

$$n = 96 * (1 - 0,175) \approx 79 \text{ організацій.}$$

Визначаємо, чи необхідно враховувати коректуючий коефіцієнт. Коректуючий коефіцієнт слід враховувати у випадку, коли обсяг вибірки перевищує 5% від генеральної сукупності. У нашому випадку обсяг вибірки становить 3,8% від загальної сукупності, тому не потрібно враховувати коректуючий коефіцієнт.

Отже, до вибірки повинні увійти 79 організацій. Вибірка була сформована методом зручної вибірки, але повинна репрезентативно представити всі регіони України. До опитування запрошено 100 провідних вітчизняних НКС, проте отримано заповнені анкети від 68 респондентів (86% від запланованої вибірки), які репрезентативно представили активну частину неприбуткових організацій України. Серед учасників анкетування — такі прогресивні неприбуткові організації, як благодійний фонд «Карітас Івано-Франківськ УГКЦ», Вінницька обласна правозахисна організація «Джерело надії», ЗПГО «Егіда-Запоріжжя», Кіровоградська обласна інформаційна служба з актуальних питань жіноцтва, Хмельницька громадська організація «Есперо», Закарпатська громадська жіноча організація «Веста», Миколаївський фонд «Любисток», Полтавський центр сім'ї «Родинний дім», Товариство феміністок «Прогресивні жінки», Центр підтримки громадських ініціатив «Чайка», Сумська обласна організація Ліги соціальних працівників України «Професійна Ліга соціальних працівників Сумщини», Харківська обласна громадська організація «Твоє право», Чернівецьке обласне громадське молодіжне об'єднання «Сучасник», Дніпропетровська обласна громадська організація «Промінь», Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації», Тернопільське товариство творчої молоді «Відродження», Запорізька обласна організація Товариства Червоного Хреста України, Тернопільська обласна організація Товариства Червоного Хреста України, Тернопільський благодійний фонд «Карітас», громадська організація «Зелений Простір», благодійний фонд «Фонд громад «Рідня»», Національний природний парк «Кременецькі гори», благодійний фонд «Карітас-Львів УГКЦ» та інші. Повний перелік усіх респондентів наведено у додатку А, опитувальник – у додатку Д.

Анкета містила 47 запитань, котрі згруповані у 4 секції і повинні були розкрити практику та проблеми маркетингу НКС України: які інструменти маркетингу використовують НКС, як здійснюється управління маркетингу в розрізі функцій, які пріоритетні джерела фінансування, які сильні, слабкі сторони, загрози та можливості НКС. Попередньо анкета була апробована на 3-х НКС, в результаті чого було виявлено потребу розробити

інструкцію із заповнення, дати пояснення деяких термінів, які використані у анкеті, та відкоригувати формулювання окремих запитань.

У дослідженні прийняли НКС, в 57% з яких працює менше 20 працівників, 15% НКС, де працює 20-50 працівників, та 28% НКС, на яких задіяні більше 50 працівників (рис. 2.1).

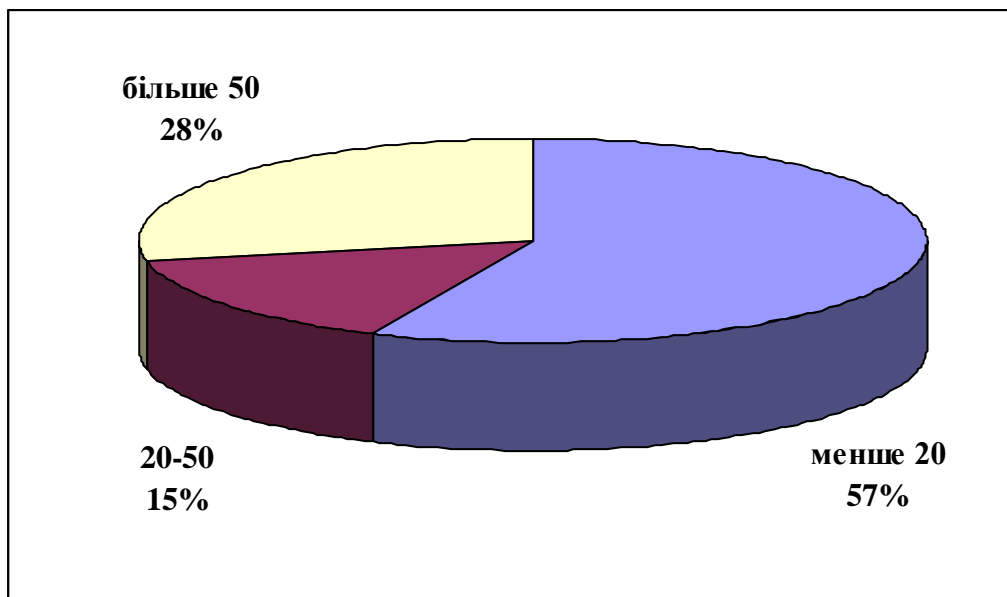


Рис. 2.1. Структура респондентів за кількістю працівників.

Переважає більшість опитаних НКС мала статус обласної організації (46%) (рис. 2.2).

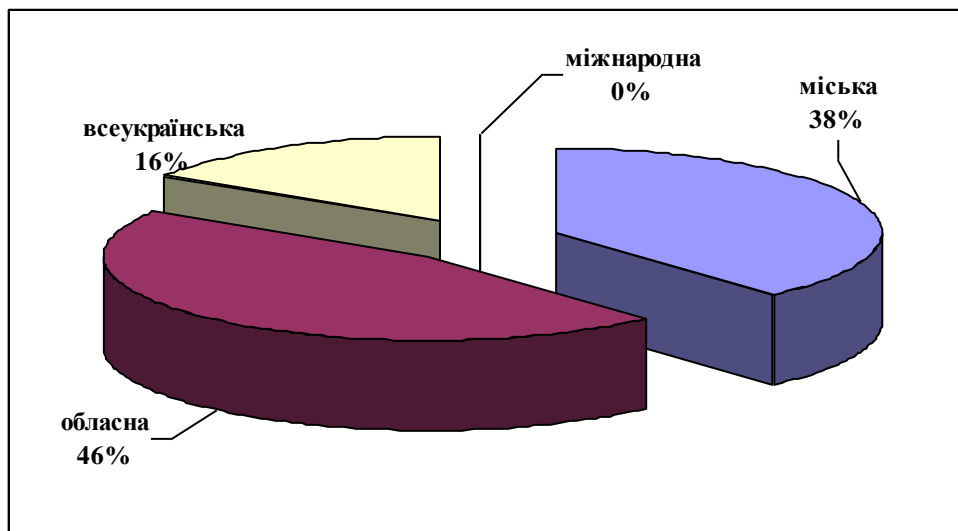


Рис. 2.2. Структура респондентів за статусом.

За досвідом досліджені некомерційні організації розподілились наступним чином: 25% респондентів мають досвід діяльності менше 5 років, 18% - від 5 до 12 років, 57% мають досвід більше 12 років (рис. 2.3).

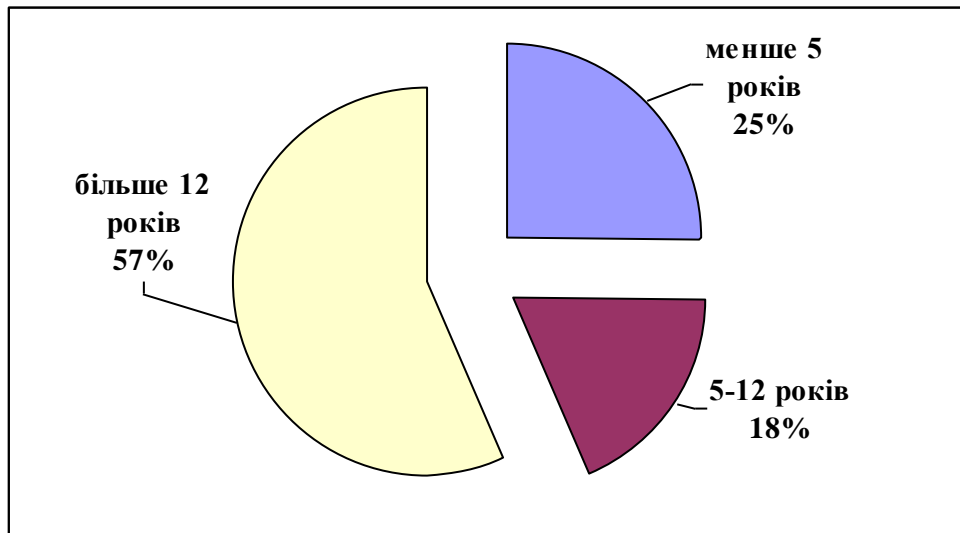


Рис. 2.3. Структура респондентів за досвідом діяльності.

За обсягом коштів в організації за підсумками останнього календарного року структура респондентів приблизно рівна (рис. 2.4): до 100 тис. грн. 26% респондентів, 100 – 500 тис. грн. 28% респондентів, 500 тис. – 1 млн. грн. 21% респондентів, понад 1 млн. грн. 25% респондентів.

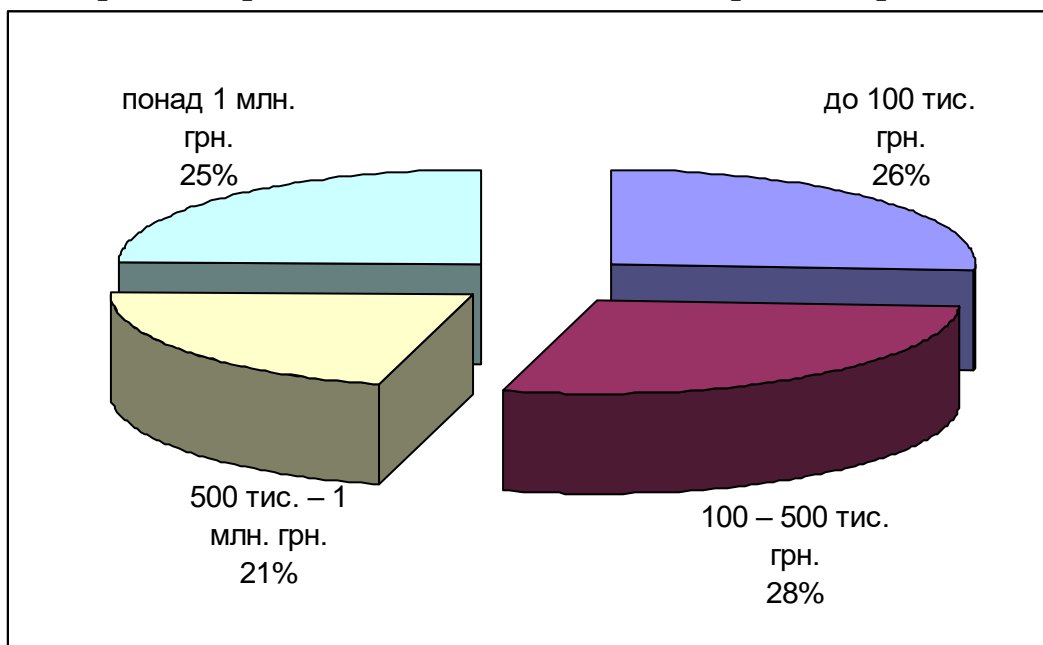


Рис. 2.4. Розподіл респондентів за річним обсягом обігу коштів в організації.

Респонденти зазначали пріоритетні сфери діяльності своєї організації, які в порядку спадання частоти згадування розподілились так: соціальні послуги, освіта та наукові дослідження, протидія торгівлі людьми, благодійні інститути і розвиток волонтерства, протидія нерегульованій міграції, охорона здоров'я, культура і дозвілля, адвокати, право, політика,

природне довкілля, підприємницькі і професійні організації, міжнародна діяльність, релігія (рис. 2.5).

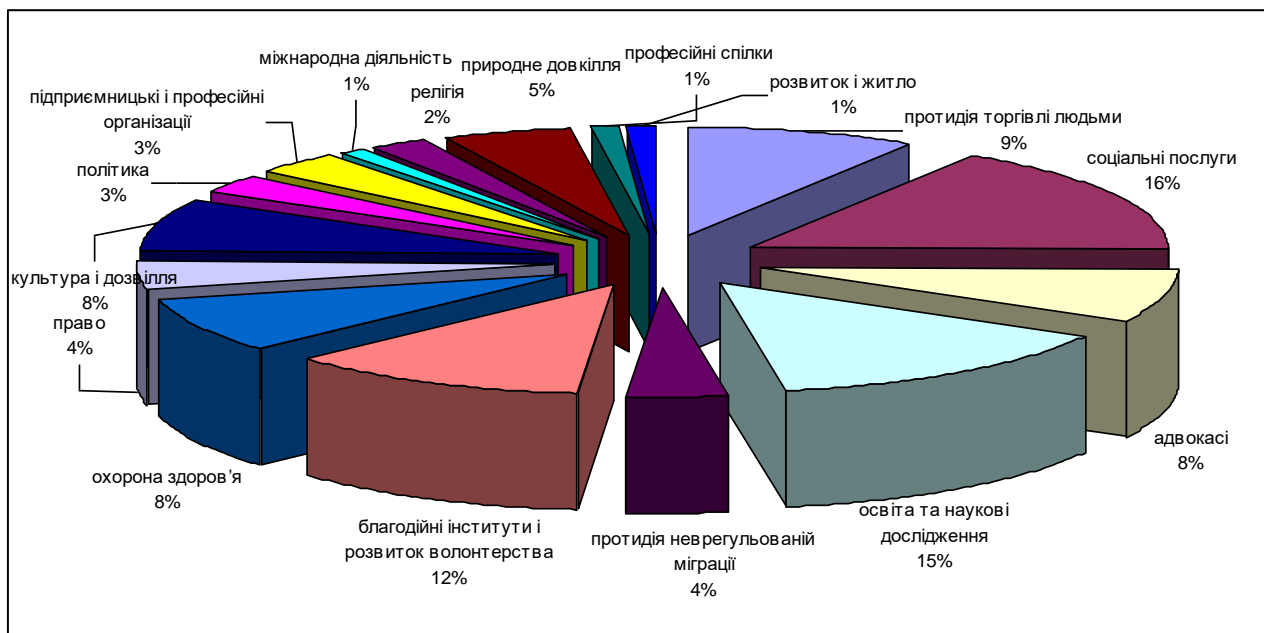


Рис. 2.5. Розподіл респондентів за пріоритетними сферами діяльності.

Отримані відповіді виявили, що серед пріоритетних клієнтів некомерційних організацій домінували молодь (15%), діти (13%), жінки (9%), студенти (7%), сироти і нужденні (7%), постраждалі від торгівлі людьми (6%), громадські організації (6%), перестарілі, пенсіонери (6%), люди з особливими потребами (5%), мігранти (4%) та інші (рис. 2.6). При цьому більшість НКС (55%) сегментують ринок цільових клієнтів, чітко визначаючи пріоритетну групу клієнтів.

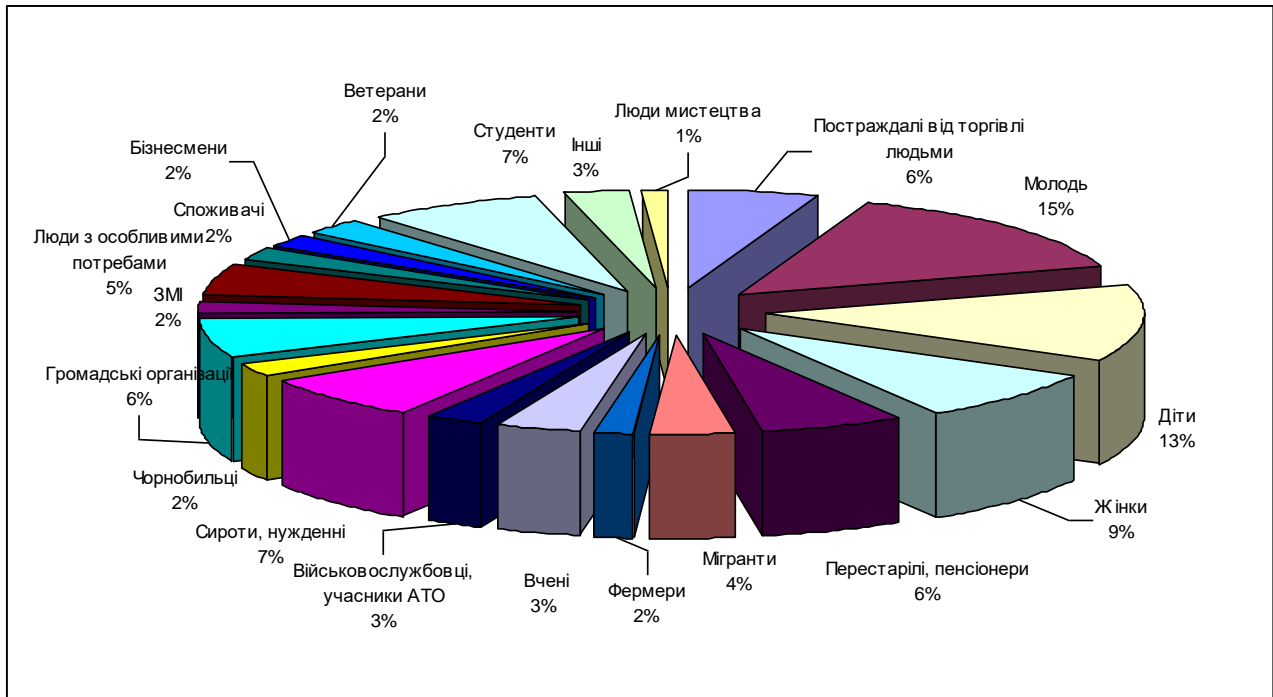


Рис. 2.6. Структура досліджених НКС за пріоритетними групами клієнтів.

Найчастіше НКС практикували наступні заходи, які стосувались сфери маркетингу: аналіз потреб клієнтів, поширення буклетів, плакатів, бюлетенів, покращення якості послуг, робота над іміджем лідерів організації, участь у соціальних мережах з метою популяризації організації, спеціальні публічні заходи. Такі маркетингові заходи, як маркетингові дослідження, аналіз потреб волонтерів, моніторинг огляд тенденцій, розробка маркетингової стратегії та інші здійснювались рідко або жодного разу. Більшість респондентів (83%) зазначили, що в їхній організації оцінювали ефективність проведених заходів.

На такі заходи некомерційні організації щороку витрачали по-різному (рис. 2.7): не витрачали взагалі коштів 35% респондентів, до 1 тис. грн. - 13% респондентів, від 1 до 3 тис. грн. - 12% респондентів, 3-5 тис. грн. витрачали 7% респондентів, 5-10 тис. грн. витрачали 10% респондентів, більше 10 тис. грн. - 23% респондентів.

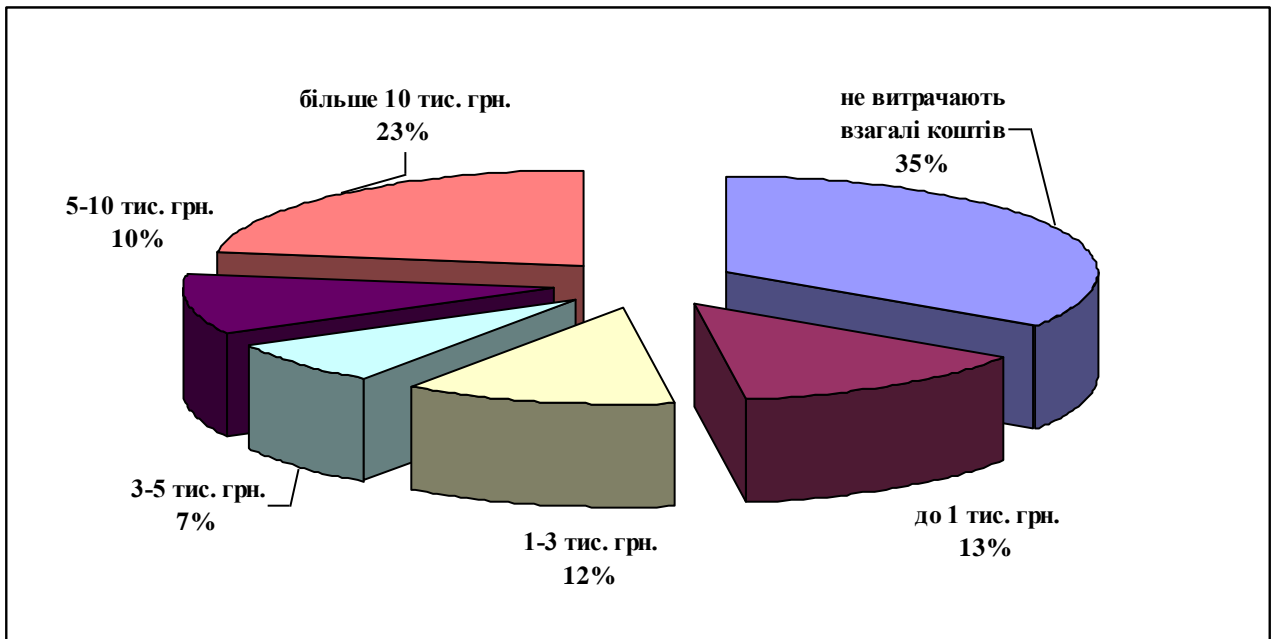


Рис. 2.7. Структура респондентів залежно від обсягу витрат на маркетингові заходи.

За маркетинг у некомерційних організаціях відповідають керівники організацій (40% респондентів), заступники керівника (10%), прес-секретарі (8%). Серед інших працівників, які відповідальні за маркетингові заходи, вказували такі: залучені спеціалісти, координатори проєктів, координатори волонтерів, менеджери із зв'язків з громадськістю, керівники з розвитку та інші.

Про наявність у НКС чітких маркетингових цілей зазначили 60% респондентів, проте переважна більшість організацій (64%) не мали маркетингового плану. В організаціях, які вказали на наявність маркетингового плану, до його складання переважно залучались члени організації (56% респондентів), голова правління (32% респондентів), експерти (12% респондентів), що представлено на рис. 2.8.

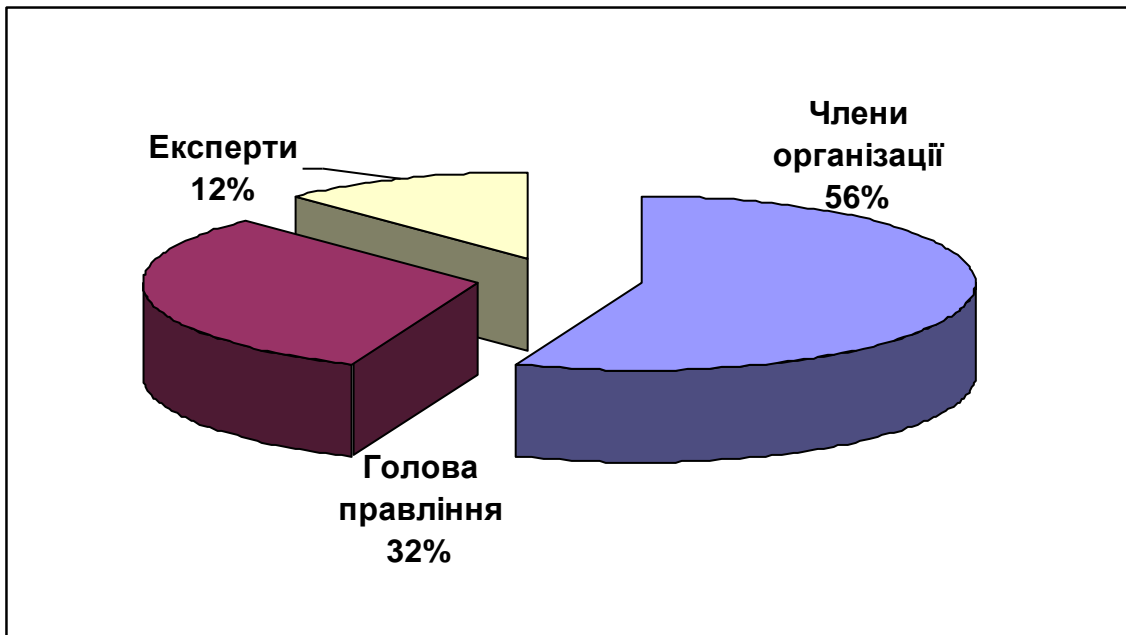


Рис. 2.8. Діаграма розподілу часток НКС у розрізі груп працівників, які залучені до маркетингового планування.

За виконання маркетингового плану відповідальність несли працівники організації (53% респондентів), голови правління (36% респондентів), менеджери з маркетингу (3% респондентів) (рис. 2.9).

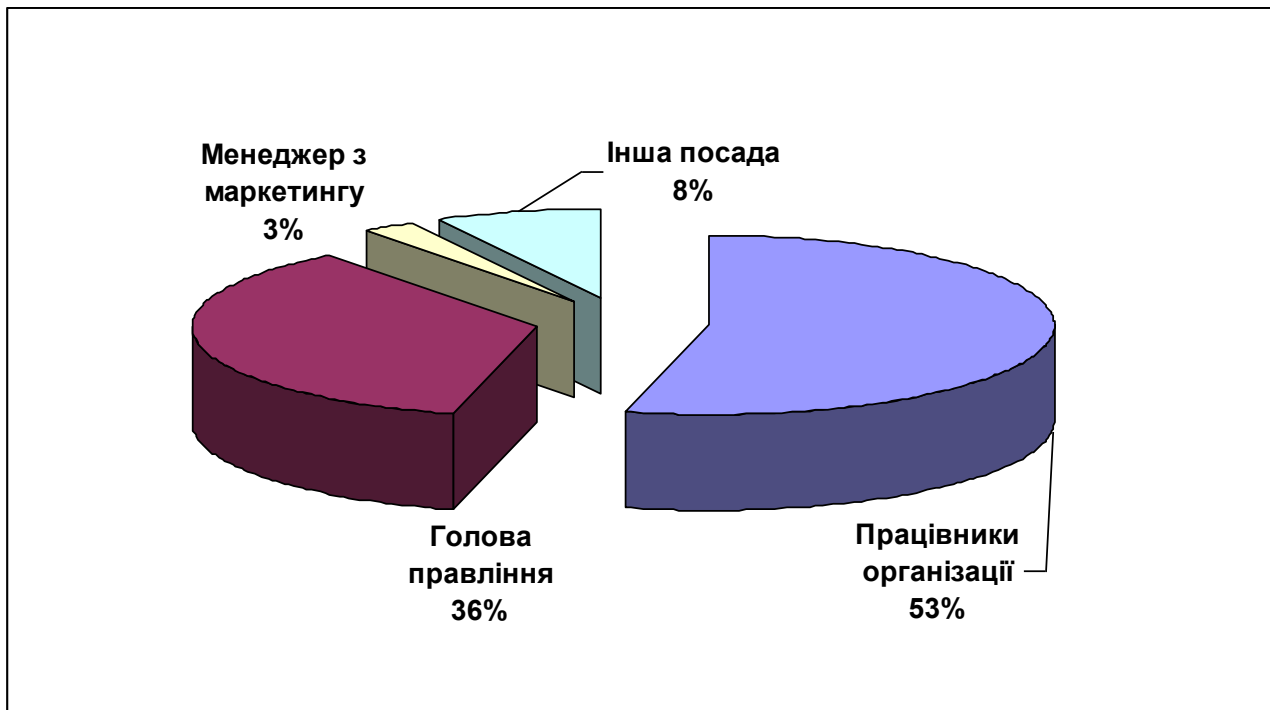


Рис. 2.9. Структура респондентів у розрізі відповідальних за маркетинговий план осіб.

Найчастіше маркетинговий план у НКС складався з періодичністю 1 раз на рік (55% респондентів) та 1 раз на 5 років (19% респондентів) (рис. 2.10).

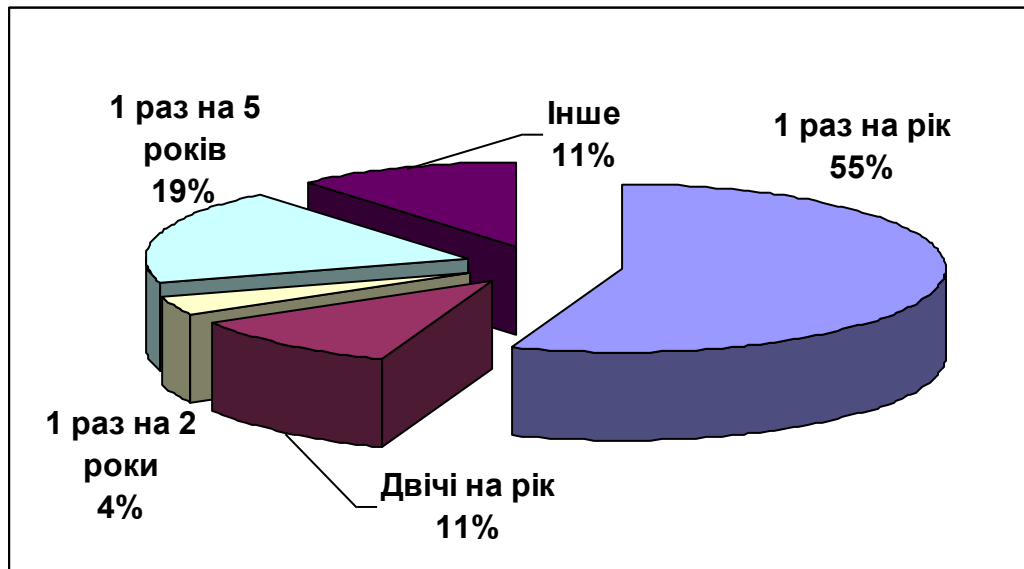


Рис. 2.10. Структура респондентів залежно від частоти складання маркетингового плану.

У більшості досліджених НКС (87%) немає окремого бюджету на маркетинг. Переважно маркетингові заходи були спрямовані на клієнтів (56% респондентів), потім на волонтерів (25% респондентів) та донорів (19% респондентів) (рис. 2.11).

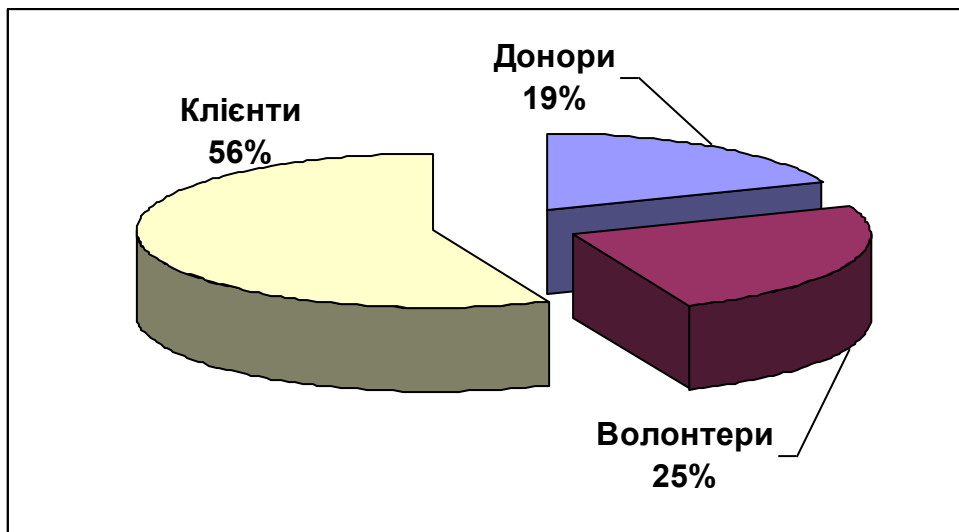


Рис. 2.11. Структура цільових груп маркетингового плану НКС.

Більшість опитаних (79%) вказали, що в них оцінювався рівень задоволення клієнтів послугами. Переважно оцінювання відбувається спостереження за клієнтами (29% респондентів), особистого інтерв'ю із клієнтами (26% респондентів), у формі анкетування (26% респондентів) (рис. 2.12).

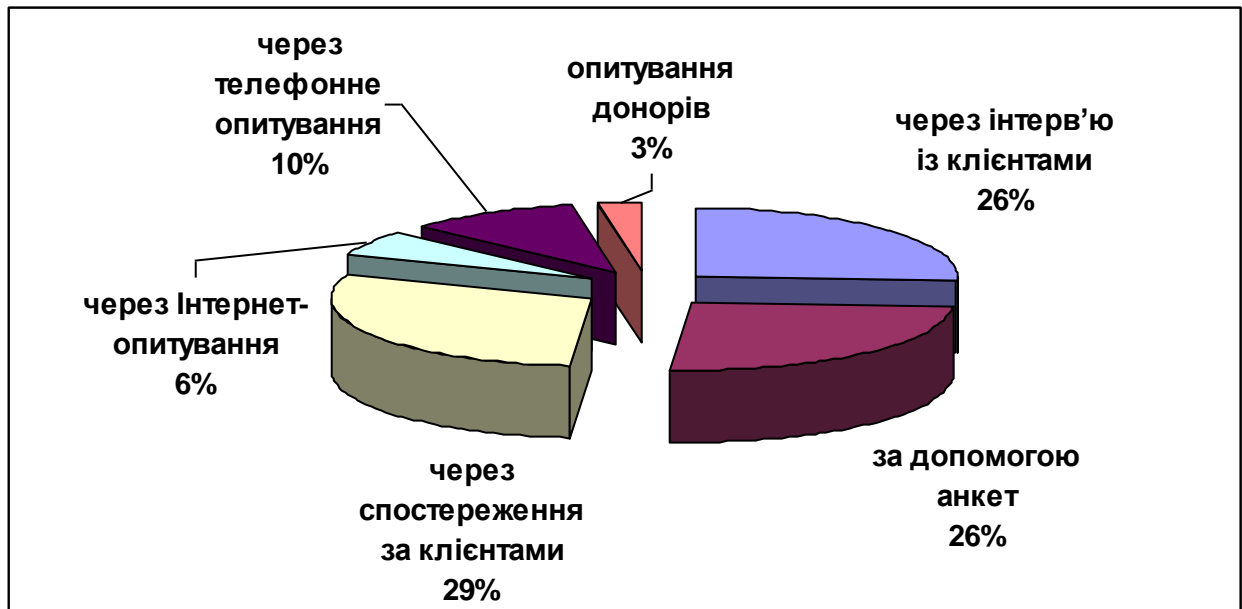


Рис. 2.12. Діаграма розподілу відповідей НКС стосовно способу оцінювання рівня задоволеності клієнтів послугами.

Більшість респондентів (55%) оцінили ефективність діяльності НКС, в якій працюють, як мінливу, 32% вказали, що ефективність швидше ефективна (рис. 2.13).

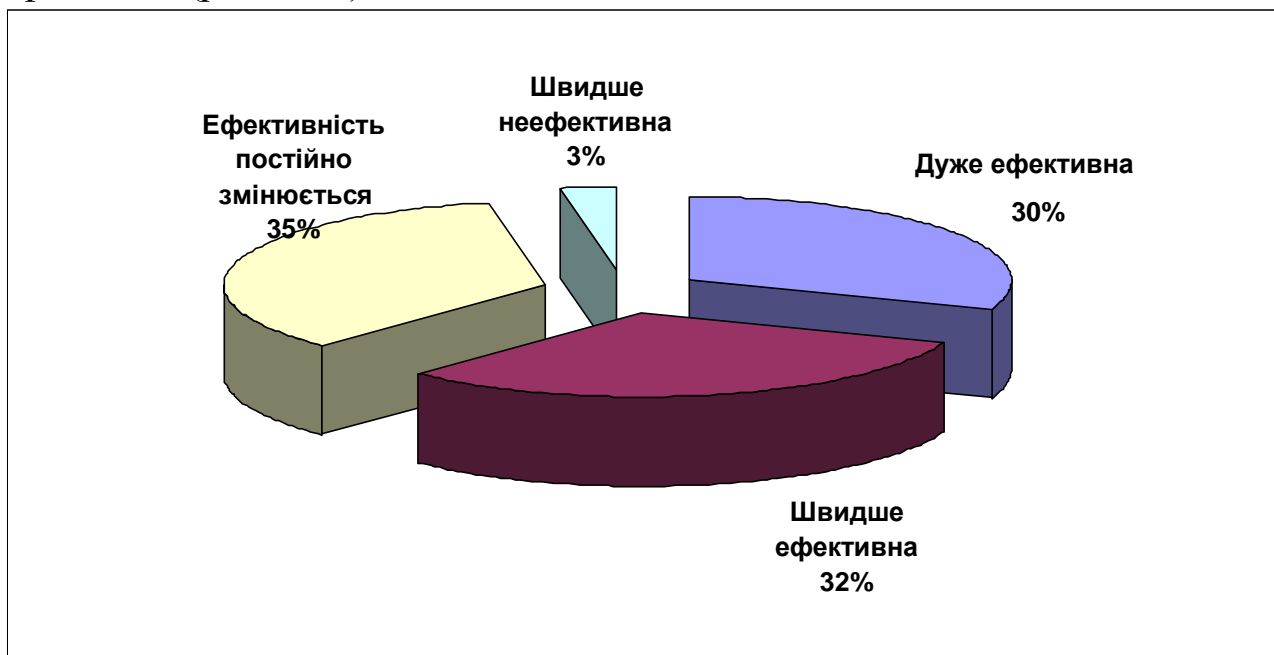


Рис. 2.13. Структура респондентів залежно від рівня ефективності маркетингу.

На запитання стосовно об'єктів конкуренції відповіді розподілись таким чином: гранти (22% респондентів), публічність (19% респондентів), державне фінансування (13% респондентів), корпоративні пожертви або спонсорство (8% респондентів), волонтери (12% респондентів), приватні

пожертви (13% респондентів), плата за послуги (4% респондентів) (рис. 2.14).

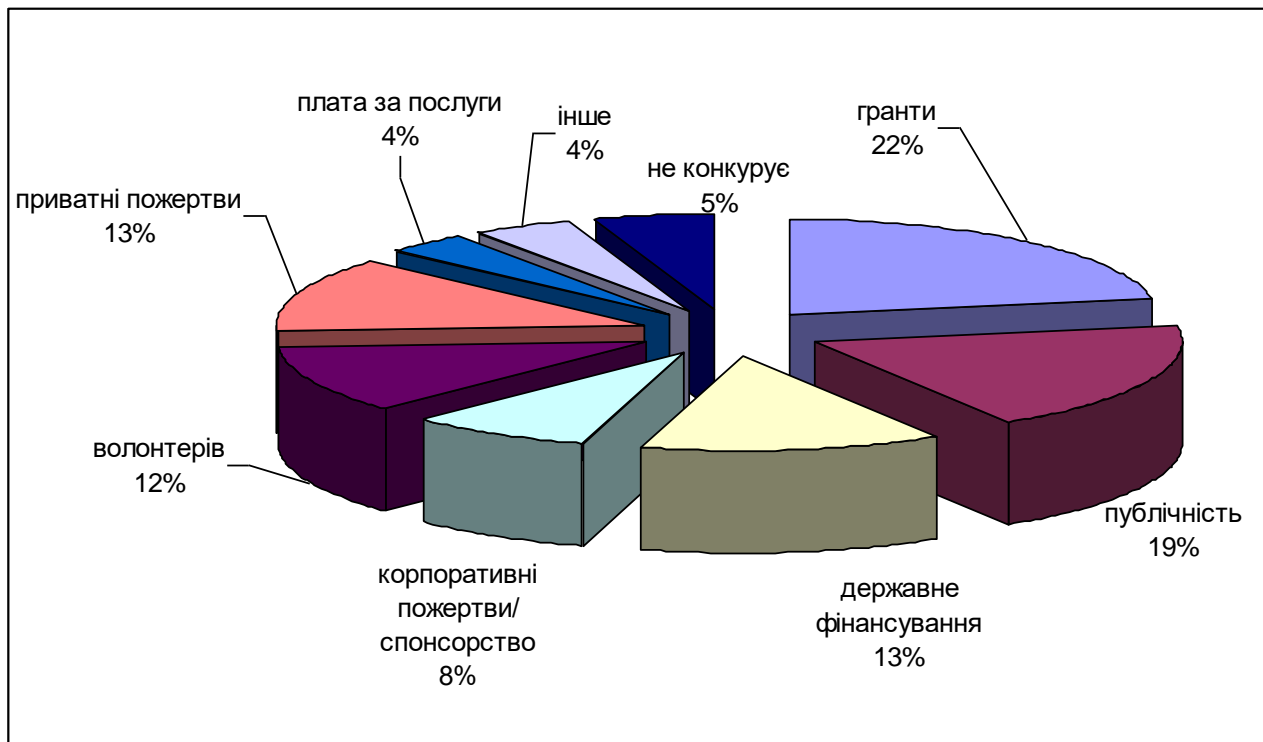


Рис. 2.14. Структура респондентів залежно від пріоритетних об'єктів конкуренції.

Здебільшого, аналізується конкуренція не часто: 29% респондентів вказали, що 1 раз у рік, 43% респондентів не аналізує конкуренцію, 29% — 1 раз в півріччя (рис. 2.15).

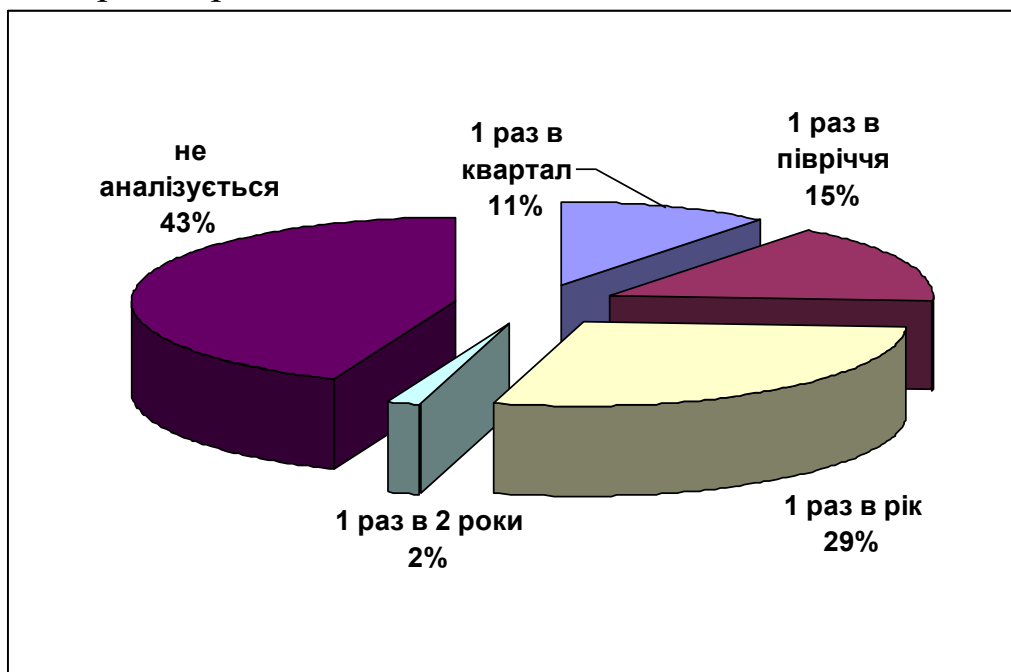


Рис. 2.15. Розподіл відповідей респондентів стосовно частоти аналізування конкуренції.

З метою посилення конкурентної позиції респонденти зазначили, що вони підвищують ефективність діяльності (21% респондентів), покращують якість послуг (18% опитаних), покращують доступність послуг (14% опитаних), намагаються готувати кращі проекти (11% опитаних), покращують комунікації із цільовою групою (10%), рекламують свою організацію та послуги (10%), пропонують конкурентам співпрацювати (10%) (рис. 2.16).

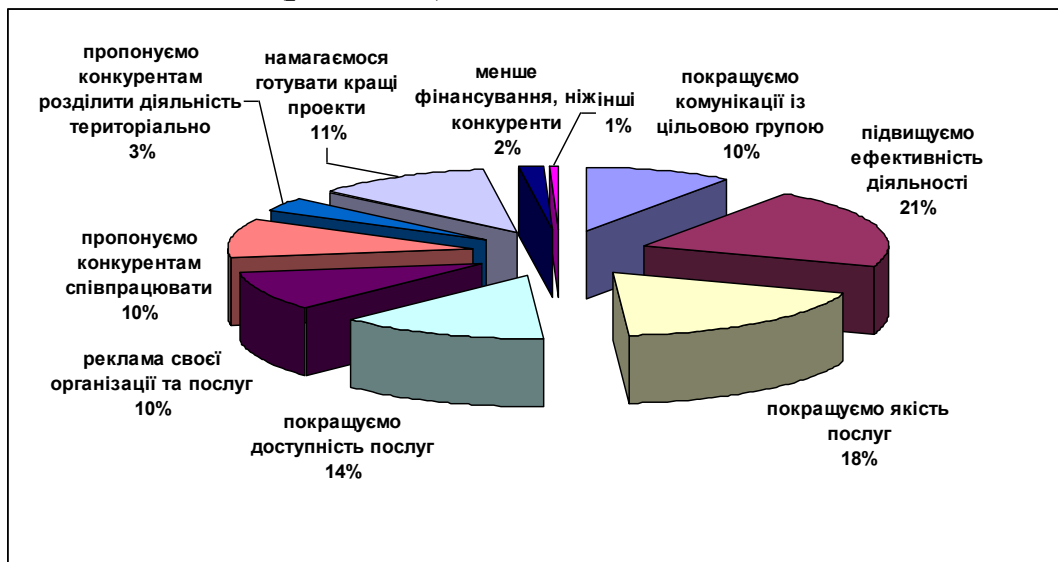


Рис. 2.16. Розподіл респондентів за прийомами конкурентної поведінки.

НКО доволі часто досліджували зміни у потребах клієнтів: 30% — 1 раз в квартал, 29% — 1 раз у півріччя, 21% респондентів — 1 раз в рік (рис. 2.17).

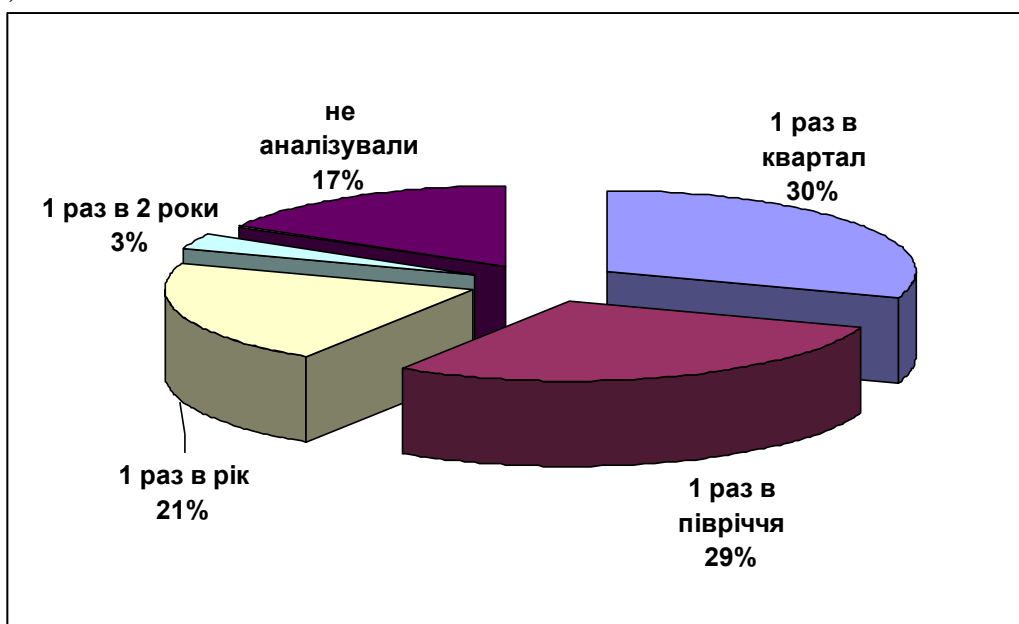


Рис. 2.17. Розподіл респондентів за частотою аналізування змін у потребах клієнтів.

Серед джерел інформації про потреби клієнтів домінують групові зустрічі (тренінги, круглі столи, конференції тощо), що вказали 24% опитаних, особисті інтерв'ю - 20% опитаних, неформальні бесіди - 19% опитаних, анкети - 16% опитаних (рис. 2.18).

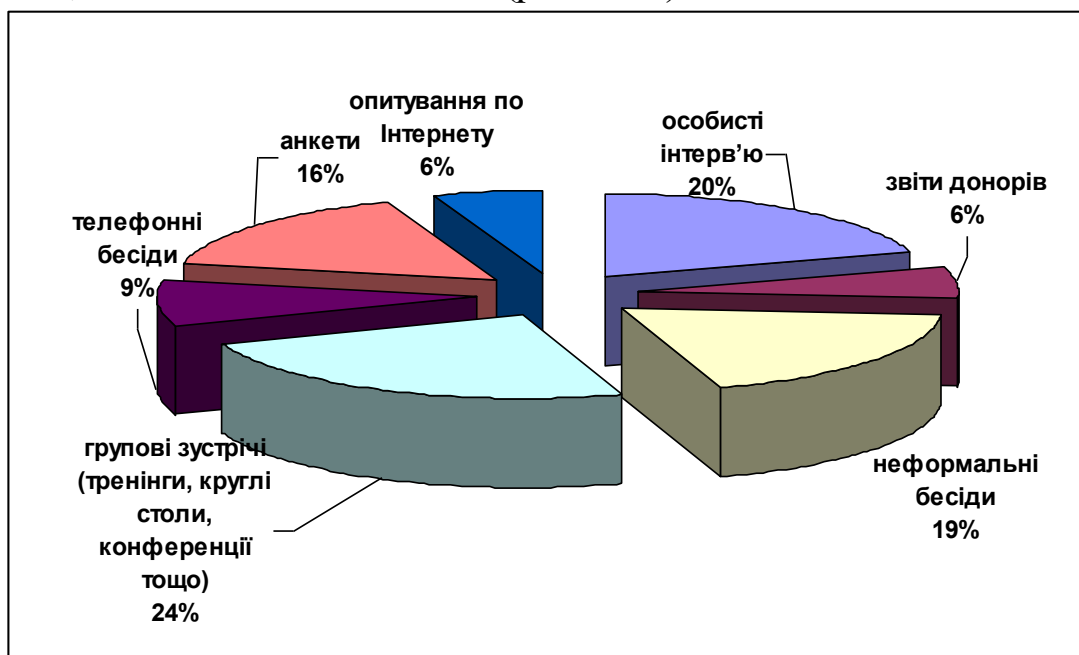


Рис. 2.18. Структура досліджуваних НКС за джерелами інформації про потреби клієнтів.

Переважає більшість опитаних некомерційних організацій не мала власних друкованих видань (65%) (рис. 2.19).

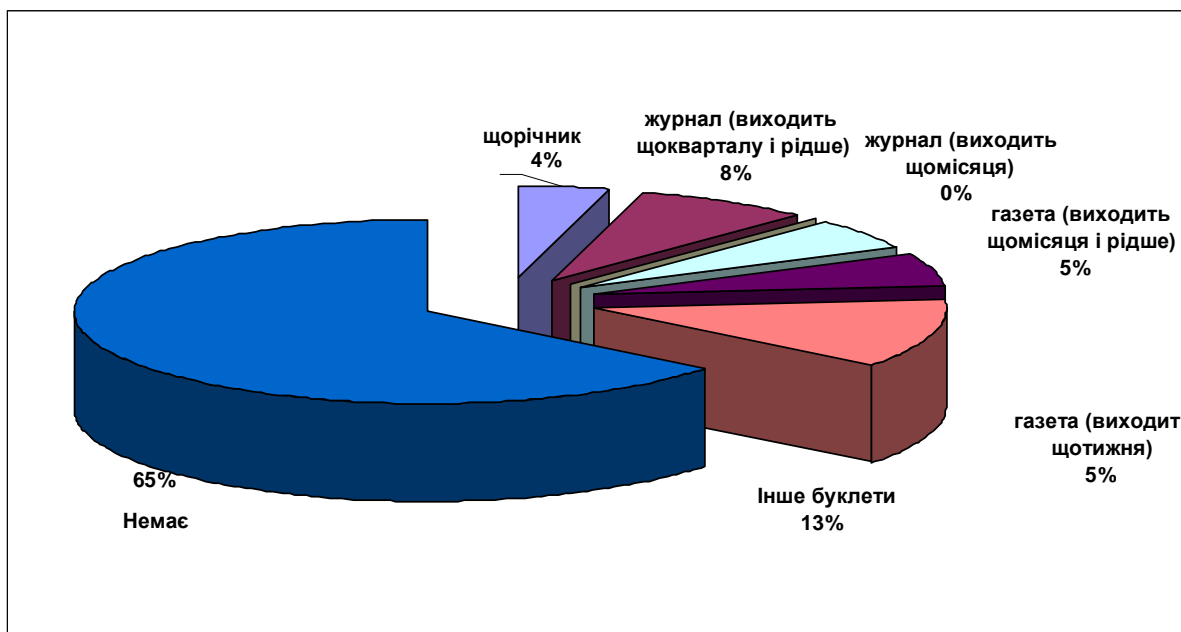


Рис. 2.19. Структура респондентів залежно від наявності друкованих видань.

Відповіді на запитання стосовно того, які види ЗМІ висвітлюють діяльність організації, розподілились наступним чином: місцеві канали телебачення (18% респондентів), радіо (16% респондентів), Інтернет-видання (16% респондентів), обласна преса (15% респондентів), районна преса (11% респондентів), спеціалізовані (фахові) сайти (9% респондентів), центральні канали телебачення (6% респондентів), спеціалізовані (фахові) видання (4% респондентів), національна преса (3% респондентів) (рис. 2.10).

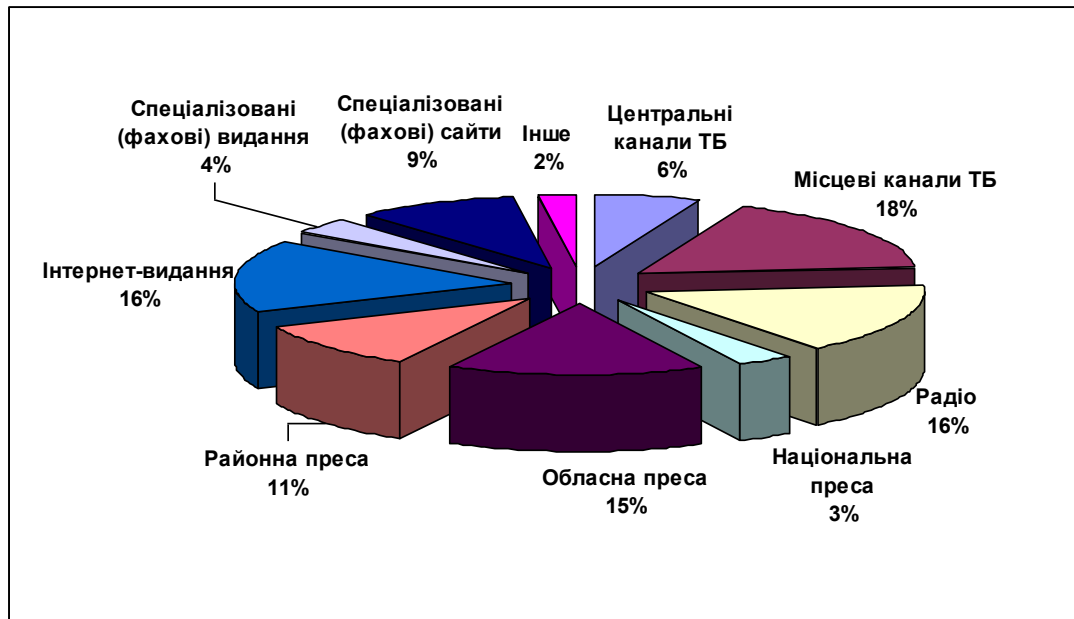


Рис. 2.20. Розподіл респондентів залежно від каналів маркетингових комунікації.

Серед чинників середовища функціонування найбільше впливали на діяльність НКС економічний, найменше – екологічний.

Респонденти зазначили, що джерелами доходів їхніх організацій були такі: міжнародні донори і фонди (вказали 23% респондентів), державні кошти (21%), членські внески (18%), національні чи місцеві донори, фонди (13%), національні чи місцеві бізнес-фонди (9%), дохід від послуг організації та інші (по 8% респондентів) (рис. 2.21).

Загалом, у середньому гранти формують 54% доходу організацій, державне фінансування 33%, корпоративні пожертви та спонсорство 15%, приватні пожертви і доходи від членських внесків по 14%, плата за послуги або дохід від продажу продукції 7% доходу організацій.

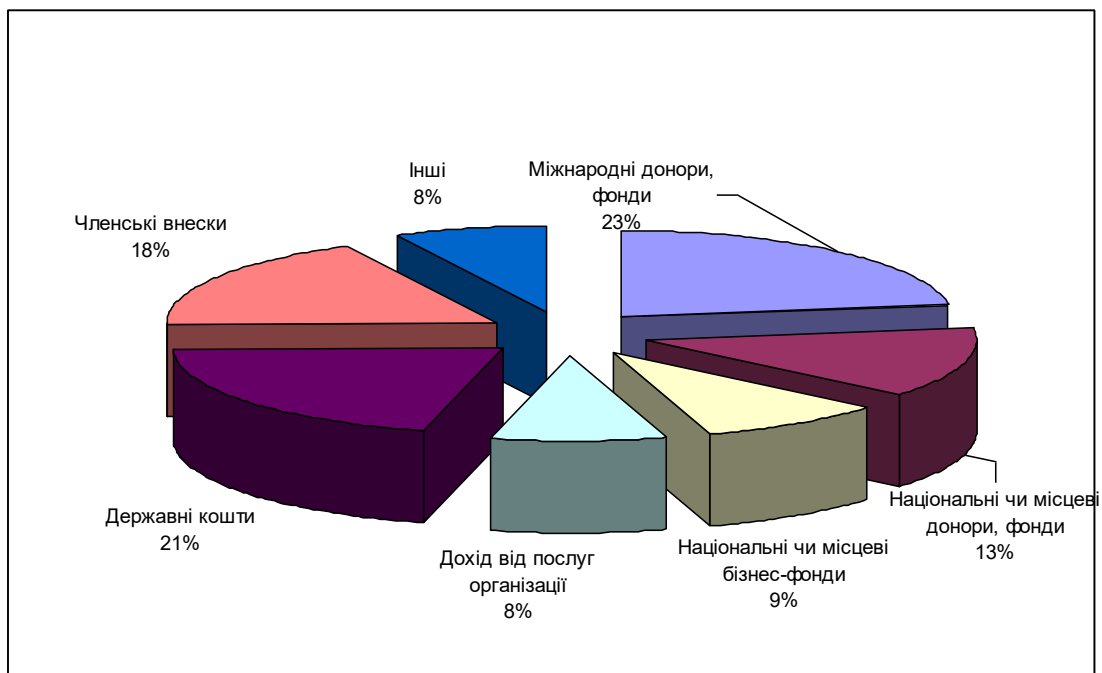


Рис. 2.21. Діаграма розподілу НКС залежно від їх джерел фінансування.

Всі респонденти зазначили, що співпрацювали з іншими НКС. Таке співробітництво відбувалось у формі спільних проєктів (29%), обміну досвідом (25%), спільного використання інформації (12%), використання спільних джерел фінансування (12%), спільної реклами (8%), обміну експертизами (5%), обміну процедурами управління (4%), проведення спільних маркетингових досліджень (3%), інших форм співпраці (2% респондентів) (рис. 2.22).

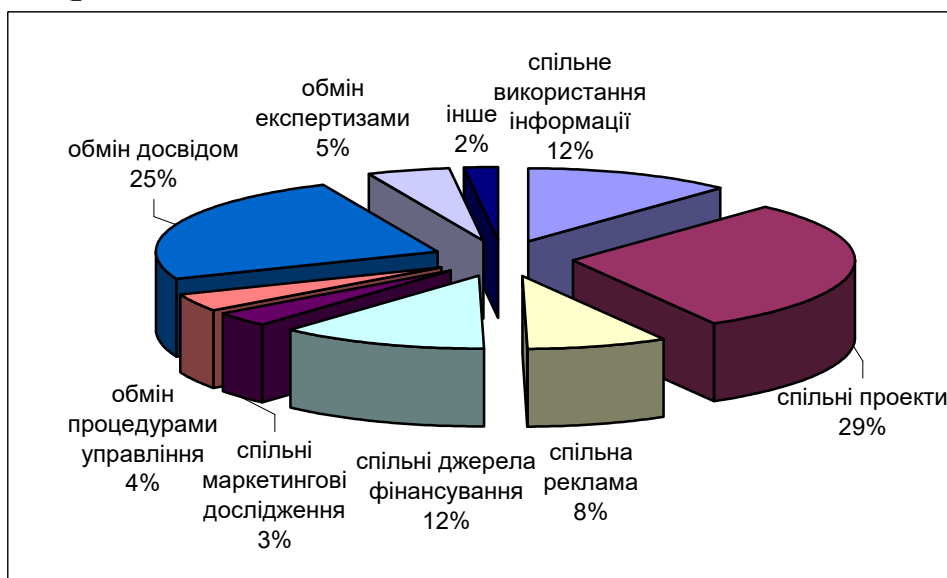


Рис. 2.22. Розподіл респондентів залежно від форм співпраці із іншими НКС.

Опитування виявило, що лише 12% опитаних некомерційних організацій практикували спільні маркетингові заходи із комерційними підприємствами, наприклад, спільну рекламу чи отримання частки доходу від продажу товару комерційної фірми.

В 63% опитаних НКС немає спеціалістів із маркетингу, фандрайзингу чи зв'язків із громадськістю, у решті НКС працюють такі спеціалісти, як спеціаліст із зв'язків з громадськістю (23%), фандрайзер (11%), маркетолог (вказали 3% респондентів) (рис. 2.23).

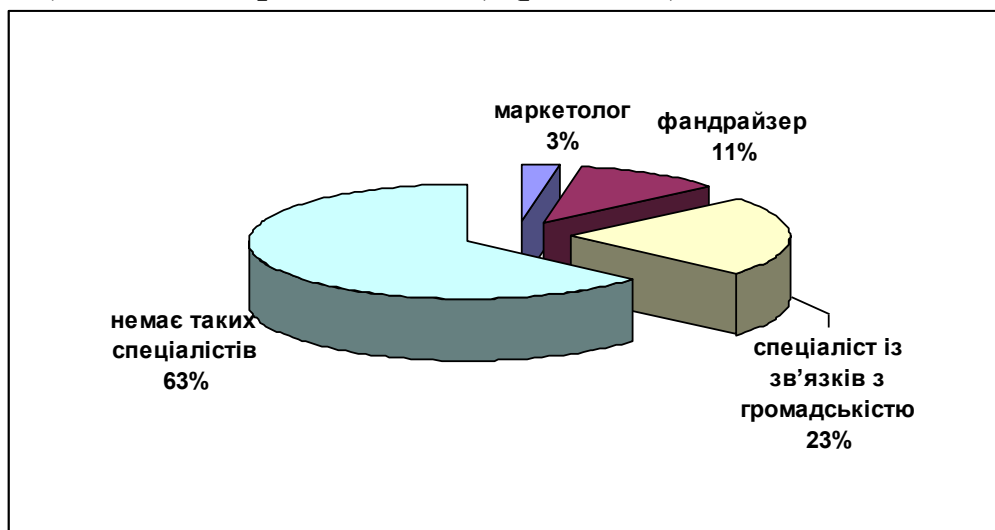


Рис. 2.23. Структура досліджуваних НКС залежно від наявності фахівців з маркетингу.

Ці спеціалісти, як правило, є постійними найманими працівниками чи волонтерами (без маркетингової освіти) та експертами, яких залучають за потреби (рис. 2.24).

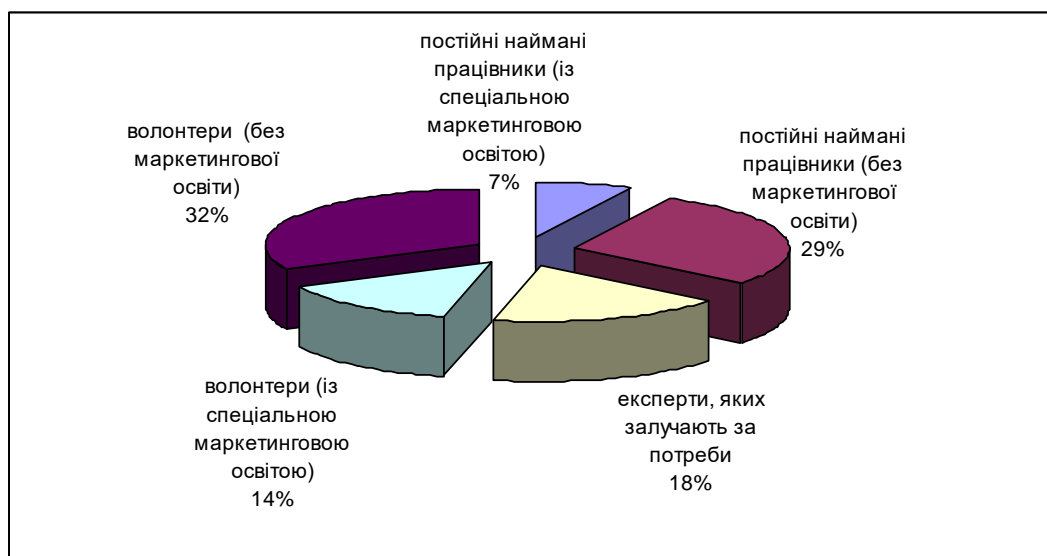


Рис. 2.24. Структура респондентів залежно від освіти фахівців із маркетингу.

У ході дослідження виявилось, що 10% із опитаних некомерційних організацій користувалась послугами маркетингових чи рекламних агенцій. Хоча 67% опитаних некомерційних організацій має власний веб-сайт, проте навіть ті організації, які не мають власного веб-сайту, практикували заходи в мережі Інтернет: рекламу своєї організації в Інтернеті (28%), розсилання інформаційних листів та буклетів через Інтернет-пошту (23%), оголошення про пошук волонтерів, яке розміщували в Інтернеті (23%), опитування відвідувачів через власний веб-сайт (16%), збирання пожертв через веб-сайт (10%) (рис. 2.25).

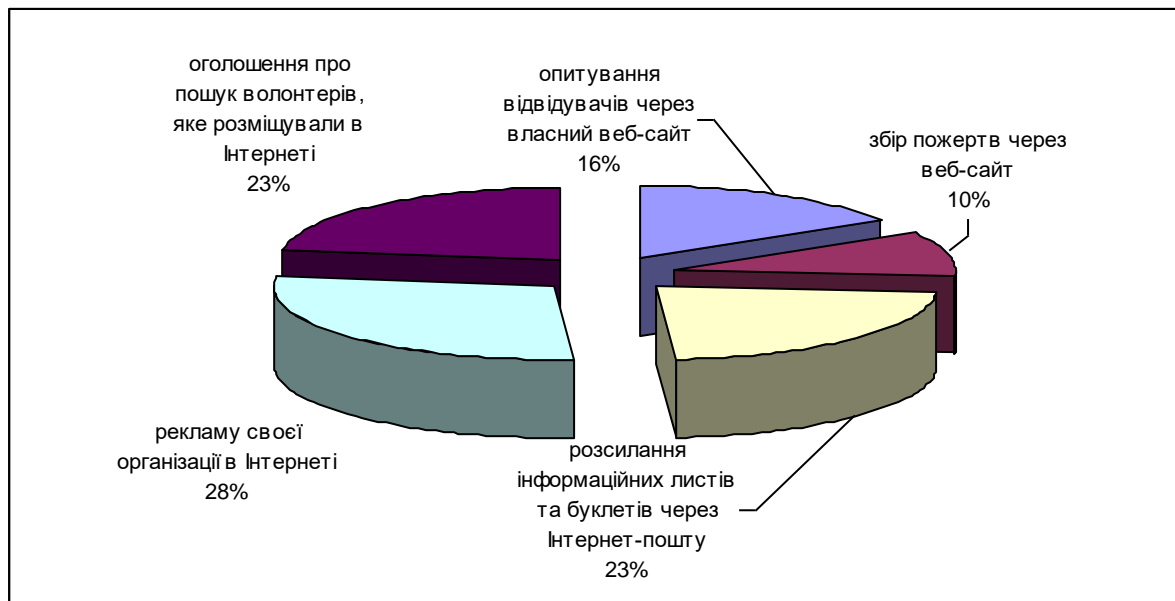


Рис. 2.25. Діаграма розподілу респондентів залежно від заходів у мережі Інтернет.

Більшість респондентів (69%) не проводили SWOT-аналізу, проте у ході дослідження оцінили сильні і слабкі сторони, загрози та можливості власної організації (додаток Б). Так, загрози для організацій респонденти оцінили таким чином: найвагоміші проблеми більшості респондентів пов'язані з нестачею фінансування та недовірою з боку суспільства, нестачею волонтерів та працівників, конкуренцією. Найбільші можливості для НКС передбачаються у сфері співпраці із іншими НКС та розширення ринку. Спеціалізація у сфері, професійне керівництво, кваліфіковані працівники, наявність досвіду, обладнаний офіс, низька ціна послуг, хороша репутація НКС є сильними сторонами більшості респондентів.

Дослідження дозволило виокремити такі ключові проблеми розвитку маркетингової діяльності некомерційних організацій:

- використання переважно концепції інтенсифікації комерційних зусиль у взаємодії із цільовими споживачами послуг;
- низька фахова підготовка персоналу сфери 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;

– недостатнє використання решти важливих елементів маркетингу у діяльності неприбуткових організацій.

Дослідження віддзеркалює загальноукраїнську тенденцію маркетингазації некомерційної сфери – несистематичне використання інструментів та процедур некомерційного маркетингу, однак сучасні реалії вказують на те, що необхідність маркетингазації в некомерційній сфері України має місце.

Таким чином, результати проведеного емпіричного дослідження дозволили виявити найважливіші чинники інтенсифікації процесу маркетингазації вітчизняної неприбуткової сфери, серед яких зростання кількості НКС на різних рівнях, скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси, зростання значення кадрового потенціалу та маркетингової культури. Аналіз практики використання маркетингу дозволив виділити низку напрямів маркетингазації вітчизняних НКС: розмежування споживача та виробника соціальних послуг через створення і розвиток квазі-ринків; зміщення акцентів у сторону використання короткотермінових контрактів на засадах конкуренції, поручительства і податкового кредитування; вимірювання ефективності проектів та соціальний аудит, що зараз більшою мірою адаптується фондами для оцінювання результатів НКС; акцентування уваги на вимірюваності результатів, на досягненні позитивного коефіцієнту окупності благодійницьких інвестицій, на залученні донорів у забезпеченні ефективного менеджменту організації; посилення адаптації практики та ідеалів управління бізнесом до управління НКС; розвиток соціального підприємництва.

Загалом, маркетингація вітчизняної некомерційної сфери позитивно впливатиме на соціальний капітал щонайменше в таких двох напрямках. З одного боку, некомерційні організації стануть менш залежними від державного фінансування чи донорів, диверсифікуючи джерела надходжень та набуваючи певної фінансової самостійності. Домінування фінансової парадигми в діяльності НКС змусить ефективно витратити всі ресурси організації (в тому числі, і часові), що відобразиться на концентрованій співпраці із найбільш цінними групами чи представниками зацікавлених груп, змінивши курс із тотального охоплення всього ринку, коли ресурси та увага розпорюшуються, на цільовий підхід. З іншого боку, НКС будуть вимушені покращувати власну конкурентоспроможність та якість надаваних послуг внаслідок

тиску конкуренції на ринку з боку комерційних підприємств. Досвід НКС розвинутих країн підтвердив ефективність ринкової орієнтації, оскільки такі принципи маркетингу, як пріоритетність потреб споживачів та орієнтація на покращення якості пропозиції повністю кореспондують місії НКС.

Очевидно, що процес маркетинга може мати не лише позитивні наслідки для суспільства. Так, є загроза того, що некомерційні організації можуть змінити пріоритетність своїх некомерційних цілей на користь фінансових цілей, а маркетингові практики не завжди можуть бути чесними та етичними. Проте сучасні фінансові виклики змушують шукати компроміс ролей неприбуткових суб'єктів (як надавачів соціальних послуг, захисників, контролерів, творців соціального капіталу) та імплементувати кращі закордонні практики ринкового виживання.

2.3. Вектори розвитку маркетингу державних неприбуткових суб'єктів

Досвід некомерційного сектору розвинутих країн показує, що вирішення проблеми нестабільності соціального ефекту має бути комплексною та здійснюватися на всіх рівнях формування цього ефекту: на рівні некомерційних суб'єктів, на рівні регіону, на рівні держави. Як зазначає О. Агарков, саме характеристики державного маркетингу як некомерційного визначають мету його застосування у державному управлінні - досягнення визначеної вигоди, створеної для суспільства загалом або для окремих груп населення. Ця користь і називається соціальним ефектом маркетингової діяльності держави [1].

Вагомі інструменти та важелі формування соціального ефекту пропонує методологія некомерційного маркетингу. На думку А. Фомичева, основними цілями некомерційного маркетингу як характеристики діяльності органів державного управління є такі:

- приведення діяльності органів державної влади, громадських, релігійних та благодійних організацій у відповідність з потребами соціальних груп населення, що виступають в якості об'єкта вказаної діяльності;

- забезпечення більш раціонального та оптимального розподілу соціальних та інших послуг;

- формування позитивної громадської думки відносно конкретних програм, соціальних інститутів, державних та громадських діячів тощо [217, с. 8].

На думку К. Романенка, соціальний ефект державного маркетингу — це результат діяльності органів державного управління як суб'єктів

ринкових відносин, що спрямований на благо суспільства загалом або окремих груп населення і проявляється у вирішенні загальносоціальних проблем і забезпеченні якості життя людей. До найважливіших характеристик застосування маркетингових механізмів у державному управлінні, які надають останньому нової якості, вищезгаданий науковець відносить наступні [198]:

1. У процесі використання маркетингових технологій управління адміністративні функції держави реалізуються на основі співпраці з соціальними суб'єктами, при цьому органи державного управління виступають не лише суб'єктами, а й об'єктами управлінського впливу. Державний маркетинг здійснюється у двох основних напрямках: по-перше, в процесі регулювання діяльності самої держави як споживача в системі ринкових відносин; по-друге, в процесі макросоціального регулювання інших суб'єктів ринкових відносин;

2. Державний маркетинг є інтегральною основою державного управління на рівні управлінської парадигми, тобто орієнтації діяльності органів державної влади на задоволення потреб населення країни. Однак на рівні технології державне управління не може бути повністю маркетинговим, оскільки діяльність держави не вичерпується лише залученням у систему ринкових та споживацьких відносин, тут відсутній маркетинговий принцип вибору об'єктів взаємодії, внутрішньо-організаційні відносини мають переважно ієрархічний характер;

3. За своєю природою державний маркетинг є некомерційним, отже його основним результатом є зростання соціального ефекту діяльності об'єктів управління. Зростання управлінської ефективності здійснюється за рахунок використання органами державної влади методології та технології ринкового управління, яка найбільш адекватно відповідає природі соціальних процесів у сучасному суспільстві. У цьому контексті державний маркетинг набуває характеру інтегративної основи державної стратегії управління.

В умовах соціоцентричного державного управління, метою якого є отримання соціального ефекту, застосування маркетингових механізмів набуває особливої актуальності, оскільки сприяє переорієнтації органів державної влади та місцевого самоврядування на потреби суспільства та громадян. З цих позицій актуальним є дослідження маркетингового потенціалу органів державної влади та місцевого самоврядування України.

У січні 2016 року автором було ініційовано дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України у період 2014-2015 років. З цією метою були сформовані та надіслані 44 запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI [75] до всіх

обласних державних адміністрацій (ОДА) та міських рад областей України (окрім тимчасово окупованих територій). Зразок запиту на публічну інформацію, використаного під час дослідження, наведено у додатку Ж. Завданнями дослідження були такі:

- виявити, які маркетингові заходи здійснювались протягом досліджуваного періоду, скільки коштів було витрачено на такі заходи та яким чином відслідковуються потреби цільових клієнтів;
- чи здійснювались ці заходи самостійно, чи за участю некомерційних неурядових організацій, з яких питань взаємодіяли державні некомерційні та недержавні некомерційні суб'єкти;
- яким чином організована маркетингова діяльність, чи залучали маркетингові фірми або експерти;
- як використовували протягом досліджуваного періоду такий маркетинговий інструмент, як соціальну рекламу (у розрізі обсягів фінансування, способу поширення, тематики, цільових аудиторій).

Запит містив низку запитань, як повинні були розкрити поставлені завдання:

1. Виявити, чи здійснювала досліджувана ОДА/міська рада перелічені заходи протягом 2014-2015 років: аналіз потреб громадян; маркетингові (ринкові) дослідження; аналітичний огляд тенденцій; розробка маркетингової стратегії; розробка нових послуг; робота над іміджем лідерів ОДА/міської ради; реклама по телебаченні; поштова реклама; реклама по радіо; реклама в пресі; реклама на білбордах та сітілайтах; поширення буклетів, плакатів, листівок, газет; спеціальні публічні заходи; покращення якості послуг; конкурси, квести; добродійні акції; участь у соціальних мережах з метою покращення іміджу ОДА/міської ради;

2. Оцінити обсяг витрачених коштів на такі заходи у 2014 і 2015 рр.;

3. Встановити, хто відповідає за маркетинг, рекламу, зв'язки з громадськістю у ОДА/міській раді (посада, відділ, кількість працівників); чи є в ОДА/міській раді спеціалісти з маркетингу або спеціалісти із зв'язків з громадськістю; чи мають такі спеціалісти маркетингову освіту, чи залучаються за потреби експерти;

4. Виявити, які джерела інформації про потреби громадян використовує ОДА/міська рада, наприклад, особисті інтерв'ю, неформальні бесіди, групові зустрічі (круглі столи, конференції тощо), телефонні бесіди, анкети, опитування по Інтернету та інше;

5. Дізнатись, чи співпрацювала ОДА/міська рада із неурядовими організаціями протягом останніх 2-х років. Якщо так, то як відбувалось таке співробітництво: спільне використання інформації, спільні проекти, спільна реклама, спільні маркетингові дослідження, обмін процедурами управління, обмін досвідом, обмін експертизами, інше;

6. Встановити, чи замовляла ОДА/міська рада маркетингові послуги в маркетингових чи рекламних агенціях протягом останніх 2-х років. Якщо так, то з якими питаннями були пов'язані ці маркетингові послуги: розроблення маркетингового плану чи стратегії, проведення маркетингового дослідження, моніторингу стану, реклами, розміщення реклами в ефірі чи на рекламному носії, навчального тренінгу із маркетингу для працівників організації, розробки методичних матеріалів із якості послуг, інші;

7. Виявити, чи замовляли структурні підрозділи ОДА/міської ради у 2014-2015 рр. соціальну рекламу, перелік цієї соціальної реклами (департамент-замовник, ким виготовлена, де була розміщена або де транслювалась, тематика, хронометраж, тип реклами), обсяг коштів, що витрачені на соціальну рекламу у 2014 і 2015 роках.

У ході дослідження виникали певні труднощі, оскільки слід зважати на обмеження, що їх диктує методика збору інформації за допомогою запитів на публічну інформацію. Нами отримані відповіді від 22 ОДА та 22 міських рад обласних центрів України, що склало 100% від генеральної сукупності. З отриманих листів [103-166] можна зробити наступні висновки. По-перше, структурні підрозділи ОДА і міських рад обласних центрів протягом 2014-2015 років здійснювали різноманітні маркетингові заходи:

- аналіз потреб громадян — 100% респондентів, зокрема, підрозділами ОДА у формі роботи із зверненнями, скаргами та пропозиціями, проведення особистих прийомів громадян, спілкування в соціальних мережах;

- маркетингові та соціологічні дослідження — 23% респондентів. Для прикладу, з метою залучення більш широкого кола громадськості до обговорення проекту рішення «Про впорядкування продажу алкогольних, слабоалкогольних напоїв, вин столових та пива (крім безалкогольного) на території м. Рівного» 25 червня 2014 року в м. Рівне проведені громадські слухання за участю представників громади, приватних підприємців, преси, в рамках яких проведено опитування думки рівнян стосовно обмеження продажу спиртних напоїв у торговельних закладах Рівного з 22-00 до 8-00, зокрема, опитано 2530 мешканців [137];

- аналітичний огляд тенденцій — 100% респондентів, переважно силами структурних підрозділів ОДА/міських рад, а також використовуючи матеріали профільних Міністерств та відомств;

- розробка маркетингової стратегії — 27% респондентів, котрі вказали наявність маркетингової стратегії у розрізі цільових програм. Як зазначено у листі [124], Департаментом економічної політики Львівської міської ради у 2009 році розроблено маркетингову стратегію «Купуй

Львівське!»). Єдина символіка дозволяє виділити товари місцевих виробників серед великої кількості інших. Спільний бренд дозволяє рекламувати не лише місцеві товари, але і магазини, які їх реалізують. На сьогодні маркетингову стратегію «Купуй Львівське!» підтримують близько 800 магазинів, на вітринах закладів торгівлі міста розміщено плакати і банери «Купуй Львівське!», протягом 2014-2015 рр. розміщено 400 наліпок у громадському транспорті, по місту розміщено білборди та сітілайти з логотипом проекту підтримки місцевого виробника (16 шт.) та 50000 цінників-ідентифікаторів продукції львівських виробників з логотипом «Купуй Львівське!». Протягом 2014-2015 рр. організовано 2 конкурси дитячого малюнку «Купуй Львівське!», в яких взяли участь 1274 школяра молодших класів загальноосвітніх та дитячо-юнацьких шкіл м. Львова. У перші тижні жовтня 2014-2015 рр. департаментом економічної політики організовано виставку-ярмарок «Львівський товаровиробник», до участі в якій залучено 158 товаровиробників м. Львова та області. Щороку проводилась робота по залученню львівських товаровиробників до участі у виставках, ярмарках: «Великодній ярмарок», «Барвіста Україна», «Ярмарок товаровиробників м. Харкова», «Різдвяний ярмарок», «Свято сиру та вина», «Свято хліба», свято «На каву до Львова», виставка-ярмарок «Стиль» тощо. Для підтримки місцевого виробника Львівською міською радою на сайті www.lviv.ua створено промоційний каталог продукції львівських підприємств (понад 116 підприємств). У каталозі розміщено інформацію за галузевим принципом про продукцію і послуги львівських підприємств, контактну інформацію для потенційних ділових партнерів. Розміщення даних у каталозі є безкоштовним для будь-якого львівського підприємства. Всі заходи у рамках маркетингової стратегії «Купуй Львівське!» фінансуються за рахунок Програми розвитку підприємництва на 2014-2016 рр.;

– розробка нових послуг — 64% респондентів. Так, для прикладу, у листі Тернопільської ОДА [146] зазначено про впровадження надання адміністративних послуг в електронній формі, ІТ-волонтерами створено веб-портал електронних послуг Тернопільської області, серед яких є можливість «відправити звернення до голови облдержадміністрації», «записатись на прийом до посадовця», «запит на отримання публічної інформації». Надання послуг здійснюється за допомогою порталу державних послуг, створення і функціонування якого є громадською ініціативою. На веб-сайті обласної державної адміністрації розміщено банер «Електронні послуги у Тернопільській області», через який можна он-лайн скористатися послугами, що надаються в області;

– робота над іміджем лідерів ОДА/міської ради — 100% респондентів (у формі висвітлення роботи, іміджевих виступів, вітань, участі у публічних заходах тощо);

- реклама по телебаченні — 100% респондентів (новинний формат повідомлень та соціальна реклама);
- поштова реклама — 27% респондентів,
- реклама по радіо — 100% респондентів (новинний формат повідомлень та соціальна реклама);
- реклама в пресі — 100% респондентів (новинний формат повідомлень та соціальна реклама);
- реклама на білбордах та сітілайтах — 100% респондентів (переважно, соціальна реклама);
- поширення буклетів, плакатів, листівок, газет — 91% респондентів, здійснювали окремі структурні підрозділи відповідно до напрямків роботи. Так, у листі Харківської ОДА зазначено, що протягом досліджуваного періоду поширювались плакати з популяризації служби в Збройних Силах України, цивільного захисту, безпеки життєдіяльності накладом 49,5 тис. екземплярів на суму 85 тис.грн. [153]. На Хмельниччині ОДА у 2014 р. профінансувала та розповсюдила 1000 брошур і 1000 буклетів на екологічну тематику: «Екологічна мережа Хмельницької області» і «Національний природний парк «Верхнє Побужжя»» [157];
- спеціальні публічні заходи — 91% респондентів. Для прикладу, з 16 по 19 вересня 2015 року в місті Рівному відбулися Дні Сталої Енергії², які проводились в рамках виконання зобов'язань Європейської ініціативи Угоди Мерів;
- покращення якості послуг практикували 82% респондентів. Для прикладу, Департамент (Центр) надання адміністративних послуг Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) співпрацював із Німецьким товариством міжнародного співробітництва «GIZ» щодо обміну досвідом у сфері надання адміністративних послуг;
- конкурси, квести — 82% респондентів. Так, варто відзначити позитивний приклад роботи місцевої влади в напрямку популяризації сталого розвитку: як зазначено в листі [157], Хмельницька ОДА проводила конкурси на екологічну тематику серед учнів області, в ході яких організувала збір відпрацьованих батарейок. Прикладом кращої практики є інформація від Львівської міської ради про проведені конкурси, дослідження, квести (табл. 2.1).

² Дні Сталої Енергії — це комплекс заходів, який дозволяє звернути увагу мешканців міста на необхідність ощадливого ставлення до енергоресурсів та виховати свідомого споживача енергії.

Таблиця 2.1

Проекти, проведені Інститутом міста
Львівської міської ради у період 2014 — 2015 рр. [122]

Назва проекту	Замовник	Бюджет
2014 рік		
Дослідження		
Дослідження Львова як привабливого регіону для розвитку конференц-туризму	Львівське комунальне підприємство «Агенція з підготовки подій»	23 000,00 грн.
Дослідження потенціалу використання велосипеда студентами Львова	Власна ініціатива Інституту міста	Бюджетні кошти не залучено
Дослідження існуючих та потенційних кластерів Львова	В рамках проекту «Місцевий економічний розвиток міст» (MERM)	Бюджетні кошти не залучено
Розвиток та реконструкція старого міста	Фонд «GIZ»	Бюджетні кошти не залучено
Дослідження потенціалу використання велосипеда працівниками ЛМР	Власна ініціатива Інституту міста в рамках Європейського тижня мобільності	Бюджетні кошти не залучено
Дослідження якості надання адміністративних послуг у ЛМР	Адміністративно-господарське управління ЛМР	10 940,00 грн.
Ціннісні орієнтації та практики енергозбереження мешканців Львова	Департамент економічної політики ЛМР	12 150,00 грн.
Конкурси, квести		
Музейний квест	Власна ініціатива Інституту міста	Бюджетні кошти не залучено
Велохакатон	Власна ініціатива Інституту міста	Бюджетні кошти не залучено
2015 рік		
Дослідження		
Дослідження в рамках проекту «Підвищення рівня чесності в Львівській міській раді»	Проект фінансувався Європейським союзом	Бюджетні кошти не залучено
Соціальний простір міста:	Дослідження реалізувався в	Бюджетні кошти

потенціал до громадотворення	рамках проекту «Зміцнення громад заради сталого розвитку міста». Проект фінансується Європейським союзом	не залучено
Дослідження туристичної привабливості Львова (березень-квітень 2015)	ЛКНП «Центр розвитку туризму ЛМР»	15 000,00 грн.
Дослідження туристичної привабливості Львова (вересень-жовтень 2015)	ЛКНП «Центр розвитку туризму ЛМР»	25 000,00 грн.
Дослідження Львова як привабливого регіону для розвитку конференц-туризму	Львівське комунальне підприємство «Агенція з підготовки подій»	28 000,00 грн.
Опитування відвідувачів Парку культури	ЛКП «Львівський центральний Парк культури та відпочинку ім. Б. Хмельницького»	Бюджетні кошти не залучено
Опитування відвідувачів Парку культури	ЛКП «Львівський центральний Парк культури та відпочинку ім. Б. Хмельницького»	Бюджетні кошти не залучено
Підрахунок кількості відвідувачів Парку культури	ЛКП «Львівський центральний Парк культури та відпочинку ім. Б. Хмельницького»	Бюджетні кошти не залучено
Транспортна поведінка населення Львова	Замовник — ЛКП «Львів-Автодор»	Бюджетні кошти не залучено
Підрахунок кількості велосипедистів у Львові	Спільна ініціатива Інституту міста та Львівської асоціації велосипедистів	Бюджетні кошти не залучено
Життя львівський музеїв	Власна ініціатива Інституту міста	Бюджетні кошти не залучено
Конкурси, квести		
Хакатон соціальних інновацій	Реалізовано в рамках щорічного урбаністичного фестивалю «Майстерня міста»	Бюджетні кошти не залучено

Доброчинні акції практикували 86% респондентів, для прикладу, Вінницькою ОДА протягом досліджуваного періоду було проведено понад 419 благодійних мистецьких та просвітницьких заходів, зібрані кошти передано благодійним організаціям, волонтерам для потреб воїнів зони АТО. З метою стимулювання благодійництва була проведена культурно-мистецька акція, в рамках якої відзначено благодійників та меценатів [149].

Про участь у соціальних мережах з метою покращення іміджу ОДА/міської ради вказали 100% респондентів, найчастіше вказували «Facebook», дещо рідше «Twitter», «ВКонтакте» та «Instagram».

Структура здійснюваних маркетингових заходів ОДА та міськими радами обласних центрів України в загальній кількості заходів наступна (рис. 2.26).

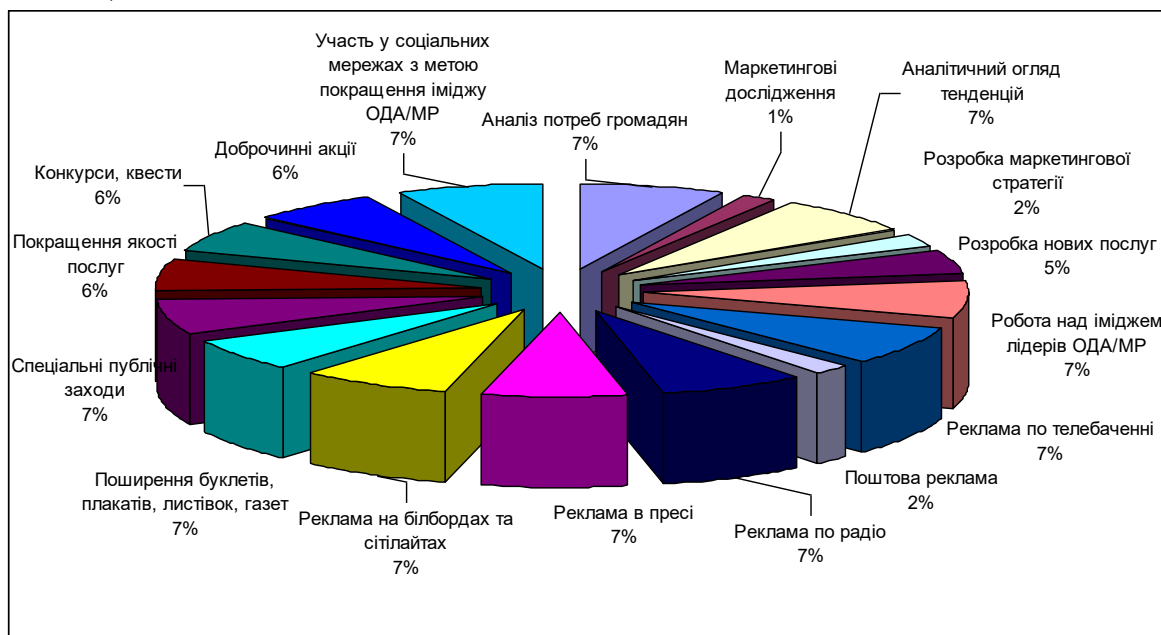


Рис. 2.26. Структура здійснюваних маркетингових заходів ОДА та міськими радами обласних центрів України, 2014-2015 рр.

Аналіз отриманих відповідей на запити виявив, що обсяги фінансування в розрізі областей протягом досліджуваного періоду складали від 0 грн. (тобто, проводились в рамках виконання повноважень працівників, без додаткових витрат) до 2,5 млн. грн. Фінансування заходів, що містили компонент маркетингу у досліджуваних регіонах протягом 2014-2015 рр., представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Витрати на маркетингові заходи опитаних ОДА та міських рад,
2014-2015 рр.

Області України, м. Київ	Обласні державні адміністрації України, грн.		Міські ради обласних центрів України, грн.	
	Витрати на перелічені маркетингові заходи	Витрати на соціальну рекламу	Витрати на перелічені маркетингові заходи	Витрати на соціальну рекламу
Вінницька	58000	286900	0	132939
Волинська	376832	55510	0	0
Дніпропетровська	886488,84	886488,84	661492,2	5066,7
Житомирська	1156100	158560	595068,81	25992
Закарпатська	165000	36900	0	9330,45
Запорізька	492281,07	116340	інформації немає	0
Івано-Франківська	210872	139700	0	0
Київська	1810325	528825	X	X
Кіровоградська	234063,43	0	0	0
Львівська	0	0	114090	0
Миколаївська	0	0	803900	277556
Одеська	0	0	288207,96	288207,96
Полтавська	2425,7	99000	0	0
Рівненська	158000	0	0	8204
Сумська	2173822	24500	0	0
Тернопільська	83544	46544	0	262951
Харківська	129386,94	43400	0	0
Херсонська	1549000	913500	0	333460,1
Хмельницька	192380	0	195500	10500
Черкаська	186754	148800	273893	273893
Чернівецька	0	147410	1827900	15000
Чернігівська	312930	125477	0	0
м. Київ	X	X	2518592,15	0

Аналіз отриманих відповідей на запити виявив, що обсяги фінансування на заходи, які респонденти вказали як маркетингові, в розрізі областей протягом досліджуваного періоду склали в середньому 316 тис. грн. (міські ради) – 442 тис. грн. (ОДА), найбільше – понад 2,5 млн. грн. – було витрачено Київською міською радою (МДА). Стосовно витрат на вищезазначені заходи, то частково вони були освоєні відповідно

до Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 № 539/97-ВР [77]. Крім того, у 2015 р. в Україні відбулися місцеві вибори, і багато інформаційних матеріалів позиціонувались не як політична, а як соціальна реклама, що спричинило значне збільшення обсягів витрат на поліграфічну продукцію у 2015 р. порівняно із попереднім роком. Для прикладу, у листі від Сумської ОДА вказано, що на такі заходи витрачено у 2014 р. - 707, 58 тис. грн., у 2015 р. – 1 466,242 тис. грн., тобто удвічі більше.

Опрацювання відомостей, отриманих від респондентів, дозволило зробити висновок, що структурні підрозділи ОДА та міських рад обласних центрів України використовували багато джерел інформації про потреби громадян. Серед таких джерел практично всі вказували особисті інтерв'ю, групові зустрічі (круглі столи, конференції тощо), телефонні бесіди. Так, для прикладу, на виконання Постанови КМУ від 18 січня 2012 року № 21 «Про затвердження Положення про Національну систему опрацювання звернень до органів виконавчої влади та Типового положення про контактний центр Автономної Республіки Крим, області, м. Києва і Севастополя» в Полтавській області утворено комунальну бюджетну установу «Обласний контактний центр» Полтавської обласної ради як суб'єкт Національної системи опрацювання звернень до органів виконавчої влади. Національна система — система контактних центрів, телефонних «гарячих ліній», довідкових телефонних служб органів виконавчої влади, які за допомогою засобів телекомунікації забезпечують за принципом «єдиного вікна» оперативний розгляд органами виконавчої влади звернень громадян, підприємств, установ та організацій, фізичних осіб — підприємців, органів місцевого самоврядування. Прийом дзвінків від жителів області здійснюється за єдиним безкоштовним телефонним номером 0-800-502-230 (телефонна лінія працює цілодобово) та на електронну адресу: Call-centre@adm-pl.gov.ua [135].

Значна частка опитаних вказувала групові зустрічі та особисті інтерв'ю як вагомими джерелами інформації про потреби громадян (45% та 43% респондентів відповідно). Так, Чернігівська ОДА, використовувала соціальні опитування як джерело інформації про потреби громадян [166]. Крім того, технологічний виклик актуалізує ширше використання можливостей Інтернету. Прикладом кращої практики є інформація, отримана з Харківської області. Так, Харківська міська рада, котра представлена в соціальних мережах, з метою більш оперативного і повного інформування громади про роботу міської влади оновлює стрічку новин у соціальних мережах щоденно. Також новини на офіційному сайті Харківської міської ради розміщуються щоденно в режимі он-лайн (від 10 новин на добу). З метою вивчення потреб харків'ян та запитів громади на

позитивні перетворення в місті Департамент у справах інформації та зв'язках з громадськістю міської ради у 2015 р. запровадив систему рейтингових голосувань «Активний харків'янин». Суть проекту в тому, що жителі пропонують ідеї з метою поліпшити ситуацію в місті. Ідеї виставляються на голосування харків'ян, найрейтинговіші пропозиції передаються профільним департаментом міської ради для подальшої роботи [151]. В Івано-Франківську, для прикладу, інформацію про потреби громадян міська рада отримує із порталів «Інтернет приймальня Івано-Франківської міської ради» та «Електронні петиції до влади міста Івано-Франківська», результатів опитування на офіційному веб-сайті міської ради [117].

По-друге, дослідження виявило, що пріоритетним напрямом маркетингової комунікаційної діяльності є зв'язки з громадськістю. Законом України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 р. [76] не передбачено повноваження у сфері маркетингової та рекламної діяльності, тому окремого підрозділу в ОДА, який би відповідав за маркетинг та рекламу, немає. Як винятки, варто відзначити Дніпропетровську міську раду, в організаційній структурі управління якої виокремлено відділ з питань реклами [111], Харківську міську раду, де є Департамент спортивних іміджевих проектів та маркетингу [151], та Кіровоградську міську раду [120], де діяльністю з розміщення зовнішньої реклами займається управління містобудування та архітектури міської ради, а при управлінні існує сектор реклами та художнього оздоблення.

Згідно Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР [77] у структурі органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачені інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом), котрі збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про діяльність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю». За здійснення комунікаційних заходів органів державної влади та місцевого самоврядування України (в т.ч. соціальної реклами) відповідальні структурні підрозділи, які диференціюються за назвами, функціями та ієрархічною приналежністю: відділ комунікацій з громадськістю та у справах релігій і національностей управління з питань внутрішньої політики ОДА, департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ зв'язків з громадськістю та ЗМІ Управління преси та інформації Департаменту масових комунікацій, управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю,

відділ комунікацій з громадськістю департаменту внутрішньої інформаційної політики ОДА, відділ комунікацій з громадськими об'єднаннями Управління внутрішньої політики Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ зв'язків з громадськістю та суспільно-політичного моніторингу управління суспільних комунікацій ОДА, прес-служба, управління організаційно-інформаційної роботи та контролю, відділ організаційної роботи та інформаційного забезпечення департаменту організаційного забезпечення, відділ підтримки громадянського суспільства, патронатна служба міського голови, експертно-аналітичний секретаріат, Департамент ЖКГ (розміщення зовнішньої реклами) міської ради. У таких відділах працюють від 2-х до 25 працівників. Крім того, за зв'язки із громадськістю, взаємодію з ЗМІ, Інтернет-комунікацію відповідальні окремі спеціалісти в розрізі структурних підрозділів ОДА чи міських рад.

У ході дослідження виявилось, що має місце проблема забезпеченості фахівцями із маркетинговою освітою: згідно з посадовими інструкціями працівники структурних підрозділів не мають маркетингової освіти, переважно фахову освіту з політології, спеціалісти з питань маркетингу у виконавчих структурах міської ради відсутні. Лише у листі від Вінницької ОДА [150] вказано, що один працівник управління міжнародного співробітництва, котрий відповідальний за маркетинг, Інтернет-комунікацію та зв'язки з громадськістю, проходив навчання з Інтернет-маркетингу. Прикладом кращої практики є інформація із Київської ОДА, де з 2015 р. питання маркетингу та реклами включені до повноважень департаменту економічного розвитку і торгівлі, у структурі якого створені відповідні підрозділи.

По-третє, всі ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями протягом останніх 2-х років, у тому числі з питань соціальної реклами. Переважно відбувалось таке співробітництво у формах спільних проектів (98% респондентів), обміну досвідом (84% респондентів), спільного використання інформації (80% респондентів), обміну експертизами (32% респондентів), спільної реклами (25% респондентів), обміну процедурами управління (14% респондентів), спільних маркетингових досліджень (9% респондентів). Прикладом кращої практики є інформація стосовно напрямів співпраці Вінницької міської ради із НУО. Для прикладу, між міжнародною ГО «Центр Здорової Молоді» та Вінницьким міським центром соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді укладено договір про співпрацю, метою якого є надання соціальних та інформаційних послуг дітям, сім'ям та молоді з питань пропагування здорового способу життя, проведення цільових тренінгів, участь у виконанні соціальних програм з метою сприяння у задоволенні соціальних потреб дітей та молоді з сімей, які опинились у

складних життєвих обставинах та потребують сторонньої допомоги, а також робота у напрямку методичної та організаційної допомоги. У місті щороку разом із партнерськими громадськими та благодійними організаціями проводять молодіжні заходи «Футбол проти наркотиків», «Молодь Вінниччини за життя без СНІД», стартувала Міжнародна програма соціально-фінансової освіти для дітей «Афлатун», реалізується спільний профілактичний проект «Інтерактивна виставка «Маршрут безпеки», проводять заходи для дітей та молоді з особливими потребами «Повір у себе» та «Спеціальна олімпіада», «Співпричетність» [103].

По-четверте, переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях. Як правило, замовляли друк поліграфічної продукції (плакати, листівки, буклети, календарі та ліфлети) та розміщення зовнішньої соціальної реклами (білборди, сітілайти). Відео- та аудіоролики соціальної реклами безкоштовно транслювались в ефірі місцевих телерадіокомпаній у рамках статті 12 Закону України «Про рекламу». У багатьох областях до розміщення реклами на білбордах та сітілайтах залучали комунальні підприємства, в окремих областях співпраця із комерційними суб'єктами відбувалась безоплатно: Департамент регіонального економічного розвитку Вінницької ОДА рекомендує власникам рекламних конструкцій у випадку закінчення дії дозволу та не проведення ними демонтажу розміщувати соціальну рекламу на безоплатній основі [107]; у Вінницькій області місцева рекламна агенція безкоштовно виготовила та розмістила 10 білбордів та 10 сітілайтів з фотографіями військових-кіборгів [103]; Чернігівська ОДА уклала договір про співпрацю щодо безкоштовного розміщення соціальної реклами стосовно дітей в ефірі обласного телебачення та всеукраїнських Інтернет-ресурсах [166]. В окремих областях виготовлення та трансляція аудіо- та відеороликів соціальної реклами відбувалось без залучення бюджетних коштів, за наданими макетами Міністерства інформаційної політики України, Адміністрації Президента України, Міноборони України, на виконання доручень від Мінсоцполітики України, Державного агенства з енергоефективності та енергозбереження України, Українського інституту національної пам'яті, обласних військових комісаріату та Держприкордонслужби України, окремі ролики соціальної реклами тематичного напрямку охорони здоров'я були виготовлені ЮНІСЕФ і Центром по контролю за соціально-небезпечними захворюваннями МОЗ України, деякі за кошти партнерських громадських організацій та міжнародних донорів, спонсорської підтримки суб'єктів сфери бізнесу, обласного осередку Асоціації підприємств зовнішньої реклами України, як це мало місце у Запорізькій області. Власникам рекламних конструкцій за розміщення

соціальної реклами та соціально-орієнтованих сюжетів на території м. Запоріжжя зменшувалась сума розміру місячної плати за тимчасове користування місцями розміщення рекламних засобів, які перебувають у комунальній власності [115].

По-п'яте, практично усі респонденти вказали, що замовляли у 2014-2015 рр. соціальну рекламу. Світовий досвід підтверджує спроможність соціальної реклами допомагати вирішувати пріоритетні національні проблеми через зміну поведінки цільових аудиторій у напрямку дружньої до середовища, здоров'я, суспільства тощо. У листах більшості респондентів вказано, що протягом досліджуваного періоду виділялись із бюджету кошти на соціальну рекламу: на виготовлення постерів, плакатів, листівок, наліпок, брошур, буклетів, прапорців із символікою України та ЄС у рамках тематичних святкувань, листівок-лінійок для школярів, розміщували інформацію на білбордах та сітілайтах, хоум-бордах, ліфтбордах, постерах на зупинках громадського транспорту, у ефірі місцевих ТРК транслювались відео- та аудіо ролики на соціальну тематику, у мережі Інтернет. Поширювали друковану соціальну рекламу волонтери, працівники військкоматів, обласних, районних, міських центрів соціальних служб для сім'ї, дітей і молоді та ін. Багато міських рад замовляли виготовлення реклами у міських комунальних підприємствах.

Аналіз відповідей виявив, що пріоритетними тематичними напрямками соціальної реклами в Україні були такі: 1) популяризація служби в Збройних Силах України, подяка захисникам, інформування про права та пільги учасників АТО, центри соціальної та психологічної допомоги учасникам АТО та членам їх сімей; 2) соціально-орієнтовані сюжети щодо святкування релігійних свят, історичних подій з метою активізації патріотично-виховної роботи, вшанування видатних діячів; 3) оформлення субсидій, запобігання зарплати в конвертах, стимулювання енергозбереження, популяризація децентралізації, стимулювання благоустрою, безпеки дорожнього руху, підтримка національного товаровиробника, очищення влади та запобігання корупції; 4) профілактика захворювань, негативних явищ і шкідливих звичок, насильства в сім'ї, профілактика сирітства, популяризація сімейних цінностей і здорового способу життя, безпеки життєдіяльності дітей, популяризація вивчення англійської мови. Варто зазначити, що часто в листах серед соціальної реклами вказували так-звані соціально-орієнтовані сюжети: інформування населення щодо виконання місцевих програм соціально-економічного, культурного, гуманітарного розвитку регіону, сприяння заходам з добору претендентів для роботи у патрульній службі Національної поліції України, іміджева реклама МЦСССДМ, особисті святкові звернення Президента, міського голови, інформація про

спортивні змагання, мистецькі фестивали і концерти. Приналежність зазначених заходів до соціальної реклами згідно статті 1 Закону України «Про рекламу» сумнівна, оскільки такі заходи не спрямовані на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей, а мають на меті популяризувати діяльність органів державної місцевої влади та їх керівництва або проінформувати населення про певний захід. Стосовно витрат на соціальну рекламу в 2014 і 2015 роках, то обсяги фінансування на такі заходи в досліджуваних областях склали в середньому понад 245 тис. грн., найбільше — 1 246,96 тис. грн. — було витрачено у Херсонській області.

Вивчення отриманих відповідей від обласних державних адміністрацій та міських рад обласних центрів, котрі представляють всі регіони України (окрім тимчасово окупованих територій) стосовно діючої практики маркетингової діяльності, дозволив зробити наступні висновки. По-перше, керівництво ОДА більшою мірою реалізує інструментальний політичний маркетинг, аніж керівництво міських рад. Інструментальний політичний маркетинг передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Крім того, особлива увага до політико-інженерної діяльності та політичних технологій у наукових працях вітчизняних вчених дозволяє зробити висновок, що зараз у політичному маркетингу переважає інструментально-технологічний підхід, який передбачає надання пріоритету короткостроковим цілям політичних партій чи лідерів, а не довгостроковим цілям загальносуспільного розвитку. Характерним є збільшення вагомості елементу комплексу маркетингу «просування», що проявляється у організаційній структурі управління та кадровому забезпеченні досліджуваних неприбуткових суб'єктів.

По-друге, потреби громадян-виборців як цільового некомерційного ринку відслідковуються переважно через моніторинг ЗМІ, опрацювання звернень від громадян, групових зустрічей. Інші функціональні сфери маркетингу практично не розвинуті. Найбільше коштів на виготовлення соціальної реклами виділяється на друковану та зовнішню рекламу, дещо менш популярною є соціальна теле- та радіореклама. Переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях.

По-третє, всі ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями, в тому числі з питань соціальної реклами. Аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що

структура обсягу соціальної реклами кореспондує пріоритетним проблемам суспільства, проте фінансування частини заходів нецільове, оскільки часто серед соціальної реклами респонденти вказували заходи, приналежність яких до соціальної реклами згідно Закону України «Про рекламу» сумнівна, що відволікало кошти.

Емпіричні дані, отримані в ході нашого дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між неурядовими організаціями, державними органами влади і органами місцевого самоврядування у напрямку соціального маркетингу, оскільки саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу ресурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою зміни поведінки цільових соціальних груп. Тому актуалізується потреба маркетингового механізму реалізації соціальної функції вітчизняних некомерційних суб'єктів, котрий на рівні держави, на нашу думку, являє собою обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових важелів та інструментів для регулювання маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення стабільного їх розвитку і отримання соціального ефекту.

2.4. Дослідження стану соціальної реклами в Україні

Актуальність інвестицій у людський капітал, передусім у вирішення соціальних проблем у сферах охорони здоров'я, освіти і на ринку праці, підтверджується ініціативами міжнародних організацій, урядами країн та експертною спільнотою. На жаль, численні дослідження стосовно України свідчать про наявність низки вагомих проблем, спричинених у значній мірі схильністю до нездорового способу життя та значною поширеністю факторів ризику. Викликає занепокоєння і вкрай низька динаміка України в індексі людського розвитку: за тривалістю життя українці відійшли назад, в 2013 році цей показник був нижчим за середній показник по всій земній кулі [251, с.145]. Це проявляється у низькій народжуваності, високому рівні смертності, насамперед чоловіків працездатного віку, високому рівні поширеності хронічних неінфекційних захворювань, обмеженій руховій активності, нераціональному та незбалансованому харчуванні, факторах асоціальної поведінки у суспільстві. Світовий досвід підтверджує спроможність соціальної (публічної, некомерційної) реклами допомагати вирішувати пріоритетні національні проблеми через зміну поведінки цільових аудиторій у напрямку дружньої до середовища, здоров'я, суспільства тощо. Закон України «Про рекламу» [78] визначає, що соціальна реклама — інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей,

популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Як зазначається у [91], соціальна реклама в Україні є сьогодні найменш розвинутою галуззю в сфері маркетингових та суспільно-політичних комунікацій. Так, загальні витрати на соціальну рекламу у 9-12 разів нижчі, ніж у країнах Євросоюзу. В Україні частка соціальної реклами на бігбордах складає 5-10%, частка соціальної реклами в загальному інформаційному просторі складає лише 0,5%, крім того, експерти також вказують на малопомітний вплив держави у питанні соціальної реклами [41]. Дослідження внеску державних та недержавних некомерційних суб'єктів у досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей засобами соціальної реклами, яку поширюють через теле- та радіоканали, видається нам актуальним завданням, яке слід дослідити.

Різні аспекти соціальної реклами України досліджували такі вітчизняні вчені: Л. Хавкіна, О. Агарков, Г. Горбенко, А. Стрелковська, О. Сватенков, Л. Березовець, А. Тимошенко, С. Артикуца та інші. У працях цих науковців висвітлено понятійний апарат, основні принципи і підходи до вирішення окремих проблем (переважно в аспекті впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді) засобами соціальної реклами, розкрито особливості її становлення і функціонування в Україні, актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами. Аналіз літературних джерел виявив, що дослідження здебільшого носять теоретичний характер, тому існує потреба у емпіричному дослідженні, яке б дозволило визначити реальний стан соціальної реклами у теле- та радіопросторі України з метою визначення внеску органів влади та представників громадянського суспільства у її поширенні.

У жовтні 2014 року нами було ініційовано дослідження стану соціальної реклами України, трансльованої протягом 2013 року. З цією метою були сформовані та надіслані запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» до Державного комітету телебачення і радіомовлення України та Міністерства соціальної політики України. Нами отримані відповіді від Міністерства соціальної політики України та 18 установ та організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представляють 16 регіонів України: Національна телекомпанія України (НТКУ), Національна радіокомпанія України (НРКУ), регіональні державні телерадіокомпанії, серед яких Волинська ОДТРК, Житомирська ОДТРК, Закарпатська ОДТРК, Івано-Франківська ОДТРК, Київська державна регіональна телерадіокомпанія (КДРТРК), Львівська ОДТРК, Полтавська ОДТРК «Лтава», Рівненська ОДТРК, Тернопільська ОДТРК, Харківська ОДТРК, Херсонська ОДТРК, Хмельницька ОДТРК «Поділля-центр», Черкаська ОДТРК, Чернівецька

ОДТРК «Буковина», Новгород-Сіверська РДТРК «Сіверська», Криворізька РДТРК «Криворіжжя». В ході дослідження виникали певні труднощі щодо забезпечення адекватного компаративного аналізу, оскільки, на жаль, відповіді із окремих організацій не були повними, не містили запитуваної необхідної для дослідження інформації. Разом з тим виявити пріоритети соціальної реклами, найбільших замовників та структуру обсягу соціальної реклами в розрізі областей та тематичних напрямків вдалось.

Відповідно до статті 12 Закону України «Про рекламу» [78] засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами. З інформації, отриманої з 16-ти досліджуваних регіонів, можна зробити наступні висновки. У досліджуваних регіонах України протягом досліджуваного періоду поширювалась соціальна реклама загальним обсягом 2933,6 год. за такими напрямками: освітньо-культурний, охорона здоров'я, військово-патріотичний, правозахисний, популяризація цифрового телебачення, безпека життя, благодійництво (рис. 2.27).

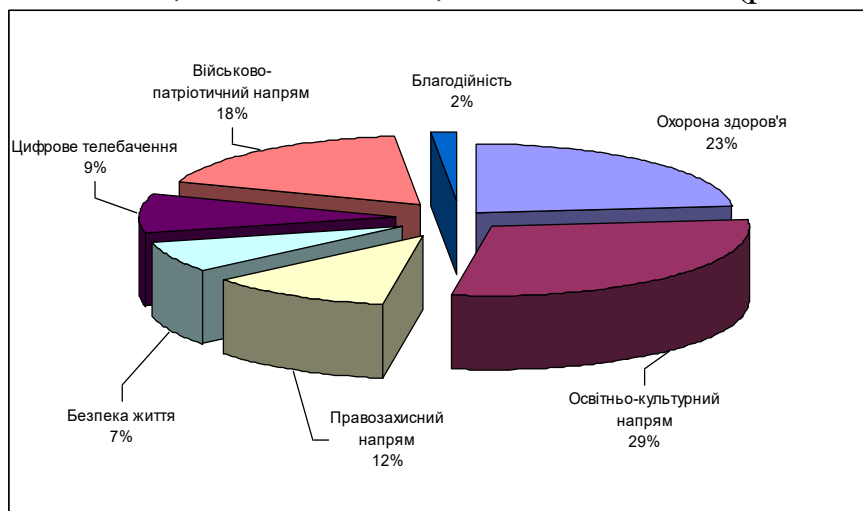


Рис. 2.27. Структура обсягу соціальної реклами в розрізі тематичних напрямків.

Аналіз відповідей виявив, що пріоритетним напрямом соціальної реклами протягом досліджуваного періоду був *освітньо-культурний* (обсяг реклами за рік склав 855,3 год. або 29,2% від всього обсягу соціальної реклами). Соціальна реклама цього напрямку була реалізована через відео- та аудіоролики, оголошення, короткометражні фільми, біжучі стрічки, міжпрограми ролики. Відео- та аудіоролики, які розповсюджувалися серед учасників та використовувалися в рамках

інформаційних заходів, різнилися у досліджуваних регіонах, проте можливо виокремити деякі матеріали, які використовувалися у декількох або всіх областях. Ці матеріали були виготовлені, в основному, на замовлення Державного комітету телебачення і радіомовлення України. Соціальна реклама освітньо-культурного напрямку стосувалась таких тем:

– реклама, що демонструвала розвиток вітчизняної науки, техніки, промисловості, спорту з метою формування позитивного іміджу країни (ролики «Інформатика», «Сланцева революція», «Астрономія», «Нафтогазовидобування», «Видобуток урану», «Розвиток біохімії», «Шахова слава України», «Україна – космічна держава»);

– популяризація культурно-історичних подій: відзначення 1025-річчя Хрещення Русі (15 тематичних відеороликів «Сказання про Хрещення Русі»), заходи до 200-річчя з дня народження Т.Г. Шевченка, вшанування 80-ї річниці пам'яті мільйонів жертв Голодомору 1932-1933 років (ролик «Запали свічку пам'яті жертвам Голодомору»);

– реклама, що стосувалась освітніх заходів (ролик «Про невідкладні заходи щодо запровадження зовнішнього незалежного оцінювання та моніторингу якості освіти»);

– інформування про туристичні та книжкові форуми, творчі конкурси, анонси ювілейних вечорів, концертів, виставок, фестивалів, бізнес-конференцій, концертів;

– реклама місцевого значення (підтримка та сприяння соціальному становленню вірмен, що проживають на території України, розвитку та популяризації туристичної галузі ті інші).

Друге місце за обсягом посіла соціальна реклама, що стосувалась **охорони здоров'я** (682,1 год. або 23,3% від загального обсягу соціальної реклами). Провідними тематичними напрямками були профілактика інфаркту, туберкульозу, ВІЛ/СНІДу, інсульту, діабету, гепатиту, ранньої діагностики пухлин, попередження про шкоду паління та сезонних гострих респіраторних вірусних інфекцій, інформування про розвиток вітчизняної медицини (ролики «Зупинимо туберкульоз в Україні», «ВІЛ», «Програма «Стопрак!», «Українська кардіологія», «Екстрена медична допомога», «Лікування стовбуровими клітинами»).

На третьому місці за обсягом — соціальна реклама **військово-патріотичного спрямування** (518,8 год. або 17,7% від загально обсягу соціальної реклами). Провідними темами були вшанування 70-ї річниці визволення України від фашистських загарбників і Перемоги у Великій Вітчизняній війні, популяризація військової служби за контрактом (ролик «Перемогли разом», 19 роликів «Бойові подвиги ветеранів Великої Вітчизняної війни», ролики «Переваги контрактної армії», «Контрактна служба як професія»).

Четверте місце за обсягом теле- та радіомовлення зайняла соціальна реклама **правозахисного спрямування** (349,0 год. або 11,9% від загального обсягу соціальної реклами). Транслювались інформаційно-роз'яснювальні ролики, які стосувались:

- інформування про впровадження нової системи державної реєстрації речових прав на нерухоме майно, про право на правову допомогу за рахунок держави особам, що зазнали кримінального переслідування, державну програму здешевлення вартості іпотечних кредитів;
- популяризації свідомого ставлення до сплати податків та подання річної податкової декларації про майновий стан і отримані доходи, своєчасної оплати спожитих житлово-комунальних послуг;
- формування позитивного іміджу працівників міліції;
- інформування населення про небезпеку трудової експлуатації, сексуального насильства та торгівлі людьми, запобігання расизму і ксенофобії та поширення культурного розмаїття в українському суспільстві;
- дотримання правил безпеки дорожнього руху;
- популяризації працевлаштування інвалідів;
- популяризації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Соціальна реклама, спрямована на **популяризацію цифрового телебачення**, склала 9,4% від загального обсягу соціальної реклами (274,4 год.). Ця реклама стосувалась переходу українського телебачення на цифрове мовлення (ролики «Літо-2013», «Тренінг», «Навчання», «Ти ба, як просто», «Підкинемо у сучасність»).

Соціальна реклама тематичного напрямку **«безпека життя»** склала 204,4 год. або 7,0% від загального обсягу соціальної реклами. Вона була спрямована на дотримання громадянами правил безпеки при поводженні із газовим та електричним обладнанням, інформування про небезпеку пічного опалення і несанкціонованого обігріву приміщень електроприладами, про необхідність дотримання правил безпеки на воді, у побуті у лісі (ролики «Пожежі», «Суха трава», «Вибухонебезпечні предмети», «Ліс», «Вода», «Побут», «Вогонь»), реклама, спрямована на профілактику виробничого травматизму та професійної захворюваності на підприємствах області (ролик «Будь відповідальним, дотримуйся правил безпеки!»).

Соціальна реклама **благодійницького спрямування** транслювалась 49,5 год., що склало 1,7% від загального обсягу соціальної реклами. Варто відзначити рекламу, спрямовану на профілактику сирітства (відеоролик «Чекаю на маму»), документальний фільм «Діти за ґратами», які транслювались майже в усіх досліджуваних регіонах. Провідними темами також були збір коштів на лікування, інформаційна підтримка діяльності

Асоціації благодійників України (ролики «Благодійна Україна», «Мамо я малюю», «Серце до серця»), популяризація доброти, милосердя, донорства, надання безкоштовної юридичної консультації малозабезпеченим верствам населення громадськими організаціями.

У відповідях окремих регіональних ДТРК вказувались ролики соціальної реклами, які стосувались *релігії* та *охорони довкілля*, але їхній обсяг був незначний. Так, соціальна реклама екологічного спрямування транслювалась лише у 2 із 16 досліджуваних регіонах і її обсяг склав лише 4 хв. за рік. Таким чином, аналіз структури обсягу соціальної реклами у розрізі тематичних напрямів виявив, що частка соціальної реклами культурно-освітнього напрямку та охорони здоров'я склали більше половини загального обсягу трансльованої реклами. Наступними за вагомістю тематичними напрямками були військово-патріотичний та правозахисний напрями.

З метою оцінки результативності соціальної реклами варто проаналізувати, наскільки виявлена структура в розрізі тематичних напрямків кореспондує актуальним проблемам українського суспільства. На початку нового століття Організацією Об'єднаних Націй було визначено орієнтирами розвитку України до 2015 року такі цілі [221]: 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 [211] зазначені схожі пріоритети розвитку українського суспільства, але в контексті соціально-економічних та політичних змін: рівність можливостей і соціальна справедливість, ефективна та прозора влада, ефективна система охорони здоров'я, гідна праця, модерна економіка, здорове довкілля, доступна та якісна освіта, розвинена інфраструктура. Проте аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу соціальної реклами мало кореспондує визначеним пріоритетам розвитку українського суспільства, оскільки визначені на національному та міжнародному рівнях пріоритети не враховані у соціальній рекламі.

Структура обсягу соціальної реклами в розрізі замовників представлена на рис. 2.28.

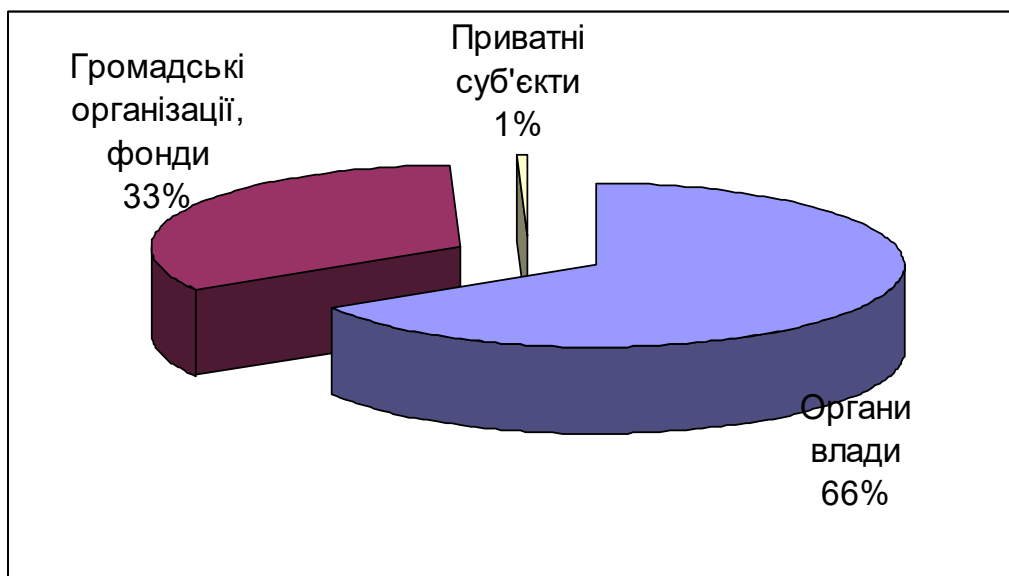


Рис. 2.28. Структура обсягу соціальної реклами в розрізі замовників.

Важливим аспектом, що визначає ефективність соціальної реклами, є її тривалість та періодичність. Аналіз отриманих відповідей виявив, що протягом досліджуваного періоду транслювались ролики соціальної реклами з різним хронометражем — від 15 с. до 3 хв., в середньому тривалість ролика склала 1 хв. Періодичність показу була різною, в середньому 2-3 рази на добу. Соціальна реклама транслювалась в середньому 62 дні, проте мали відмінності за регіонами (наприклад, на Волинській ОДТРК – 202 дні, на Тернопільській ОДТРК — 32 дні), Найдовший період часу у всіх областях транслювалась реклама із 11 відеороликів, спрямована на створення позитивного іміджу країни – від 62 до 70 днів, хронометраж ролика – біля 1 хв., тричі на добу.

Аналіз структури обсягу соціальної реклами в розрізі областей виявив її нерівномірний розподіл. Так, у регіональному зрізі соціальна реклама протягом досліджуваного періоду була розподілена таким чином серед національних та регіональних державних телерадіокомпаній (у порядку спадання обсягів соціальної реклами): Рівненська ОДТРК 791,0 год. (25,64% від загального обсягу соціальної реклами), Полтавська ОДТРК «Лтава» 733,8 год. (23,78%), Чернівецька ОДТРК «Буковина» 352,3 год. (11,42%), Волинська ОДТРК 210,8 год. (6,83%), Хмельницька ОДТРК «Поділля-центр» 168,3 год. (5,45%), Криворізька РДТРК «Криворіжжя» 165,8 год. (5,37%), Львівська ОДТРК 152 год. (4,93%), Житомирська ОДТРК 125,0 год. (4,05%), РДТРК «Сіверська» 101,3 год. (3,28%), КДРТРК 82,6 год. (2,7%), НРКУ 81,7 год. (2,7%), Тернопільська ОДТРК 47,2 год. (1,5%), НТКУ 45,6 год. (1,48%), Херсонська ОДТРК «Скіфія» 10,8 год. (0,35%), Івано-Франківська ОДТРК 8,0 год. (0,26%), Закарпатська ОДТРК 5,6 год. (0,18%), Черкаська ОДТРК 3,9 год. (0,13%). З одного боку, такий нерівномірний географічний розподіл

соціальної реклами можна пояснити різними обсягами ефірного часу, відведеного для реклами в різних ОДТРК. На жаль, регіональні ДТРК не вказали загальний обсяг ефірного часу, відведеного для реклами, тому здійснити компаративний аналіз часток ефірного часу, відведеного саме на соціальну рекламу у загальному обсязі ефірного рекламного часу у кожній із ОДТРК неможливо. З іншого боку, така нерівномірність розподілу може бути пояснена різною маркетинговою активністю місцевих органів влади та громадських організацій різних регіонів, які також можуть бути замовниками соціальної реклами.

Аналіз структури обсягу соціальної реклами в розрізі замовників виявив, що протягом досліджуваного періоду найбільше трансливалась соціальна реклама, яка була виготовлена на замовлення органів влади (державної та місцевої), а саме 66% від усього обсягу ефірного часу, котрий був відведений для соціальної реклами. Соціальна реклама, замовлена громадськими організаціями, фондами, релігійними організаціями, склала 2062,4 год. ефірного часу (33% від усього обсягу соціальної реклами). Замовниками соціальної реклами також виступали фізичні особи, котрі замовляли рекламу з метою збору коштів на лікування, та юридичні особи — суб'єкти господарювання (менше 1% від усього обсягу соціальної реклами).

Таким чином, можна зробити висновок про домінування серед замовників органів влади. З одного боку, це створює передумови для централізованого та систематизованого розподілу замовлень соціальної реклами, спрямованої на вирішення пріоритетних для українського суспільства проблем, реалізовувати національні стандарти розробки соціальної реклами та соціально орієнтованих рекламних кампаній. Разом з тим варто зазначити, що на сьогодні в Україні немає Програми розвитку сфери соціальної реклами, концепція [91] якої оприлюднена на сайті Міністерства соціальної політики України ще в 2007 році, проте досі не затверджена. Про невирішене питання системного та централізованого підходу щодо соціальної реклами в Україні свідчить відповідь на лист-запит на надання публічної інформації, розпорядником якої є Міністерство соціальної політики України. На жаль, Міністерство соціальної політики України представило перелік, графіки виходу та хронометраж лише тих рекламних роликів, які стосувались протидії торгівлі людьми, не надавши запитувану інформацію про обсяг, джерела фінансування та структуру витрат на всю замовлену соціальну рекламу протягом досліджуваного періоду, а також копії затверджених положень чи інших документів, якими керується Міністерство у сфері соціальної реклами. Також у листі не було відповіді стосовно наявності Національної програми розвитку соціальної реклами в Україні та моніторингу ефективності соціальної реклами у 2012 і 2013 роках. Ми вважаємо, що

затвердження Національної програми розвитку соціальної реклами в Україні дозволило б вирішити проблему відсутності системності та чіткого розуміння, які теми та завдання є пріоритетними для українського суспільства та підвищило б ефективність колективного впливу (органів влади та представників громадянського суспільства) на поведінку цільових аудиторій.

Аналіз структури замовників соціальної реклами — органів влади — дозволив зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду найбільше транслювалась соціальна реклама, яка була виготовлена на замовлення центральних органів державної влади (3535,8 год. або 82% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади), на замовлення місцевих органів влади використано 639,8 год. ефірного часу (15% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади). Решту 142,2 год. (3%) було відведено для соціальної реклами, замовленої органами місцевого самоврядування. Такий стан речей дозволяє зробити висновок про недостатню активність органів місцевого самоврядування та місцевих органів державної влади щодо питання інформування населення за допомогою соціальної реклами.

Аналіз структури обсягу соціальної реклами в розрізі замовників — органів виявив, що найчастіше транслювалась реклама, виконана на замовлення Міністерства освіти і науки України та Міністерства культури України, а також установ, які їм підпорядковані, — 1685 год. або 25,2% від загального обсягу соціальної реклами, яка транслювалась на досліджуваних ДТРК. Соціальна реклама, замовлена Держкомтелерадіо України, склала 1327,8 год. або 19,9% від загального обсягу соціальної реклами. Дещо менше ефірного часу було присвячено соціальній рекламі, замовленій Державною фіскальною службою України, — 375,8 год. або 5,6%. Соціальна реклама, трансльована на замовлення інших міністерств та служб, склала 147,3 год. або 2,3%.

Структура замовників соціальної реклами — органів державної влади представлена на рис. 2.29.

Щодо структури соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями, то варто зазначити, що її лєвова частка (2027,6 год. або 98,3%) транслювалась Національною телерадіокомпанією України. В розрізі некомерційних недержавних замовників домінувала соціальна реклама культурно-освітнього спрямування (1514,3 год. або 95% від всього обсягу соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями), решту ефірного часу приділено соціальній рекламі тематичного спрямування «охорона здоров'я» (58,3 год. або 4% обсягу соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями) та правового спрямування (8,6 год. або 1%).

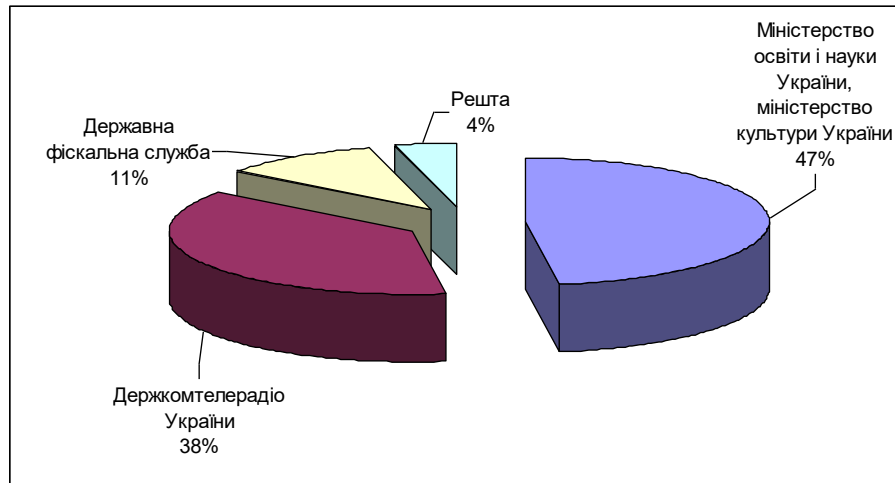


Рис. 2.29. Структура обсягу соціальної реклами в розрізі замовників – органів державної влади.

Загалом соціальна реклама, замовлена громадськими організаціями, транслювалась досліджуваними телерадіокомпаніями 1593,4 год., при цьому виражено переважала реклама культурно-освітнього спрямування — 514,3 год. або 95% від обсягу соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями, в той час як 58,3 год. (3,7%) було присвячено соціальній рекламі тематичного напрямку охорони здоров'я, а 8,6 год. (0,5%) – правовій тематиці. Соціальна реклама решти тематичних напрямів склала 6,4% від загального обсягу соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями. Замовниками соціальної реклами також виступали фонди (111,2 год.). Аналіз структури соціальної реклами в розрізі тематичних напрямків та замовників дозволяє зробити висновки, що вона була приблизно порівну розподілена між такими напрямками, як культурно-освітня тематика (43,4 год. або 39%), тематика охорони здоров'я (42 год. або 38%) та благодійність (25 год. або 23%).

Аналіз отриманих відповідей від Міністерства соціальної політики України, 18 установ і організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представили 16 регіонів України, стосовно трансльованої протягом досліджуваного періоду соціальної реклами дозволив зробити наступні висновки. По-перше, щодо інформування населення із важливих проблем в окремих областях робилось багато, але стосовно окремих тематичних 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, найбільше транслювалась соціальна реклама, яка була виготовлена на замовлення центральних органів державної влади (82% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади),

чверть сукупного ефірного часу транслювалась соціальна реклама, виконана на замовлення Міністерства освіти і науки України та Міністерства культури України, а також установ, які їм підпорядковані. Домінування серед замовників органів влади створює організаційні та правові передумови для впровадження цілеспрямованого підходу 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 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.

Емпіричні дані, отримані в ході нашого дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між неурядовими організаціями та державними органами. Саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу ресурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою забезпечення найбільшої ефективності соціальної реклами для досягнення визначених пріоритетів розвитку українського суспільства.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

3.1. Імперативи та змістовий простір концепції маркетингу некомерційних суб'єктів

Нові умови діяльності некомерційних суб'єктів, спричинені недостатнім фінансовим забезпеченням, викликами лідерства, зміщенням відповідальності із державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери, низькою якістю некомерційного продукту, зменшенням кадрового потенціалу, змінами в складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації, створили нову базу для розробки концепції маркетингу НКС та моделі маркетингового механізму. Разом із тим маркетинговий механізм повинен формуватись із врахуванням імперативів маркетингової діяльності, які притаманні більшості некомерційних суб'єктів. Огляд літератури наукового аналізу даної проблеми дозволяє стверджувати, що концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів можна розглядати в розрізі таких її імперативів: холістичний, нормативний, оперативний, соціальний, стратегічний, етичний (рис. 3.1).

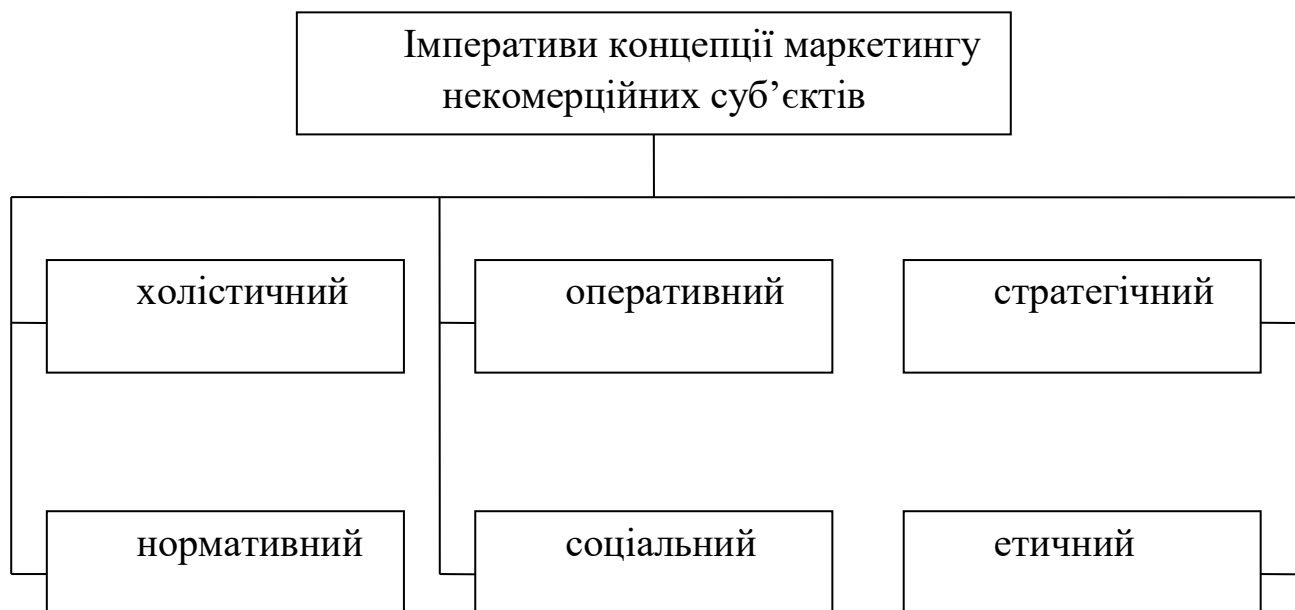


Рис. 3.1. Імперативи концепції маркетингу некомерційних суб'єктів. Складено автором.

Холістичний імператив маркетингу в неприбутковій сфері набуває особливо важливого сенсу, оскільки ефективна діяльність некомерційних суб'єктів залежить від ефективних взаємозв'язків не лише із цільовими ринками, але і з численними зацікавленими сторонами. Холістичний

аспект маркетингу некомерційних суб'єктів проявляється у розвитку, створенні та виконанні маркетингових програм, процесів і дій, які враховують їх широту і взаємозалежність, цілісно поєднуючи в собі такі компоненти, як маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг [259, с.28]. При цьому враховуються численні взаємозв'язки між некомерційними суб'єктами та їх оточенням, оскільки неприбуткові організації самі є частиною великих і складних систем надання послуг.

Нормативний аспект маркетингу некомерційних суб'єктів проявляється в створенні, підтриманні цінності та позитивної поведінки об'єктів впливу маркетингових заходів. Нормативний імператив некомерційного маркетингу можна розглядати як набір економічних, соціальних, етичних орієнтирів, варіантів поведінкових схем, теорій, якими послуговуються менеджери некомерційних організацій у процесі формування маркетингових стратегій.

Стратегічний аспект маркетингу некомерційних суб'єктів пов'язаний із наявністю зовнішніх факторів розвитку некомерційних організацій і дозволяє розглядати їх цільовий стан на некомерційному ринку як такий, що змінюються протягом періоду часу. Науковці в праці [300, с.67] виокремлюють декілька альтернативних стратегічних орієнтирів маркетингу НКС: орієнтація на клієнтів (інтегрування преференцій клієнтів у розвиток некомерційного продукту і процес маркетингу), орієнтація на конкурентів (інтегрування інформації про конкурентне середовище у розвиток некомерційного продукту і процес маркетингу), товарна орієнтація (інтегрування інновацій у розвиток некомерційного продукту і процес маркетингу).

Некомерційний маркетинг крізь призму операцій (*оперативний імператив* маркетингу некомерційних суб'єктів) можна розглядати як систематичне виконання певних функцій, спрямованих на аналіз, реалізацію і контроль взаємозв'язків між некомерційними суб'єктами та їх зовнішніми і внутрішніми зацікавленими аудиторіями. З метою забезпечення ефективних обмінів між некомерційними суб'єктами та їх цільовими аудиторіями, а також для посилення конкурентних позицій використовують маркетингові інструменти, техніки та підходи класичного маркетингу – «маркетинг-мікс» — товар, ціну, просування, розповсюдження. Деякі автори [270, с.14] виокремлюють серед комплексу маркетингу НКС такі специфічні елементи, як соціальні медіа і фандрайзинг.

Соціальний імператив проявляється в тому, що на відміну від комерційних суб'єктів, де панівною є абсолютизація значимості економічного ефекту від маркетингової діяльності, маркетингова діяльність суб'єктів некомерційної сфери спрямована на досягнення

соціального та психологічного ефектів [94, с.60]. Таким чином, оскільки маркетинг некомерційних суб'єктів охоплює діяльність, не пов'язану із безпосереднім отриманням прибутку, тобто некомерційну діяльність, очевидно, що економічний імператив не є пріоритетним, поступаючись місцем націленості на соціальний, психологічний, політичний, інформаційний результати.

Етичний імператив маркетингу некомерційних суб'єктів пов'язаний з тим, що у центрі уваги концепції некомерційного маркетингу – потреби людини та соціальних груп, тому він не повинен дистанціюватись від етичних принципів. Обґрунтовуючи доцільність маркетинга некомерційної сфери, треба бути свідомим того, що це явище може спричинити низку загроз для суспільства. Так, окремі вчені [86, с.260] 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. Проблема поглиблюється через складну вимірність маркетингових інвестицій і тривалий часовий лаг між витратами та ефектом. Крім того, маркетинг із точки зору етики може порушувати приватність індивіда, погіршувати сприйняту якість, знижувати дух волонтерства, роль демократії та альтруїзм [238; 245; 240; 283]. На нашу думку, критика є справедливою, проте лише до певної міри, оскільки в етично витриманих маркетингових заходах некомерційних суб'єктів закладений потенціал до позитивного соціального та психологічного впливу.

Таким чином, концепція маркетингу некомерційних суб'єктів визначається операційним, нормативним, холістичним, соціальним, стратегічним та етичним імперативами. Разом з тим різні умови господарювання вимагають різних механізмів, у тому числі і маркетингових. Зважаючи на важливу роль держави у формування сприятливого клімату для результативної діяльності некомерційних суб'єктів, пропонуємо маркетинговий механізм будувати на засадах концепції, сутність якої полягає у диференціації підходів до маркетингу некомерційних суб'єктів залежно від середовища їх функціонування та ступеня інтеграції функції маркетингу в управління. Зміст концепції викладено нижче.

Огляд концепцій виникнення некомерційних організацій виявив, що важливу роль у становленні та розвитку некомерційної сфери відіграє державний сектор. Так, зарубіжні економісти Л. Саламон та Г. Анхейер творчо адаптували модель держави добробуту до власної концепції, виокремивши чотири варіанти середовищ функціонування НКС залежно від рівня підтримки держави та рівня активності НКС: статистичний,

ліберальний, соціал-демократичний, корпоративний.

Для ліберальної моделі характерна відносно незначна участь держави у фінансуванні колективних потреб, а також високий рівень активності некомерційних недержавних організацій. Ця модель розвитку організацій реалізується за умови, коли домінуючу роль у соціальній системі відіграє середній клас, а опозиція сформована з представників традиційних еліт чи взагалі не існує, або залишається під контролем.

За корпоративної моделі має місце високий рівень участі держави у фінансуванні соціальних послуг одночасно із високим рівнем участі громадських організацій в їх реалізації (наданні). Ця модель розвитку некомерційних організацій можлива тоді, коли пануючі еліти виражають волю до підтримки цілей соціальної політики, визнаних спільно державою і некомерційними недержавними організаціями.

У статистичній моделі держава володіє інструментальною роллю в багатьох напрямках соціальної політики, сфера державного соціального захисту обмежена, проте й участь суспільних організацій в наданні соціальних послуг не збільшується. Така привілейована позиція держави в соціальній сфері забезпечується підтримкою промислових еліт.

Соціал-демократична модель розвитку організацій третього сектора відрізняється розвинутою державною системою фінансування і надання соціальних послуг, а залучення некомерційних недержавних організацій до реалізації соціальних послуг обмежене. Така модель характерна для суспільства, політична влада якого належить представникам робочого класу або взаємодіє з іншими класово-політичними угрупованнями.

Очевидно, що маркетингова діяльність некомерційних суб'єктів у кожному типі середовища за умови збереження націленості на оптимізацію соціального ефекту буде диференційована залежно від потенціалу маркетингу. Таким чином, концепція маркетингу некомерційних суб'єктів повинна виражати типові форми поєднання елементів середовища функціонування, внутрішніх ресурсів та цільову складову. Узагальнюючи численні теоретичні підходи та враховуючи біполярну спрямованість концепції маркетингу некомерційних суб'єктів у термінах «орієнтації на цілі підприємства» «маркетингова орієнтація», ми пропонуємо як варіант досягнення консенсусу в дискурсі маркетингової філантропії розглядати концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів як галузево-часовий континуум. Оскільки діяльність некомерційних суб'єктів диференційована в часі та в розрізі сфер, не варто зводити маркетинг неприбуткових суб'єктів до двох варіантів – суто маркетингової орієнтації та орієнтації на цілі НКС. На нашу думку, можливий континуум орієнтацій, коли діяльність НКС здійснюється з більшою чи меншою мірою орієнтацією на потреби цільових аудиторій та цілей НКС. Поєднання цільових преференцій некомерційних суб'єктів та

цілових преференцій зацікавлених аудиторій у кожному конкретному випадку має своє співвідношення, що відобразатиметься у рівні проникненні функції маркетингу в управління НКС. В одних випадках переважатиме вагомість цілей організації, в інших — вагомість цілей споживачів та інших зацікавлених сторін. Варіанти поєднання маркетингу та управління некомерційною організацією можуть диференціюватись у межах галузі історично, розвиваючись від простішої форми до складнішої справа наліво, а також різняться залежно від галузей, залежно від специфіки пропозиції та попиту на конкретному некомерційному ринку.

Етапність поєднання маркетингу та управління некомерційними суб'єктами у вигляді континууму представлено на рис. 3.2.

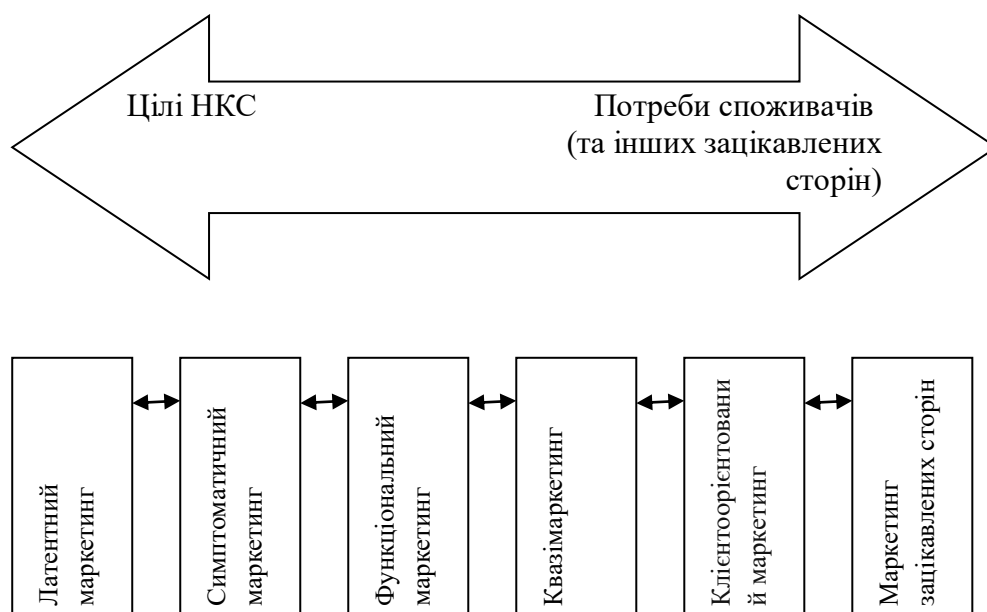


Рис. 3.2. Галузево-часовий континуум маркетингу некомерційних суб'єктів. Розроблено автором.

Залежно від ступеня орієнтування НКС на потреби цільових груп та вагомості маркетингової функції можна виокремити такі етапи:

1 етап. **Латентний маркетинг.** Превалювання цілей організації над потребами цільових клієнтів, які часто взагалі нівелюються. Історично є початковим етапом розвитку некомерційного маркетингу. Цей період можна охарактеризувати як період «латентного» некомерційного маркетингу, коли НКС використовують елементи маркетингу, проте це ще не усвідомлюється – «... кожна організація здійснює маркетинг-подібні дії, незалежно від того, чи визнає вона їх такими, чи ні» [258, с.11]. Причинами того, що НКС є на цьому етапі, — сприйняття маркетингу як загрози своїй автономії та владі, маркетинг сприймається як реклама та стимулювання збуту, аніж радикальна філософія організації [264, с.44]. У розрізі галузей неприбуткової сфери такий підхід є обґрунтований при споживанні клієнтами антиблаг та окремих витворів мистецтва, оскільки

«чисто ринкова філософія несумісна із концепцією мистецтва загалом» [263, с.17]. В інших випадках такий підхід межує із «маркетинговою короткозорістю».

2 етап. Симптоматичний маркетинг. На цьому етапі маркетинг не розглядається як філософія організації, в центрі уваги – досягнення цілей НКС, проте з метою досягнення цілей організації епізодично, несистемно здійснюються окремі маркетингові заходи, переважно зорієнтовані на збут. Зосередження на асортименті товарів та індивідуальних операціях на ринку, рекламі, персональному продажі. По суті, така маркетингова орієнтація тотожна виробничій та товарній орієнтаціям класичного маркетингу. Такий підхід притаманний, зокрема, ринку музейних експонатів. Оскільки музеї зосереджені на своїй колекції, а не на цільовій аудиторії, основні маркетингові зусилля повинні бути зосереджені на переконанні потенційного клієнта за допомогою рекламних кампаній. Такий підхід є обґрунтований з таких позицій: сфера мистецтва чи музейних експонатів орієнтується на споживачів, які ще не визначились із своїми мистецькими преференціями; некомерційний товар (експонат, витвір мистецтва тощо) характеризується значним рівнем інноваційності; у споживачів-першопрохідців є потреба у емпіричному пізнанні пропонованого (митцями, артистами) некомерційного товару, потім споживачі надалі самі інформуватимуть та наслідуватимуть їх.

3 етап. Функціональний маркетинг. У межах другого підходу маркетинг приймається як одна із функцій, проте ще повністю не інтегрована до стратегічного управління, до сфери стратегічного планування потрапляють лише певні сфери маркетингової діяльності, переважно ті, що спрямовані на інтенсифікацію збуту пріоритетних некомерційних товарів та послуг. Характерним є зосередження на обміні як результаті на противагу створенню довготривалих зв'язків, проте маркетинг розглядають як функцію, що допомагає вирішити цілі організації – збільшити реалізацію некомерційних товарів/послуг, збільшити обсяг надходжень від донорів тощо. Така маркетингова орієнтація тотожна орієнтації класичного маркетингу на інтенсифікацію комерційних зусиль.

4 етап. Квазімаркетингова орієнтація. В міру відкритості НКС до потреб цільових споживчих ринків відбувається історичний перехід до наступного етапу. В галузевому вимірі такий підхід характерний для таких некомерційних суб'єктів, як політичні партії. На цьому етапі ринок обирається як орієнтир, окреслюється підхід до маркетингу як однієї із обов'язкових функцій у системі управління НКС. Незважаючи на наявність певного лагу між цілями організації та цільових клієнтів, характерним є превалювання потреб цільових клієнтів. Характерним є встановлення довготривалих взаємовідносин, вивчення маркетингового

середовищ, сегментування ринку, маркетинг НКС може носити стратегічний характер.

5 етап. **Клієнтоорієнтований маркетинг.** У межах цього етапу превалюють потреби цільових клієнтів, маркетинг стає філософією організації та його інтегруючою функцією. В центрі уваги суб'єктів управління маркетингом – взаємовідносини із клієнтами та окремими іншими зацікавленими сторонами, маркетинг стає засобом здобуття конкурентної переваги. Для цього етапу притаманний стратегічний характер маркетингу, орієнтація не лише на клієнтів, а і на інші вагомні для організації контактні аудиторії. Такий підхід у галузевому розрізі характерний, наприклад, для освітніх установ та організацій.

6 етап. **Маркетинг зацікавлених сторін.** НКС контактує із численними зацікавленими сторонами, серед яких клієнти, споживачі, донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітету, урядові структури, фонди, бізнес-структури і місцеві громади. Загалом їх можна групувати залежно від характеру участі у «перетворенні ресурсів»: вхідні (забезпечують НКС ресурсами), внутрішні (забезпечують діяльність НКС), партнерські (сприяють діяльності НКС), споживацькі (цільові аудиторії, для яких призначений некомерційний продукт). Ці групи впливають на досягнення цілей НКС, тому ефективні взаємодії із ними є важливими для НКС. Науковці А. Андреасен і Ф. Котлер [233, с.76] розглядають НКС та їхні зацікавлені аудиторії як елементи єдиного механізму «трансформації ресурсів»: вхідні контактні аудиторії постачають ресурси, що перетворюють внутрішні контактні аудиторії в корисний товар, який постачають для аудиторії споживачів партнерські контактні аудиторії. Оскільки маркетинг визначається не лише об'єктною спрямованістю, а наявністю обмінів, отже, зацікавлені сторони теж потрапляють до предметного поля маркетингу. На даному науковому етапі крайньою підмножиною множини варіантів континууму буде орієнтованим на зацікавлені сторони. Маркетинг стає системою обмінів із суб'єктами, різні цілі обміну породжують різні стратегії, різні цільові впливи.

Позитивно оцінюючи напрацювання вчених щодо концепції некомерційного маркетингу, вважаємо за потрібне подальший її розвиток у напрямку її адаптації до умов діяльності українських суб'єктів некомерційної сфери і запропонувати 7 етап – «**Холістичний маркетинг НКС**» та сформулювати концептуальну схему маркетингу некомерційних суб'єктів. Холістичний (цілісний) маркетинговий підхід стосовно комерційних суб'єктів передбачає наявність чотирьох маркетингових компонентів [259]: маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг. На нашу

думку, холістичний маркетинг некомерційних суб'єктів може набути такого вигляду (рис. 3.3):

1. Маркетинг взаємовідносин – включає встановлення і підтримку взаємовигідних стосунків із всіма зацікавленими групами (клієнти, споживачі, донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітету, урядові структури, фонди, бізнес-структури і місцеві громади, інші НКС) з метою досягнути максимального некомерційного ефекту;

2. Внутрішній маркетинг передбачає прийняття і реалізацію маркетингового підходу працівниками різних рівнів управління та волонтерами НКС;

3. Соціальний маркетинг (в контексті комерційних суб'єктів – соціально-відповідальний) передбачає, що НКС незалежно від сфери її діяльності, повинна діяти етично та створювати позитивний соціальний ефект через зміну поведінкових схем суспільних груп не задля вигоди некомерційних суб'єктів, а заради вигоди самих цільових груп і суспільства в цілому;

4. Інтегрований маркетинг передбачає, що всі маркетингові дії координуються з метою максимізації ефекту НКС, узгоджуються із рештою заходів із створення, просування та збуту некомерційного продукту, а в НКС повинні бути інтегровані системи управління попитом, ресурсами та партнерськими мережами.

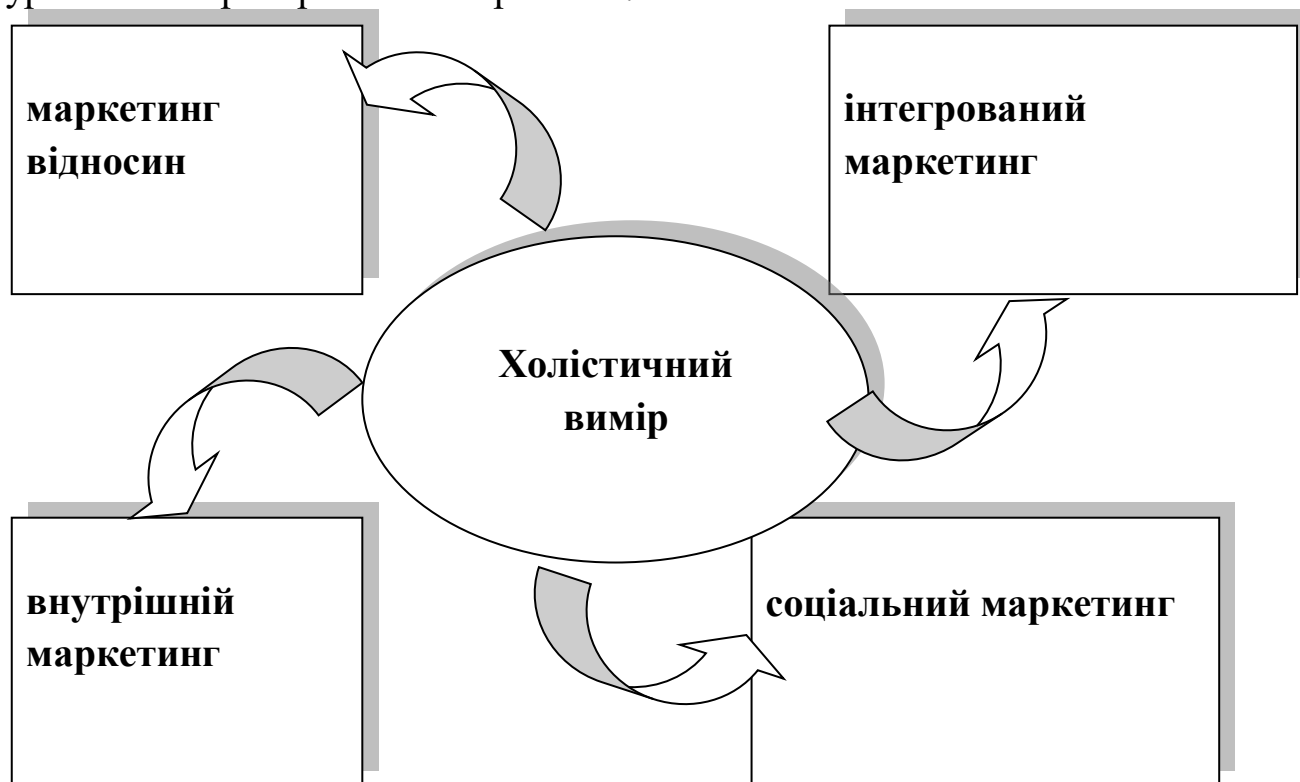


Рис. 3.3. Холістичний вимір маркетингу НКС. Сформовано автором на основі [259].

Погляд на концепцію некомерційного маркетингу як галузево-часовий континуум усуває суперечності між прихильниками та противниками маркетингової орієнтації некомерційних суб'єктів. Континуум дозволяє врахувати інші проміжні варіанти, що формуються різними комбінаціями вагомостей цілей НКС та потреб її зацікавлених сторін. Вони згруповані нами в шість підмножин залежно від ступеня поєднання маркетингу та управління некомерційною організацією. Отримані результати дали більш чітке розуміння сутності, характеристик та видів досліджуваних явищ, що, безперечно, позитивно відобразиться на подальших теоретичних та емпіричних дослідженнях концепції маркетингу НКС.

Концепція (лат. *conceptio* – *розуміння, система*) – сукупність поглядів, спосіб розуміння, тлумачення окремого предмета дослідження, явищ і процесів, провідна ідея їх системної теоретико-методологічної характеристики [61, с.51]. Концептуальна схема некомерційного маркетингу з таких позицій виступає абстрактною моделлю, що охоплює множину відносин між різними теоретичними конструктами цієї предметної сфери. Взаємодія принципів, цілей, категорій некомерційного маркетингу формує ядро концепції, проте сама концепція постійно оновлюється, окремі її складові внаслідок впливу детермінованих та не детермінованих чинників вимагають посилення чи зміни, що і спричинює постійний науковий інтерес до сутності, здавалося б, досить вивчених базових компонентів.

Вітчизняні та зарубіжні вчені підходять до розуміння маркетингу НКС по-різному. Так, У. Уімер, П. Новлес, Р. Гомез визначають неприбутковий маркетинг як використання тактики маркетингу для сприяння досягненню цілей та завдань неприбуткової організації, як управлінський напрям, який допомагає неприбутковій організації розширити її поле зору з внутрішніх програм та операцій до аспектів, що торкаються зовнішнього середовища і впливають на організацію [305, с.4]. Ці самі автори розглядають окремо неприбутковий та соціальний маркетинг, розглядаючи останній як спрямований на використання маркетингових тактик у створенні, виконанні та контролі програм, розроблених для впливу на соціальні зміни.

Інші дослідники акцентують увагу на функціональній складовій цього поняття, розглядаючи маркетинг як функцію некомерційних суб'єктів, метою якої є планування, ціноутворення, просування та розподіл програм і товарів організації шляхом постійного підтримання зв'язків із різними зацікавленими аудиторіями, виявляючи їхні потреби та очікування щодо організації і них самих, будуючи програму комунікації, що не лише відображає мету організації і цілі, але і наділені цінністю товари, які можуть задовольнити потреби [270, с.11]. Розкриваючи сутність некомерційного маркетингу, вітчизняна «Економічна енциклопедія» подає

таке визначення: «Маркетинг неприбуткових організацій – застосування принципів маркетингу до організацій, діяльність яких не спрямована на отримання прибутку (музей, симфонічні оркестри та ін.)» [61, с.246], 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 в конкурентному середовищі, котра заснована на принципах класичного маркетингу та спрямована на досягнення цілей, які безпосередньо не пов'язані з отриманням прибутку [3, с. 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.

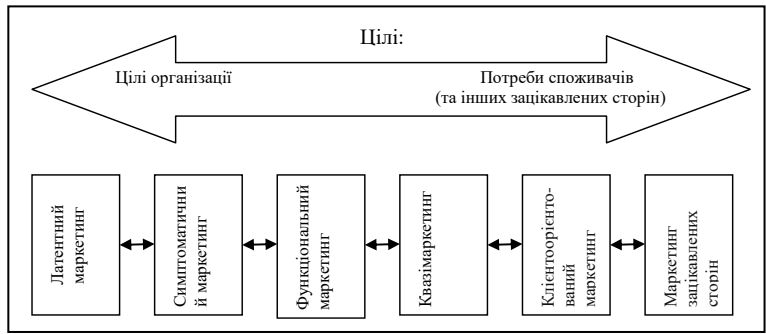
Порівняльний аналіз поглядів науковців на визначення понять «некомерційний маркетинг» та «маркетинг некомерційних організацій», а також пов'язаних із ними категорій свідчить про відсутність принципових суперечностей щодо цього питання між різними науковими школами, котрі досліджують проблему. При визначенні 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 суспільства, пов'язане з некомерційними та соціально забарвленими інтересами виробників некомерційних продуктів та суспільства в цілому.

Всі наведені вище міркування є фрагментами концепції маркетингу некомерційних суб'єктів, концептуальна схема якої, на нашу думку, може бути представлена таким чином (рис. 3.4). Концептуальна схема демонструє загальний спосіб взаємодії елементів системи маркетингу некомерційних суб'єктів і базується на наступних ключових елементах: цілі, принципи, вхідні елементи, цільові ринки (аудиторії), результат (вихід) та наслідки.

Першим і особливо важливим етапом виступає вибір підходу до цільової орієнтації, що витікає із сутності поняття маркетингу некомерційних суб'єктів. Аналіз праць [3; 94; 243; 270; 286] виявив, що останнім часом найширше використовуються два основні теоретичні підходи, які відображають біполярну спрямованість концепції маркетингу некомерційних суб'єктів, – орієнтація на цілі НКС та маркетингова орієнтація. При цьому окремо підходи не дають повного уявлення про

Цілі

Місія:
не пов'язана безпосередньо з отриманням прибутку.



Принципи

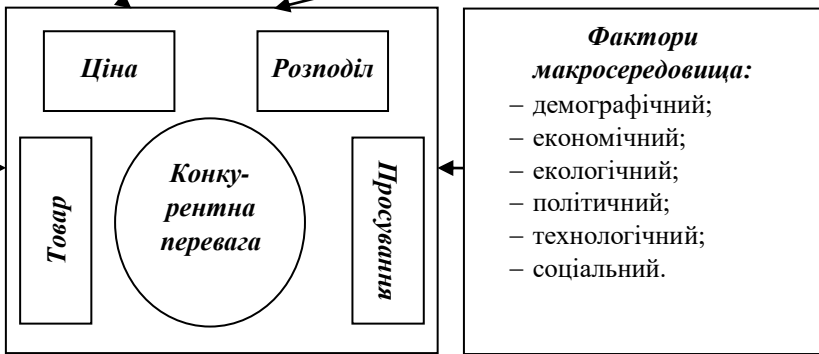
- принцип вільного та конкурентного обміну;
- принцип індивідуальних переваг при винагородженні;
- принцип винагородження;
- обмежене дотримання принципу пріоритету споживача;
- принцип етичності.

Вхід

Внутрішнє середовище:
професійні менеджери, рада директорів, працівники, експерти, громадські представники, волонтери, члени організації.

Суспільне середовище:
- група постачання (донори, представники регулюючих органів, партнери, постачальники);
- партнерська група (НКО, маркетингові фірми, державні агенства);
- група споживання (клієнти, місцеві жителі, активісти, громадськість, ЗМІ).

Конкурентне середовище:
- суб'єкти, що пропонують аналогічний товар/послугу;
- суб'єкти, що пропонують іншу форму послуги;
- суб'єкти, що пропонують інший спосіб задоволення потреби;
- суб'єкти, що пропонують товар/послугу, які можуть задовольнити інші нагальні потреби.



Цільові ринки

- споживачі; — представники споживачів; — персонал НКС;
- донори; — ЗМІ; — бізнес-структури; — місцеві громади; — урядові структури.

Вихід

Стратегії:
- конкурентні; — ринкові; — товарні.

Наслідки

Зміна поведінки, досвіду, ідей, цінностей цільових аудиторій.

Формування детермінантів:
- середовища функціонування;
- особистісних.

Довготривалий ефект:
- соціальний;
- психологічний;
- економічний (не пріоритетний).

Рис. 3.4. Концептуальна схема маркетингу некомерційних суб'єктів
(розроблено автором)

спектр всіх можливих варіантів, оскільки як орієнтир визначають один із аспектів діяльності НКС і не дозволяють встановити повне уявлення про концептуальний простір маркетингу некомерційних суб'єктів. Як варіант досягнення консенсусу в дискурсі маркетингової філантропії ми пропонуємо розглядати концепцію некомерційного маркетингу як континуум цільових орієнтацій, коли діяльність НКС здійснюється з більшою чи меншою мірою орієнтацією на потреби цільових аудиторій та цілей НКС. Поєднання цільових преференцій некомерційного суб'єкту та цільових преференцій зацікавлених аудиторій у кожному конкретному випадку має свої співвідношення, що відобразатиметься у рівні проникненні функції маркетингу в управління НКС. В одних випадках переважатиме вагомість цілей організації, в інших — вагомість цілей споживачів та інших зацікавлених сторін. Варіанти поєднання маркетингу та управління некомерційною організацією можуть диференціюватись у межах некомерційного ринку історично, розвиваючись від простішої форми до складнішої, а також різнитися залежно від специфіки пропозиції та попиту на конкретному некомерційному ринку.

Загалом вчені сходяться на думці, що некомерційний маркетинг будується на чотирьох принципах класичного маркетингу, які запропонував Ж.-Ж. Ламбен [99, с. 13 – 14]. Хоча вищезазначений учений вказує на те, що люди відповідальні за власні дії і можуть вирішувати, що для них добре, а що ні, проте, на нашу думку, дотримання принципу пріоритету споживача в некомерційній сфері повинне бути обмеженим через ірраціональність потреб та наявність антиблаг, кореспондуючи концепції обмеженої раціональності Г. Саймона [289]. Отже, з точки зору системного підходу маркетинг некомерційних суб'єктів можна структурувати як комплекс підсистем, які об'єднані зв'язками, єдиною метою та функціонують на засадах концепції класичного маркетингу, серед яких превалююча роль обміну, готовність змінити пропозицію, зосередженість на скоординованих програмах, вирішальна роль маркетингових досліджень, схильність до сегментування, планування та виправданого ризику, орієнтування на результат та обмеженим дотриманням принципу пріоритету споживача.

Реалізувати цілі можливо лише за рахунок трансформації вхідних елементів у результат (вихід) для забезпечення конкурентних переваг НКС, а на концептуальному рівні така трансформація передбачає поєднання певних категорій. Систематизуючи підходи щодо розуміння маркетингу некомерційних суб'єктів, можна виокремити такі його категорії [3; 94; 227; 270; 305]: некомерційний обмін, некомерційний

суб'єкт, попит на некомерційні продукти, некомерційний ринок, комплекс некомерційного маркетингу. Сутністю маркетингової стратегії є конкурентна перевага НКС, проте на формування стратегії впливають чинники внутрішнього та зовнішнього середовищ, останнє в працях [94, с.127–128] поділяють на суспільне, конкурентне та макросередовище. Суспільне середовище НКС складається з таких груп:

- група постачання (донори, представники регулюючих органів, партнери, постачальники);
- партнерська група (НКО, маркетингові фірми, державні агенства);
- група споживання (клієнти, місцеві жителі, активісти, громадськість, ЗМІ).

Конкурентне середовище НКС включає такі елементи:

- суб'єкти, що пропонують аналогічний товар/послугу;
- суб'єкти, що пропонують іншу форму послуги;
- суб'єкти, що пропонують інший спосіб задоволення потреби;
- суб'єкти, що пропонують товар/послугу, які можуть задовольнити інші нагальні потреби.

Факторами макросередовища НКС є такі:

- демографічний;
- економічний;
- екологічний;
- політичний;
- технологічний;
- соціальний.

Вибір напрямів маркетингу некомерційних суб'єктів кореспондує цільовим ринкам (аудиторіям) і актуальному стану середовища функціонування. Зарубіжні вчені С. Андрєєв та Л. Мельниченко вважають, що споживачі некомерційного продукту – суспільство в цілому, окремі індивіди чи групи населення, які створюють попит на цей продукт [3, с.22]. На нашу думку, для позначення споживачів некомерційних продуктів, котрі отримують блага від НКС, можна також використовувати термін «реципієнти». І. Брюс послуговується тотожним терміном «бенефіціарій» для позначення споживачів некомерційних продуктів, котрі отримують блага від НКС [239, с. 77], і цей дослідник поділяє споживачів некомерційних продуктів на дві групи: кінцеві споживачі (до них можуть належати клієнти, пацієнти, меценати, донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітетів, представники місцевих органів влади, місцеві громади) та перехідні (проміжні) клієнти, котрі залучені до процесу, проте не являються ключовою групою споживачів (органи влади, котрі направляють клієнтів до НКС). Варто зазначити, що окремі дослідники зазначають, що поняття «клієнт» залежить від типу ринку, на

якому діє неприбуткова організація, – ринку споживачів чи ринку донорів (ресурсів) [279, с. 682]. На нашу думку, такий підхід є обґрунтований виходячи з сутності маркетингу як обміну: якщо комерційні підприємства трансформовані у продукт ресурси обмінюють на фінансову винагороду з боку споживачів, то некомерційні суб'єкти виступають своєрідними посередниками у передачі та одночасному перетворенні матеріальних та фінансових ресурсів, отриманих від благодійників, ресурсів часу та зусиль волонтерів (тобто, отриманих у результаті обміну від клієнтів ринку ресурсів), клієнтам – адресатам некомерційних благ (ринку споживачів). Таким чином, некомерційне підприємство чи організація є учасником двох некомерційних обмінів, виступаючи буфером та перетворювачем благ, отриманих від клієнтів із ринку ресурсів, у блага для кінцевих споживачів.

Результатом (виходом) системи маркетингу НКС є комплекс маркетингових стратегій з метою створення та підтримання обмінів із цільовими ринками та зацікавленими сторонами з виокремленням пріоритетних напрямів некомерційного обміну в розрізі ринків, конкурентів та товарів (послуг).

Елемент концептуальної схеми «Наслідки» включає в себе довготривалий ефект у вигляді соціальних та психологічних благ, які в процесі некомерційного обміну отримують цільові аудиторії, натомість змінюючи поведінку, досвід, ідеї, цінності. Крім того, маркетингові стратегії некомерційних організацій формують особистісні детермінанти та детермінанти середовища функціонування, саме тому виникає потреба обґрунтувати напрями інтегрування системи маркетингу НКС із компонентами маркетингового середовища.

3.2. Концепція інтеграції системи маркетингу некомерційних суб'єктів із компонентами маркетингового середовища

Суспільство, держава і комерційна сфера протягом останніх десятиліть демонструють перманентну конвергенцію інтересів, що проявляється у поглибленні співпраці та появи нових форм взаємодій. І комерційна, і некомерційна сфера зіштовхнулись із схожими викликами, вирішення яких пов'язане із вирішенням питання відповідальності перед суспільством. У таких умовах фокус суб'єктів господарювання зміщується із однієї цілі (для комерційних – із максимізації прибутку, для некомерційних – із максимізації соціального капіталу) одразу на декілька (отримання економічних та соціальних цінностей) і це вимагає нових підходів до інтеграції маркетингу неприбуткових суб'єктів із компонентами маркетингового середовища у нових умовах.

Розкриваючи сутність маркетингового середовища, вітчизняна «Економічна енциклопедія» [61, с.250] подає таке визначення: «Маркетингове середовище – сукупність активно діючих фізичних та юридичних осіб за межами підприємства чи компанії, які впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати та розвивати взаємовигідне співробітництво із зацікавленими клієнтами». Академічний дослідник маркетингу Ф.Котлер, розглядаючи маркетингове середовище, доповнює його ще зовнішніми факторами (силами), які чинять вплив на мікросередовище компанії чи підприємства в цілому: демографічні, економічні, екологічні, технологічні, політичні, культурні [182, с. 151]. Разом із тим середовище маркетингової системи можна розглядати як сукупність всіх об'єктів, зміна атрибутів яких впливає на систему маркетингу і атрибути яких змінюються внаслідок зміни поведінки системи маркетингу. На думку авторів «Економічної енциклопедії» [61], система – комплекс елементів та їхніх властивостей, взаємодія між якими зумовлює появу якісно-нової цілісності. З цих позицій під **системою маркетингу некомерційних суб'єктів** ми розумітимемо сукупність поєднаних взаємозв'язками елементів, які здійснюють маркетингову діяльність НКС, та їхніх властивостей.

Теоретичні засади інтеграції маркетингу були закладені Р. Бартелзом у 1970 р. у праці [236, с. 73], де він запропонував об'єднати п'ять сфер наукових досліджень з метою створення загальної теорії маркетингу: теорії функцій маркетингу, теорії історичної інституціональної еволюції, теорії дрібної та великомасштабної діяльності, теорії інтеграції і теорії спеціалізації. Вагомий внесок у розвиток теорії інтеграції маркетингу здійснили вітчизняних науковців А. Балабаниць, яка у своїй дисертації «Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії» комплексно розв'язала наукову проблему інтегрованого управління системою маркетингової взаємодії на основі поглиблення й обґрунтування теоретичних засад і концептуальних положень, удосконалення методології і розробки механізмів скоординованого і синергічного управлінського впливу на процеси маркетингової взаємодії підприємств. Так, *інтегроване управління системою маркетингової взаємодії* (ІУСМВ) зазначений вище науковець пропонує розглядати як усеосяжну форму корпоративної управлінської діяльності, що заснована на використанні концептуальних положень і технологічних прийомів маркетингового менеджменту і забезпечує створення цінностей, щонайкраще задовольняючих інтереси всіх учасників маркетингової взаємодії за рахунок синергічного управлінського впливу на посилення взаємозв'язків між окремими системоутворюючими елементами, між рівнями управління, між процесами маркетингової взаємодії на різних стадіях життєвого циклу маркетингових відносин [85]. Напрями інтеграції окремих сторін

маркетингу досліджували О. Кот, Ю. Рамезь, Ю. Маліч, І. Башинська, О. Пономарьов, Т. Самонова, К. Сіренко, В. Сова, І. Шкурупська. Ці дослідження стосувались інтегрованих маркетингових комунікацій промислових, аграрних та туристичних підприємств, в аспектах європейської інтеграції маркетинг досліджував Є. Савельєв. Разом з тим питання системи маркетингу некомерційних суб'єктів та напрямів її інтегрування у середовище недосліджені.

Інтеграція (з лат. *integration* – відновлення і цілий) являється процесом поступового зближення та об'єднання економічних суб'єктів у процесі їх взаємодії (взаємовпливу, взаємопроникнення, взаємозбагачення та інших) [60, с. 668]. Переваги від інтеграції системи маркетингу НКС у маркетингове середовище лежать у площині зростання соціального та іншого некомерційного ефекту внаслідок спільних дій у напрямку вирішення проблеми, збільшенні рівня конкурентоспроможності НКС та зміни властивостей середовища. На нашу думку, концепція інтеграції системи маркетингу неприбуткових суб'єктів з компонентами маркетингового середовища передбачає врахування компонентів, які інтегруються, потоків між цими компонентами, взаємозв'язків між ними, розподілу діяльності стосовно процесів прийняття рішень та їх виконання і рівня інтеграції.

Система маркетингу НКС, як і будь-яка інша система, повинна відповідати таким характеристикам: бути відкритою (мати взаємовідносини із маркетинговим середовищем), пов'язаною із людською поведінкою, адаптабельною (вміти пристосуватись до змін маркетингового середовища), поведінка (діяльність) системи повинна бути спрямована на досягнення поставлених цілей, які вона формує та змінює. Середовище маркетингової системи, відповідно, може поділятися на суб'єкти, групи суб'єктів, з якими система маркетингу має чи може мати певні взаємовідносини через потоки (товарів, послуг, інформації, капіталу, робочої сили, грошей тощо). Стосовно системи маркетингу некомерційних суб'єктів такими контрагентами можуть бути клієнти, споживачі, донори, волонтери, наймані працівники, захисники, опікуни, члени комітету, урядові структури, фонди, бізнес-структури (конкуренти, посередники, постачальники), інші НКС і місцеві громади.

Чинники внутрішнього та зовнішнього маркетингових середовищ, останнє в праці [94, с.127–128] поділяють на суспільне, конкурентне та макросередовище. Вибір напрямів маркетингу некомерційних суб'єктів кореспондує цільовим ринкам (аудиторіям) і актуальному стану середовища їх функціонування. До зацікавлених груп некомерційних організацій належать клієнти, органи державної влади, донори, волонтери, бізнес, громадськість, що обумовлює необхідність враховувати актуальні тенденції, які характерні для цих аудиторій.

1) Клієнти. НКС різних сфер діяльності орієнтуються на різних клієнтів. Так, для прикладу, серед клієнтів некомерційних суб'єктів сфери адвокати та права є такі: урядові організації, суди, законодавчі органи, корпорації, ЗМІ, все населення та вразливі групи населення, інші некомерційні організації. Відповідно, нужди та потреби таких споживачів продуктів суб'єктів сфери права та адвокати, як «чорнобильці», громадські активісти, журналісти, захисники умов проживання, наймані працівники, національні меншини, підприємці, студенти, ув'язнені, футбольні фанати, різнитимуться, тому їх варто сегментувати. Зарубіжні вчені поділяють ринок споживачів політичного продукту на прихильників, противників та «плаваючих» виборців, які не мають стійких електоральних переваг. Остання група виборців є найбільш численна, а нестійкі політичні уподобання, політична пасивність та недовіра до влади та політичних партій (що характерне для українців) створюють сприятливий ґрунт для маніпулятивних технологій з метою зміни поведінки населення у вигідному для політичного маніпулятора напрямку. Саме політична пасивність, на думку британської дослідниці Д. Леес-Маршмент, відрізняє споживачів політичного продукту від громадян [266].

2) Органи державної влади. Основними формами взаємодії державного і некомерційного секторів є конкуренція та співробітництво. Конкурентні стосунки сприяють інтенсифікації у державному секторі процесів імплементації інноваційних методів надання послуг, які ініційовані некомерційними організаціями, покращенню менеджменту, посиленню орієнтації на потреби споживачів цих послуг, оскільки, як правило, некомерційні організації краще виявляють незадоволені потреби. Співробітництво проявляється через фінансування державою некомерційних 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 партнерів, доступ до інформаційних ресурсів партнерів. Партнерство між державним та некомерційним секторами може реалізовуватись на національному, регіональному та міжнародному рівнях. На кожному із цих рівнів діють специфічні чинники, які впливають на ефективність такої співпраці: на національному рівні варто враховувати рівень бюрократії та корумпованості, рівень демократії, вплив ЗМІ, рівень централізації державної влади тощо, тоді як на регіональному рівні НКС варто оцінити свою спроможність в аспектах доступу до каналів комунікації, можливостей лобіювання цілей, а для партнерства на міжнародному рівні діяльність НКС повинна якнайповніше відображати ключові цілі та цінності людства.

У розвинутих країнах значним покупцем послуг НКС є держава, котра здійснює соціальне замовлення через укладання угод на реалізацію певних державних програм. В Україні ж частка грантів та відшкодувань за надані послуги з державного та місцевих бюджетів складає пересічної громадської організації складає 2-3%, а це є вкрай недостатньо, скільки значна роль у розвитку некомерційного сектору країн ЄС, для прикладу, належить державі. Партнерство громадських організацій із державними установами створює для останніх позитивний імідж, сприяє встановленню стосунків із цільовими аудиторіями, посилює політичний вплив на суспільство.

3) Бізнес. Взаємодія некомерційного та комерційного секторів може реалізуватися у таких формах, як конкуренція та співробітництво. Конкурентні взаємовідносини є природними для всіх 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. 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 НКС. Так, найбільш ризикованими для НКС є створення спільного підприємства та спільні акції, які обтяжені ризиками зменшення підтримки від інших партнерів, погіршення репутації, зменшення благодійних внесків. Найменшими ризиками для НКС обтяжені корпоративне благодійництво та корпоративний благодійний фонд. У контексті маркетингових можливостей співробітництво між бізнес-сектором та некомерційними організаціями реалізується у партнерських маркетингових проектах, доступу до нових сегментів ринку, появи іміджу соціально-відповідальної бізнес-структури, а конкуренція із підприємницькими структурами стимулює покращення якості надаваних послуг та розвиток соціального підприємництва.

Для прикладу, представники бізнесу можуть шукати 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 [285]. З іншого боку, актуальною проблемою залишається проблема нестачі довіри до приватних компаній, наприклад, в Європі і США керівництво бізнес-компанії як достовірне джерело інформації розглядають 20-25% опитаних, а НКС – більш ніж 47% [231]. З цих позицій взаємовідносини бізнесу та НКС є вигідними для обох сторін і можуть реалізуватись у формі пожертвувань, спільних кампаній та дій.

4) Місцеві громади та інші НКС. Організаційними формами взаємодії всередині некомерційного сектора є конкуренція та співробітництво. Як і у інших сферах бізнесу, неприбутковим підприємствам та некомерційним організаціям також притаманні конкурентні відносини, об'єктом конкуренції при цьому виступають ресурси, споживачі та кваліфіковані працівники. Для прикладу, місцеві громади можуть прямо чи опосередковано (шляхом складання скарг до місцевих органів державної влади) забезпечувати охорону довкілля, особливо стосовно таких локальних екологічних проблем, як вібрація, поганий запах, шум. Співпраця з іншими НКС можуть реалізуватись у формі спільних дій, утворення коаліцій тощо.

5) Донори та фонди, які можуть впливати на НКС через регулювання доступу до фінансових, трудових, інформаційних та інших ресурсів та через можливість зворотної інтеграції. Міжнародні організації-донори і фонди активно залучають некомерційні організації до участі у вирішенні актуальних екологічних, соціальних та економічних проблем, і встановлення вигідних взаємозв'язків із цими групами є важливим.

6) Інвестори, профспілки, ЗМІ, науковці, персонал НКС. Інвестори демонструють прихильність до інвестування у певні соціальні або «зелені» компанії, що можна пояснити їхніми очікуваннями щодо таких компаній реалізуватись як успішний комерційний проект завдяки «зеленому» іміджеві. Одним із аспектів їхньої діяльності є забезпечення здорових, безпечних та екологічно-чистих умов праці працівників. Поведінка споживачів є результатом впливу різноманітних факторів – культурних, політичних, політики комерційного маркетингу і впливу ЗМІ. Для прикладу, емпіричні дослідження, проведені британськими та французькими вченими, демонструють важливу роль рівня поінформованості у зростанні попиту на зелені товари [231, с. 15], що обумовлює актуальність взаємозв'язків НКС та ЗМІ. Фактично дослідження науковців формують вектори у вирішенні питання забезпечення стійкого розвитку, тому також є цільовою аудиторією НКС. Маркетингова діяльність НКС спрямована на виявлення і задоволення

потреб працівників та волонтерів, встановлюючи з ними вигідні обміни в процесі внутрішнього маркетингу.

Встановлення вигідних взаємозв'язків із цими групами є важливим для досягнення прагматичних цілей НКС. Разом з тим відсутність досвіду та знань стосовно методик найпростіших маркетингових досліджень, не впевненість представників менеджменту стосовно спроможності виконувати дослідження силами некомерційної організації може стати перешкодою для їхнього здійснення. Світова практика свідчить, що перебільшенням є уявлення про значні часові та фінансові витрати на проведення маркетингових досліджень, а проблему нестачі власних інтерв'юєрів НКС успішно вирішують шляхом співпраці із представниками зацікавлених груп (наприклад, освітніми закладами). Так, у рамках просвітницької роботи в вузах НКС можуть залучати на волонтерських засадах студентів до проведення опитування, опрацювання анкет, пошуку вторинної інформації, а також експертів-маркетологів або соціологів для підготовки анкети та звітів із дослідження.

Якщо представники вітчизняного бізнес-сектору досить успішно імплементавались до маркетингового середовища, то некомерційні організації України, як свідчать наші емпіричні дослідження та дослідження інших авторів, ще мають потребу в переформуванні системи взаємодії із елементами маркетингового середовища. Досвід маркетингової діяльності НКС розвинутих країн свідчить, що така система повинна будуватись на засадах маркетингу і логістики, використовувати інформаційні та технологічні можливості сьогодення, відображати довгострокові глобальні цілі, створювати соціальні, екологічні та економічні цінності. На нашу думку, інтеграція маркетингу вітчизняних неприбуткових суб'єктів із компонентами маркетингового середовища повинна характеризуватись такими принципами:

1. Принцип холізму, що передбачає координацію та врахування взаємозалежності всіх учасників маркетингового середовища;

2. Пріоритетизація відносин, які найбільше відповідають (сприяють реалізації) місії НКС;

3. Залучення партнерів до реалізації місії НКС через обміни наділеними цінністю пропозиціями із кожним із контрагентів;

4. Інтеграція на засадах використання переваг НКС в руслі посилення диференціації на некомерційному ринку;

5. Постійний розвиток ключових компетенцій НКС у напрямку вирішення їхніх проблем та проблем суспільства;

6. Просування маркетингових інновацій, що передбачає розвиток відкритості менеджменту до імплементації нових маркетингових методів і процесів;

7. Співпраця на протидію конкуренції з метою поєднання ресурсів для досягнення спільної цілі;

8. Врахування глобальної перспективи, що передбачає вихід за межі локального некомерційного ринку та об'єднання із учасниками глобального ринку з метою зміни глобального середовища функціонування;

9. Принцип вибіркової інтеграції, який передбачає диференційований підхід до контрагентів через обмеженість ресурсів НКС, що проявляється у пошуку та встановлення стосунків із частиною представників зацікавленої групи (пріоритетними, найбільш цінними представниками);

10. Створення цінності для суспільства з метою його посилення чи зміни;

11. Принцип стратегічної гнучкості, що передбачає здатність маркетингової стратегії змінюватись при зміні умов маркетингового середовища.

При цьому інтеграція повинна торкатись усіх функціональних сфер маркетингового управління НКС: статутної діяльності, внутрішніх елементів організації, стосунків із зацікавленими групами (рис. 3.5).

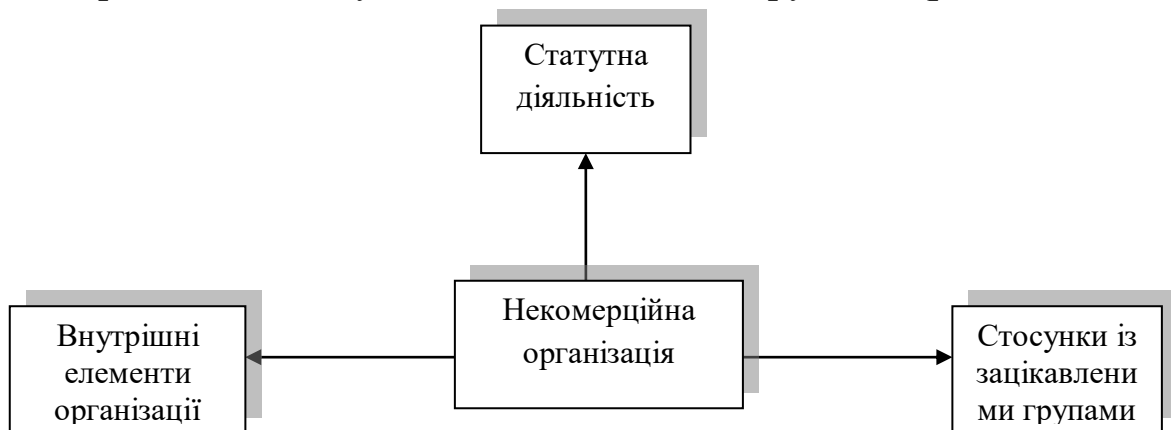


Рис. 3.5. Сфери маркетингового управління некомерційних організацій. Розроблено автором.

У контексті маркетингової перспективи така взаємодія у різних сферах може деталізуватись у поняттях «управління», «обмін» та «адаптація» наступним чином: некомерційна організація управляє маркетинговими цілями і планами, персоналом відділу маркетингу, маркетинговим бюджетом, комплексом маркетингу; НКС встановлює обміни з такими групами, як державні установи та організації, інші НКС, клієнти НКС, ЗМІ, донори, волонтери, бізнес-сектор, суспільні групи; НКС адаптується до впливу чинників, серед яких політико-правовий, економічний, демографічний, природно-географічний, соціально-культурний, глобалізаційний, науково-технічний (рис. 3.6).

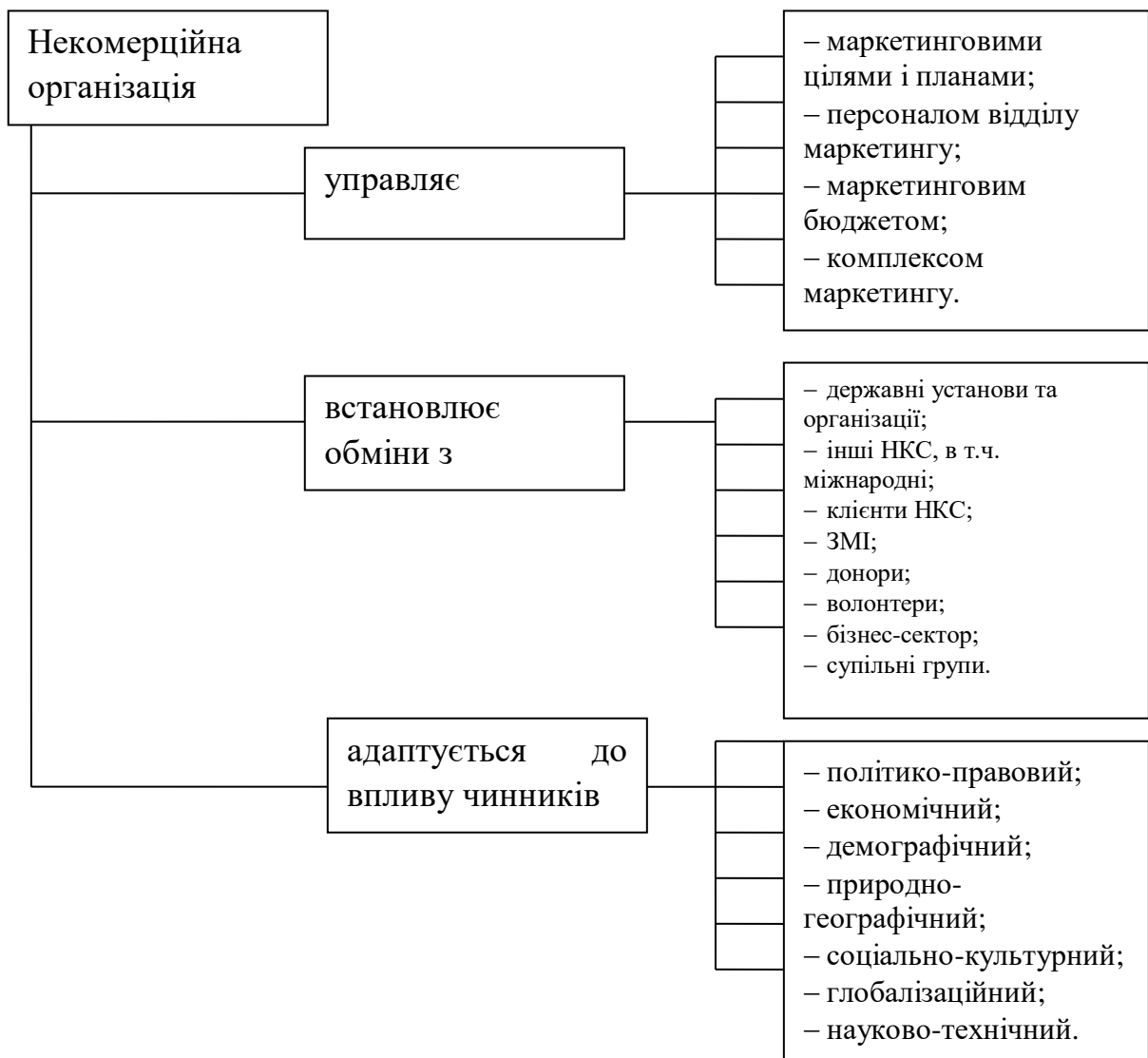


Рис. 3.6. Сфери діяльності некомерційної організації. *Складено автором.*

Графічно рівні інтеграції маркетингу некомерційних суб'єктів із макро- та мікромаркетинговим середовищем можна представити наступним чином (рис. 3.7).

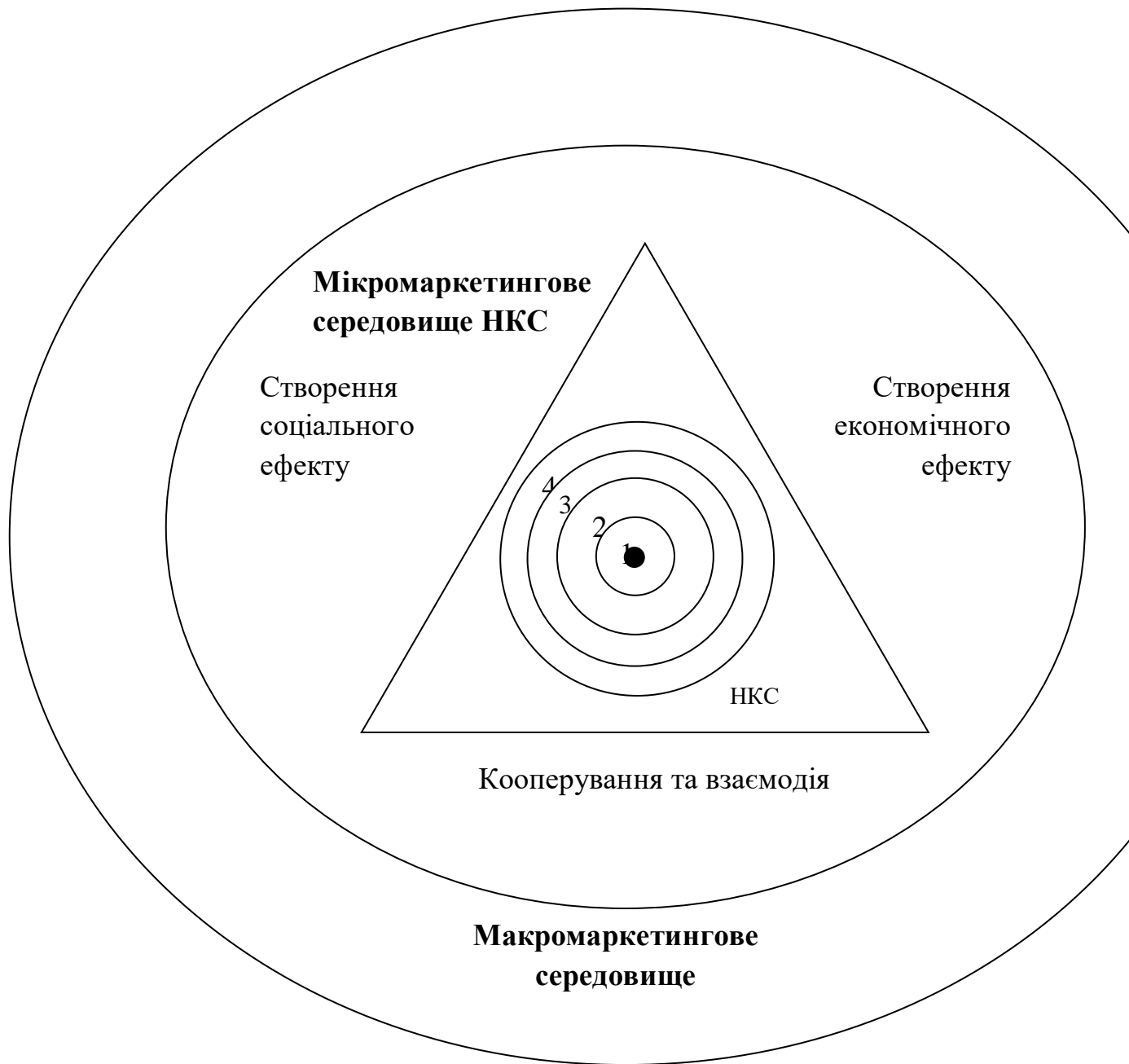


Рис. 3.7. Рівні інтеграції маркетингу некомерційних суб'єктів.
Розроблено автором.

Так, глибина інтеграції маркетингу можуть залежати від форми участі НКС у суспільному житті (кола 1, 2, 3, 4 на рисунку), серед яких, на нашу думку, варто виокремити такі:

1) номінальна участь – НКС утворена як формально існуюча організація, заходів не проводить, не звітує про свою діяльність, неактивна. Таких в Україні близько 90%, котрі створені для виконання одного проекту;

2) інструментальна участь – НКС створені з метою забезпечення діяльності інших утворень як форма організації ресурсу;

3) представницька участь – НКС спрямовані на забезпечення вираження інтересів певної соціальної групи;

4) трансформаційна участь – НКС спрямовані на вирішення актуальних проблем суспільства в напрямку його перетворення.

Можливими цільовими аспектами взаємодії НКС та мікромаркетингового середовища є такі:

– створення соціального ефекту (діяльність без економічної винагороди);

– створення економічного ефекту (діяльність з метою отримання економічної винагороди);

– кооперування та взаємодія (об'єднання з метою спільних дій (спільні закупівлі (в т.ч. спільні грантові пропозиції для спільного спонсора), спільний продаж, спільне виробництво, спільні маркетингові заходи). Таке поєднання ресурсів може створити синергетичний ефект та мати важливе значення не тільки для збільшення соціального капіталу, а й для набуття НКС позитивного досвіду взаємодії.

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, з цих позицій 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. Основними формами взаємодії державного і некомерційного секторів є конкуренція та співробітництво. Конкурентні стосунки сприяють інтенсифікації у державному секторі процесів імплементації інноваційних методів надання послуг, які ініційовані некомерційними організаціями, покращенню менеджменту, посиленню орієнтації на потреби споживачів цих послуг, оскільки, як правило, некомерційні організації краще виявляють незадоволені потреби. Співробітництво проявляється через фінансування державою некомерційних 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 НКС варто оцінити свою спроможність в аспектах доступу до каналів комунікації, можливостей лобіювання цілей, а для партнерства на міжнародному рівні діяльність НКС повинна якнайповніше відображати ключові цілі та цінності людства.

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 НКС. Проте позитивна роль співпраці не зменшилась, у контексті маркетингової перспективи така взаємодія створює передумови для стабільного розвитку, оскільки в межах партнерства з'являється і просувається спільна мета щодо оптимального задоволення потреб клієнтів, створює можливості для реалізації безкоштовної чи пільгової реклами НКС через засоби масової інформації, які є у підпорядкуванні держави. Партнерство громадських організацій із

державними установами створює для останніх 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). 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 НКС також є позитивним явищем на ринку НКС, через те що за умов зростання НКС та скорочення джерел їх фінансування багато фондаций, донорів надають перевагу саме тим НКС, які між собою співпрацюють чи у формі спільного виконання проекту, чи у формі стратегічних альянсів НКС. Американські вчені У. Уімер та С. Саму в праці [304] 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, при проведенні місцевих заходів;

5. Просування згідно угоди, що 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. У контексті маркетингових можливостей співробітництво між бізнес-сектором та некомерційними організаціями реалізується у партнерських маркетингових проектах, доступу до нових сегментів ринку, появі іміджу соціально-відповідальної бізнес-структури, а конкуренція із підприємницькими структурами стимулює покращення якості надаваних послуг та розвиток соціального підприємництва.

3. Взаємодія між некомерційними організаціями. Організаційними формами взаємодії всередині некомерційного сектора є конкуренція та співробітництво. 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 [277]. В табл. 3.1 наведені ключові характеристики цих форм співпраці.

Таблиця 3.1

Ключові характеристики форм співпраці некомерційних організацій.

Джерело: [277].

Форми співпраці між НКС	Переваги	Недоліки
Повністю інтегроване злиття	Поєднання сильних сторін кількох організацій	Функції НКС дублюються
Частково інтегроване злиття	Посилює бренди інтегрованих НКС	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 адвокатури	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 [280]:

1. *Якість програм та продуктів.* Як і серед прибуткових організацій, першість на ринку утримуватимуть ті НКС, які постійно покращують якість пропонованого товару. Навіть за відсутності відділу із досліджень та розробок керівництво некомерційної організації може та повинне забезпечити постійне удосконалення існуючих програм чи 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.* Споживачі також оцінюють якість обслуговування під час отримання послуг, наприклад, швидкість отримання підтверджень, відповідей на телефонні дзвінки, точність опрацювання документів тощо. Тому якщо менеджмент некомерційної організації є ефективний, варто на цьому наголосити і перетворити на конкурентну перевагу;

4. *Ціна.* Виявлено, що сучасне покоління споживачів звикло 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 медичні та освітні, співіснують та конкурують між собою неприбуткові та прибуткові підприємства, які пропонують продукти 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 невігідні для їх конкурентів – комерційних підприємств.

Таким чином, інтеграція системи маркетингу неприбуткових суб'єктів з компонентами маркетингового середовища повинна враховувати вертикальний (через форми інтегрування) та горизонтальний (через конкуренцію і співпрацю із державою, комерційний сектор, іншими некомерційними суб'єктами) вектори і забезпечуватись адекватним рівнем потенціалу маркетингу.

3.3. Маркетинговий потенціал некомерційних суб'єктів: сутність і методика оцінювання

Науковий інтерес до проблеми визначення суті маркетингового потенціалу некомерційних суб'єктів змушує звернутись до накопиченого теоретичного матеріалу. Питанням потенціалу комерційних суб'єктів та його структури присвячена низка праць. Зокрема, методичні розробки із цієї проблеми були здійснені Є. Поповим, О. Бучацькою, Л. Балабановою, Р. Мажинським, Ю. Лисенко, Н. Гузь та іншими вченими, однак маркетинговий потенціал для здійснення певних завдань, зокрема, вирішувати соціальні проблеми, створювати репутацію для НКС, залучати волонтерів та інші, в наукових роботах не розглядались.

Виходячи з цілей та задач дослідження, доцільно спочатку розглянути суть та основні підходи до вживання поняття маркетингового потенціалу в науковій літературі. Зарубіжний вчений Є. Попов [190] під ним розуміє «максимальну можливість некомерційних суб'єктів у використанні всіх передових напрацювань в області маркетингу». Вищезгаданий науковець обґрунтував необхідність введення цієї економічної категорії, розробив ієрархічну структуру складових та методику оцінювання потенціалу маркетингу некомерційних суб'єктів. Проте варто відзначити, що саме визначення маркетингового потенціалу носить доволі узагальнений характер, оскільки не зазначено, що мається на увазі під «напрацюваннями».

Є велика кількість праць, де поняття маркетингового потенціалу розглядається, проте чіткого визначення авторами не дається.

Маркетингову складову в структурі потенціалу комерційних суб'єктів виокремлюють В. Плаксін та Т. Кулешова в [189, с. 85], також визнає

потребу у розробці методик щодо визначення маркетингового потенціалу С. Близнюк у [8, с. 6], проте ці дослідники не подають визначення цього поняття. О. Бучацька в [39, с. 147] трактує маркетинговий потенціал комерційних суб'єктів як міру спроможності маркетингового підрозділу своєчасно та якісно вирішувати поставлені задачі. Поняття маркетингового потенціалу також використовується в праці [97, с. 27] та пропонуються показники для його визначення, серед яких виокремлено бюджет на маркетинг, ефективність маркетингу, товарну, цінову, розподільчу та комунікаційну політику, маркетингову компетенцію персоналу. Як свідчить вивчення літературних джерел з теорії маркетингового потенціалу, запропонований підхід до структури маркетингового потенціалу носить досить нечіткий характер. По-перше, пропорованих показників недостатньо для оцінювання рівня маркетингового потенціалу, оскільки сюди слід включити показники, котрі характеризували б стан структурного підрозділу, що виконує функції маркетингу, його взаємодію з іншими підрозділами, зовнішнім маркетинговим середовищем, адже маркетинговий потенціал формується не лише за рахунок комплексу маркетингу, його формують всі елементи управління маркетингом. По-друге, не варто випускати з уваги, що ресурсне забезпечення маркетингу окрім трудових ресурсів включає й інші, не менш важливі складові, а саме матеріально-технічні, фінансові, інформаційні ресурси.

Таким чином, сучасні наукові вітчизняні та зарубіжні джерела трактують поняття маркетингового потенціалу неоднозначно. Узагальнення поглядів науковців на тлумачення терміну «маркетинговий потенціал» та адаптування їх до некомерційної сфери свідчить, що цю категорію варто розглядати як здатність маркетингової системи некомерційного суб'єкта забезпечити досягнення поставлених цілей шляхом використання трудових, матеріально-технічних, фінансових та інформаційних ресурсів системи маркетингу, науково-методичного забезпечення системи маркетингу, якісного управління маркетингом.

Як зазначає С. Близнюк, поняття «потенціал» тісно пов'язане із характером цілей [8, с. 213]. Тому пропонуємо ввести в науковий обіг поняття *потенціалу маркетингу некомерційних суб'єктів*, під яким розумітимемо економічну категорію, яка виражає ступінь готовності, здатності маркетингової системи некомерційних суб'єктів забезпечити досягнення некомерційних цілей на основі ефективного використання трудових, фінансових, матеріальних, інформаційних ресурсів, застосування науково-методичного інструментарію, якісного організування діяльності, ефективного використання ідеологічного забезпечення.

Аналіз найпоширеніших методів оцінювання рівня потенціалу маркетингу, наведених у працях [5; 190; 194], дозволив визначити їх переваги та недоліки:

1. *Циклічний метод* передбачає оцінювання маркетингового потенціалу в розрізі окремих циклів (фаз): НДДКР, виробництво, реалізація, споживання. До позитивних сторін методу можна віднести такі, як можливість виявити слабкі місця по етапах господарської діяльності, простота та оперативність використання, проте він не враховує впливу всіх чинників маркетингового середовища;

2. За *системного методу* структура маркетингу розглядається як система, а потенціал маркетингу як сукупність таких потенціалів: матеріально-технічної бази, інформаційної бази, фінансового ресурсу, стратегічного планування, технології, процесів, методів і управління маркетингом, організаційної структури та інших. Перевагами методу є комплексність оцінки, можливість виявити напрями розвитку маркетингового потенціалу за елементами системи маркетингу. Недоліком методу є неврахування всіх чинників зовнішнього маркетингового середовища;

3. *Діагностичний метод* передбачає здійснення діагностики маркетингового середовища за відповідними параметрами. Перевагою застосування методу є те, що він дозволяє визначити зміну стану системи маркетингу під впливом маркетингового середовища, проте його не завжди можна застосувати через зростаючу турбулентність маркетингового середовища;

4. *Багаторівневий метод* розглядає маркетинговий потенціал як сукупність потенціалів на п'яти рівнях оцінювання: ресурсному, аспектному, дивізіонному, методичному, конкретизуючому. До переваг методу можна віднести можливість виявити напрями розвитку маркетингового потенціалу й те, що значна кількість показників забезпечує максимально точну оцінку маркетингового потенціалу некомерційних суб'єктів. Недоліками методу є необхідність великої кількості інформації, часу, неврахування всіх чинників маркетингового середовища.

Таким чином, потенціал маркетингу некомерційних суб'єктів розглядатимемо як показник спроможності маркетингової системи виконати поставлені завдання, зокрема, забезпечити досягнення некомерційних цілей. Узагальнивши сучасні дослідження категорії «маркетинговий потенціал», варто відзначити, що існують різні підходи до визначення його структури. Так, О. Бучацька пропонує маркетинговий потенціал поділяти на ресурсний, організаційний та методичний потенціали [39, с. 149]. З-поміж багатьох публікацій найбільш обґрунтованим уявляється підхід, запропонований авторами монографії

[213, с. 64], згідно якого в структурі маркетингового потенціалу доцільно виокремлювати методичний потенціал, потенціал персоналу, матеріальних та інформаційних ресурсів. Позитивним моментом запропонованої структури є охоплення всіх основних елементів маркетингової діяльності. Оцінюючи підходи до структури маркетингового потенціалу НКС, пропонуємо виокремлювати ідеологічний маркетинговий потенціал, який характеризує рівень маркетингової орієнтації некомерційних суб'єктів, тобто те, наскільки керівництву, працівникам і волонтерам некомерційних суб'єктів буде притаманне орієнтування на маркетинг при виконанні завдань, що проявлятиметься у поінформованості працівників і волонтерів про маркетингове середовище, орієнтованості на маркетинг працівників та волонтерів, орієнтованості на маркетинг керівництва НКС. Важливість включення цієї складової визнається деякими науковцями, зокрема, Т. Циганкова вважає рівень орієнтації підприємства на маркетинг показником рівня розвитку маркетингової діяльності [220, с. 40]. Отже, при визначенні маркетингового потенціалу некомерційних суб'єктів з метою дотримання принципу системності доцільно визначати, окрім запропонованих у літературі ресурсного та науково-методичного потенціалів, також ідеологічний потенціал та потенціал управління маркетингом. Таким чином, використавши та доповнивши існуючі підходи, на елементарному рівні компоненти потенціалу маркетингу НКС можна представити таким чином:

$$P_M = f(P_{\text{рес}}, P_{\text{упр}}, P_{\text{нм}}, P_{\text{ід}}), \quad (3.1)$$

де P_M – потенціал маркетингу НКС;

$P_{\text{рес}}$ – ресурсний потенціал маркетингу;

$P_{\text{упр}}$ – потенціал управління маркетингом;

$P_{\text{нм}}$ – науково-методичний потенціал маркетингу;

$P_{\text{ід}}$ – ідеологічний потенціал маркетингу.

Ресурсний потенціал маркетингу розглядається як сукупність трудових, матеріальних, фінансових, інформаційних ресурсів маркетингової системи некомерційних суб'єктів.

Під потенціалом управління маркетингом матимемо на увазі рівень використання функцій управління маркетингом некомерційними суб'єктами, а саме організування, планування, регулювання, контролювання, мотивування маркетингової діяльності.

Науково-методичний потенціал маркетингу розглядатимемо як можливості, створені сукупністю методології, системи нормативно-методичних документів, правил, термінології та норм маркетингу.

Ідеологічний маркетинговий потенціал – це можливості, створені за рахунок наявності та використання комплексу дій, спрямованих на поширення філософії маркетингу серед працівників та волонтерів. Цей показник характеризує готовність менеджменту та інших працівників некомерційних суб'єктів здійснювати маркетингову діяльність.

Отже, *маркетинговий потенціал НКС* є здатністю їх маркетингової системи забезпечити досягнення поставлених цілей шляхом максимального використання трудових, матеріально-технічних, фінансових та інформаційних ресурсів, науково-методичного забезпечення, якісного управління маркетингом та створення відповідних переконань персоналу і волонтерів щодо важливості та необхідності орієнтації на маркетинг всіх видів діяльності некомерційних суб'єктів.

Оцінювання потенціалу маркетингу потребує відповідного інструменту, який би задовольняв такі умови: наявність чітко фіксованих меж, можливість порівняти різночасові оцінки потенціалу маркетингу одного некомерційного суб'єкта, а також інших некомерційних суб'єктів, простота і доступність методичного підходу до розрахунку, його універсальність. Аналізуючи літературні джерела, нами встановлено, що в контексті комерційних суб'єктів найбільш вдалим є методичний підхід до оцінювання маркетингового потенціалу, запропонований О. Бучацькою в [39], проте він потребує подальшого розвитку з врахуванням специфіки об'єкта дослідження для оцінювання потенціалу маркетингу НКС. Це передбачає доповнення системи показників відповідно до зміни структури потенціалу маркетингу.

Оцінювання потенціалу маркетингу вимагає охоплення всіх його елементів у комплексі. Крім того, варто виявити взаємозалежність чинників маркетингового потенціалу та його елементів з метою пошуку напрямів збільшення маркетингового потенціалу. Узагальнивши погляди науковців, можна зробити висновок про доцільність використання системного та багаторівневого підходів, здійснивши оцінювання потенціалу маркетингу за такою послідовністю:

1. Постановка маркетингового завдання;
2. Оцінювання ресурсного потенціалу маркетингу відносно поставлених завдань;
3. Оцінювання організаційного потенціалу маркетингу відносно поставлених завдань;
4. Оцінювання науково-методичного потенціалу маркетингу відносно поставлених завдань;
5. Оцінювання ідеологічного потенціалу маркетингу відносно поставлених завдань;
6. Визначення інтегральної оцінки потенціалу маркетингу;
7. Визначення основних напрямів посилення потенціалу маркетингу.

Для оцінювання потенціалу маркетингу використано розглянутий методичний підхід до оцінювання за допомогою комплексних та оціночних показників, запропонований у працях [31; 39], котрий дістав подальшого розвитку відповідно до об'єкта дослідження. Кожному комплексному показнику присвоюється коефіцієнт вагомості, значення якого встановлюється експертним методом так, щоб сума всіх коефіцієнтів складала одиницю. Досліджуючи комплексні показники, експерти присвоюють кожному з них відповідне значення в балах. Аналогічно визначають оціночні показники в складі комплексних, оскільки основні складові потенціалу виступають підсистемами, взаємодія яких утворює цілісну систему маркетингового потенціалу. Інтегральний показник потенціалу маркетингу визначатимемо за формулою, запропонованою Є. Поповим у [190]:

$$P_j = \sum_{i=1}^n k_i * P_{ij}, \quad (3.2)$$

де P_j – інтегральний показник потенціалу маркетингу НКС;
 k_i – ваговий коефіцієнт i -тої складової потенціалу НКС;
 P_{ij} – i -тий комплексний показник j -го потенціалу НКС.

Узагальнивши здобутки теорії маркетингового потенціалу комерційних суб'єктів та врахувавши цілі дослідження, пропонуємо систему показників маркетингового потенціалу НКС. Залежно від цілей дослідження цю систему показників можна доповнювати. Відповідно до структури маркетингового потенціалу маркетингу подана система містить узагальнюючі і часткові показники. Узагальнення поглядів науковців та власні дослідження дозволяють деталізувати комплексні показники таким чином:

1. Показник ресурсного потенціалу маркетингу:
 - 1.1. Показник кадрового маркетингового потенціалу;
 - 1.1.1. Рівень компетентності працівників і волонтерів;
 - 1.1.2. Наявність досвіду роботи у працівників і волонтерів;
 - 1.1.3. Забезпеченість працівниками та волонтерами з маркетингу;
 - 1.1.4. Проходження навчання, підвищення кваліфікації;
 - 1.1.5. Рівень трудової дисципліни;
 - 1.1.6. Якість роботи;
 - 1.1.7. Оперативність роботи;
 - 1.1.8. Ініціативність;
 - 1.1.9. Творчість;
 - 1.1.10. Відповідальність;

1.1.11. Вміння користуватись програмними засобами та технічним обладнанням;

1.2. Показник фінансового потенціалу маркетингу:

1.2.1. Достатність коштів на маркетингові заходи за напрямками: цінова, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження;

1.2.2. Ефективність витрат на маркетингові заходи за напрямками: цінова політика, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження;

1.3. Показник матеріально-технічного потенціалу маркетингу:

1.3.1. Рівень забезпеченості працівників і волонтерів сфери маркетингу технічним обладнанням;

1.3.2. Рівень забезпеченості працівників і волонтерів сфери маркетингу програмним оснащенням.

1.4. Показник інформаційного потенціалу маркетингу:

1.4.1. Наявність маркетингової інформаційної системи;

1.4.2. Показник рівня роботи з базами даних;

1.4.3. Показник рівня використання програмного забезпечення;

1.4.4. Показник рівня зовнішнього зв'язку.

2. Рівень потенціалу управління маркетингом:

2.1. Рівень використання функції організування маркетингової діяльності;

2.2. Рівень використання функції планування маркетингової діяльності;

2.3. Рівень використання функції регулювання маркетингової діяльності;

2.4. Рівень використання функції контролювання маркетингової діяльності;

2.5. Рівень використання функції мотивування маркетингової діяльності.

3. Науково-методичний потенціал маркетингу:

3.1. Наявність внутрішніх методичних документів за напрямками:

3.1.1. Цінова політика;

3.1.2. Товарна політика;

3.1.3. Політика просування;

3.1.4. Політика розподілу;

3.1.5. Маркетингові дослідження;

3.1.6. Управління маркетингом;

3.2. Застосування наукових методів за такими напрямками:

3.2.1. Цінова політика за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності;

3.2.2. Товарна політика за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності;

3.2.3. Політика просування за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності;

3.2.4. Політика розподілу за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності;

3.2.5. Маркетингові дослідження за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності;

3.2.6. Управління маркетингом за функціями: планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання;

4. Ідеологічний потенціал маркетингу:

4.1. Орієнтованість на маркетинг керівництва НКС;

4.2. Поінформованість про маркетингове середовище керівництва НКС;

4.3. Орієнтованість на маркетинг працівників і волонтерів НКС;

4.4. Поінформованість про маркетингове середовище НКС працівників і волонтерів.

Комплексний аналіз потенціалу маркетингу НКС можна здійснити на основі вищезгаданих часткових кваліметричних та кількісних показників, методика розрахунку яких представлена в додатку В.1.

Для визначення вагомості вдосконаленого методичного підходу здійснено оцінювання потенціалу маркетингу некомерційних суб'єктів – громадських організацій, які входять до Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми: Вінницька обласна правозахисна організація «Джерело надії», громадська організація «Есперо» (м. Хмельницький), Закарпатська громадська жіноча організація «Веста», Миколаївський Фонд «Любисток», Полтавський центр сім'ї «Родинний дім», Товариство феміністок «Прогресивні жінки», Сумська обласна організація Ліги соціальних працівників України «Професійна Ліга соціальних працівників Сумщини», Харківська обласна громадська організація «Твоє право», Чернівецьке обласне громадське молодіжне об'єднання «Сучасник», Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації».

Дослідження включало опитування 10 експертів (фахівців з маркетингу та досвідчених управлінців міжнародних громадських організацій) з метою встановлення коефіцієнтів вагомості та з метою визначення рівня потенціалу маркетингу за допомогою анкет, які містили

Таблиця 3.2

Методика оцінювання кількісних показників потенціалу маркетингу некомерційних суб'єктів

Показники маркетингу НКС	Як розраховуються	Межі рівнів		
		Низький	Середній	Високий
Досвід роботи у працівників	За фактичними даними	До 1 року	1-5 року	Більше 5 років
Забезпеченість працівниками з маркетингу	За фактичними даними	Немає спеціаліста з маркетингу	до 10% від спискової чисельності	більше 10% спискової чисельності
Здійснення навчання, підвищення кваліфікації	За фактичними даними	Не здійснюється	1 раз в 2 роки	1 раз в рік
Визначаються методом нерівних інтервалів				
Наявність методичних документів для внутрішнього використання за такими напрямками: 1. Цінова політика; 2. Товарна політика; 3. Політика просування; 4. Політика розподілу; 5. Маркетингові дослідження; 6. Управління маркетингом	За фактичними даними	Відсутні	Від 1 до 4 видів документів (будь-які напрямки)	Від 5 до 6 видів документів (будь-які напрямки)
Використання наукових методів за такими напрямками: 1. Цінова політика за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності; 2. Товарна політика за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності; 3. Політика просування за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності; 4. Політика розподілу за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності; 5. Маркетингові дослідження за етапами: розробка, впровадження, оцінка	Сумарна кількість напрямків, за якими використовуються наукові методи фактично/ 20 (сумарна кількість напрямків)	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67

ефективності; 6. Управління маркетингом за функціями: планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання				
Достатність коштів на маркетингові заходи за напрямками: цінова політика, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження	Існуючий стан/бажаний стан	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67
Ефективність витрат на маркетингові заходи за напрямками: цінова політика, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження	Сумарна ефективність за напрямками	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67
Рівень забезпеченості працівників, волонтерів сфери маркетингу технічним обладнанням	Існуючий стан/бажаний стан	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67
Рівень забезпеченості працівників, волонтерів сфери маркетингу програмним оснащенням	Існуючий стан/бажаний стан	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67
Наявність маркетингової інформаційної системи	За фактичними даними	Немає	Функціонує фрагментарно	Діє системно
Показник рівня роботи з базами даних	Існуючий стан/бажаний стан	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67
Показник рівня використання програмного забезпечення	Існуючий стан/бажаний стан	Від 0 до 0,33	0,34-0,66	Більше 0,67

декілька частин. Перша частина присвячена визначенню місця та ролі маркетингу в управлінні некомерційними суб'єктами, друга – визначенню ресурсного потенціалу маркетингу, третя – потенціалу управління маркетингу, четверта – ідеологічного маркетингового потенціалу маркетингу, п'ята – науково-методичного потенціалу маркетингу/

Експертне оцінювання було здійснено за допомогою бального методу за методикою, викладеною в праці [51]. Експертну групу для визначення коефіцієнтів вагомості показників потенціалу маркетингу було сформовано з десятих експертів (фахівців з маркетингу та досвідчених управлінців міжнародних та всеукраїнських громадських організацій).

Оцінку кожного показника потенціалу маркетингу визначили експерти із НКС (додаток В.3). Висновок про рівень потенціалу встановлено на основі приналежності до інтервалів «низький рівень», «середній рівень», «високий рівень» змінної «рівень фактора». За результатами експертного оцінювання коефіцієнтів вагомості (додаток В.2) потенціал маркетингу НКС може бути представлений так:

$$P_m = 0,309 * P_{\text{рес}} + 0,228 * P_{\text{упр}} + 0,275 P_{\text{нм}} + 0,188 P_{\text{ід}}. \quad (3.3)$$

Таким чином, найбільшій вагомості експерти надали ресурсному та науково-методичному маркетинговому потенціалу – відповідно 0,309 та 0,275. Дещо менший коефіцієнт вагомості присвоєно управлінському та ідеологічному маркетинговому потенціалу – 0,228 та 0,188 відповідно.

Результати оцінювання потенціалу маркетингу на прикладі низки провідних некомерційних суб'єктів України наведені на рис. 3.10 та у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінки потенціалу маркетингу досліджуваних некомерційних суб'єктів

Некомерційні суб'єкти	Інтегральні показники потенціалу маркетингу	Висновки про рівень потенціалу маркетингу
Вінницька обласна правозахисна організація «Джерело надії»	0,46	середній
Громадська організація «Есперо» (м. Хмельницький)	0,62	середній
Закарпатська громадська жіноча організація «Веста»	0,46	середній
Миколаївський Фонд «Любисток»	0,29	низький
Полтавський центр сім'ї «Родинний дім»	0,60	середній

Товариство феміністок «Прогресивні жінки»	0,43	середній
Сумська обласна організація Ліги соціальних працівників України «Професійна Ліга соціальних працівників Сумщини»	0,43	середній
Харківська обласна громадська організація «Твоє право»	0,30	низький
Чернівецьке обласне громадське молодіжне об'єднання «Сучасник»	0,32	низький
Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації»	0,36	середній

У ході дослідження встановлено, що жоден із досліджуваних некомерційних суб'єктів не має високого інтегрального показника потенціалу маркетингу, 30% – середній, 70% – низький рівень цього показника. Результати дослідження свідчать, що на досліджуваних некомерційних суб'єктах задовільні ресурсні, управлінські, науково-методичні, ідеологічні можливості для забезпечення формування та реалізації ефективних маркетингових заходів.

З метою виявлення напрямів розвитку маркетингового потенціалу проаналізовано його окремі складові. Результати дослідження показали, що рівень управлінського потенціалу маркетингу більшості респондентів є середнім. Дослідження виявило, що в організаційній структурі управління НКС маркетинг як такий не виокремлений, проте виокремлені відділи та спеціалісти, які займаються зв'язками з громадськістю. Функції із маркетингу на досліджуваних некомерційних суб'єктах виконуються на всіх без винятку некомерційних суб'єктах, проте різними фахівцями (головою правління, прес-секретарем, спеціалістом із зв'язків з громадськістю, проектними менеджерами в рамках виконуваних проектів, експертами та волонтерами). Погоджуючись із тезою про те, що «організаційна структура служби маркетингу суб'єкта є віддзеркаленням рівня його стратегічного розвитку» [96, с. 7], існуючі організаційні структури маркетингу на досліджуваних нами некомерційних суб'єктах можуть свідчити про недостатню увагу до стратегічного напрямку діяльності. Це підтвердилось і в ході особистих інтерв'ю із представниками топ-менеджменту окремих досліджуваних некомерційних суб'єктів. На 20% досліджуваних НКС контролювання та регулювання маркетингом оцінено як такі, що здійснюються на високому рівні, лише на двох із десяти досліджуваних некомерційних суб'єктів регулювання, контролювання та мотивування в сфері маркетингової діяльності

здійснюється на високому рівні, на 30% об'єктів дослідження планування маркетингової діяльності та на 20% некомерційних суб'єктів організування маркетингової діяльності здійснюється на високому рівні. На двох з десяти досліджуваних некомерційних суб'єктів мотивування маркетингової діяльності на низькому рівні, на одному НКС — на високому рівні.

Результати дослідження також свідчать про середній рівень розуміння менеджментом, іншими працівниками і волонтерами вагомості маркетингу та орієнтування на потреби клієнта. Середні оцінки такі:

- орієнтованість на маркетинг керівництва НКС - 0,6;
- поінформованість про маркетингове середовище керівництва - 0,5;
- орієнтованість на маркетинг працівників і волонтерів - 0,4;
- поінформованість про маркетингове середовище НКС працівників і волонтерів - 0,4.

Отже, для більшості досліджуваних некомерційних суб'єктів характерним є середній ідеологічний потенціал маркетингу.

Невисоким виявився рівень фінансового потенціалу маркетингу. Так, кошти на розвиток маркетингу витрачались на Інтернет, підтримання функціонування веб-сайту, на окремі заходи з просування. Придбання професійних друкованих видань, навчання, тренінги працівників, придбання спеціалізованих програмних засобів та інформації від сторонніх організацій практично не здійснювалась. Це, в свою чергу, спричинила невисокий рівень кадрового маркетингового потенціалу. Щодо ефективності витрат на маркетинг, то 20% респондентів оцінили маркетингову діяльність як «ефективна», 80% – як «ефективність низька» та «середня».

Щодо інших складових потенціалу маркетингу, то слід зауважити, що рівень ресурсного потенціалу досліджуваних некомерційних суб'єктів задовільний (середнє значення – 0,5). Оцінюючи кадровий потенціал маркетингу, респонденти найбільшу вагу надавали, насамперед, таким характеристикам, як професійні знання та навички, досвід, рівень трудової дисципліни. Результати дослідження свідчать, що кадровий потенціал є найважливішим елементом потенціалу маркетингу. Так, експерти, які оцінювали показники вагомості складових потенціалу, кадровому потенціалу надали коефіцієнт вагомості від 0,3 до 0,36.

Разом з тим, не зважаючи на те, що в Україні створено достатні передумови для підготовки спеціалістів із маркетингу (рис. 3.9), на жодному із досліджуваних некомерційних організацій немає працівника із маркетинговою освітою, лише два респонденти вказали, що залучають

спеціалістів-маркетологів в якості експертів для виконання проектів та студентів-маркетологів як волонтерів.

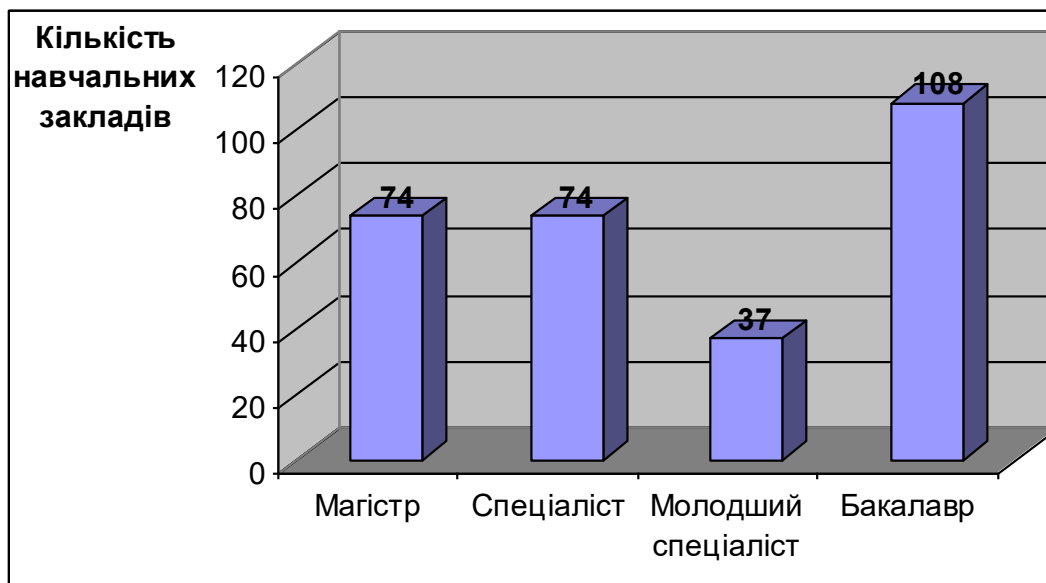


Рис. 3.9. Кількість навчальних закладів в Україні, які готують кадри за напрямом та спеціальністю «Маркетинг», 2015 р. Джерело: [85].

Результати опитування свідчать, що на досліджуваних некомерційних суб'єктах рівень інформаційного потенціалу маркетингу є переважно середнім. Вкрай низька забезпеченість пакетами прикладних задач спеціального призначення, дещо краща ситуація із використанням бази даних. Так, на 70% досліджуваних некомерційних суб'єктах рівень використання баз даних середній, на 20% – високий. Щодо наявності маркетингової інформаційної системи, то тут відповіді розподілились так: 30% опитуваних вважають, що маркетингова інформаційна система некомерційного суб'єкта дозволяє вчасно виявляти загрози та можливості маркетингового середовища, на 70% – система не є ефективна. Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова інформаційна система некомерційних суб'єктів потребує суттєвого розвитку з метою посилення маркетингового потенціалу загалом.

Результати дослідження показали, що рівень використання матеріально-технічного та науково-методичного потенціалу маркетингу порівняно із іншими показниками є нижчим. Зокрема, практично не розроблялись внутріфірмові методичні документи з маркетингу, лише на двох із десяти досліджуваних некомерційних суб'єктів є плани маркетингової діяльності в рамках розробленої стратегії.

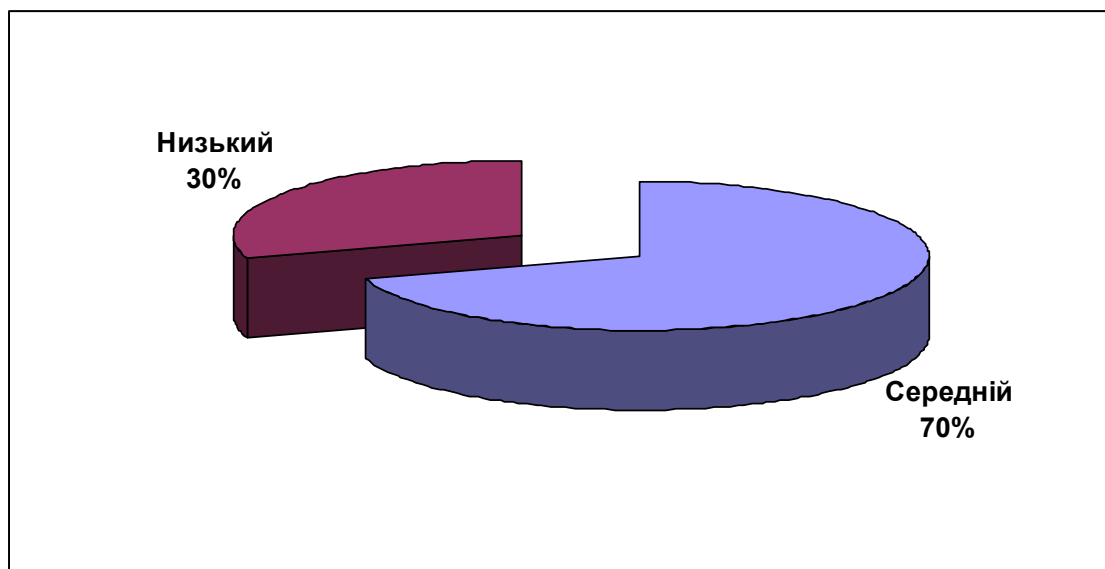


Рис. 3.10. Діаграма розподілу досліджуваних некомерційних суб'єктів за рівнями інтегрального показника потенціалу маркетингу.

Методологія маркетингу також використовується неповно, переважно використовувалася такі методи, як кабінетні дослідження, аналіз тенденцій некомерційного ринку, статистичні методи, сегментування.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок про те, що переважна більшість досліджуваних НКС не повністю використовують потенціал маркетингу і це можна пояснити низкою причин. По-перше, селективне використання інструментів маркетингу (надання преференцій інструментам просування) пов'язане із негнучкістю цінової, товарної та збутової політик некомерційних суб'єктів внаслідок обмеженого впливу на ці сфери. Так, наприклад, продукт некомерційних організацій часто є неможливо модифікувати, оскільки він відповідає наперед визначеним та стійким цілям, цінностям, догмам, ідеям, які формують ядро некомерційного продукту. Ціна (у грошовому вираженні) некомерційного товару для цільових клієнтів теж, як правило, нижча за собівартість, відсутня або добровільна, у не грошовому вираженні вона набуває вигляду некомерційних засобів платежу, часу, фізичних та психічних зусиль споживачів, які вони готові витратити в обмін на продукт діяльності некомерційних суб'єктів. Канали розподілу рідко можуть бути змінені внаслідок недостатньої фінансової спроможності вітчизняних НКС.

По-друге, імплементації маркетингової системи перешкоджають відсутність розуміння переваг маркетингу у лідерів переважної кількості НКС та уявлення про маркетинг як про маніпулювання, що несумісне із соціальними цілями організації. Як наслідок, повністю потенціал маркетингу з метою досягнення некомерційних цілей не використовується.

Підсумовуючи результати дослідження потенціалу маркетингу на прикладі некомерційних суб'єктів України, можемо виокремити такі пріоритетні напрями його посилення: систематичне підвищення кваліфікації та навчання працівників, які виконують функції маркетингу; ґрунтовний підбір кадрів; користування послугами спеціалізованих маркетингових організацій; придбання спеціалізованої фахової літератури; використання досвіду інших некомерційних суб'єктів у сфері маркетингу; придбання достатньої кількості комп'ютерів, оргтехніки, програмного забезпечення; удосконалення структури витрат на маркетингові заходи; збільшення обсягу витрат на маркетингові заходи.

Таким чином, маркетинговий потенціал некомерційних суб'єктів включає потенційні можливості системи маркетингу НКС, визначених на основі наявних та залучених маркетингових ресурсів у процесі досягнення некомерційних цілей. З метою виявлення місця та ролі потенціалу маркетингу у реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів варто дослідити різноманітність ефектів та чинників, які впливають на зростання результативності їх діяльності.

РОЗДІЛ 4

МОДЕЛЮВАННЯ ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТУ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

4.1. Ефект діяльності некомерційних суб'єктів і маркетингові чинники його зростання

Сучасна парадигма управління розглядає некомерційні організації та установи як відкриті системи, ефективність діяльності яких залежить від багатьох факторів. Проте за будь-яких комбінацій факторів на некомерційному ринку важливим є результат, що може набувати різного соціально-економічного змісту та ефекту. Базовим принципом маркетингу некомерційних суб'єктів є орієнтація на кінцевий результат діяльності – результат, ефект. Саме соціальний ефект є ціллю некомерційних суб'єктів, результатом їх діяльності, який спрямований на благо суспільства в цілому чи окремих груп населення і не пов'язаний із отриманням прибутку. Очевидно, що цілі всіх функціональних сфер управління некомерційних організацій, в тому числі і маркетингу, повинні бути підпорядковані цілям системи — отримання соціального ефекту. Разом з тим результати маркетингу некомерційних організацій можуть мати елементи комерційного ефекту: збільшення або зменшення обсягів фінансових ресурсів, покращення чи погіршення іміджу організацій та їхніх лідерів, збільшення або зменшення кількості волонтерів та клієнтів та інші. У світі маркетингізація некомерційного неприбуткового сектору є потужним джерелом зростання соціального ефекту [86], 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.

Досліджуючи природу категорії «соціальний ефект», вчені [4; 63; 82; 95; 173; 185; 229] розглядають її як різницю між отриманими результатами та понесеними витратами, як певний результат, що має соціальну спрямованість. На думку Д. Захарченка, соціальний ефект доповнює економічний і може бути визначений наступними показниками: зниження виплат по безробіттю; збільшення фонду соціального страхування і пенсійного фонду; підвищення продуктивності праці за

рахунок поліпшення умов праці; економія від зниження травматизму і профзахворювань; економія засобів за рахунок скорочення часу перебування на амбулаторному лікуванні і госпіталізації. Екологічний ефект базується на результатах проведення екологічного аналізу і дозволяє спрогнозувати вплив інвестиційного проекту на екологію, оцінити наслідки і вигоди, а також розробити заходи щодо зменшення або запобігання негативного впливу на навколишнє природне середовище [80]. При цьому вищезгаданий автор розглядає поняття «загального соціального ефекту» як суму соціального та екологічного ефекту. Ми погоджуємось з ним та іншими авторами, що НКС покликані посилити громадянське суспільство шляхом охорони цінностей, надання послуг, захисту та побудови громадянського суспільства, максимізуючи саме соціальний ефект. Проте позитивний ефект від споживання пропонованих продуктів чи послуг не є єдиним результатом маркетингової діяльності НКС. Так, у дисертаційному дослідженні Є.Смірної [202] обґрунтовано позитивний вплив маркетингу на зростання соціального та економічного ефектів НКС.

З метою формування прогностичної моделі ефекту діяльності НКС слід розглянути фактори, які на цей ефект впливають, та виокремити серед них пріоритетні, які впливатимуть на нього найбільш відчутно. Загалом серед результатів маркетингу некомерційних суб'єктів виокремлюють соціальний ефект як результат некомерційного аспекту діяльності НКС та економічний ефект як результат комерційного аспекту НКС, при цьому реалізація економічного ефекту обмежується внутрішнім середовищем НКС, а соціальний ефект реалізується виключно у зовнішньому середовищі [2]. Економічний ефект найчастіше проявляється у вигляді прибутку і для некомерційних суб'єктів відіграє допоміжну роль, оскільки допомагає розвитку некомерційної (неприбуткової) діяльності.

На нашу думку, в структурі результатів НКС варто виокремлювати комерційні та некомерційні результати, оскільки, по-перше, не всі НКС зорієнтовані лише на досягнення соціальних результатів (наприклад, політичні партії зацікавлені у збільшенні кількості виборців, збільшення публічності, що є некомерційним результатом, проте не носить соціального забарвлення, а швидше, відображає цілі НКС). По-друге, не всі комерційні результати НКС характеризуються економічними показниками, є багато результатів (наприклад, покращення іміджу, впізнаваності, кількість нових клієнтів, втрачені волонтери, кількість незадоволених клієнтів, ставлення клієнтів до торгової марки, якість товарів або послуг порівняно з конкурентами, конкурентоспроможність продукції, задоволеність чи незадоволеність споживачів; поінформованість споживачів щодо торгової марки), котрі характеризуються неекономічними, не грошовими показниками. З цих

позицій пропонуємо розглядати *ефект маркетингової діяльності НКС* як приріст задоволеності та зменшення уразливості клієнтів, волонтерів та донорів як наслідок реалізації маркетингових заходів.

Узагальнивши класифікаційні ознаки ефектів, які висвітлені в наукових працях, та доповнивши їх власними пропонуємо таку класифікацію ефектів діяльності НКС (рис. 4.2).



Рис. 4.1. Класифікація ефектів діяльності НКС. Розроблено автором.

За місцем реалізації відносно НКС можна виокремити ефект, котрий отримано у внутрішньому середовищі і стосується таких аудиторій, як професійні менеджери, рада директорів, службовці, експерти, громадські

представники, волонтери, члени організації, та ефект, який отримано у зовнішньому середовищі (донори, представники регулюючих органів, партнери, постачальники, інші НКС, маркетингові фірми, державні агентства, клієнти, місцеві жителі, активісти, громадськість, ЗМІ).

За кількістю аспектів, які відображає ефект, можна виокремити одиничний (отримано в одній сфері), комплексний ефекти (отримано в декількох сферах) та синергійний (отриманий в результаті синергії). Ми погоджуємось із Андрєєвим С., що в даний час на перший план виступає проблема симбіозу некомерційної і комерційної складових як діяльності некомерційних суб'єктів, так і їх маркетингу, що у ідеалі може забезпечувати синергізм некомерційної діяльності, який знаходить вираження в максимізації соціального ефекту [2].

Некомерційний ефект – це не фінансовий, неекономічний результат діяльності НКС. На противагу йому комерційний ефект діяльності НКС – це грошовий прибуток або дохід від діяльності НКС.

Аналіз літературних джерел підтвердив також доцільність виокремлення за часом реалізації стратегічних і тактичних ефектів. Стратегічні ефекти – це ефекти тривалого характеру (наприклад, формування детермінантів середовища функціонування та особистісних детермінантів), тактичні ефекти реалізуються на відносно невеликий період часу, наприклад, тимчасова зміна поведінки, досвіду, ідей, цінностей цільових аудиторій.

Крім того, важливим є врахування особливостей ефектів залежно від сфери їх походження, тому можна виділити технічні (технологічні), соціальні, політичні, екологічні, управлінські, економічні, правові, інноваційні ефекти НКС.

Залежно від того, сприяють чи шкодять (покращують чи погіршують) ефекти певні аспекти діяльності, стан НКС або суспільства, їх можна поділити на негативні та позитивні.

За масштабом прояву Х. Джермін [257] пропонує результати діяльності НКС групувати на такі чотири категорії:

- «жорсткі» ефекти: удосконалення в сфері охорони здоров'я, освіти, екології, зменшення бідності, зниження рівня злочинності, збільшення рівня зайнятості;

- групові ефекти: збільшення соціальних контактів, збільшення розуміння і толерантності до інших людей, колективна (групова) ідентичність і гордість, набуття навиків командної роботи, міжособистісної взаємодії;

- суспільні ефекти: участь у діяльності суспільства, суспільна ідентичність і гордість, активне суспільство, місцева демократія;

– особистісні ефекти: збільшення впевненості, покращення самооцінки, насолода, прояв мистецьких здібностей, надбання навиків, формування перспективи.

Іншими дослідниками особистісний ефект деталізується таким чином:

1. Розвиток особистих навичок стосовно таких аспектів, як впевненість, мотивація, робота в команді, лідерство, комунікації та публічні виступи, навички ведення переговорів, вміння рахувати та грамотність;

2. Збільшення особистих знань про навколишнє середовище, здоров'я, соціальні питання, суспільство;

3. Розвиток особистого практичного досвіду: реалізувати захід, залучити представників суспільства, провести дослідження, отримати досвід у сфері мистецтва і спорту, навчати або професійно тренувати інших, доглядати чи опікуватись кимось, користуватись обчислювальною технікою, управляти проектами, здійснити бізнес-планування, набути досвіду фандрайзингу, досвіду роботи із засобами масової інформації;

4. Суспільні ефекти: підвищення поінформованості про проблему, нову послугу чи можливість, поліпшення якості життя, поліпшення навколишнього середовища, зменшення ізоляції, розвиток мереж, зростання гордості місцевих мешканців, зміцнення зв'язків всередині суспільства, краще розуміння місцевої історії [256]. Залежно від характеру суспільних потреб ефекти діяльності некомерційних суб'єктів можуть бути такими (табл. 4.1):

Таблиця 4.1

Приклади ефектів НКС залежно від характеру суспільних потреб

Суспільні потреби	Соціальні ефекти
Екологічні	<ul style="list-style-type: none"> – розумне використання ресурсів; – розумне використання енергії (газу та електрики); – розумне водокористування; – запобігання утворенню побутових відходів; – переробка побутових відходів; – чисте повітря; – чисті водойми; – відсутність змін у природному чи штучному середовищах проживання; – зміни в популяції окремих видів тварин чи рослин.

Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> – кваліфікація молоді; – грамотність, освіченість дорослого населення; – зростання доступу до основних послуг; – кількість безхатків; – рівень злочинності; – рівень добробуту; – участь у соціальних заходах; – зменшення смертності; – підтримка вразливих осіб або груп; – просвітництво у сфері охорони здоров'я; – зростання задоволеності; – покращення якості життя.
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> – рівень зайнятості; – частка бенефіціарів; – частка вдалих бізнес-стартапів; – частка екологічно орієнтованих, соціально відповідальних комерційних підприємств; – рівень розвитку соціального підприємництва.

Наприклад, соціальний ефект як кінцевий результат розробки і реалізації впроваджуваних НКС заходів, спрямованих на протидію торгівлі людьми, визначається розв'язанням проблем працевлаштування на батьківщині, що 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 самозайнятості. 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.

Отже, не варто ототожнювати ефект діяльності НКС та його маркетингової діяльності лише з соціальним ефектом. Очевидно, що серед результатів діяльності НКС будуть соціальні, оскільки важливою сферою маркетингу НКС є соціальний маркетинг, котрий спрямований на просування у суспільстві ідей здорового способу життя, зменшення рівня злочинності, захисту довкілля та суспільної мобілізації, проте не варто нівелювати наявність інших результатів, які також є вагомими і для суспільства, і для НКС, проте не носять соціального характеру.

Слід вказати на те, що у чинному законодавстві України зміст соціального ефекту не розкрито, проте у окремих документах поняття соціального ефекту згадується у контексті суспільно корисного ефекту. Так, для прикладу, у Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми соціально-економічного розвитку Автономної Республіки Крим на період до 2017 року» від 30.08.2007 № 1067 зазначено: «Соціальний ефект визначатиметься ступенем використання ресурсних можливостей Криму для збереження здоров'я нації, створення близько 100 тис. нових робочих місць та зменшення рівня безробіття» [191].

Аналіз праць науковців дозволив зробити висновок, що сутністю соціального ефекту є витрати і вигоди суспільства внаслідок діяльності НКС, котрі можуть набувати форми зміни у відносинах, цінностях, переконаннях і поведінці інших представників суспільства і відображати внесок НКС у благополуччя. Вчені [276] сходяться на думці, що поняття соціального ефекту тісно пов'язане із поняттям «соціальний розвиток», котрий розглядають як здатність суспільства задовольняти основні людські потреби громадян, забезпечувати ресурси, які дають змогу громадянам підвищувати рівень свого життя і створювати умови для того, щоб окремі особи та групи населення могли реалізувати свій потенціал у повному обсязі.

З метою пошуку векторів розвитку ефекту діяльності некомерційних суб'єктів актуальним є пошук методики його оцінювання. Окремі наукові розвідки у цьому напрямку здійснені в працях П. Гудзя, Ю. Скробогатової [53], С. Логачової [168], Є. Смірної [202], проте проблема обліку результатів діяльності вітчизняних некомерційних організацій всіх сфер є малодослідженою. Так, стосовно НКС сфери охорони здоров'я, освіти, культури та соціального захисту державної форми власності обліковується некомерційний та соціальний результат, проте некомерційний та соціальний ефекти громадських та політичних партій не обліковується. Так, серед показників діяльності громадських організацій – кількість проведених масових заходів, кількість реалізованих соціальних проектів, кількість виданих публікацій (включаючи в електронному форматі), кількість виконаних державних замовлень, обсяг коштів. За даними Державної служби статистики України у 2014 р. громадськими організаціями було реалізовано 5 тис. соціальних проектів та видано 142,3 тис. публікацій. Також громадськими організаціями усіх рівнів було проведено 349,7 тис. масових заходів. Найбільша питома вага у структурі масових заходів припадала на лекції (зустрічі) – 34,5%, або 120,6 тис. заходів, та з'їзди, конференції, збори – 16,6%, або 58,1 тис. заходів [57].

Таблиця 4.3

Показники кількості та діяльності громадських організацій України. Джерело: [57].

Показники кількості та діяльності	Усього	У тому числі	
		керівні органи	відокремлені підрозділи
1	2	3	4
Кількість громадських організацій	72525	21417	51108
Кількість членів на обліку громадських організацій, осіб	27008586	4585368	22423218
Кількість товариств, підприємств (юридичних осіб), створених громадськими організаціями для виконання їх мети (цілей) та напрямів діяльності	10052	1572	8480
з них засобів масової інформації	100	87	13
Проведено масових заходів			
мітингів, демонстрацій, мирних зібрань	16316	10856	5460
виставок	10740	6938	3802
з'їздів, конференцій, зборів	58077	34986	23091
заходів із залучення коштів	12215	9519	2696

лекцій (зустрічей)	120551	63664	56887
семінарів	27855	20123	7732
інших масових заходів	103920	87596	16324
Кількість реалізованих соціальних проектів	5024	3711	1313
Кількість виданих публікацій (включаючи в електронному форматі)	142275	124577	17698
Кількість виконаних державних замовлень	213	191	22
Надійшло коштів, тис.грн.	4101284	2964153,7	1137130,3
у тому числі			
з Державного бюджету України	180879,0	63488,4	117390,6
з місцевих бюджетів	97482,0	60313,5	37168,5
від членських внесків	454639,9	308032,4	146607,5
від благодійності	1875253,8	1743179,4	132074,4
у тому числі			
від підприємств та організацій України	774760,0	664933,1	109826,9
від громадян України	199888,2	179522,3	20365,9
від нерезидентів	900605,6	898724,0	1881,6
від господарської діяльності товариств, підприємств (юридичних осіб), створених громадськими організаціями для виконання їх мети (цілей) та напрямів діяльності	510897,3	87347,3	423550,0
з інших джерел	982132,0	701792,7	280339,3
з них кредити, отримані від банків та інших фінансових установ	546,2	537,8	8,4
Використано коштів, тис.грн.	3461404,6	2383406,5	1077998,1
у тому числі			
податки та обов'язкові платежі	275445,2	143187,8	132257,4
оплата праці	803562,0	351544,3	452017,7
соціальна допомога	93633,3	54206,1	39427,2
благодійна діяльність	924969,4	747070,3	177899,1
оплата товарів	160172,0	120117,8	40054,2
оплата послуг	621057,6	528644,9	92412,7
заходи	187212,3	169401,1	17811,2
інше використання коштів	395352,8	269234,2	126118,6
з них проценти, сплачені за отримані кредити	389,0	268,4	120,6

Таким чином, методологія державних статистичних спостережень України не виокремлює ефект діяльності НКС у розрізі всіх сфер, що не дозволяє оцінити та порівняти їх вплив на суспільство та задоволення

суспільних потреб. Крім того, варто визначити роль системи маркетингу у зростанні ефекту діяльності НКС, що обумовлює потребу у методиці обґрунтування маркетингового забезпечення зростання ефекту діяльності НКС.

Розробка та практична реалізація заходів некомерційних організацій залежать від низки умов, які формуються залежно від забезпечення. У словнику економічних термінів [195, с. 213] подається таке визначення забезпечення, з яким і ми погоджуємось: «Забезпечення – сукупність заходів та засобів, створення умов, що сприяють нормальному протіканню економічних процесів, реалізації намічених планів, програм, проектів, підтримка стабільного функціонування економічної системи та її об'єктів, уникнення збоїв, порушень законів, нормативних установок, контрактів». Тому надалі в нашому дослідженні забезпечення діяльності некомерційних суб'єктів розглядатимемо як сукупність певних ресурсів, умов, заходів, які сприяють формуванню ефективних заходів, спрямованих на досягнення некомерційних цілей та формування ефекту. З метою визначення місця маркетингу в забезпеченні досягнення ефекту діяльності НКС нами спочатку розглянута класифікація видів забезпечення.

Мета нашого дослідження обумовлює більш детально зосередити увагу саме на маркетинговому забезпеченні формування ефекту діяльності НКС, на що і будуть орієнтовані подальші дослідження. Маркетингова діяльність спрямована на забезпечення конкурентоспроможності некомерційних суб'єктів за рахунок обґрунтованої орієнтації його діяльності на задоволення потреб покупців, адаптацію до вимог ринку та збільшення своєї ринкової вартості. Це питання – питання стратегічної адаптації організації до змінюваних умов зовнішнього середовища – являється досить актуальним на сьогоднішній день. Як зазначається у праці [203, с.88], стратегічна адаптація виявляється у глибинній трансформації внутрішнього середовища організації відповідно до суттєвих незворотних змін зовнішнього середовища і передбачає можливість коригування параметрів зовнішнього середовища у вигідному для себе напрямі за допомогою корпоративного впливу на зовнішні чинники. Погоджуючись із тезою про спрямованість маркетингових програм на максимальну адаптацію до ринку, пропонуємо розглядати маркетингове забезпечення в якості інструменту забезпечення зростання ефекту діяльності НКС шляхом адаптації (в тому числі стратегічної) до умов зовнішнього середовища.

Під маркетинговим забезпеченням ефекту діяльності НКС ми будемо розуміти сукупність умов, заходів, засобів маркетингу, котрі сприяють формуванню та впровадженню заходів некомерційних суб'єктів, спрямованих на досягнення соціального як пріоритетного та економічного

ефектів. З огляду на це варто визначити зміст, особливості, цілі, завдання маркетингового забезпечення зростання ефекту діяльності НКС.

В основу використання маркетингового забезпечення зростання ефекту діяльності НКС можуть бути покладені такі основні цілі. По-перше, це інформаційне та аналітичне забезпечення діяльності підприємства про стан ринку, на якому діє чи має на меті діяти підприємство. По-друге, забезпечення необхідного впливу на споживачів та інші чинники середовища функціонування. По-третє, розробка і впровадження маркетингових заходів, які б забезпечували ефективну підготовку та реалізацію заходів НКС. По-четверте, поширення філософії маркетингу серед працівників і волонтерів НКС.

Цілі маркетингового забезпечення зростання ефекту діяльності НКС досягаються за допомогою певних функцій. Розглядаючи основною ціллю маркетингового забезпечення їх орієнтацію на споживачів та сприяння досягненню соціальних та економічних цілей, нами виокремлено такі основні функції маркетингового забезпечення зростання ефекту діяльності НКС:

- моніторинг факторів, що впливають на ефект діяльності НКС;
- розробка маркетингових заходів, що сприяли б підвищенню ефекту діяльності заходів НКС.

Узагальнення поглядів науковців та власні дослідження дозволяють стверджувати, що в основу використання маркетингового забезпечення зростання ефекту діяльності НКС повинні бути покладені такі принципи:

- застосування системного підходу і синергічності;
- принцип орієнтації заходів НКС на споживачів;
- принцип забезпечення оперативності процесів;
- принцип забезпечення адаптивності заходів до внутрішнього і зовнішнього середовища.

Принцип застосування системного підходу та синергічності наголошує на тому, що використання саме системи маркетингу, а не окремих елементів, сприятиме зростанню ефекту діяльності НКС, оскільки в цьому випадку забезпечуватиметься його комплексність. Синергія застосування маркетингового забезпечення полягає в тому, що застосування маркетингу спричинить зростання сукупної ефективності системи маркетингу та управління НКС за рахунок так званого системного ефекту.

Суть принципу орієнтації заходів на споживача полягає в тому, що суб'єкт господарювання повинен прагнути до формування та впровадження заходів НКС, які не лише збільшували вигоди НКС, але й не зменшували ефект від споживання у споживачів.

Принцип забезпечення оперативності процесів означає, що використання маркетингових заходів, таких як моніторинг ринку,

маркетингові дослідження, забезпечуватиме збільшення оперативності заходів.

Принцип забезпечення адаптивності заходів до внутрішнього і зовнішнього середовища наголошує на необхідності дослідження та врахування впливу на заходи чинників середовища функціонування підприємства. З одного боку, це передбачає зміну самих заходів відповідно до змін середовища (пасивна адаптація), а з іншого боку – повинно включати і активний вплив на чинники.

Використання маркетингового забезпечення на основі запропонованих принципів дасть змогу якомога повніше використати інструменти маркетингу в напрямку максимізації ефекту діяльності НКС. Так, Р. Фатхутдінов вважає маркетинг ефективним засобом забезпечення потенційної конкурентоспроможності як «входу» системи (все, що отримує організація для виробництва товарів, новацій і здійснення послуг стороннім організаціям), так і продукції, що виготовляється організацією (так званій «вихід системи управління організацією») [214, с. 174].

Вивчення досвіду некомерційних організацій та установ, детальний аналіз літературних джерел, проведений з метою пошуку ознак класифікації забезпечення управлінських заходів, у тому числі спрямованих на формування соціального ефекту, та врахування особливостей предмету дослідження і деяких аспектів забезпечення, які не були враховані іншими дослідниками, дозволяють запропонувати такі ознаки класифікації забезпечення соціального ефекту:

1. Відношення до некомерційних суб'єктів – внутрішнє, зовнішнє, котре можна розглядати на макро-, мезо- та мікрорівнях, та комбіноване;

2. Достатність для досягнення запланованого ефекту: достатнє, надлишкове, недостатнє;

3. Аспекти здійснення – управлінське, інформаційне, фінансове, кадрове, техніко-технологічне, науково-методичне, правове, маркетингове, логістичне, інноваційне.

Згідно класифікаційної ознаки «відношення до некомерційних суб'єктів» забезпечення заходів може бути внутрішнім, зовнішнім та комбінованим. Внутрішнє забезпечення заходів здійснюються самостійно некомерційними суб'єктами. Використання внутрішнього забезпечення може бути спричинено вищою ефективністю порівняно із залученням спеціалізованих організацій або відсутністю фінансових можливостей залучити альтернативні джерела ресурсів. За таких умов доцільність розвитку маркетингових інструментів самостійно некомерційними суб'єктами очевидна.

Зовнішнє маркетингове забезпечення зростання ефекту діяльності НКС передбачає використання інформаційного, фінансового, методичного, правового та іншого забезпечення впровадження

маркетингових заходів, яке здійснюється іншими суб'єктами некомерційного ринку. Зовнішнє маркетингове забезпечення зростання ефекту діяльності НКС доцільно поділяти на таке, яке формується на макро-, мікро- та мезорівнях. Так, на мікрорівні НКС можуть бути надані ресурси та створені умови для вироблення та впровадження маркетингових заходів будь-якими контрагентами середовища функціонування – постачальниками, споживачами, конкурентами, посередниками, контактними аудиторіями, іншими НКС. Наприклад, постачальники або посередники можуть надати інформаційне, організаційне, кадрове, маркетингове, техніко-технологічне чи фінансове забезпечення; споживачі та контактні аудиторії – інформаційне, фінансове забезпечення, конкуренти через інструменти бенчмаркінгу – методичне, інформаційне забезпечення.

Маркетингове забезпечення зростання ефекту діяльності НКС на макрорівні передбачає використання некомерційними суб'єктами всіх видів та форм державної підтримки маркетингових заходів НКС з метою зростання ефекту діяльності. В якості такого виду забезпечення можна розглядати підтримку та розвиток соціальної реклами, створення національних інформаційних платформ та загальнодоступних баз результатів маркетингових досліджень, фінансову підтримку маркетингових заходів НКС.

Доцільність виокремлення мезорівня маркетингового забезпечення обумовлено галузевими відмінностями та масштабістю діяльності некомерційних суб'єктів. Так, суб'єкти некомерційної діяльності окрім загальнодержавної або іншої (наприклад, міжнародної) підтримки повинні отримувати підтримку від місцевої влади. Комбіноване забезпечення передбачає поєднання забезпечень різних видів і рівнів.

Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних вчених дозволив виокремити такі фактори маркетингу, які впливають на результативність діяльності некомерційних суб'єктів: витрати на маркетинг за рік, досвід організації у сфері маркетингу, обіг коштів організації, рівень імплементації функцій управління маркетингом, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу у загальній чисельності персоналу.

1. Частка витрат на маркетинг у структурі витрат НКС. Цілком природно, що обсяги витрат на маркетинг комерційних і некомерційних суб'єктів суттєво відрізняються. 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, що включають подарунки, фуршети, подорожі, вартість

консультацій та освітніх програм [301, с.260-261] і не порівняні із витратами НКС, які є значно скромніші. Так, за оцінками експертів, в середньому активна НКС розвинутих країн світу витрачає від 2-3% до 10% бюджету на маркетинг та фандрайзинг [294; 302], хоча ця цифра може відрізнятись залежно від сфери діяльності. Якщо НКС притаманний рівень орієнтації на ринок та вона є значно комерціалізованою, для прикладу, НКС сфери культури та дозвілля, то частка витрат на маркетинг може сягати більше 20% від всіх видатків організації. Наприклад, у 2014 році витрати художніх музеїв Канади, США, Мексики в середньому склали 24% від усіх витрат [218]. Такі витрати НКС відносять до витрат, пов'язаних із генеруванням доходів (музейні крамниці, витрати на розвиток, обслуговування членів товариства друзів музею, добродійні вечірки, утримання ресторанів, власне маркетингові заходи та PR). Щодо національної некомерційної сфери, то проаналізувавши фінансові звіти політичних партій, які брали участь у виборах до Верховної Ради України у жовтні 2014 року [216], можна зробити висновок про значні витрати на маркетингові заходи, які здійснювалися політичними партіями. Це пояснюється пануванням інструментального політичного маркетингу, який передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до переваг цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Разом з тим цілком ймовірно, що із зростанням обсягу витрат на маркетинг можливості НКС щодо залучення додаткових коштів, волонтерів та пошуку нових клієнтів зростають. Так, для прикладу, витрати на маркетинг у бюджеті міжнародної організації «Червоного Хреста» у 2013 році склали 7,5 млн. дол. США, а Запорізької обласної організації «Товариства Червоного Хреста України» – від 5 до 10 тис. грн.

У значній мірі обсяг витрат на маркетинг залежить від правового поля певної країни: такі витрати будуть більшими в країнах, де законодавчо закріплені певні переваги для формування структури витрат некомерційних суб'єктів залежно від їх фінансової спроможності. Так, у бухгалтерському стандарті США (№ 117) «Фінансова звітність некомерційних організацій» фонди НКС поділяються на певні категорії, а саме: обмежені до витрат (англ. – *permanently restricted*) та необмежені (англ. – *unrestricted*). До другої категорії належать кошти, зароблені самими НКС, і їх можуть вільно використовувати на визначену діяльність без пояснення мети реалізації. Така ж норма фінансового контролю діє у Франції та Фінляндії [88].

2. Досвід та величина організації також впливають на результативність діяльності НКС. Про це може свідчити вимога наявності

досвіду діяльності у сфері визначену кількість років (найчастіше 3-5 років) грантонадавачів до НКС-реципієнтів грантів.

3. Обіг коштів некомерційних суб'єктів. Очевидно, що маючи великий бюджет, можна реалізувати більше проектів, надати послуг більшій кількості клієнтів, досягнути більшого результату. Низька фінансова спроможність вітчизняних НКС є фактом, який констатують з року в рік міжнародні дослідні організації [297]. Емпіричне дослідження НКС розвинутих країн, проведене АМА [294], підтверджує взаємозв'язок між обсягом бюджету організації та часткою витрат на маркетинг. Для прикладу, більшість НКС із річним бюджетом понад 5 млн. дол. США витрачали щорічно біля 50 тис. дол. США на маркетинг, НКС із річним бюджетом від 5 до 20 млн. дол. США витрачали в рік від 50 до 100 тис. дол. США. Інше дослідження [281] демонструє такі цифри: бюджет на маркетинг середньостатистичної НКС складає біля 3% від всього доходу (у комерційних – біля 10%). І при цьому зарубіжні дослідники вважають, що для ефективної діяльності НКС потрібно витратити біля 5% всіх витрат на маркетинг, при цьому варто враховувати досвід діяльності та величину некомерційних організацій: якщо на ранніх етапах розвитку варто витратити біля 10-15% на маркетинг, то із сповільненням темпів зростання та збільшенням обігу коштів за рік ця величина повинна бути на рівні 5%. Для крупних НКС, обіг коштів яких перевищує десятки і сотні мільйонів дол. США, частка витрат на маркетинг у структурі витрат складає біля 2-3% завдяки економії на масштабі.

4. Рівень імплементації функцій управління маркетингом. Ефективність маркетингової діяльності залежить від того, наскільки інтегруючою являється функція маркетингу у системі управління некомерційною організацією. Це пов'язане із питаннями лідерства та інформаційного забезпечення. Одне покоління менеджерів НКС змінює інше, виникає потреба у нових лідерах НКС, які володітимуть набагато ширшим асортиментом компетенцій, що включатимуть маркетинг, розвиток аудиторії, фандрайзинг, операційний та кадровий менеджмент. Зараз в Україні некомерційним організаціям 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».

Рівень імплементації функцій управління маркетингом різниться і у розрізі сфер діяльності. Так, стосовно політичних організацій України, то хоча окремі вчені вважають, що політичний маркетинг в Україні знаходиться на стадії становлення, наявність численних наукових праць дозволяє зробити висновок, що найбільш методологічно розроблений саме

цей вид маркетингу, особливо в аспекті виборчих технологій. 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.

Разом з тим замість впровадження гуманістичної концепції маркетинг більшості вітчизняних політичних організацій сконцентрований на односторонньому отриманні благ від виборців шляхом здійснення потужних впливів інформаційно-маніпулятивних технологій. Так, 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. Отже, зростання ролі маркетингу в управлінні НКС позитивно впливає на результативність їхньої діяльності.

5. Середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу та рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, також впливають на результат діяльності НКС, оскільки відображають рівень розвитку мотиваційної функції у системі управління НКС. Це підтверджують і емпіричні дослідження: за результатами опитування [68] серед низки ключових показників оцінювання результатів діяльності некомерційної організації респонденти вказали рівень задоволення працівників та волонтерів. У дослідженні Світового рейтингу благодійності, проведеному в 135 країнах світу, наведені 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, зменшився за п'ять років із 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 [303] наводить такі цифри: 26% українців займалися 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».

6. Частка працівників сфери маркетингу у загальній чисельності персоналу. Ефективна маркетингова діяльність ґрунтується на достатньому кадровому забезпеченні, який формує постійний найманий персонал та волонтери. Враховуючи це, обґрунтованим буде припущення про наявність залежності між кількістю працівників чи волонтерів, які займаються питаннями маркетингу або часу, виділеного на маркетингову діяльність, та результативністю маркетингової діяльності як чинника формування ефекту діяльності НКС загалом. Так, згідно емпіричного дослідження [68], в українських НКС в середньому виділяється на маркетинг 12 годин на тиждень.

Таким чином, на зростання ефекту діяльності НКС гіпотетично можуть впливати такі фактори: частка працівників сфери маркетингу у загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці, інтегральний показник потенціалу маркетингу, ідеологічний потенціал маркетингу, науково-методичний потенціал маркетингу, показник інформаційного потенціалу маркетингу, показник кадрового маркетингового потенціалу, показник матеріально-технічного потенціалу маркетингу, показник фінансового потенціалу маркетингу, рівень імплементації функцій управління маркетингом. Доцільність включення перелічених вище факторів до прогностичної моделі варто науково обґрунтувати.

4.2. Обґрунтування маркетингових факторів зростання соціального ефекту некомерційних суб'єктів

Для вибору пріоритетних маркетингових факторів впливу із спектру ймовірних на соціальний ефект здійснено оцінювання низки можливих факторів методом експертного оцінювання шляхом опитування 20 експертів (фахівців з маркетингу та досвідчених керівників некомерційних організацій). Дослідження наукових праць дозволило сформулювати систему факторів, які впливають на зростання соціального ефекту діяльності некомерційних суб'єктів. Зазначена система факторів представлена в табл. 4.4. Ці фактори по-різному впливають на ефект діяльності НКС. З метою обрання найбільш вагомих їх варто проранжувати щодо міри відносної важливості, щоб обрати найважливіші і спрогнозувати зростання соціального ефекту.

Таблиця 4.4

Система показників, які відображають маркетингове забезпечення соціального ефекту діяльності НКС. *Складено автором.*

Показники	Економічний зміст
1. Частка працівників сфери маркетингу у загальній чисельності персоналу	Відношення середньоспискової кількості найманих працівників і волонтерів сфери маркетингу до загальної кількості персоналу НКС, у відсотках.
2. Витрати на маркетинг за рік	Обсяг витрат на маркетингову діяльність НКС у грошовому вираженні за рік, грн.
3. Досвід організації	Кількість років активної діяльності НКС на ринку некомерційних послуг, років.
4. Середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу	Середня арифметична заробітна плата найманих працівників, залучених до сфери маркетингу, грн.
5. Рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи	Результати бальної самооцінки рівня задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, градація від 1 до 10.
6. Обіг коштів організації	Обіг коштів у некомерційній організації за підсумками останнього календарного року, грн.
7. Частка маркетингових заходів, виконаних у	Відношення кількості маркетингових заходів, виконаних безоплатно в рамках співпраці з іншими суб'єктами комерційної чи некомерційної сфери,

рамках співпраці	до загальної кількості маркетингових заходів протягом року , у відсотках.
8. Потенціал маркетингу	Інтегральний показник, що визначається згідно методики, яка представлена в додатку В.1. Є здатністю маркетингової системи некомерційних суб'єктів забезпечити досягнення поставлених цілей шляхом максимального використання трудових, матеріально-технічних, фінансових та інформаційних ресурсів, науково-методичного забезпечення, якісного управління маркетингом та створення відповідних переконань персоналу і волонтерів щодо важливості та необхідності орієнтації на маркетинг всіх видів діяльності некомерційних суб'єктів.
9. Ідеологічний потенціал маркетингу	Можливості, створені за рахунок наявності та використання комплексу дій, спрямованих на поширення філософії маркетингу серед працівників та волонтерів. Визначається згідно методики, яка представлена в додатку В.1. Характеризує готовність працівників некомерційних суб'єктів здійснювати маркетингову діяльність.
10. Науково-методичний потенціал маркетингу	Можливості, створені сукупністю методології, системи нормативно-методичних документів, правил, термінології та норм маркетингу. Визначається згідно методики, яка представлена в додатку В.1.
11. Показник інформаційного потенціалу маркетингу	Груповий показник, що визначається згідно методики, яка представлена в додатку В.1. Включає визначення одиничних кількісних та якісних показників: показник рівня роботи з базами даних; показник рівня використання програмного забезпечення; показник рівня зовнішнього зв'язку.
12. Показник кадрового маркетингового потенціалу	Груповий показник, що визначається згідно методики, яка представлена в додатку В.1. Включає визначення таких кількісних та якісних показників: рівень компетентності працівників; наявність досвіду роботи у працівників; рівень мотивації працівників з маркетингу; забезпеченість працівниками з маркетингу (достатня кількість для

	виконання маркетингових завдань); здатність до виконання завдань; здійснення навчання, підвищення кваліфікації; рівень трудової дисципліни; якість роботи; оперативність роботи; ініціативність; творчість; відповідальність; вміння користуватись програмними засобами та технічним обладнанням.
13. Показник матеріально-технічного потенціалу маркетингу	Груповий показник, що визначається згідно методики, яка представлена в додатку В.1. Включає визначення таких одиничних показників: - рівень забезпеченості працівників маркетингу технічним обладнанням; - рівень забезпеченості працівників маркетингу програмним оснащенням.
14. Показник фінансового потенціалу маркетингу	Груповий показник, що визначається згідно методики, яка представлена в додатку В.1. Включає визначення таких одиничних показників: - достатність коштів на маркетингові заходи за напрямками: цінова політика, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження; - ефективність витрат на маркетингові заходи за напрямками: цінова політика, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження.
15. Рівень імплементації функцій управління маркетингом	Рівень використання функцій управління маркетингом некомерційними суб'єктами, а саме організування, планування, регулювання, контролювання, мотивування маркетингової діяльності, в балах.

Експертне опитування щодо відносної важливості маркетингового показників було проведене методом Дельфі у три тури. Після першого туру рівень узгодженості думок експертів за коефіцієнтом конкордації становив 0,3640928, після другого етапу 0,4270445, після третього етапу рівень узгодженості думок експертів за коефіцієнтом конкордації становив 0,7254974. За достовірні були прийняті результати оцінювання, отримані після третього туру опитування (табл. 4.5), оскільки саме тоді рівень узгодженості думок експертів за коефіцієнтом конкордації був найвищим. Саме за результатами третього туру проводився узагальнюючий аналіз результатів опитування, оскільки четвертий

результат не спричинив суттєвого зростання показника рівня узгодженості думок експертів.

З метою визначення пріоритетних показників, які впливають на рівень соціального ефекту, нами проведене рангування оцінок експертів. Сума рангів кожного показника S_j визначена за формулою:

$$S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij}, \quad (4.1)$$

де R_{ij} – ранг оцінки i -м експертом j -го показника;
 m – кількість експертів, що оцінили j -й показник.

Середні значення рангів кожного показника \bar{S}_j визначено за формулою:

$$\bar{S}_j = \frac{\sum_{i=1}^m R_{ij}}{m} = \frac{S_j}{m}. \quad (4.2)$$

Матриця рангів показників за їхньою відносною важливістю представлена у табл. 4.6.

Отримані значення рангів були згруповані (табл. 4.7), що дозволило виявити стандартизовані ранги та розрахувати коефіцієнт конкордації.

У нашому випадку були стандартизовані ранги, тому коефіцієнт конкордації $K_{кон}$ розраховувався за формулами (4.3) і (4.4):

$$K_{кон} = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{m^2 (n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i}; \quad (4.3)$$

$$T_i = \sum_{l=1}^L (t_l^3 - t_l), \quad (4.4)$$

де l – кількість груп зв'язаних рангів;
 t_l – кількість зв'язаних рангів у кожній групі.

$$d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}, \quad (4.5)$$

де d_j – відхилення суми рангів від середньої суми;

S_j — сума рангів j -го показника;

n – кількість оцінюваних факторів;

m – кількість експертів.

Таблиця 4.5

Матриця балів експертного оцінювання вагомості показників маркетингового
забезпечення соціального ефекту

Показники ³	Експерти																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	80	70	60	80	80	70	90	80	80	80	70	80	70	80	80	80	90	90	100	100
2	80	80	60	80	80	70	80	70	90	80	80	90	80	80	80	80	80	80	90	90
3	100	100	80	100	90	90	90	70	80	90	80	100	90	100	90	90	90	100	100	90
4	100	90	80	90	100	80	80	70	70	90	70	80	80	90	100	100	100	90	100	90
5	70	80	50	70	80	70	70	60	60	70	60	70	60	70	70	80	80	70	80	80
6	50	70	40	60	60	50	60	60	50	60	50	70	50	50	50	50	60	70	60	60
7	40	50	50	60	60	50	60	50	50	50	60	60	50	60	50	50	60	60	60	60
8	60	60	50	60	70	70	60	60	50	60	60	50	60	60	60	60	50	50	70	70
9	50	40	40	30	50	60	50	50	60	60	50	50	50	60	40	60	60	60	70	50
10	50	60	40	50	60	50	40	70	50	60	50	60	50	50	60	50	60	50	70	60
11	50	40	40	40	70	50	50	60	60	50	40	40	30	50	30	50	50	60	60	60
12	60	60	50	60	60	50	50	70	60	40	40	50	50	30	30	40	40	40	50	50
13	60	50	50	40	60	60	40	40	50	40	60	60	40	30	50	30	50	40	50	40
14	70	60	30	60	40	50	40	30	50	30	50	50	60	40	60	50	40	30	60	60
15	70	80	60	50	50	40	50	40	50	50	50	50	60	50	50	50	50	60	60	50

³ Показники наведені за нумерацією таблиці 4.4

Таблиця 4.6

Матриця рангів показників маркетингового забезпечення соціального ефекту

Показники ⁴	Експерти																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3,5	6,5	4	3,5	4	4,5	1,5	1	2,5	3,5	3,5	3,5	4	3,5	3,5	4	2,5	2,5	2	1
2	3,5	4	4	3,5	4	4,5	3,5	4	1	3,5	1,5	2	2,5	3,5	3,5	4	4,5	4	4	3
3	1,5	1	1,5	1	2	1	1,5	4	2,5	1,5	1,5	1	1	1	2	2	2,5	1	2	3
4	1,5	2	1,5	2	1	2	3,5	4	4	1,5	3,5	3,5	2,5	2	1	1	1	2,5	2	3
5	6	4	8	5	4	4,5	5	8,5	6,5	5	6,5	5,5	5,5	5	5	4	4,5	5,5	5	5
6	12,5	6,5	12,5	8	10	11,5	7	8,5	12	7,5	11	5,5	10	10,5	10,5	10,5	7,5	5,5	11	9
7	15	12,5	8	8	10	11,5	7	11,5	12	11	6,5	8	10	7	10,5	10,5	7,5	8,5	11	9
8	9	9,5	8	8	6,5	4,5	7	8,5	12	7,5	6,5	12	5,5	7	7	6,5	11,5	11,5	7	6
9	12,5	14,5	12,5	15	13,5	7,5	10,5	11,5	6,5	7,5	11	12	10	7	13	6,5	7,5	8,5	7	13
10	12,5	9,5	12,5	11,5	10	11,5	14	4	12	7,5	11	8	10	10,5	7	10,5	7,5	11,5	7	9
11	12,5	14,5	12,5	13,5	6,5	11,5	10,5	8,5	6,5	11	14,5	15	15	10,5	14,5	10,5	11,5	8,5	11	9
12	9	9,5	8	8	10	1,5	10,5	4	6,5	13,5	14,5	12	10	14,5	14,5	14	14,5	13,5	14,5	13
13	9	12,5	8	13,5	10	7,5	14	13,5	12	13,5	6,5	8	14	14,5	10,5	15	11,5	13,5	14,5	15
14	6	9,5	15	8	15	11,5	14	15	12	15	11	12	10	13	7	10,5	14,5	15	11	9
15	6	4	4	11,5	13,5	15	10,5	13,5	12	11	11	12	10	10,5	10,5	10,5	11,5	8,5	11	13

⁴ Показники наведені за нумерацією таблиці 4.4

Таблиця 4.7

Групування зв'язаних рангів показників, оцінених експертами

Експерти																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ранги																			
1,5	1	1,5	1	1	1	1,5	1	1	1,5	1,5	1	1	1	1	1	1	1	2	1
1,5	2	1,5	2	2	2	1,5	4	2,5	1,5	1,5	2	2,5	2	2	2	2,5	2,5	2	3
3,5	4	4	3,5	4	4,5	3,5	4	2,5	3,5	3,5	3,5	2,5	3,5	3,5	4	2,5	2,5	2	3
3,5	4	4	3,5	4	4,5	3,5	4	4	3,5	3,5	3,5	4	3,5	3,5	4	4,5	4	4	3
6	4	4	5	4	4,5	5	4	6,5	5	6,5	5,5	5,5	5	5	4	4,5	5,5	5	5
6	6,5	8	8	6,5	4,5	7	4	6,5	7,5	6,5	5,5	5,5	7	7	6,5	7,5	5,5	7	6
6	6,5	8	8	6,5	7,5	7	8,5	6,5	7,5	6,5	8	10	7	7	6,5	7,5	8,5	7	9
9	9,5	8	8	10	7,5	7	8,5	6,5	7,5	6,5	8	10	7	7	10,5	7,5	8,5	7	9
9	9,5	8	8	10	11,5	10,5	8,5	12	7,5	11	8	10	10,5	10,5	10,5	7,5	8,5	11	9
9	9,5	8	8	10	11,5	10,5	8,5	12	11	11	12	10	10,5	10,5	10,5	11,5	8,5	11	9
12,5	9,5	12,5	11,5	10	11,5	10,5	11,5	12	11	11	12	10	10,5	10,5	10,5	11,5	11,5	11	9
12,5	12,5	12,5	11,5	10	11,5	10,5	11,5	12	11	11	12	10	10,5	10,5	10,5	11,5	11,5	11	13
12,5	12,5	12,5	13,5	13,5	11,5	14	13,5	12	13,5	11	12	10	13	13	10,5	11,5	13,5	11	13
12,5	14,5	12,5	13,5	13,5	11,5	14	13,5	12	13,5	14,5	12	14	14,5	14,5	14	14,5	13,5	14,5	13
15	14,5	15	15	15	15	14	15	12	15	14,5	15	15	14,5	14,5	15	14,5	15	14,5	15

90	3	4	9	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
80	10	13	3	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
70	4	2	3	3	9	3	0	4	1	2	1	1	0	1	1
60	1	1	0	0	4	8	10	11	7	7	5	5	5	6	4
50	0	0	0	0	1	8	9	5	8	9	7	7	6	5	12
40	0	0	0	0	0	1	1	0	3	2	5	5	7	4	2
30	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	2	4	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Мода і медіана рядів розподілів (табл. 4.9) розраховані за наступними формулами [51, с.84-85]. Мода кожного ряду розподілу (M_0):

$$M_0 = x_{mo} + i_{mo} \frac{(f_{mo} - f_{mo-1})}{(f_{mo} - f_{mo-1}) + (f_{mo} - f_{mo+1})}, \quad (4.6)$$

де x_{mo} – мінімальне значення модального інтервалу;

i_{mo} – розмір модального інтервалу;

f_{mo} , f_{mo-1} , f_{mo+1} – відповідно значення частот модального інтервалу, інтервалу, що передує модальному та інтервалу, що слідує за модальним.

Медіану кожного ряду розподілу визначено за формулою:

$$M_e = x_{me} + i_{me} \frac{\sum f / 2 - S_{me-1}}{f_{me}}, \quad (4.7)$$

де x_{me} – мінімальне значення медіанного інтервалу;

i_{me} – частота медіанного інтервалу;

$\sum f$ – сума частот;

S_{me-1} — сума кумулятивних частот в інтервалі, що передує медіанному;

f_{me} – частота медіанного інтервалу.

Таблиця 4.9

Моди та медіани дискретних рядів розподілу показників маркетингового забезпечення соціального ефекту

Статистичні показники	Показники ⁵														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Мода	80	80	90	100	70	60	60	60	50	50	50	50	40	60	50
Медіана	80	80	90	90	70	60	60	60	50	50	50	50	50	50	50

⁵ Показники наведені за нумерацією таблиці 4.4

Дані таблиці 4.9 дозволили оцінити, яка кількість балів є найбільш типовою для кожного показника та яка кількість балів ділить ранжовану групу на дві рівні частини. Так, для показників «частка працівників сфери маркетингу у загальній чисельності персоналу» і «витрати на маркетинг за рік» найчастішою є 80-бальна оцінка, для показника «досвід організації у сфері маркетингу» найчастішою є 90-бальна оцінка, для показника «середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу» найчастішою є 100-бальна оцінка, для показника «рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи» найчастішою є 70-бальна оцінка, для показників «обіг коштів організації», «частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці», «інтегральний показник потенціалу маркетингу», «показник фінансового потенціалу маркетингу» найчастішою є 60-бальна оцінка, для показників «ідеологічний потенціал маркетингу», «науково-методичний потенціал маркетингу», «рівень імплементації функцій управління маркетингом» «рівень інформаційного потенціалу маркетингу», «рівень матеріально-технічного потенціалу маркетингу» найчастішою є 50-бальна оцінка, для показника кадрового маркетингового потенціалу найчастішою є 40-бальна оцінка.

З метою ранжування показників по мірі зниження відносної важливості нами здійснене оцінювання середнього рангу (таблиця 4.10). Середня величина в балах для кожного досліджуваного фактора M_j розраховано за формулою:

$$M_j = \frac{\sum_{i=1}^m C_{ij}}{m_j}, \quad (4.8)$$

де C_{ij} – оцінка вартості відносної ваги (в балах), наданої i -м експертом j -му фактору;

m_j – кількість експертів, які оцінили j -й фактор.

Таблиця 4.10

Ранжування показників маркетингового забезпечення соціального ефекту

Номер и показ- ників за нумера- цією таблиц і 4.4	Номер и показ- ників згідно віднос- ної важли- вості	Назви показників	Середні значення рангів
3	1	Досвід організації у сфері маркетингу	1,7

4	2	Середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу	2,3
1	3	Частка працівників сфери маркетингу у загальній чисельності персоналу	3,2
2	4	Витрати на маркетинг за рік	3,4
5	5	Рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи	5,4
8	6	Потенціал маркетингу	8,1
6	7	Обіг коштів організації	9,4
7	8	Частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці	9,8
10	9	Науково-методичний потенціал маркетингу	9,9
9	10	Ідеологічний потенціал маркетингу	10,4
15	11	Рівень імплементації функцій управління маркетингом	10,5
12	12	Показник кадрового маркетингового потенціалу	10,8
11	13	Показник інформаційного потенціалу маркетингу	11,4
14	14	Показник фінансового потенціалу маркетингу	11,7
13	15	Показник матеріально-технічного потенціалу маркетингу	11,8

Аналіз даних таблиці 4.10 дозволяє зробити висновок, що найбільш вагомими, на думку експертів, є досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу у загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік. Показники інформаційного потенціалу маркетингу, фінансового потенціалу маркетингу, матеріально-технічного потенціалу маркетингу характеризуються найнижчими рангами.

З метою оцінки впливу думки кожного з експертів на рівень конкордації в табл. 4.11 представлені значення показників узгодженості думок експертів, які розраховані шляхом послідовного виключення одного із двадцяти експертів. Для кожного випадку обчислена статистична істотність коефіцієнта конкордації. Статистичну істотність коефіцієнта конкордації χ^2 перевіряють за критерієм Пірсона за формулою (4.9):

$$\chi_p^2 = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{\left[mn(n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^m T_i \right]}, \quad (4.9)$$

де χ_p^2 — розрахункове значення Пірсона. Якщо $\chi_p^2 > \chi_T^2$ (табличного значення), то коефіцієнт конкордації істотний, якщо $\chi_p^2 < \chi_T^2$, то потрібно збільшити кількість експертів;

n — кількість ступенів свободи;

m — кількість експертів;

T_i — стандартизований ранг для i -го та $i+1$ експерта.

Стандартизований ранг для i -го та $i+1$ експерта T_i визначено за формулою:

$$T_i = \sum_{l=1}^L (t_l^3 - t_l), \quad (4.10)$$

де l — кількість груп зв'язаних рангів;

t_l — кількість зв'язаних рангів у кожній групі.

Для визначення коефіцієнтів конкордації (табл. 4.12) використані дані з табл. 4.6 та здійснені проміжні розрахунки (табл. 4.11).

Послідовне виключення одного із двадцяти експертів дозволило оцінити, як цей виключений експерт впливав на узгодженість думок інших експертів. Так, почергове виключення із розрахунків кожного із двадцяти експертів спричинило зменшення коефіцієнту конкордації, що свідчить про відсутність оцінок, які суттєво вирізняються від думки решти експертів. Крім того, отримані у табл. 4.12 показники конкордації не відрізняються суттєво один від одного, що може свідчити про відносну стабільність узгодженості думок експертів.

Отримані значення статистичної істотності коефіцієнтів конкордації χ^2 , розраховані методом почергового виключення одного із експертів, перевищують табличне значення критерію Пірсона χ_T^2 . Згідно [51] при $n-1=19$ та $P=0,99$ значення χ_T^2 дорівнює 36,19. Отже, розрахункові значення статистичної істотності коефіцієнтів конкордації значно перевищують табличне значення, що свідчить про істотність розрахованих коефіцієнтів конкордації.

Таблиця 4.11

Проміжні розрахунки для визначення коефіцієнтів конкордації на основі даних матриці рангів

Показ- ники	Експерти																				Сума рангів, S_j	Відхилення суми від середньої суми, d_j	d_j^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
1	3,5	6,5	4	3,5	4	4,5	1,5	1	2,5	3,5	3,5	3,5	4	3,5	3,5	4	2,5	2,5	2	1	64,5	-95,53	9126,6
2	3,5	4	4	3,5	4	4,5	3,5	4	1	3,5	1,5	2	2,5	3,5	3,5	4	4,5	4	4	3	68	-92,03	8470,1
3	1,5	1	1,5	1	2	1	1,5	4	2,5	1,5	1,5	1	1	1	2	2	2,5	1	2	3	34,5	-125,5	15759
4	1,5	2	1,5	2	1	2	3,5	4	4	1,5	3,5	3,5	2,5	2	1	1	1	2,5	2	3	45	-115	13233
5	6	4	8	5	4	4,5	5	8,5	6,5	5	6,5	5,5	5,5	5	5	4	4,5	5,5	5	5	108	-52,03	2707,5
6	12,5	6,5	12,5	8	10	11,5	7	8,5	12	7,5	11	5,5	10	10,5	10,5	10,5	7,5	5,5	11	9	187	26,967	727,2
7	15	12,5	8	8	10	11,5	7	11,5	12	11	6,5	8	10	7	10,5	10,5	7,5	8,5	11	9	195	34,967	1222,7
8	9	9,5	8	8	6,5	4,5	7	8,5	12	7,5	6,5	12	5,5	7	7	6,5	11,5	11,5	7	6	161	0,9667	0,9344
9	12,5	14,5	12,5	15	13,5	7,5	10,5	11,5	6,5	7,5	11	12	10	7	13	6,5	7,5	8,5	7	13	207	46,967	2205,9
10	12,5	9,5	12,5	11,5	10	11,5	14	4	12	7,5	11	8	10	10,5	7	10,5	7,5	11,5	7	9	197	36,967	1366,5
11	12,5	15	12,5	13,5	6,5	11,5	10,5	8,5	6,5	11	14,5	15	15	10,5	14,5	10,5	11,5	8,5	11	9	228	67,967	4619,5
12	9	9,5	8	8	10	11,5	10,5	4	6,5	13,5	14,5	12	10	14,5	14,5	14	14,5	13,5	14,5	13	225,5	65,467	4285,9
13	9	12,5	8	13,5	10	7,5	14	13,5	12	13,5	6,5	8	14	14,5	10,5	15	11,5	13,5	14,5	15	236,5	76,467	5847,2
14	6	9,5	15	8	15	11,5	14	15	12	15	11	12	10	13	7	10,5	14,5	15	11	9	234	73,967	5471,1
15	6	4	4	11,5	13,5	15	10,5	13,5	12	11	11	12	10	10,5	10,5	10,5	11,5	8,5	11	13	209,5	49,467	2447
Разом																					2400,5	X	77489
Середнє значення																					160,03	X	X

Таблиця 4.12

Коефіцієнти конкордації, розраховані методом почергового виключення одного із експертів

Виключався експерт	Коефіцієнти конкордації, $K_{кон}$	Значення показника істотності конкордації, χ^2
1	0,6510394	192,2
2	0,6499355	191,9
3	0,6527563	192,7
4	0,6425701	189,7
5	0,6401366	188,9
6	0,6440879	190,1
7	0,6392554	188,7
8	0,6576095	194,1
9	0,6512564	192,2
10	0,6376198	188,3
11	0,6453586	190,5
12	0,6449760	190,4
13	0,6366150	187,9
14	0,6382006	188,4
15	0,6421737	189,6
16	0,6384866	188,5
17	0,6417035	189,5
18	0,6424963	189,7
19	0,6396332	188,8
20	0,6394401	188,8

Наступним кроком була статистична оцінка порівняльної важливості маркетингових факторів зростання ефекту діяльності НКС (табл. 4.13). Середні значення в балах $(M)_j$ розраховані за формулою (4.8), середній ранг (\bar{S}_j) – за формулою (4.2). Частота максимально можливих оцінок (K_{100j}) розрахована за формулою (4.11):

$$K_{100j} = \frac{m_{100j}}{m_j}, \quad (4.11)$$

де m_{100j} — кількість експертів, які поставили j -му фактору максимальну оцінку;

m_j – кількість експертів, які оцінили j -й фактор.

Коефіцієнт активності експертів (K_{ac}) розрахований за формулою (4.12):

$$K_{aej} = \frac{m_j}{m}, \quad (4.12)$$

де K_{aej} - коефіцієнт активності експертів щодо оцінювання j -го фактора;
 m_j – кількість експертів, які оцінили j -й фактор;
 m — загальна кількість експертів.

Нормована оцінка, надана експертами j -му фактору (W_j), розрахована за формулами (4.13) і (4.14):

$$W_j = \frac{\sum_{i=1}^m W_{ij}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m W_{ij}}; \quad (4.13)$$

$$W_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sum_{j=1}^n C_{ij}}, \quad (4.14)$$

де W_{ij} — нормована оцінка (вага), надана i -м експертом j -му фактору;
 C_{ij} — оцінка вартості відносної ваги (в балах), наданої i -м експертом j -му фактору;
 m — загальна кількість експертів;
 n – кількість ступенів свободи.

Розмах оцінок, поставлений експертами j -му фактору (L_j) розрахований за формулою (4.15):

$$L_j = C_{j_max} - C_{j_min}, \quad (4.15)$$

де C_{j_max} — максимальна оцінка, поставлена експертами j -му фактору;
 C_{j_min} — мінімальна оцінка, поставлена експертами j -му фактору.

Таблиця 4.13

Статистична оцінка порівняльної важливості маркетингових факторів зростання ефекту діяльності НКС

Показник	Середнє значення в балах, M_j	Середній ранг, \bar{S}_j	Частота максимального можливих оцінок, K_{100j}	Коефіцієнт активності експертів, K_{aej}	Нормована оцінка, W_j	Розмах оцінок в балах,
и						

						L_j
3	91	1,7	0,35	1	0,098	30
4	87,5	2,3	0,3	1	0,094	30
1	80,5	3,2	0,1	1	0,086	40
2	80	3,4	0	1	0,086	30
5	70	5,4	0	1	0,075	30
8	59,5	8,1	0	1	0,064	20
6	56,5	9,4	0	1	0,061	30
7	54,5	9,8	0	1	0,059	20
10	54,5	9,9	0	1	0,058	30
15	53,5	10,5	0	1	0,057	40
9	52	10,4	0	1	0,056	40
11	49	11,4	0	1	0,052	40
12	49	10,8	0	1	0,053	40
14	48	11,7	0	1	0,051	40
13	47	11,8	0	1	0,051	30

Аналіз даних табл. 4.13 дозволив зробити висновок, до оцінюваних показників із найвищим рангом ввійшли показники під номерами 3, 4, 1, 2, 5, 8, 6, 7, які, на думку експертів, є пріоритетними факторами впливу на ефект діяльності НКС. Саме ці показники (досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу у загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, потенціал маркетингу, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці) будуть використані при побудові прогностичної моделі.

4.3. Багатофакторна модель прогнозування зміни ефекту некомерційних суб'єктів залежно від параметрів маркетингу

Результативність некомерційної діяльності некомерційних суб'єктів, як і будь-якої іншої діяльності, може бути формалізована за допомогою функціональних та статистичних залежностей. Раніше нами обґрунтовано, що на величину соціального ефекту некомерційних суб'єктів водночас впливають безліч факторів, які і визначають результативність його діяльності. З метою формування адекватних поточних, оперативних та стратегічних рішень, менеджменту НКС необхідно здійснити кількісне вимірювання об'єктивно існуючих взаємозв'язків і взаємовпливів, оцінивши цю характеристику. На нашу думку, таке оцінювання варто здійснювати за допомогою багатофакторної

лінійної моделі, при цьому результативною ознакою буде рівень соціального ефекту, факторними ознаками, які здійснюють на неї певний вплив, є чинники маркетингу. З-поміж багатьох інших саме методи багатомірного статистичного аналізу, до яких належать і факторний аналіз, дозволяють визначити латентні закономірності, що об'єктивно діють у конкретній економічній системі. Модель повинна адекватно відображати вплив кожної з факторних ознак на результативну.

Для оцінювання впливу факторних ознак (маркетингових чинників соціального ефекту) на вислідну ознаку (соціальний ефект некомерційних суб'єктів) пропонуємо застосувати багатфакторний кореляційно-регресійний аналіз за такою послідовністю:

1) вибір найбільш впливових факторів, які необхідні для побудови моделі. Обґрунтування факторів варто здійснювати за допомогою експертного оцінювання;

2) побудова структури регресії, включивши всі фактори, які здійснюють значний вплив на результативну ознаку. При цьому потрібно дотриматись умови відсутності мультиколінеарності. Якщо виявлено мультиколінеарність між факторами, потрібно вилучити один із пари факторних ознак;

3) побудова моделі у вигляді лінійної функції з використанням оцінки параметрів. З метою оцінки тісноти зв'язку між факторами та результативним показником розраховується коефіцієнт детермінації;

5) модель перевіряється на адекватність за критерієм Фішера;

6) з метою подолання недоліків вхідної інформації оцінюють автокореляцію.

З метою оцінювання впливу низки факторних ознак на вислідну ознаку нами використаний багатфакторний кореляційно-регресійний аналіз, який дозволив отримати адекватну модель, котра може бути використана для прогнозування впливу окремих керованих факторів маркетингу на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів.

У попередньому розділі з використанням методу експертних оцінок нами обґрунтована пріоритетність впливу на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів таких факторів, як кількість працівників і волонтерів сфери маркетингу, витрати на маркетинг за рік, досвід діяльності, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці, потенціал маркетингу.

Аналіз наукових праць, присвячених питанням оцінювання результативності некомерційних суб'єктів, виявив відсутність єдиної методики оцінювання кількісного або якісного рівня соціального ефекту загалом та соціального ефекту НКС як висхідної ознаки у моделі зокрема.

Зважаючи на те, що кількісне значення соціального ефекту може диференціюватись залежно від величини НКС, досвіду, сфери та масштабів діяльності, тому оцінювання соціального ефекту варто здійснити з врахуванням рівнів соціального ефекту, який би відображав внесок НКС виходячи із їхніх внутрішніх можливостей і дозволив би порівняти відмінні за іншими параметрами НКС. Пропонуємо наступну градацію рівнів соціального ефекту некомерційних суб'єктів та їх характеристики:

- «1» – мінімальний соціальний ефект, результати діяльності практично непомітні для громадськості. Діяльність НКС непрофесійна, швидше аматорська, відсутня підтримка громадськості, працівники чи волонтери працюють неповний робочий день, протягом короткого періоду часу. НКС утворені як формально існуючі організації, заходів не здійснюють, не звітують про свою діяльність, неактивна;

- «2» – соціальний ефект незначний, мало відповідає обсягу та специфіці потреб локального ринку. Такі НКС створені формально для виконання одноразових проектів, для яких характерні висока плинність кадрів всіх рівнів управління, низька якість послуг, відсутність стратегії розвитку;

- «3» – соціальний ефект незначний, є видимість діяльності - реалізуються окремі заходи. У таких організаціях функціональні сфери управління чітко не розподілені, характерним є висока плинність кадрів всіх рівнів управління, низька якість послуг, відсутність стратегії розвитку. НКС існують як форма організації ресурсу, створений з метою забезпечення діяльності іншого утворення;

- «4» – соціальний ефект задовільний, діяльність носить несистемний характер, спрямований на вирішення окремих локальних потреб. НКС існують як форма організації ресурсу, створений з метою забезпечення діяльності іншого утворення. Притаманна висока плинність кадрів всіх рівнів управління, стратегія розвитку відсутня;

- «5» – задовільний, помітний соціальний ефект у певній ніші некомерційного ринку, якість послуг відповідає середньому рівню на ринку. Створена для забезпечення вираження інтересів певної соціальної чи географічно локалізованої групи, характерна середня плинність кадрів вищого рівня управління;

- «6» – задовільний, помітний соціальний ефект у певній ніші некомерційного ринку, забезпечення вираження інтересів певної групи, якість послуг відповідає середній на ринку. Характерна середня плинність кадрів всіх рівнів управління, наявна стратегія розвитку, діяльність координується із громадськістю;

- «7» – соціальний ефект досить високий, задовольняє більшу частку місцевого попиту, проте носить локальний характер. Якість послуг

відповідає середній на ринку, діяльність спрямована на забезпечення вираження інтересів певної групи, притаманна середня плинність кадрів всіх рівнів управління, наявна стратегія розвитку, діяльність координується із громадськістю;

- «8» – прогресивні НКС у своїй сфері чи регіоні регіонального масштабу. Соціальний ефект високий, проте носить локальний характер, задовольняє більшу частку місцевого попиту. Якість послуг відповідає стандартам, діяльність спрямована на вирішення актуальних проблем громади в напрямку його перетворення, плинність кадрів вищого рівня менеджменту низька, наявна стратегія розвитку та мережа контактів із місцевими органами влади, ЗМІ, донорами;

- «9» – прогресивні всеукраїнські НКС у своїй сфері і регіоні, відомі на міжнародному рівні, діяльність національного масштабу, спрямована на вирішення актуальних проблем суспільства в напрямку його перетворення. Якість послуг вища, ніж у середньому на ринку, плинність кадрів вищого рівня менеджменту низька, наявна стратегія розвитку та є мережа контактів із місцевими та центральними органами влади, ЗМІ, донорами;

«10» – прогресивні НКС у своїй сфері і регіоні. Міжнародні організації, соціальний ефект носить трансформаційний характер. Діяльність НКС спрямована на вирішення актуальних проблем суспільства в напрямку його перетворення, конкурує на міжнародному ринку. Плинність кадрів вищого та середнього рівнів менеджменту низька, стратегія розвитку впливає на стратегічний розвиток інших учасників ринку, розвинута мережа контактів із місцевими та центральними органами влади, ЗМІ, донорами.

Графічно стратегічну позицію на некомерційному ринку НКС у координатах «частка некомерційного ринку/рівень соціального ефекту» в контексті запропонованої градації рівнів соціального ефекту можна представити так (рис. 4.2):

	Y	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8
1	9	2	8,6	17	2,5	9	2,60	50	0,62
2	7	3	13	10	2,8	9	3,21	20	0,46
3	7	1	3,5	4	3,5	10	0,84	10	0,43
4	5	1	1,8	14	3,2	9	0,158	10	0,29
5	5	2	15	9	2,6	9	0,372	10	0,30
6	7	1	1,2	18	2,5	9	1,80	50	0,43
7	5	1	3,2	17	3,6	10	0,70	10	0,36
8	5	2	0,6	18	3,5	10	0,192	10	0,32
9	9	2	7,5	16	3,0	9	0,841	33	0,6
10	8	1	2,0	16	3,0	8	0,393	33	0,46

Дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу надали такі некомерційні організації:

1. Громадська організація «Есперо», м. Хмельницький;
2. Вінницька обласна правозахисна організація «Джерело надії»;
3. Товариство феміністок «Прогресивні жінки», м. Вінниця;
4. Миколаївський Фонд «Любисток»;
5. Харківська обласна громадська організація «Твоє право»;
6. Сумська обласна організація Ліги соціальних працівників України «Професійна Ліга соціальних працівників Сумщини»;
7. Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації»;
8. Чернівецьке обласне громадське молодіжне об'єднання «Сучасник»;
9. Полтавський центр сім'ї «Родинний дім»;
10. Закарпатська громадська жіноча організація «Веста».

Першим етапом оцінювання величини ефекту некомерційних суб'єктів залежно від факторів маркетингу на основі багатфакторної математичної моделі була побудова структури регресії. Для визначення суттєвості впливу факторів використано кореляційну матрицю R_y :

$$R_y = \begin{pmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_m} & r_{x_1y} \\ r_{x_2x_1} & r_{x_2x_2} & \dots & r_{x_2x_m} & r_{x_2y} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{x_mx_1} & r_{x_mx_2} & \dots & r_{x_mx_m} & r_{x_my} \\ r_{x_1y} & r_{x_2y} & \dots & r_{x_my} & r_{yy} \end{pmatrix}. \quad (4.16)$$

Використавши статистичні дані, наведені в таблиці 4.14, була побудована кореляційна матриця R_y .

$$R_y = \begin{pmatrix} 1,000 & 0,738 & -0,115 & -0,347 & -0,050 & 0,561 & 0,013 & 0,272 & 0,175 \\ 0,738 & 1,000 & -0,436 & -0,529 & -0,204 & 0,444 & -0,034 & 0,194 & 0,131 \\ -0,115 & -0,436 & 1,000 & -0,106 & -0,179 & -0,037 & 0,489 & 0,173 & 0,111 \\ -0,347 & -0,529 & -0,106 & 1,000 & 0,651 & -0,556 & -0,707 & -0,396 & -0,442 \\ -0,050 & -0,204 & -0,179 & 0,651 & 1,000 & -0,145 & -0,528 & -0,310 & -0,472 \\ 0,561 & 0,444 & -0,037 & -0,556 & -0,145 & 1,000 & 0,533 & 0,575 & 0,494 \\ 0,013 & -0,034 & 0,489 & -0,707 & -0,528 & 0,533 & 1,000 & 0,763 & 0,772 \\ 0,272 & 0,194 & 0,173 & -0,396 & -0,310 & 0,575 & 0,743 & 1,000 & 0,964 \\ 0,175 & 0,131 & 0,111 & -0,442 & -0,472 & 0,494 & 0,772 & 0,964 & 1,000 \end{pmatrix}$$

Значення цієї матриці показують, що фактори x_3 (досвід діяльності) та x_2 (обсяг витрат на маркетинг) несуттєво впливають на результативну ознаку (рівень соціального ефекту), оскільки коефіцієнти кореляції складають відповідно 0,111 та 0,131. Отже, їх можна вилучити із розгляду.

Використовуючи метод Фаррара-Глобера з метою виявлення наявності мультиколінеарності для решти факторів, були здійснені наступні розрахунки за формулами із джерела [69; 42]:

$$\chi_p^2 = -\left(n - 1 - \frac{2m + 5}{6}\right) \ln(\det R), \quad (4.17)$$

де n – обсяг вибірки; m – кількість факторів; $\det R$ – детермінант кореляційної матриці; R – кореляційна матриця вигляду:

$$R = \begin{bmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_m} \\ r_{x_2x_1} & r_{x_2x_2} & \dots & r_{x_2x_m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{x_mx_1} & r_{x_mx_2} & \dots & r_{x_mx_m} \end{bmatrix}. \quad (4.18)$$

Наступним кроком була побудова кореляційної матриці R для факторів x_1 (кількість працівників і волонтерів сфери маркетингу), x_4 (середньомісячна зарплата працівників сфери маркетингу), x_5 (рівень задоволеності волонтерів, котрі здійснюють маркетинг), x_6 (величина обігових коштів за рік), x_7 (частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці) та x_8 (потенціал маркетингу).

$$R = \begin{pmatrix} 1,000 & -0,347 & -0,050 & 0,561 & 0,013 & 0,272 \\ -0,347 & 1,000 & 0,651 & -0,556 & -0,707 & -0,396 \\ -0,050 & 0,651 & 1,000 & -0,145 & -0,528 & -0,310 \\ 0,561 & -0,556 & -0,145 & 1,000 & 0,533 & 0,575 \\ 0,013 & -0,707 & -0,528 & 0,533 & 1,000 & 0,763 \\ 0,272 & -0,396 & -0,310 & 0,575 & 0,743 & 1,000 \end{pmatrix}$$

Для нашого дослідження χ_p^2 визначено за формулою (4.17):

$$\chi_p^2 = - \left(10 - 1 - \frac{2 \cdot 6 + 5}{6} \right) \ln(0,017010237) = 25,1227.$$

Із заданою ймовірністю $p=0,9$ і числом ступенів вільності $k=15$ нами знайдене табличне значення $\chi_T^2=22,3$. Оскільки $\chi_T^2 < \chi_p^2$, то з надійністю 0,9 можна вважати, що має місце загальна мультиколінеарність.

З метою визначення факторів, між якими існує мультиколінеарність, була використана t -статистика [215, с. 112], котра передбачає побудову матриці Z , обернену до кореляційної:

$$Z = R^{-1} = \begin{bmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1m} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{m1} & z_{m2} & \dots & z_{mm} \end{bmatrix}. \quad (4.19)$$

Матриця Z набула наступного вигляду:

$$Z = \begin{pmatrix} 2,868 & 2,146 & -0,212 & -1,155 & 3,435 & -1,953 \\ 2,122 & 5,527 & -1,810 & 0,847 & 4,742 & -3,056 \\ -0,176 & -1,762 & 2,152 & -0,854 & -0,067 & 0,560 \\ -1,224 & 0,744 & -0,841 & 2,794 & -1,088 & -0,410 \\ 3,421 & 4,782 & -0,154 & -0,912 & 8,480 & -5,031 \\ -1,834 & -2,925 & 0,607 & -0,544 & -4,756 & 4,471 \end{pmatrix}$$

Після цього були знайдені частинні коефіцієнти кореляції, котрі дозволили охарактеризувати тісноту зв'язку між двома змінними за умови, що інші змінні не впливають на цей зв'язок:

$$r_{ij.12..m} = \frac{-z_{ij}}{\sqrt{z_{ii} z_{jj}}}, \quad (4.20)$$

де z_{ij}, z_{ii}, z_{jj} — елементи матриці Z .

У таблиці 4.15 наведені отримані частинні коефіцієнти кореляції.

Таблиця 4.15

Частинні коефіцієнти кореляції

Фактори	Фактори					
	1	4	5	6	7	8
1	X	0,539	-0,085	-0,408	0,696	-0,545
4	X	X	-0,525	0,216	0,693	-0,615
5	X	X	X	-0,348	-0,016	0,181
6	X	X	X	X	-0,224	-0,116
7	X	X	X	X	X	-0,817
8	X	X	X	X	X	X

Після цього для наведених у таблиці 4.15 частинних коефіцієнтів знайдено t – статистику за формулою (4.21) з джерела [69]:

$$t_{ij} = \frac{r_{ij.12..m} \sqrt{n - m - 1}}{\sqrt{1 - r_{ij.12..m}^2}}. \quad (4.21)$$

У таблиці 4.16 представлені результати визначення t – статистики.

Таблиця 4.16

Визначення t – статистики

Факторні ознаки	Факторні ознаки					
	1	4	5	6	7	8
1	X	1,108	-0,148	-0,774	1,681	-1,127
4	X	X	-1,068	0,383	1,663	-1,350
5	X	X	X	-0,643	-0,027	0,318
6	X	X	X	X	-0,397	-0,202
7	X	X	X	X	X	-2,455
8	X	X	X	X	X	X

Далі для заданої довірчої ймовірності p і ступенів вільності $k=n-m-1$ знайдене критичне значення критерію Стюдента $t_{кр}$ [215, с.113]. Відомо, що якщо $|t_{ij}| > t_{кр}$, то з надійністю p можна стверджувати, що між факторами x_i і x_j існує мультиколінеарність.

Отже, нами отримані наступні частинні коефіцієнти кореляції та

відповідні їм t -критерії:

$$r_{14.5678} = 0,539, \quad t_{14} = 1,108; \quad r_{15.4678} = -0,085, \quad t_{15} = -0,148;$$

$$r_{16.4578} = -0,408, \quad t_{16} = -0,774; \quad r_{17.4578} = 0,696, \quad t_{17} = 1,681;$$

$$r_{18.4567} = -0,545, \quad t_{18} = -1,127; \quad r_{45.1678} = -0,525, \quad t_{45} = -1,068;$$

$$r_{46.1578} = 0,216, \quad t_{46} = 0,383; \quad r_{47.1568} = 0,693, \quad t_{47} = 1,663;$$

$$r_{48.1567} = -0,615, \quad t_{38} = -1,350; \quad r_{56.1478} = -0,348, \quad t_{56} = -0,643;$$

$$r_{57.1468} = -0,016, \quad t_{57} = -0,027; \quad r_{58.1467} = 0,181, \quad t_{58} = 0,318;$$

$$r_{67.1458} = -0,224, \quad t_{67} = -0,397; \quad r_{68.1457} = -0,116, \quad t_{68} = -0,202;$$

$$r_{78.1456} = -0,817, \quad t_{78} = -2,455.$$

Для ступенів вільності $k=10-6-1=3$ та ймовірності $p=0,9$ значення $t_{kp}=2,353$. Отже, враховуючи результати досліджень, можна зробити висновки, що мультиколінеарність існує між факторами x_7 (частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці) та x_8 (потенціал маркетингу). З метою усунення мультиколінеарності потрібно вилучити один із пари факторів. На нашу думку, варто вилучити x_7 (частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці), оскільки вже є конкретніший фактор – потенціал маркетингу.

З метою оцінки параметрів регресійної моделі використано метод найменших квадратів, суть якого полягає у пошуку теоретичної лінії, котра найточніше вирівнює статистичний ряд. Математично це набуває наступного вигляду:

$$\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 \rightarrow \min. \quad (4.22)$$

Далі модель відображено у вигляді лінійної функції:

$$\hat{y} = a_0 + a_1 \cdot x_1 + a_2 x_4 + a_3 x_5 + a_4 x_6 + a_5 x_8. \quad (4.23)$$

Параметри такої моделі знайдені за формулою:

$$\vec{A} = (\mathbf{X}^T \mathbf{X})^{-1} \mathbf{X}^T \vec{Y}, \quad (4.24)$$

де \vec{A} — вектор параметрів моделі; X — матриця статистичних даних факторів; \vec{Y} - вектор статистичних даних показника.

Матриця статистичних даних факторів представлена нижче:

$$\mathbf{X} = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 2,5 & 9 & 2,6 & 0,62 \\ 1 & 3 & 2,8 & 9 & 3,21 & 0,46 \\ 1 & 1 & 3,5 & 10 & 0,84 & 0,43 \\ 1 & 1 & 3,2 & 9 & 0,158 & 0,29 \\ 1 & 2 & 2,6 & 9 & 0,372 & 0,3 \\ 1 & 1 & 2,5 & 9 & 1,8 & 0,43 \\ 1 & 1 & 3,6 & 10 & 0,7 & 0,36 \\ 1 & 2 & 3,5 & 10 & 0,192 & 0,32 \\ 1 & 2 & 3 & 9 & 0,841 & 0,6 \\ 1 & 1 & 3 & 8 & 0,393 & 0,46 \end{pmatrix}$$

Матриця X^T набула наступного вигляду:

$$\mathbf{X}^T = \begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ 2 & 3 & 1 & 1 & 2 & 1 & 1 & 2 & 2 & 1 \\ 2,5 & 2,8 & 3,5 & 3,2 & 2,6 & 2,5 & 3,6 & 3,5 & 3 & 3 \\ 9 & 9 & 10 & 9 & 9 & 9 & 10 & 10 & 9 & 8 \\ 2,6 & 3,21 & 0,84 & 0,158 & 0,372 & 1,8 & 0,7 & 0,192 & 0,841 & 0,393 \\ 0,62 & 0,46 & 0,43 & 0,29 & 0,3 & 0,43 & 0,36 & 0,32 & 0,6 & 0,46 \end{pmatrix}$$

Добуток матриць $X^T X$ представлено нижче:

$$\mathbf{X}^T \mathbf{X} = \begin{pmatrix} 10,000 & 16,000 & 30,200 & 92,000 & 11,106 & 4,270 \\ 16,000 & 30,000 & 47,400 & 147,000 & 21,531 & 7,030 \\ 30,200 & 47,400 & 92,800 & 279,400 & 31,295 & 12,722 \\ 92,000 & 147,000 & 279,400 & 850,000 & 101,293 & 39,080 \\ 11,106 & 21,531 & 31,295 & 101,293 & 22,562 & 5,380 \\ 4,270 & 7,030 & 12,722 & 39,080 & 5,380 & 1,944 \end{pmatrix} \quad \begin{matrix} X^T Y \\ 67 \\ 109 \\ 199,6 \\ 612 \\ 82,173 \\ 30,25 \end{matrix}$$

Тоді обернена матриця набула наступного вигляду:

$$(X^T X)^{-1} = \begin{pmatrix} 33,321 & -0,351 & 0,957 & -3,444 & 0,594 & -10,589 \\ -0,351 & 0,337 & 0,079 & -0,038 & -0,117 & 0,116 \\ 0,957 & 0,079 & 1,787 & -0,719 & 0,336 & -0,555 \\ -3,444 & -0,038 & -0,719 & 0,597 & -0,142 & 0,791 \\ 0,594 & -0,117 & 0,336 & -0,142 & 0,262 & -0,952 \\ -10,589 & 0,116 & -0,555 & 0,791 & -0,952 & 13,720 \end{pmatrix}$$

Далі отримані оцінки параметрів моделі:

$$\begin{aligned} a_0 &= 5,834; \\ a_1 &= -0,162; \\ a_2 &= 0,107; \\ a_3 &= -0,529; \\ a_4 &= -0,037; \\ a_5 &= 13,373. \end{aligned}$$

Використовуючи отримані значення оцінок параметрів моделі, нами побудована власне економетрична модель за формулою (4.23):

$$y = 5,834 - 0,162x_1 + 0,107x_4 - 0,529x_5 - 0,037x_6 + 13,373x_8. \quad (4.25)$$

Оцінити тісноту зв'язку між факторами та показником дозволив коефіцієнт детермінації [215, с.112], який розрахований за формулою (4.26):

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}, \quad (4.26)$$

де \bar{y} - середнє значення; y_i - фактичні значення i -го спостереження; \hat{y}_i - теоретичні значення i -го спостереження.

У нашому випадку коефіцієнт детермінації становив:

$$R^2 = \frac{23,4}{24,1} = 0,971.$$

Таким чином, здійснені розрахунки дозволили зробити висновок про наявність тісного зв'язку між результативним показником (рівень соціального ефекту) та факторами, які впливають на нього (кількість працівників і волонтерів сфери маркетингу, середньомісячна заробітна

плата працівників сфери маркетингу, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, обіг коштів організації, потенціал маркетингу).

При оцінюванні адекватності економетричної моделі статистичним даним нами використано критерій Фішера (4.27) [215, с.103]:

$$F_p = \frac{\sum(\hat{y}_i - \bar{y})^2 / m}{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2 / (n - m - 1)} = \frac{R^2}{1 - R^2} \cdot \frac{n - m - 1}{m}, \quad (4.27)$$

де m – кількість факторів у рівнянні, від яких залежить \hat{y} ; n – кількість спостережень.

Розраховане значення F_p :

$$F_p = \frac{0,971}{1 - 0,971} \cdot \frac{10 - 5 - 1}{5} = 26,79.$$

Із заданою ймовірністю $p=0,95$ і числом ступенів вільності $k_1=m=5$ і $k_2=n-m-1=4$ знаходиться табличне значення F . Оскільки $F = 6,26 < F_p$, то з надійністю 0,95 можна стверджувати, що побудована економетрична модель є адекватною статистичним даним генеральної сукупності.

Наступним кроком була перевірка економетричної моделі на наявність автокореляції, котра може спричинити необхідність введення у модель нового фактора. Така ситуація може мати місце у випадку невірної обраної моделі для опису економічного процесу чи недостатньої статистичної бази для побудови економетричної моделі. З метою оцінювання автокореляції залишків (відхилень) використано коефіцієнт автокореляції [226]:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n u_i u_{i-1}}{\sum_{i=1}^n u_i^2}, \quad (4.28)$$

де $u_t = y_t - \hat{y}_t$ — залишки (відхилення).

Відомо, що при відсутності автокореляції $\rho \approx 0$, при додатній автокореляції $\rho \rightarrow 1$, а при від'ємній автокореляції $\rho \rightarrow -1$.

Таблиця 4.17

Проміжні розрахунки для визначення адекватності моделі

Значення вислідної ознаки	Значення проміжних показників для визначення адекватності моделі					
	y	$(y-y_c)^2$	y_m	$(y_m-y_c)^2$	$u=y-y_m$	$u_i u_{i-1}$
9	5,290	9,211	6,303	-0,211	X	0,044
7	0,090	6,918	0,047	0,082	-0,017	0,007
7	0,090	6,476	0,050	0,524	0,043	0,275
5	2,890	5,126	2,478	-0,126	-0,066	0,016
5	2,890	5,025	2,806	-0,025	0,003	0,001
7	0,090	6,862	0,026	0,138	-0,003	0,019
5	2,890	5,556	1,309	-0,556	-0,077	0,309
5	2,890	4,867	3,362	0,133	-0,074	0,018
9	5,290	9,062	5,581	-0,062	-0,008	0,004
8	1,690	7,898	1,436	0,102	-0,006	0,010

На основі проведених проміжних розрахунків, представлених у таблиці 4.17, нами отримано:

$$\rho = \frac{-0,21}{0,70} = -0,293.$$

Отже, ми можемо стверджувати, що в даному випадку автокореляція практично відсутня. Отже, величина соціального ефекту некомерційних суб'єктів може бути успішно інтерпретована за допомогою функціональних та статистичних залежностей, які відтворюють загальні та індивідуальні закони розвитку некомерційних суб'єктів, зокрема, з використанням багатофакторних математичних моделей. Отримана економетрична модель (4.25), котра відображає залежність між керованими чинниками маркетингу та соціальним ефектом, є адекватною і може бути використана для прогнозування величини соціального внеску вітчизняних некомерційних суб'єктів у суспільство.

РОЗДІЛ 5

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

5.1. Сутнісна та функціональна характеристики маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів

Нові виклики некомерційній сфері України, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями, зниженням кількості некомерційних організацій, що співпрацюють з волонтерами та мають постійний персонал, посиленням конкурентних відносин, суттєво змінили ландшафт маркетингового середовища та пріоритети менеджменту, вимагаючи нових підходів до взаємодії із зацікавленими аудиторіями та контрагентами з метою максимізації соціального ефекту у нових умовах. У даній економічній системі виробництво некомерційних продуктів і некомерційних послуг повинне орієнтуватись на потреби кінцевого споживача, що повинне реалізуватись у системі комплексного механізму і потребує використання маркетингових інструментів. Разом з тим, як засвідчили результати емпіричного дослідження, доцільно визнати, що навіть в тих вітчизняних некомерційних суб'єктів, в яких наявна система маркетингу, остання характеризується значними недоліками.

Розробка нових механізмів забезпечення реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів об'єктивно зумовлена потребою НКС у різних видах додаткових ресурсів для здійснювання соціальних заходів, підвищення рівня якості послуг, покращення конкурентоспроможності НКС. Таким чином, актуалізується проблема розроблення концептуальних засад формування ефективних маркетингових механізмів управління вітчизняними некомерційними суб'єктами господарювання на мікро- і макрорівнях та умов для їх узгодженої взаємодії.

Роль некомерційних суб'єктів у суспільстві реалізується через низку важливих функцій: просвітницькій, перерозподільчій, виробництві некомерційних товарів і послуг (соціальної) і контролюючій (рис. 5.1).

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



Рис. 5.1. Роль некомерційних суб'єктів у суспільстві. *Складено автором.*

Перерозподільча функція некомерційних суб'єктів проявляється в їхній особливій ролі у суспільстві. Якщо комерційні підприємства трансформовані у продукт ресурси обмінюють на фінансову винагороду з боку споживачів, то некомерційні суб'єкти виступають своєрідними посередниками у перетворенні ресурсів, отриманих від благодійників, ресурсів часу та зусиль волонтерів (тобто, отриманих у результаті обміну від клієнтів ринку ресурсів), та передачі їх клієнтам – адресатам некомерційних благ (ринку споживачів). У цьому контексті недержавні НКС повинні виступати розподільцями суспільних ресурсів — фінансових, матеріальних, трудових - залучаючи та спрямовуючи зусилля волонтерів, кошти і матеріальну допомогу від донорів на ті потреби, які з причин комерційної незацікавленості або нестачі фінансування не задовольняють комерційні або державні установи. Таким чином, некомерційні суб'єкти є учасниками двох некомерційних обмінів, виступаючи буфером та перетворювачем благ, отриманих від клієнтів із ринку ресурсів, у блага для клієнтів кінцевого ринку. На думку Ф. Котлера та А. Андреасена, в процесі некомерційного обміну споживачі отримують економічні, соціальні та психологічні блага, здійснюючи натомість певні витрати: економічні; жертвування старими ідеями, цінностями та переконаннями; жертвування старими звичками поведінки; жертвування часом та зусиллями [94, с. 53].

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

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

Світова практика довела ефективність використання маркетингових інструментів з метою реалізації функцій некомерційних організацій, проте категорія механізму господарювання вітчизняних некомерційних суб'єктів на засадах маркетингу є недостатньо вивченою та дослідженою. Виходячи з наведеного, актуальним є поставити та вирішити завдання розробити маркетинговий механізм реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, який забезпечить зростання величини їхнього соціального внеску у суспільство.

У контексті забезпечення виконання функцій некомерційних суб'єктів у суспільстві функції маркетингу спрямовані на такі цілі [305, с.14]:

- *залучення матеріальних та фінансових ресурсів* – просування грантових пропозицій до донорів та органів державної влади, проведення кампаній із збору коштів, пошук корпоративних донорів, проведення спеціальних подій;

- *залучення волонтерів* – розроблення звернень до потенційних волонтерів, заходи щодо залучення та втримання волонтерів;

- *побудова зв'язків* – встановлення та підтримування зв'язків із радою членами організації, бізнес-структурами, представниками державної та місцевої влади, волонтерами, донорами, клієнтами, фондами, ЗМІ, громадськістю;

- *комунікування* – реклама, пабліситі, паблік-релейшнз, залучення клієнтів, захист та просвіта цільових клієнтів і населення.

Загальні та прикладні проблеми формування господарського та організаційно-економічного механізмів розглядалися в дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених Ю. Лисенка, П. Єгорова, М. Пархомеця,

В. Гудака та інших. Незважаючи на велику кількість наукових праць і на значні досягнення у сфері обґрунтування теоретичних основ таких механізмів, питання пошуку ефективного маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів потребує додаткового вивчення.

Розкриваючи сутність механізму, вітчизняна «Економічна енциклопедія» подає таке визначення: «Механізм – 1) система, пристрій, спосіб, що визначають порядок певного виду діяльності; 2) внутрішній пристрій машини, устаткування тощо – система певних ланок та елементів, що приводить їх у дію» [61, с.355]. Механізм також розглядають як систему, яка визначає порядок визначеного виду діяльності, процесу, будь-яких явищ [59]. Багатозначність поняття механізму проявляється через численність сфер, які він охоплює: розвиток, забезпечення, функціонування, впровадження, управління, господарювання та інших.

У монографії [181, с.207] зазначено, що організаційно-економічний механізм розвитку будь-якого територіального комплексу, виду регіонального чи локального ринку – це сукупність форм і методів, через які здійснюється організація суспільного виробництва у даному комплексі (ринку), і узгоджена економічна доцільність діяльності його як єдиного цілого. Заслуговує на увагу твердження Ю. Лисенко і П. Єгорова, котрі розглядають організаційно-економічний механізм як систему цілей і стимулів, які дозволяють перетворити у процесі трудової діяльності рух матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів [101, с.86-87]. М. Пархомець і В. Гудак слушно зауважують, що категорія «економічний механізм» є досить широким поняттям та включає різні аспекти і прийоми економічного регулювання, зокрема організаційно-управлінські рішення, тому поняття «організаційно-економічний механізм» застосовується, як правило, для окреслення організаційних елементів економічного механізму [186, с. 13]. Механізм управління розглядають як засіб розв'язання суперечностей явища чи процесу, послідовну реалізацію дій, які базуються на основоположних принципах, цільовій орієнтації, функціональній діяльності з використанням відповідних їй методів управління та спрямовані на досягнення визначеної мети [56, с. 12]. На нашу думку, в контексті некомерційних суб'єктів маркетинговий механізм можна розглядати як впорядкований процес взаємодії із споживачами, волонтерами, донорами і спрямований на створення конкурентної переваги та підтримання ціннісної місії НКС.

У своїй діяльності некомерційні суб'єкти здійснюють два види маркетингу: комерційний (спрямований на отримання додаткових

фінансових ресурсів з метою підтримання некомерційної діяльності) і некомерційний. Формами комерційної діяльності некомерційних суб'єктів можуть бути такі: надання платних послуг, продаж продуктів, збір коштів, здавання приміщення в оренду, платні парківки, відкриття закладів громадського харчування на власній території, спільна із комерційними суб'єктами діяльність, наприклад, ліцензійні угоди, згідно умов яких некомерційні організації дозволяють комерційним фірмам використовувати свої назви та логотипи у рекламі, на упаковці і т.д. за певну плату, та інші (рис. 5.2).

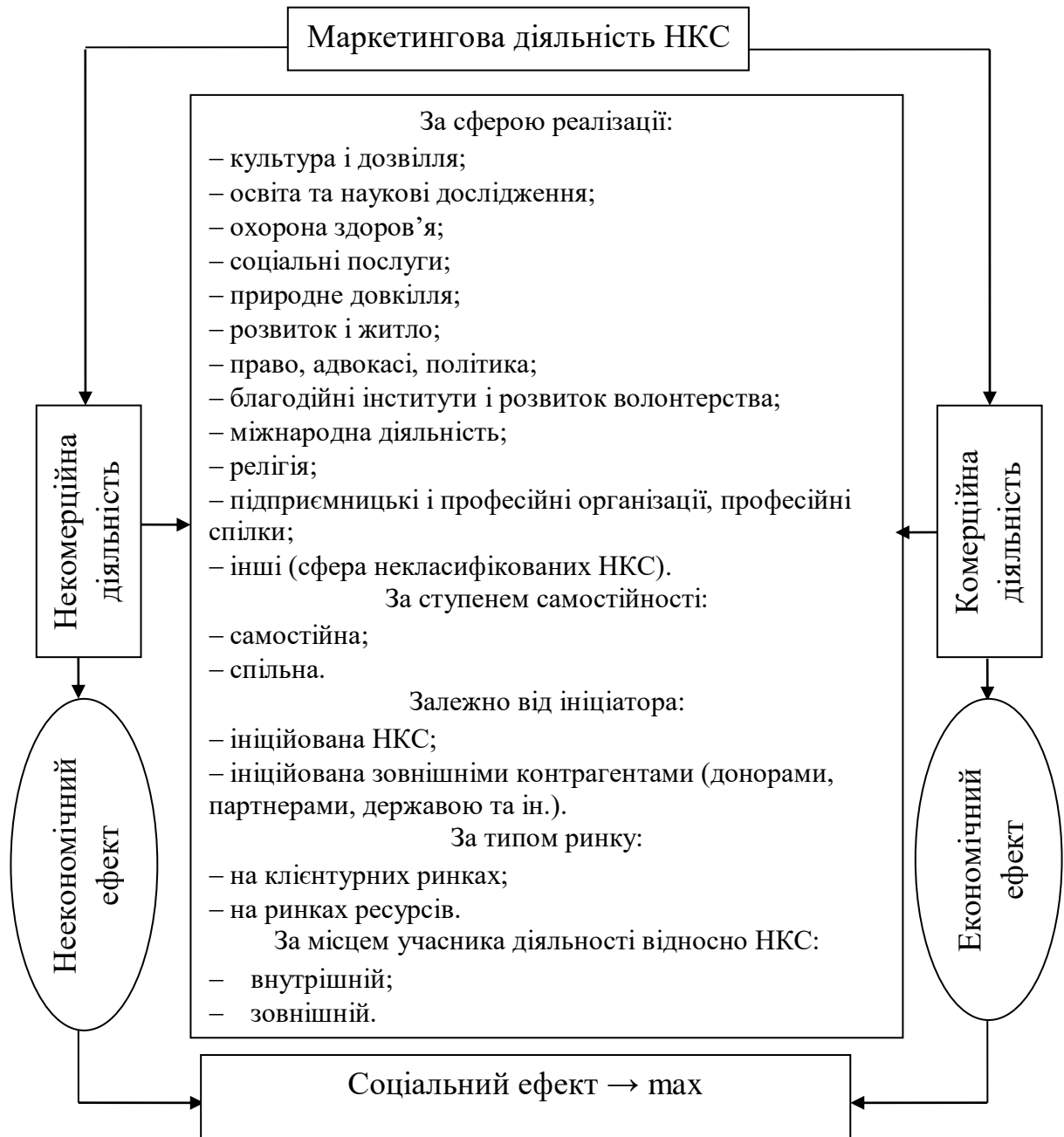


Рис. 5.2. Вплив маркетингу некомерційної та комерційної діяльності на соціальний ефект НКС. Розроблено автором.

На нашу думку, сутність маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів полягає у створенні умов для реалізації некомерційних як пріоритетних та комерційних цілей у сферах взаємодії на клієнтурних та ресурсних ринках із клієнтами, волонтерами і працівниками, донорами, іншими зацікавленими аудиторіями.

Зважаючи на пріоритетність соціального ефекту над економічним у діяльності некомерційних суб'єктів, під **маркетинговим механізмом забезпечення результативності некомерційних суб'єктів** ми розумітимемо упорядковану сукупність форм та методів маркетингу, через які здійснюється забезпечення результативної некомерційної та комерційної діяльності некомерційних суб'єктів і котрі виражають узгоджену взаємодію відповідних структур та регуляторів як єдиного цілого. Модель ефективного маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС має бути сформована з врахуванням таких принципів: діалектичної взаємодії з державним регулюванням, гнучкості, відкритості, системності, синергізму, адекватності соціально-економічній ситуації, цільова орієнтація кінцевих результатів (соціального ефекту) на потреби клієнтів.

Стосовно поняття і структури механізму багато дослідників єдині в тому, що дана категорія охоплює функціональну складову (важелі і методи) та забезпечуючу складову (правове забезпечення, інформаційне забезпечення, організаційне забезпечення). Структурно-цільова схема маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС представлена на рис. 5.3.



Рис. 5.3 Структурно-цільова схема маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів. Складено автором.

Маркетингові методи та важелі є найважливішими підсистемами механізму, які утворюють його внутрішню структуру і взаємодія яких забезпечує його специфічне функціонування та розвиток. Саме вони формують функціональне ядро механізму, за допомогою них можна

управляти обмінами із цільовими аудиторіями, вони визначають способи реалізації маркетингового механізму. Маркетингові методи – способи, прийоми реалізації інструментів маркетингу, котрі можна розглядати як традиційні та нові. Варто зауважити, що в економічній літературі немає однозначного підходу до визначення поняття маркетингових методів та інструментів. Як зазначає С. Ілляшенко, традиційний інструментарій маркетингу включає: стратегічний аналіз ринкових можливостей розвитку – на корпоративному рівні; методи портфельного аналізу – на рівні формування (модифікації) бізнес-портфеля продукту; сегментація ринку, позиціонування на ринку – на рівні окремого різновиду продукту [83]. До **методів маркетингу** некомерційних суб'єктів у структурі механізму реалізації соціальної функції належать методи ціноутворення, методи просування, методи розповсюдження, методи розробки нових товарів або послуг, методи маркетингових досліджень, методи сегментування, методи вибору цільового ринку, методи брендингу, методи аналізу потреб клієнтів, волонтерів, донорів; метод SWOT-аналізу; метод аналізу ЖЦТ; методи аналізу і прогнозування маркетингового середовища; методи аналізу комплексу маркетингу; методи аналізу конкуренції; методи аналізу попиту; методи аналізу товарного асортименту; методи управління маркетингом; методи оцінювання ефективності маркетингових рішень; методи позиціонування; методи фандрайзингу; моделі поведінки споживачів, волонтерів, донорів; методи соціального маркетингу та інші. Серед нових методів маркетингу НКС, поява яких обумовлена сучасними викликами некомерційній сфері, варто виокремити методи сенсорного маркетингу, які дозволяють змінювати поведінку малих груп, та методи, що передбачають використання Інтернету.

Система **маркетингових важелів** – це сукупність засобів маркетингових дій при використанні маркетингових методів. Маркетинговими важелями є елементи комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) — контрольовані некомерційними суб'єктами маркетингові змінні, які вони використовують з метою досягнення бажаної маркетингової цілі. Подібно до представників бізнес-сфери, маркетингологи некомерційних організацій оперують комплексом маркетингу, який включає такі елементи, як товар, ціна, розподіл, просування. Аналіз наукових джерел [10; 259; 278] виявив такі групи інструментів у розрізі комплексу маркетингу:

- інструменти маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж;

- інструменти елементу «ціна»: преїскуранти, знижки, компенсації, періоди оплати, умови кредиту;

- інструменти елементу «розподіл»: канали розподілу, охоплення ринку, розміщення, управління запасами, транспорт;
- інструменти елементу «товар»: номенклатура, асортимент, якість, дизайн, характеристики, торгова марка, упаковка, розміри, обслуговування, гарантії, повернення.

Стосовно підприємств сфери послуг, до яких можна віднести більшість НКС, зарубіжні вчені Б. Бумс і М. Бітнер обґрунтували розширений комплекс маркетингу («7Р»), доповнивши класичні «4Р» (товар, ціна, просування, розповсюдження) ще трьома елементами – люди (англ. – *people*), процеси надання послуг (англ. – *process*), фізичні характеристики або матеріальні свідчення (англ. – *physical evidence*) [237]. До маркетингових інструментів елементу «люди» належать: персонал, який надає послуги, якість його роботи, система управління, професійно-кваліфікаційний рівень та практичні навички, ставлення до роботи, доброзичливий стиль спілкування. Серед інструментів елементу «процес» виокремлюють такі: питання набуття членства в організаціях, графіку роботи їх адміністрацій, процедури інформування чи допомоги, спосіб, технологія надання послуг. До інструментів елементу «фізичні свідчення» відносять: фізичне та соціальне середовище, в якому надаються послуги, інтер'єр, екстер'єр, сертифікати, інформаційний супровід послуг, обладнання та інструменти, за допомогою яких надаються послуги.

Управління комплексом маркетингу створює передумови для ефективного комбінування обмежених ресурсів НКС з метою створення взаємовигідних обмінів із цільовими аудиторіями і зміни поведінки клієнтів. За своєю сутністю маркетинговий важіль відображає тип джерела маркетингової ефективності, джерела конкурентної переваги НКС на некомерційному ринку і є чинником їх позиціонування. Необхідною умовою для того, щоб маркетингові важелі працювали, вважають такі: перевищення пропозиції над попитом, тобто сформованість ринку покупця, наявність нормальної конкуренції, розвинуті ринкові відносини, наявність сприятливого середовища функціонування [219].

Цільовою функцією маркетингового механізму забезпечення реалізації соціальної функції НКС є встановлення обмінів із пріоритетними зацікавленими аудиторіями з метою максимізації соціального ефекту. Таким чином, маркетинговий механізм забезпечення соціальної функції варто розглядати як систему взаємопов'язаних принципів, методів, алгоритмів управління маркетингом, спрямованих на досягнення стратегічних цілей некомерційних суб'єктів, пов'язаних з максимізацією соціального ефекту.

Узагальнивши теоретичні напрацювання вчених, основними функціональними характеристиками маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС, на наш погляд, повинні бути:

- максимізація соціального ефекту через систему взаємопов'язаних принципів, методів, алгоритмів управління маркетингом, спрямованих на досягнення стратегічних цілей некомерційних суб'єктів;

- встановлення динамічного балансу між потребами клієнтурних ринків та ресурсними можливостями НКС, що передбачає гнучкість та оперативність встановлення рівноваги через розширення ресурсних можливостей НКС за умови існування незадоволеного попиту на ринку, або розширення ринку у випадку перевищення пропозиції над попитом на існуючому ринку;

- досягнення високого рівня конкурентоспроможності як критерію ефективності маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС;

- перманентний розвиток маркетингового потенціалу НКС, який створює внутрішні ресурсні передумови для високого рівня конкурентоспроможності НКС;

- пошук та впровадження інноваційних маркетингових технологій, що обумовлює зорієнтованість НКС на здійснення інновацій сфері маркетингу та перманентний розвиток маркетингового механізму.

Аналіз теоретичних напрацювань виявив численність підходів до розуміння сутності та структури механізму. У попередніх розділах на основі результатів емпіричних досліджень, а також враховуючи теоретичні напрацювання вчених у сфері маркетингу НКС, встановлено, що забезпечити найвищу ефективність функціонування системи маркетингу некомерційних суб'єктів можливо на основі врахування ресурсного, конкурентного, стратегічного та інноваційного аспектів. Саме ця вихідна позиція дозволила розробити елементарну структуру механізму реалізації соціальної (некомерційної) функції (рис. 5.4).

Фактори середовища функціонування



Рис. 5.4. Модель взаємодії підсистем маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС. *Складено автором.*

Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції НКС включає підсистеми взаємодії з ринками (клієнти, волонтери, донори), підсистеми внутрішньої взаємодії, підсистеми взаємодії з іншими зацікавленими групами, і охоплює такі ключові аспекти, як:

- посилення ресурсної спроможності НКС (комерціалізація як механізм посилення фінансової спроможності, покращення забезпечення трудовими ресурсами);
- посилення конкурентоспроможності НКС через підвищення рівня конкурентоспроможності послуг, інноваційний розвиток системи маркетингу, розвитку маркетингового потенціалу;

– стратегічна адаптація до умов ринку.

Блок посилення ресурсної спроможності НКС, спрямований на посилення фінансової спроможності, покращення забезпечення трудовими ресурсами та включає відповідні підсистеми взаємодії з ринками ресурсів і клієнтів. Основними джерелами фінансових ресурсів НКС можуть бути такі:

1) зацікавлені групи, які фінансують гранти та жертвують благодійні внески з метою отримання особистого задоволення від благодійності (корпоративні та індивідуальні благодійники);

2) державний бюджет;

3) реципієнти некомерційних благ, які сплачують частину вартості отриманих товарів чи наданих послуг;

4) представники комерційної сфери, які сплачують НКС за отримані товари, надані послуги і за користування їхніми активами. В рамках останніх двох джерел надходжень фінансових ресурсів важливим напрямом посилення ресурсної спроможності НКС є комерціалізація. Активізувати процеси комерціалізації некомерційної сфери доцільно через розвиток додаткових послуг та товарів (ресторани, магазини подарунків, інтегрування із туристичними підприємствами, здача майна в оренду, запровадження платних парків тощо). Слід вказати на те, що основна функція механізму комерціалізації полягає у генеруванні додаткових фінансових ресурсів некомерційними суб'єктами. На державному рівні ця функція повинна реалізуватись через створення правових умов для успішної комерційної діяльності некомерційних суб'єктів в рамках реалізації їх некомерційної місії.

Представники комерційної сфери, реалізуючи спільні маркетингові проекти із НКС, покращують свій соціальний «портрет» і впізнаваність брендів. Саме тому сьогодні американські корпорації все частіше реалізують благодійні проекти не через свої служби КСВ, а відділи маркетингу [230]. Серед прикладів кращої практики співпраці відомих некомерційних та комерційних суб'єктів варто згадати такі:

– фінансова компанія «American Express» співпрацює з громадською організацією «Share Our Strength», що працює в напрямку подолання дитячого голоду та недоїдання у всьому світі;

– мережа американських універмагів «Macy's» співпрацює з громадською організацією «Reading is Fundamental»;

– діє багаторічна партнерська програма кавової компанії «Sturbucks» та гуманітарної організації «CARE», що надає допомогу жінкам та дівчатам у країнах, вражених збройними конфліктами;

– компанія «McDonald's» розпочала спільний проект з фондом «Environmental Defense Fund» з переходу на паперову упаковку та зменшення твердих відходів;

– співпраця громадської організації сфери адвокати, політики і права «Amnesty International» з виробником спортивного одягу «Reebok»;

– співпраця між виробником спортивного взуття та одягу «Timberland» та громадською організацією «City Year», яка активно працює у сфері позашкільного виховання та допомагає проблемним підліткам покращити успішність у навчанні.

Нижче перелічена низка ефективних спільних маркетингових заходів, проведених в Україні у формі спільних благодійних акцій:

– спільна благодійна програма «СК Джонсон Україна» та «METRO Кеш енд Кері Україна» «Бути поруч», метою якої був збір коштів для закупівлі медичного обладнання для Київського центру трансплантації кісткового мозку. За умовами програми, 1 гривню від вартості кожної проданої одиниці продукції відомих торгових марок у магазинах «METRO» було перераховано в Міжнародний благодійний фонд «Подих життя»;

– благодійна акція від ТОВ «Проктер енд Гембл Україна», згідно умов якої організатор передав благодійний внесок представництву Фонду Червоного Хреста для забезпечення сімей вимушених переселенців зі сходу України засобами гігієни. Акція тривала в усіх магазинах мережі ТОВ «АТБ-маркет»;

– міжнародний благодійний фонд «Сильні духом» разом з Київським реабілітаційним міні-центром «Казковий світ» реалізував програму з використання методик арт-терапії на заняттях із дітьми;

– благодійна акція «Дорога до серця» на автозаправках мережі «WOG». Купуючи на касі одну з п'яти оригінальних наліпок-сердечок, кожен робить вклад в придбання необхідного обладнання для проведення складних операцій. За період акції було продано більше 400 тисяч благодійних сердечок вартістю три гривні;

– благодійна акція фірми «Pampers» спільно з Дитячим Фондом ООН ЮНІСЕФ.

Ринок матеріальних ресурсів для НКС можна поділити на ринок корпоративних та індивідуальних благодійників та ринок волонтерів. Можна навести наступну типологію сегментів ринку індивідуальних благодійників:

1) домогосподарства з великим достатком, які жертвують великі суми коштів;

2) домогосподарства з середнім рівнем доходів, котрі жертвують регулярні невеликі суми, як, наприклад, через членські внески;

3) звичайне населення, яке жертвує через коробки збору пожертв, розміщених у місцевих бізнес-структурах;

4) люди з доступом до Інтернету.

Корпоративних донорів можна поділити на такі сегменти:

– сегменти потенційних джерел обладнання, сировини, матеріалів та потенційних джерел коштів;

– сегмент компаній, які працюють на тому ж ринку, що й НКС або пов'язаних сферах, та сегмент компаній, які працюють у непов'язаних сферах;

– громадські клуби і асоціації, які можуть дати пожертвування або організувати одноразову благодійну акцію із збору коштів для НКС;

– соціальні клуби експатріантів (біженців), які відіграють усе більш активну роль у мобілізації людських, соціальних і фінансових ресурсів для соціальних цілей.

Ринок волонтерів, як правило, формують:

1) студенти, які хочуть отримати досвід чи практику;

2) пенсіонери з професійними навиками (в якості консультантів);

3) інші співчуваючі індивідууми, котрі можуть допомогти у сфері управління чи фандрайзингу.

У контексті розвитку маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС необхідним є врахування мотиваційної складової благодійницької поведінки потенційних донорів і волонтерів:

– усвідомлення потреби — філантропія спрямована на задоволення потреб реципієнтів у благах, тому очевидно, що якщо потенційні донори та волонтери не знають про існування потреб, вони будуть менш схильні до благодійницької поведінки. Крім того, частіше донори відкликаються на ті потреби, які сприйняли та відчули, аніж на ті, про існування яких просто знають;

– прохання — у більшості випадків, філантропія відбувається у відповідь на звернення некомерційних організацій з проханням. Як правило, такі потенційні донори більш схильні до філантропії із зростанням кількості прохань;

– витрати і вигоди — благодійність є витратним заходом, оскільки донори віддають власні ресурси, волонтери — час і сили. Частково держава через податкову систему компенсує такі витрати, а також благодійність створює матеріальні вигоди, наприклад, ексклюзивний доступ на засідання НКС чи до послуг некомерційної організації. Такі потенційні донори мотивуються низькими витратами та великими вигодами;

– альтруїзм — благодійність може бути мотивована турботою про благополуччя реципієнтів і створенням суспільних благ. Якщо донори

знають, що певні потреби вже частково задовольняються, вони зменшують благодійні внески на такі потреби;

- репутація – прагнення отримати або зберегти позитивну соціальну оцінку з боку суспільства стимулює донорів брати участь у благодійності, якщо вони очікують, що така поведінка буде позитивно оцінена;

- психологічні вигоди – благодійність зазвичай створює особистий внутрішній комфорт для благодійників;

- цінності – потенційні донори здійснюють благодійницьку діяльність, щоб створити «кращий світ» відповідно до їхнього власного сприйняття «кращого світу». Благодійні вчинки, з цих позицій, відображають релігійні, політичні та інші цінності благодійників;

- ефективність – донори схильні до пожертвувань, коли сприймуть свій внесок як крок до збільшення корпоративної чи особистої ефективності.

В умовах сучасних викликів актуалізується питання розвитку корпоративної благодійності. Згідно результатів дослідження маркетингового агентства «Cone Communications» основними тенденціями в корпоративній благодійності розвинутих країн є такі [93]:

- «партизанський маркетинг» (англ. - *guerilla marketing*). Хорошим прикладом подібної роботи стала кампанія з просування на ринок мила «Lifebuoy» від «Unilever», яка супроводжувалася широкою пропагандою правил гігієни, націленої на зміну звичок споживачів;

- розширення «асортименту» добрих справ. Так, торговельні Інтернет-платформи все частіше надають можливості для покупок, які супроводжуються відрахуванням певного відсотка від вартості товару на користь благодійних організацій;

- екологічні цілі корпорацій стають масштабнішими і амбітними. Наприклад, компанія «Nike» повідомила про відкриття нового магазину, який побудований виключно з продуктів вторинної переробки і без використання клею;

- висока соціальна відповідальність, яку демонструють відомі бренди та виробники предметів розкоші. Так, компанія «Diane Von Furstenberg» проводила кампанію «PinToGiveAndGet», в ході якої малозабезпечені молоді люди перевіряли зір і отримували окуляри, компанія «Gucci» дбала про поліпшення становища жінок;

- «вірусне» поширення надихаючих відео. Для прикладу, мережа ресторанів «Chipotle» випустила відео, що закликає глядачів підтримати акцію за здорове харчування. Іншим вдалим прикладом ефективних заходів є рекламне звернення від компанії «Dove», яке допомагає жінкам підвищити самооцінку.

Сучасними тенденціями благодійності в Україні, як зауважують експерти у [54], є поступове зменшення (порівняно із 2014 р.) залучення українців до благодійності, хоча кількість грошової, «натуральної» і нематеріальної допомоги все одно перевищує аналогічні показники «домайданного» періоду. Найвагомішою причиною експерти називають погіршення матеріального становища українців. Згідно з всеукраїнським соціопитуванням, понад 40% українців протягом року підтримували благодійні акції та щоденну діяльність громадського сектору. Середня сума пожертвувань у 2015 році склала 300 гривень, 40% із тих, хто не приймав участі в благодійності, – це люди похилого віку, тобто люди, які самі потребують допомоги. Найчастіше українці підтримували потреби армії (65% пожертвувань), хворих та інвалідів (21%), на третьому місці – допомога людям, які опинилися у важких життєвих обставинах. Такі тренди кореспондують загальносвітовим, серед яких пріоритетними для соціальних інвестицій компаній на глобальному рівні є сфери охорони здоров'я й освіти, робота з жінками, місцевими співтовариствами та ліквідація наслідків стихійних лих. Внески корпоративних донорів за результатами дослідження Національного рейтингу благодійників, розподілились так: охорона здоров'я – 34%, соціальний захист – 23%, допомога армії – 11%. При цьому лідерами соціальних ініціатив як на національному, так і на глобальному рівні є транснаціональні компанії та найбільші вітчизняні корпорації, внески яких у соціальну сферу продовжують стабільно зростати. Для прикладу, більше 40% благодійних внесків ТНК спрямовується в країни, що розвиваються [178]. У вищезгаданому дослідженні зазначено, що представники вітчизняного бізнесу усе частіше звертаються до благодійних організацій з проханням залучити їхній персонал до волонтерської діяльності, що свідчить про формування в Україні системної філантропії.

Зазначимо, що в основі запропонованого блоку маркетингового механізму лежить переорієнтація системи фінансування некомерційних суб'єктів з боку зовнішньої підтримки у напрямі диверсифікованої, тобто, механізм спрямований на створення умов для їх економічно обґрунтованого функціонування. З метою впровадження згаданого механізму необхідно забезпечити повноту інформованості щодо методик маркетингу, кон'юнктури ринку, прикладів кращої маркетингової практики інших некомерційних учасників ринку, що дозволить перетворити отримані знання в економічні результати для використання їх у некомерційній діяльності.

Спираючись на досвід некомерційної сфери розвинутих країн, можна зауважити, що прогресивними напрямками посилення ресурсної спроможності НКС на рівні держави є розвиток соціального підприємництва, венчурної філантропії та стратегічної благодійності

[201]. Соціальне підприємництво — це підприємницька діяльність, спрямована переважно на соціальні цілі, а отримані прибутки спрямовуються на саморозвиток, громадські справи чи вирішення соціальних проблем. Венчурна філантропія являє собою благодійницьку діяльність на засадах венчурного бізнесу, яка, в більшості випадках, передбачає цільове фінансування, довгострокову співпрацю, активну нефінансову участь венчурного партнера-донора. Стратегічна благодійність проявляється у формі допомоги НКС та потребує, яка є виразом інвестиційної стратегічної спрямованості комерційних суб'єктів на досягнення значних соціальних змін.

2. Блок управління конкурентоспроможністю НКС реалізується через підвищення рівня конкурентоспроможності послуг. Розглядаючи маркетинг також як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах кризи, Р. Фатхутдінов у праці [214, с. 484] наголошує, що якщо кожна система (підсистема) буде дотримуватись концепції маркетингу з орієнтацією будь-якої діяльності на споживача, то якість виходу цієї системи (підсистеми) буде високою, відповідно буде високою якість виходу глобальної системи. Як і в інших сферах бізнесу, неприбутковим підприємствам та некомерційним організаціям також притаманні конкурентні відносини, об'єктом конкуренції при цьому виступають матеріально-технічні і фінансові ресурси, споживачі та кваліфіковані працівники (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Сфери конкуренції між некомерційними організаціями (складено автором).

Зважаючи на те, що економічний аспект діяльності некомерційних підприємств України порівняно із суб'єктами некомерційного сектору розвинених країн залишається нереалізованим, суттєвим резервом зростання економічного ефекту від діяльності НКС може стати впровадження прогресивних методів управління, які успішно використовують комерційні підприємства, котрі б забезпечили зростання їх рівня конкурентоспроможності. Із цих позицій обґрунтованими

видаються твердження низки дослідників (А. Нічоллса, А. Чо, Дж. Клувера, А. Еікенберрі), які вказують на необхідність «маркетизації», тобто адаптації моделі поведінки комерційних підприємств до умов некомерційної організації, хоча й не виключають ймовірності виникнення конфліктів через відмінності в цілях цих груп підприємств. Інші вчені як альтернативні моделі поведінки НКС в умовах конкурентних викликів пропонують адаптування підприємницької моделі поведінки [269] або адаптування через інноваційність [291]. У цьому контексті актуальним прийомом «маркетизації» є посилення конкурентоспроможності НКС та їх продуктів.

Аналіз праць науковців, котрі досліджували проблеми розвитку інститутів громадянського суспільства, виявив незадовільний стан розробленості питання методичного інструментарію оцінювання рівня конкурентоспроможності НКС та їх продуктів. Окремі методичні аспекти формування портфелю стратегічних альтернатив конкурентної поведінки залежно від конкурентних позицій продуктів неприбуткових організацій (проектів) запропонував американський вчений І. МакМіллан, котрий у праці [267, с.61-82] виокремлює наступні критерії вибору конкурентної стратегії некомерційних підприємств: релевантність і атрактивність програм, альтернативне покриття та конкурентна позиція.

Релевантність програми – міра відповідності, доречності виконання певної програми організацією. Критерій релевантності включає змістовну відповідність програми меті та місії організації, компетентності працівників, можливість розподілити ресурси та узгодити з іншими програмами організації. З цих позицій пропонується всі продукти поділити на програми з високою релевантністю та низькою релевантністю.

Атрактивність програми – це критерій привабливості програми для організації з практичних міркувань, тобто здатність програми у теперішньому часі чи у майбутньому залучати необхідні ресурси. У випадку, коли програма не має високої відповідності меті організації, її теж слід вважати неатрактивною. Показниками, які свідчать про високий рівень атрактивності, є такі: значний ступінь апелювання до груп, котрі можуть надати підтримку НКС зараз чи у майбутньому; стабільне фінансування; значний попит на ринку; значний рівень апелювання до волонтерів; вимірюваність та конкретність результатів програми; акцентування на превентивних програмах; здатність швидко припинити програму за потреби, тобто рівень вихідних бар'єрів; низький рівень сприйманого ризику цільових споживачів послуг; висока зорієнтованість на стимулювання самостійності та самореабілітації серед цільових клієнтів.

Альтернативне покриття – міра охоплення схожими послугами того ж географічного ринку. У випадку, коли у регіоні не діють або діють у незначних масштабах схожі програми, їх класифікують як з «малим альтернативним покриттям». І навпаки, коли діють потужні схожі програми, альтернативне покриття є великим.

Конкурентна позиція – ступінь перевершення організації конкурентів у виконанні програми, що є результатом поєднання ефективності діяльності організації, якості виконання програми, довіри суспільства, частки ринку. Критеріями сильної конкурентної позиції НКС на ринку є такі: зручне розташування та налагоджена логістична система; великий рівень лояльності клієнтів, суспільства та донорів; минулий успішний досвід фінансування; попередні досягнення у наданні послуг; велика частка на ринку, який на даний час обслуговує НКС; рівень розвитку аналогічно чи швидше за конкурентів; краща якість послуг порівняно із конкурентами; суттєвий фінансовий потенціал програми; значні навички з пропаганди, технічні можливості та організаційні вміння; наявність ефективних місцевих комунікацій; спроможність провести необхідні дослідження в межах програми та моніторинг виконання програми; висока економічна ефективність надання послуг.

На нашу думку, перевагами запропонованої матриці є простота, наочність, прагнення врахувати багато факторів, що визначають конкурентну стратегію некомерційного підприємства на ринку. Проте матриця позбавлена орієнтування на потреби споживачів послуг, які надають НКС. Врахування потреб ринку та сприйманої корисності споживачів від отримання послуг є важливим з таких міркувань: по-перше, саме незадоволений попит на послуги з боку споживачів обумовлює існування НКС; по-друге, послуги повинні надаватись так, щоб відповідати критерію найвищої якості, тим самим стимулюючи НКС зайняти сильну конкурентну позицію; по-третє, поле матриці «Конкурентна позиція» варто змінити на «Рівень конкурентоспроможності підприємства», оскільки саме рівень конкурентоспроможності визначає вихідну позицію підприємства на ринку, враховує вимоги споживачів і є вимірюваним. З врахуванням цих міркувань, нами пропонується модифікована матриця І. МакМіллана для вибору стратегії конкурентної поведінки НКС на ринку послуг (рис. 5.6).

ПОЛЯ МАТРИЦІ		Значний соціальний ефект		Незначний соціальний ефект	
		Відносна частка ринку мала	Відносна частка ринку велика	Відносна частка ринку мала	Відносна частка ринку велика
Рівень конкурентоспроможності НКС	Високий	Агресивна конкуренція	Активне зростання	Створення найкращого конкурента	«Дух агенства»
	Невисокий	Активне згортання	Створення переваг або згортання	Поступове згортання	Міжнародна допомога або спільне підприємство

Рис. 5.6. Модифікована матриця І. МакМіллана для вибору стратегії конкурентної поведінки НКС. Удосконалено автором на основі [267].

Кожну програму слід оцінити за переліченими чотирма критеріями, які розміщені в матриці. Тоді стратегічні альтернативи модифікованої нами матриці І. МакМіллана можна охарактеризувати наступним чином:

- стратегія «Агресивна конкуренція» застосовується високо конкурентоспроможними НКС, котрі працюють із ефективними програмами на ринку, де їх відносна частка ринку мала, займаючи при цьому сильну конкурентну позицію;
- стратегія «Активне згортання» доцільна у випадку, коли НКС майже не має конкурентних переваг, проте програми, які вона виконує, чинять значний соціальний ефект;
- стратегія «Активне зростання» застосовується у випадку, коли НКС займає сильну конкурентну позицію та значну відносну частку ринку, виконуючи програми, які чинить значний соціальний ефект;
- стратегія «Створення переваг або згортання» обирається, коли НКС не має значних конкурентних переваг, діючи на перспективному ринку і займаючи значну його частку;
- стратегія «Створення найкращого конкурента» доцільна у випадку, коли конкурентоспроможна НКС вийшла на ринок, де є інтенсивна конкуренція, і виконувана нею програма не створює значного соціального ефекту;

- стратегія «Поступове згорання» застосовується на НКС з незначною відносною часткою ринку, конкурентних переваг така НКС майже немає, а програма не створює суттєвого соціального ефекту;
- стратегія «Дух агенства» — це стратегія НКС, котре займає сильну конкурентну позицію та частку на малопривабливому ринку і виконує програми для споживачів, які є мало цікавими для решти НКС, оскільки не створюють значного соціального ефекту;
- стратегія «Міжнародна допомога або спільне підприємство» доцільна у випадку, коли НКС не має вагомих конкурентних переваг на малопривабливому ринку з низькою відносною часткою ринку, а виконувана програма не створює великого соціального ефекту.

Таким чином, важливим напрямом підвищення ефективності використання економічного та соціального потенціалу вітчизняних некомерційних підприємств є посилення конкурентоспроможності їх продуктів; специфіка діяльності НКС вимагає особливих інструментів стратегічного вибору конкурентної поведінки.

3. Механізм стратегічної адаптації до умов ринку. Перманентне посилення конкуренції з боку комерційних суб'єктів (за ринки) та некомерційних суб'єктів (за ресурси), а також динамізм, обумовлений впливом екзогенних глобальних і національних чинників об'єктивно вимагає від некомерційних суб'єктів формування уміння розробляти та реалізовувати політику свого розвитку таким чином, щоб ефективно та адекватно реагувати на зміну соціально-економічних, політико-правових, демографічних, науково-технічних та інших умов. Зважаючи на те, що маркетингова діяльність спрямована на забезпечення конкурентоспроможності економічного суб'єкта за рахунок обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності на задоволення потреб покупців, адаптацію до вимог ринку та збільшення своєї ринкової вартості, питання стратегічної адаптації організації до змінюваних умов зовнішнього середовища являється досить актуальним на сьогоднішній день. Як зазначається у праці [203, с. 88], стратегічна адаптація виявляється у глибинній трансформації внутрішнього середовища організації відповідно до суттєвих незворотних змін зовнішнього середовища і передбачає можливість коригування параметрів зовнішнього середовища у вигідному для себе напрямі за допомогою корпоративного впливу на зовнішні чинники. Погоджуючись із авторами праці [208, с. 186] про спрямованість маркетингових програм на максимальну адаптацію до ринку, пропонуємо розглядати маркетинг в якості інструменту забезпечення ефективності

заходів НКС шляхом адаптації (в тому числі стратегічної) до умов зовнішнього середовища. Основним завданням маркетингу при цьому являється забезпечення максимального соціального ефекту в процесі обміну шляхом формування механізмів мінімізації розбіжностей економічних інтересів НКС, клієнтів, донорів і волонтерів, що дає можливість регламентувати межі його застосування.

Як зазначають дослідники в [176], інноваційним слід вважати розвиток, який спирається на безперервний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища в межах обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і який пов'язаний з модифікацією наявних і формуванням нових ринків збуту. Некомерційні суб'єкти, що обрали інноваційний шлях розвитку, повинні функціонувати згідно з такими принципами:

- адаптивності – прагнення до підтримання певного балансу зовнішніх і внутрішніх можливостей розвитку (внутрішніх спонукальних мотивів діяльності НКС і зовнішніх, що генеруються ринковим середовищем);

- динамічності – динамічне приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів (стимулів) діяльності НКС (у тому числі його опікунів, менеджерів, волонтерів, працівників);

- самоорганізації – самостійне забезпечення підтримки умов функціонування, тобто самопідтримка обміну ресурсами (інформаційними, матеріальними, фінансовими) між елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також між НКС і зовнішнім середовищем;

- саморегуляції – коригування системи управління інноваційно орієнтованою виробничо-збутовою діяльністю НКС відповідно до змін умов функціонування;

- саморозвитку – самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку НКС на основі розроблення, створення і просування інновацій на ринок (відповідно до його місії і прийнятої мотивації діяльності).

У даному блоці реалізується така ціль маркетингового механізму, як забезпечення стійкого розвитку НКС через їх адаптацію до швидкозмінюваного середовища функціонування в рамках моделі, що забезпечує паритет ринкового попиту на некомерційний продукт та пропозиції з врахуванням ресурсної спроможності НКС та їх стратегічних пріоритетів. Стратегічні пріоритети некомерційних суб'єктів можуть різнитись у регіональному, галузево-секторальному аспектах, у розрізі етапів життєвого циклу та величини організації, проте повинні відображати націленість НКС на реалізацію некомерційної місії.

Правове забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС включає сукупність законодавчих та інших нормативно-правових актів, спрямованих на надання юридичних підстав процесу формування та впровадження маркетингових заходів некомерційних суб'єктів та сприяння здійсненню цього процесу через створення відповідних умов та договірних відносин, надання правових гарантій їх здійснення. Правову основу цих заходів становлять Конституція України, закони України, накази, правила, інструкції, міжнародні конвенції та інші нормативно-правові акти. Правовим забезпеченням маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС є нормативно-правова база у сфері благодійництва, волонтерства, а також нормативно-правові акти, які визначають засади функціонування і розвитку підприємництва неприбуткових суб'єктів, доповнені відповідними програмними документами стратегічного і тактичного характеру. У сукупності зазначені нормативно-правові акти сформулюють засади маркетинга та комерціалізації некомерційної сфери в Україні.

Згідно статті 21 Закону України «Про громадські об'єднання» громадські об'єднання зі статусом юридичної особи мають право:

1) бути учасником цивільно-правових відносин, набувати майнові і немайнові права відповідно до законодавства;

2) здійснювати відповідно до закону підприємницьку діяльність безпосередньо, якщо це передбачено статутом громадського об'єднання, або через створені в порядку, передбаченому законом, юридичні особи (товариства, підприємства), якщо така діяльність відповідає меті (цілям) громадського об'єднання та сприяє її досягненню. Відомості про здійснення підприємницької діяльності громадським об'єднанням включаються до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб — підприємців та громадських формувань [74].

Така діяльність може реалізуватись через соціальне підприємництво у таких формах:

- некомерційна організація здійснює підприємницьку діяльність у сфері своєї основної діяльності;

- НКС відкриває власне підприємство не у сфері своєї основної діяльності, а доходи від діяльності використовуються для фінансування потреб НКС [87].

Крім того, засади розвитку маркетингу некомерційних суб'єктів в Україні закладено у нормативно-правовій базі його функціонування, зокрема, Законом України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. Варто зазначити, що на сьогодні в Україні немає Програми розвитку сфери соціальної реклами, концепція якої оприлюднена на сайті Міністерства соціальної політики України ще в 2007 році, проте досі не затверджена. Ми вважаємо, що затвердження Національної програми

розвитку соціальної реклами в Україні дозволило б вирішити проблему відсутності системності та чіткого розуміння, які теми та завдання є пріоритетними для українського суспільства та підвищило б ефективність колективного впливу (органів влади та представників громадянського суспільства) на поведінку цільових аудиторій.

Регулювання окремих видів маркетингової розподільчої діяльності НКС створює Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 № 966-IV, Закон України «Про захист прав споживача» від 12.05.1991 № 1023-XII, Постанова КМУ від 29.12.2009 р. № 1417 «Про затвердження переліку соціальних послуг, умов та порядок їх надання структурними підрозділами територіального центру соціального обслуговування», котрі класифікують соціальні послуги, Закон України «Про місцеве самоврядування» 21.05.1997 № 280/97-ВР, що визначає мінімальний рівень соціальних потреб як гарантований державою мінімальний рівень соціальних послуг на душу населення в межах усієї території України. Такі соціальні послуги можуть надаватися особам, які мають актуальні соціальні потреби (громадянам похилого віку, інвалідам, дітям-інвалідам, дітям-сиротам, дітям, позбавленим батьківського піклування, безпритульним, самотнім, іншим соціально не захищеним громадянам, які перебувають у складних життєвих обставинах), формуючи ринок клієнтів НКС сфери соціального захисту. Стосовно цінової політи у напрямку реципієнтів соціальних послуг Законом України «Про соціальні послуги» передбачено, що соціальні послуги надаються безоплатно, із встановленням диференційованої плати, і за плату. В Україні адміністративні послуги у соціальній сфері є безоплатними, а за надання соціальних послуг може братися плата. Платні соціальні послуги надають державні та комунальні підприємства, установи і заклади соціального обслуговування, юридичні особи, створені відповідно до законодавства, які не мають на меті отримання прибутку, та фізичні особи, відповідно до переліку платних соціальних послуг. Отже, НКС також окрім негрошової плати клієнтів за послуги, яка може бути реалізована у формі часу, енергії або зусиль, зміни стилю життя, психічного стану тощо можуть отримувати і грошову винагороду за надані послуги. Разом з тим на практиці надходження від продажу соціальних послуг НКС отримують рідко.

На нашу думку, з метою посилення правового забезпечення маркетингового механізму реалізації соціального ефекту НКС законодавча база потребує доопрацювання у напрямку зняття державної монополії на турботу про дітей, забезпечення рівності усіх надавачів соціальних послуг незалежно від форм власності; забезпечення інтересів отримувачів соціальних послуг; активне включення у процес визначення потреб, оцінку якості та моніторинг надання соціальних послуг представників отримувачів соціальних послуг та недержавних надавачів), однак навіть ті

закони, що є зараз, часто не виконуються, у бюджеті бракує передбачених законодавством коштів.

Специфічним правовим забезпеченням характеризується маркетингова діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування, які також є представниками неприбуткової сфери. Їхня маркетингова діяльність частково регламентується Законом України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [77], котрий визначає порядок всебічного і об'єктивного висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації і захисту їх від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки державної влади або органів місцевого самоврядування. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування в межах коштів, передбачених у державному або місцевих бюджетах на висвітлення їх діяльності, формують замовлення засобам масової інформації на:

- створення спеціальних звітів і репортажів про важливі події, що відбуваються в державі, про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- проведення прямих теле- і радіотрансляцій про їх діяльність;

- організацію систематичних (проблемних, тематичних) теле- і радіопередач та сторінок (рубрик) у друкованих засобах масової інформації;

- створення та поширення інформації, авторських матеріалів про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування роз'яснювального характеру;

- запис і зберігання відео- і аудіоматеріалів про висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Видатки на фінансування засобів масової інформації щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачаються у Державному бюджеті України та в місцевих бюджетах окремо.

Опосередковано правовим забезпеченням маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС вважаємо сукупність законодавчих та інших нормативно-правових актів, спрямованих на стимулювання благодійницької, волонтерської діяльності у суспільстві та розвитку соціального підприємництва. В Україні така діяльність регулюється наступними законами:

- Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073-VI [72], який визначає загальні засади благодійної діяльності в Україні, забезпечує правове регулювання відносин у суспільстві, спрямованих на розвиток благодійної діяльності,

утвердження гуманізму і милосердя, забезпечує сприятливі умови для утворення і діяльності благодійних організацій;

- Законом України «Про волонтерську діяльність» від 19.04.2011 № 3236-VI [73], який регулює відносини, пов'язані з волонтерською діяльністю в Україні;

- Законом України «Про гуманітарну допомогу» від 22.10.1999 № 1192-XIV, що визначає правові, організаційні, соціальні засади отримання, надання, оформлення, розподілу і контролю за цільовим використанням гуманітарної допомоги та сприяє гласності й прозорості процесу гуманітарної допомоги.

Крім того, благодійницька та волонтерська діяльність регулюється окремими статтями інших законодавчих актів:

- оподаткування благодійної допомоги — пунктом 170.7 статті 170, підпунктом 197.1.15 пункту 197.1 статті 197 Податкового кодексу України;

- особливості статусу благодійних та інших неприбуткових організацій у сфері господарювання — статтею 131 Господарського кодексу України;

- страхування життя і здоров'я волонтерів на період надання ними волонтерської допомоги — статтею 6 Закону України «Про страхування», низкою Постанов Кабінету Міністрів України.

Регулювання окремих складових політики сприяння розвитку громадянського суспільства забезпечено, зокрема, Законами України «Про об'єднання громадян», «Про соціальний діалог в Україні», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про інформацію», «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності», «Про молодіжні та дитячі громадські організації», «Про організації роботодавців», «Про органи самоорганізації населення», «Про професійних творчих працівників та творчі спілки», «Про свободу совісті та релігійні організації», «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності».

Заслугує на увагу зарубіжний досвід регулювання фінансових питань сектору благодійництва та волонтерства. По-перше, в країнах ЄС усі відшкодування витрат волонтера, здійснені у зв'язку з волонтерською діяльністю, повинні звільнятися від сплати податку з доходів. Так, у Великобританії суми, що виплачені як відшкодування витрат волонтера, котрі здійснені у процесі волонтерської діяльності, звільнюються від сплати податку з доходів. У Німеччині, якщо волонтер має необмежену чи обмежену податкову відповідальність, то відшкодування, отримане за волонтерські послуги, може бути звільнене від прибуткового податку залежно від виду послуг, наданих волонтером. У Польщі обсяг всіх виплат, отриманих волонтерами у зв'язку з їхньою волонтерською

роботою, звільняється від податку з доходів (витрати на харчування, витрати на робочі поїздки, добові та інші необхідні витрати, які здійснені волонтерами при наданні послуг бенефіціарам, витрати на навчання волонтерів у сфері послуг, які надає волонтер, витрати на страхування цивільної відповідальності, медичне страхування, страхування від нещасного випадку та ін.). У Бельгії відшкодування витрат волонтерам не вважається доходом, тому їм можуть бути відшкодовані витрати (за певних обмежень) без сплати податків та внесків до фонду соціального страхування з відшкодованих коштів.

По-друге, волонтери повинні бути звільнені від ПДВ. Для прикладу, у Великобританії волонтерська діяльність звільняється від ПДВ. З одного боку, волонтери не стягують оплату за послуги, які вони надають благодійній організації, з другого боку, вони не в змозі платити ПДВ. Тому питання оплати і повернення ПДВ не виникає. Однак здійснені волонтерами витрати, які включають ПДВ (наприклад, транспортні витрати, можуть бути зараховані проти ПДВ, нарахованого благодійній організації у випадку, коли благодійна організація зареєстрована як платник ПДВ і діяльність благодійної організації є такою, що підлягає оподаткуванню ПДВ. У Польщі волонтерські послуги не підпадають під дію закону про ПДВ, оскільки волонтери не здійснюють підприємницької діяльності, надаючи послуги.

По-третє, організації, що залучають волонтерів, повинні бути повністю звільнені від оподаткування пожертвувань. Так, у Німеччині пожертвування, отримані неприбутковими організаціями, звільняються від податку на прибуток, податку на торговельну діяльність і ПДВ. Щоб отримати статус неприбуткової, організації повинні відповідати кільком формальним вимогам. Для прикладу, у Великобританії волонтерство звільняється від податку з пожертвувань, а більша частина доходу, отриманого благодійними організаціями, звільняється від податку на прибуток і податку на приріст капіталу за умови, якщо ці кошти будуть використані лише для благодійних цілей. Доходи від добровільних пожертв осіб звільняються від оподаткування за умови, що донор визначає їх як «безоплатну допомогу» (це також дає право вимагати повернення суми, що еквівалентна базовій ставці податку, яку сплачує донор і які стосуються сум пожертвувань). У разі отримання доходу не благодійними організаціями, отримані ними пожертви звільняються від оподаткування в тій частині, в якій вони використані на благодійні цілі. За інших умов вони оподатковуються податком на прибуток підприємств на загальних підставах [45].

По-четверте, за кордоном активно практикується стимулювання розвитку соціального підприємництва. Так, у 1991 році парламент Італії прийняв закон щодо діяльності «соціальних кооперативів» — малих та

середніх бізнесів, що вирішують соціальні проблеми громад. Уряди Іспанії, Португалії, Греції, Бельгії та Франції законодавчо закріпили роботу соціальних підприємств у формі кооперативів, основною рисою яких є демократична форма правління та обов'язковий розподіл акцій компанії між її засновниками, волонтерами та бенефіціарами. У країнах ЄС соціалістичні підприємства називають «кооперативами соціальної солідарності» (Португалія), «кооперативами соціальних ініціатив» (Іспанія), «компанії соціальної мети» (Бельгія), «соціальні кооперативи колективної власності» (Франція) [201].

Окремим напрямом правового забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС є укладання угод з іншими організаціями та комерційними установами щодо спільних рекламних акцій та конкурсів, розроблення та дотримання принципів етичної маркетингової поведінки, що закріплені в кодексах та стандартах. В Україні прикладами кращої практики є Етичний кодекс Українського форуму благодійників, Кодекс поведінки реципієнтів ресурсів Глобального фонду (наприклад, у ВБО «Мережа ЛЖВ»), стандарти діяльності (наприклад, Спільні стандарти діяльності Карітас Інтернаціоналіс), Етичний кодекс Української асоціації маркетингу та інші.

У попередніх розділах монографії були сформульовані основні завдання та ключові процеси маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС. Реалізація цих завдань і процесів можлива лише в рамках відповідної організаційної форми. Розглядаючи цілком наукового дослідження розробку рекомендацій та підходів до створення організаційних форм, які б забезпечували ефективний процес маркетингового забезпечення реалізації соціальної функції, будемо вживати термін «організування», оскільки він точніше виражає суть мети дослідження, аніж термін «організація», котрий хоч і вживають досить часто, проте за суттю він відображає групу людей, діяльність яких координується для досягнення певної мети [97, с. 324].

З одного боку, організування маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС на перший погляд може виглядати дещо передчасним в умовах, коли система управління маркетингом на вітчизняних НКС в сучасних умовах знаходиться на етапі розвитку. З іншого боку, постійна зміна умов господарювання змушує шукати нові підходи до вирішення питання забезпечення соціального ефекту діяльності НКС. Вивчення наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених дозволило виокремити такі питання, які необхідно послідовно розв'язати в процесі створення організаційної бази маркетингу:

1. Схеми організаційної структури управління маркетингом;

2. Визначення рівня централізації та децентралізації функцій (делегування повноважень);
3. Обґрунтування ієрархії;
4. Організування ефективних інформаційних взаємодій;
5. Визначення кількості працівників і волонтерів (норми керованості);
6. Розподіл обов'язків між працівниками і волонтерами (розподіл праці);
7. Визначення вимог до працівників і волонтерів.

Ефективність маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС значною мірою залежить від того, яким чином вирішені організаційні питання з його використання. Очевидно, що не повинно існувати однієї організаційної структури, в рамках якої здійснювався б цей механізм, їх типізація має торкатись лише найзагальніших принципів рішень про основні елементи організаційних структур з метою врахування найважливіших чинників, які на нього впливають. Чинниками, які варто покласти в основу формування організаційної структури управління маркетингом НКС, є такі:

- величина НКС;
- диверсифікація діяльності;
- ставлення до маркетингу топ-менеджменту, найманих працівників, волонтерів, ради опікунів;
- рівень професійної підготовки працівників і волонтерів з маркетингу;
- динаміка зовнішнього середовища;
- стратегія НКС;
- потенціал маркетингу;
- організаційна культура НКС.

Таким чином, організування маркетингового механізму реалізації соціальної функції залежить від багатьох чинників. Розглянемо, як можуть диференціюватись підходи до організування маркетингу НКС в розрізі чинників, які запропоновані вище.

На середніх за величиною НКС функції маркетингового забезпечення доцільно покласти на спеціаліста чи відділ, який виконує функції маркетингу. Дуже часто, як свідчать дослідження вітчизняних вчених, функції маркетингу успішно виконуються іншими підрозділами. Відповідно до наших переконань, на малих НКС недоцільно створювати відокремлену структурну одиницю для виконання функцій з маркетингу. Головним аргументом такого висновку слід вважати те, що, по-перше, спеціалізація на окремій функції є недоцільна при відсутності спеціалістів на виконання інших функцій маркетингу. По-друге, маркетингове забезпечення – комплексний процес, який потребує використання всіх

інструментів маркетингу, що буде простіше здійснити централізовано при невеликому розмірі НКС.

Потреба у відділі маркетингу НКС актуальна у випадку, коли організація велика, при цьому варто прислухатись до порад спеціалістів з маркетингу, що оптимальна кількість працівників служби маркетингу – в межах 10–15% від середньоспискової чисельності [37, с. 18].

На невеликих НКС питання маркетингу доцільно покласти на керівника чи його заступника з питань фандрейзингу і розбудови активів, оскільки саме він зазвичай виконує основні функції управління маркетингом. Очевидно, що в такому випадку значно зростає роль використання зовнішнього маркетингового забезпечення.

Очевидно, що залежно від ресурсних, організаційних, методичних та інших можливостей НКС можуть здійснюватись різноманітні функції маркетингу. Наприклад, значний потенціал маркетингу НКС дозволяє здійснювати широкий спектр заходів, які будуть відображені організаційно. При незначному потенціалі маркетингу коло можливих заходів звужиться. Очевидно, також і те, що існуюча організаційна структура управління НКС у значній мірі визначає організаційну форму маркетингу, оскільки слід враховувати організаційні відносини, що склались.

Потенціал маркетингу – саме ті чинники, які визначають обмеження маркетингових цілей і створюють можливості для здійснення максимального спектру функцій маркетингового забезпечення. При середньому рівні потенціалу маркетингу функціональні обов'язки працівників дещо обмежуються, зокрема, вони визначаються конкретними особливостями маркетингової системи НКС та його маркетингового потенціалу. За низького рівня потенціалу маркетингу до обов'язкових видів маркетингового забезпечення доцільно включити моніторинг. В цьому випадку не варто здійснювати трансформацію організаційної структури управління НКС, слід розширити коло обов'язків працівника, на якого покладена маркетингова аналітична функція.

Питання організаційних підходів до маркетингу по-різному будуть вирішуватись для державних та недержавних некомерційних суб'єктів. Відповідно до Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», в структурі органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачені інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом), котрі збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про

діяльність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю».

Ефективна реалізація маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС у значній мірі залежить від того, яким чином вирішені організаційні питання щодо них. Класична модель організації управління некомерційними неурядовими суб'єктами в США, Канаді, Великобританії включає декілька департаментів, які є центрами відповідальності за такі основні напрямки роботи менеджменту НКС:

- фандрайзинг та розбудова активів організації;
- управління фінансами й інвестування;
- розробка та управління грантовими програмами;
- розвиток комунікацій [7, с. 21].

Суть, переваги, недоліки основних організаційних форм управління маркетингом досить повно викладені у вітчизняній та зарубіжній літературі. Приймаючи до уваги запропоноване у праці [97, с. 74] трактування організування як виду управлінської діяльності, під організуванням маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС будемо розуміти процес створення структури управління маркетингом, спрямованим на посилення ресурсної спроможності НКС, конкурентоспроможності НКС та розвитку маркетингової адаптації. **Організаційне забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції** – це сукупність структурних та процесних організаційних взаємовідносин, спрямованих на створення та забезпечення процесу формування ефективних маркетингових заходів, спрямованих на оптимізацію соціального ефекту НКС. Організаційне забезпечення об'єктом свого впливу має окремі організаційно оформлені елементи, спрямовані на формування та впровадження маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС. Узагальнивши висвітлені в літературі підходи до організування маркетингової діяльності на комерційних підприємствах і використавши власні міркування, суб'єкти впливу маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС можуть бути згруповані таким чином:

1. Спеціалізовані підрозділи, на яких покладено виконання маркетингових заходів. Для формування маркетингових заходів можуть залучатись спеціалісти з інших підрозділів, сфера діяльності яких пов'язана із сферою застосування маркетингових заходів. Вивчення практики функціонування комерційних підприємств і НКС дозволяють стверджувати, що перевагами такого підходу до організування зазначених заходів є такі:

- чіткість і простота структури для працівників, що дозволяє краще розподілити повноваження та відповідальність за кожен вид діяльності із управління маркетингом;

- спеціалізація на окремому виді дозволяє швидко накопичувати досвід та навички, що сприяє збільшенню частки програмованих рішень в загальному обсягу маркетингових заходів;

- створюються умови для успішного впровадження маркетингових заходів не як відокремлених впливів, а як комплексу взаємоузгоджених дій;

- централізований контроль за виконанням маркетингових заходів. У випадку, коли один і той підрозділ разом із виконанням основної діяльності розробляє та впроваджує маркетингові заходи, ефективність останніх часто є сумнівною, оскільки цілі основних, статутних заходів та маркетингових можуть суперечити.

Відзначаючи позитивні сторони використання такого організаційного підходу, слід враховувати і низку недоліків, а саме:

- складність підтримання взаємозв'язків з іншими структурними підрозділами. Один із способів розв'язання цієї проблеми – встановлення інформаційних зв'язків за допомогою автоматизованих робочих місць;

- можливість конфліктів між працівниками та волонтерами, які повинні здійснювати маркетингові заходи;

- потреба у високій компетентності працівників, які відповідають за планування маркетингових заходів.

Такий підхід до організування маркетингового механізму реалізації соціальної функції можуть дозволити собі НКС, які, чітко усвідомлюючи роль управління маркетингу у забезпеченні стабільного розвитку та збільшенні соціального ефекту, виокремили структурний підрозділ з маркетингу.

2. Спеціаліст з маркетингу (маркетолог). Серед основних функцій, покладених на маркетолога та пов'язаних із формуванням та впровадженням маркетингових заходів, виокремлюють функцію прогнозування маркетингової діяльності та розробку заходів, спрямованих на зростання соціального ефекту. Такий організаційний підхід доцільний як для великих, так і для середніх НКС. Очевидно, що один спеціаліст не в змозі самостійно здійснити весь процес управління маркетингом. Він може делегувати повноваження з формування та впровадження маркетингу заходів іншим посадам чи структурним підрозділам. Досить часто, і це не лише вітчизняна практика, але й досвід закордонних фірм, функції маркетолога в сфері формування та впровадження маркетингових заходів обмежуються зв'язками з громадськістю. Такий підхід є малоцінним, оскільки решта маркетингових заходів або нехтуються, або переходять у сферу відповідальності інших підрозділів або спеціалістів,

що не завжди ефективно. Використовуючи цей підхід, слід враховувати такі основні недоліки:

- залежність у значній мірі від схильності менеджера НКС до інновацій. У випадку, коли менеджер схильний або нейтральний до інновацій, існує більша ймовірність того, що маркетингові заходи будуть ефективними, ніж у випадку, коли менеджер не схильний до ризику;

- потреба у висококваліфікованому спеціалісті. Посада маркетолога передбачає високі вимоги до претендента, наявність спеціальних знань, навичок та вмінь, досвіду;

- потреба у добре налагоджених взаємовідносинах з іншими підрозділами. Встановлення простих та чітких взаємовідносин з підрозділами НКС – важлива сфера діяльності маркетолога, оскільки ефективність таких взаємовідносин визначатиме ефективність інформаційної, соціальної, організаційної взаємодії і в кінцевому результаті відобразатиметься на величині соціального ефекту НКС.

3. Кожен структурний підрозділ самостійно займається розробкою маркетингових заходів. На багатьох західних НКС поширена практика, коли фахівці функціональних підрозділів самостійно розробляють та впроваджують маркетингові заходи: менеджер волонтерів розробляє маркетингові заходи для ринку волонтерів, фандрайзери розробляють маркетингові заходи для ринку донорів. Звичайно, у такому випадку доцільно залучати послуги сторонніх організацій, наприклад, консалтингових, маркетингових компаній, хоча в умовах нерозвинутої інфраструктури маркетинг-менеджменту України це здійснити проблематично. До переваг такого способу організування можна віднести такі: по-перше, спеціалізація на певному функціональному напрямку роботи дозволяє швидко накопичувати досвід щодо ефективних маркетингових заходів саме у цій сфері, по-друге, створюється передумови для високої ефективності програмованих рішень.

У процесі використання такого підходу можуть виникнути такі проблеми:

- інколи можлива суперечність цілей основної функціональної діяльності та цілей маркетингових заходів, що може схилити осіб, які приймають рішення, не на користь здійснення маркетингових заходів, як таких, що стримують чи можуть стримати досягнення цілей основної діяльності. Таким чином, виникає питання мотивування за діяльність із формування та впровадження маркетингових заходів;

- працівники обов'язково повинні бути ознайомлені із основами маркетингу.

4. Тимчасові групи спеціалістів або залучення експертів. При такому варіанті організування для розробки маркетингових заходів створюють робочу групу із працівників різних функціональних підрозділів. Такий

підхід дозволяє інтегрувати всі види діяльності та ресурси для маркетингових заходів. Очевидно, що не варто постійно застосовувати матричну форму організування процесу формування та впровадження маркетингових заходів через складність, проте використання її при необхідності прийнятті непрограмованих рішень, які є досить важливими для НКС в цілому або його окремих функціональних сфер, як свідчить досвід функціонування комерційних підприємств, є доцільним. До переваг використання такого підходу можна віднести, по-перше, оперативність, по-друге, комплексність та взаємоузгодженість маркетингових заходів із функціональними сферами застосування.

Слід зазначити, що не існує єдиного вірного підходу до організування будь-якого об'єкту. Організаційне забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції слід обирати залежно від чинників, серед яких варто виокремити такі:

- рівень структуризації маркетингової проблеми;
- термін часу, що є в розпорядженні особи, яка приймає рішення;
- наявні ресурси;
- кількість (вплив) чинників і типи об'єктів, які належать до сфери прийняття рішень;
- наслідки, які можуть бути спричинені реалізацією чи не реалізацією рішення;
- організаційна культура і прийнята процедура узгодження рішення для управління маркетингом.

Маркетолог або особа, на яку покладено його обов'язки і повноваження, повинен відповідати загальним вимогам, які висунуті перед персоналом: високі моральні якості, аналітичні здібності, здатність мислити цілісно, лаконічність та грамотність у діловому спілкуванні, вміння відстоювати власну точку зору, здатність до співпраці, комунікабельність. Крім наявності перелічених якостей, кандидати на зазначену посаду повинні відповідати низці специфічних вимог, які зумовлені специфікою роботи маркетолога: мати достатні знання у галузі управління маркетингом, знати його термінологію, уміти впроваджувати оперативні та стратегічні маркетингові заходи, мати навички у використанні комп'ютерного та програмного забезпечення. Щодо кваліфікації, то в цьому випадку необхідна вища економічна освіта, обов'язковий професійний досвід та навички у сфері маркетингу. Специфіка роботи потребує додаткових знань, тому необхідно регулярно підвищувати кваліфікацію за допомогою спеціальних курсів, тренінгів, а також самостійно шляхом вивчення спеціальної вітчизняної та іноземної літератури з управління маркетингом некомерційних суб'єктів.

Важливим є також організування ефективних інформаційних взаємодій. Інформаційний обмін, пов'язаний із маркетинговою

діяльністю, полягає у поданні оперативної, достовірної, повної інформації із заданою періодичністю та передбачає здійснення таких процедур:

- збір інформації про поточний стан об'єкта впливу (ресурсної спроможності НКС, рівня стратегічної адаптації до умов ринку, рівня конкурентоспроможності НКС);

- аналіз отриманої інформації і порівняння поточного стану із бажаним;

- передача управлінського впливу об'єктові впливу.

Цей перелік чинників організування маркетингового механізму реалізації соціальної функції варто доповнити ще одним – рівнем розвитку маркетингу як виду підприємництва у національній економіці. Аргументуємо наші міркування так: у цьому випадку сама діяльність з управління маркетингом, яка здійснюється суб'єктом підприємницької діяльності, є послугою, яку може придбати інший суб'єкт господарювання. Крім того, цей вид професійної діяльності може виконуватись професійним інститутом спеціалістів, маркетинговими компаніями, маркетинговими менеджерами, спеціалістами з маркетингу з штату представників бізнесу на засадах благодійництва.

Інформаційне забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС представлене інформаційною інфраструктурою, що пронизує НКС і яке використовується для сприяння формуванню та впровадженню маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС, а також управління цією інфраструктурою. Сюди належать класифікована за видами інформація про результативність діяльності НКС (реальний та бажаний соціальний ефект), додаткова інформація, необхідна для коригування маркетингових заходів, інформація про наявні ресурси для їх здійснення, обчислювальна техніка для обробки інформації, сукупність методів перероблення інформації, пакети прикладних програм. На основі аналізу літературних джерел та наших міркувань основні завдання інформаційного забезпечення маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС представляються таким чином:

- забезпечення інформаційних потреб маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС;

- збір, інтерпретація, систематизація даних про цілі та завдання НКС, проблеми та цілі маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС;

- оцінювання рівня достовірності отриманих даних, зокрема, за методичним підходом, запропонованим у праці [206, с. 105-106];

- постійне поновлення даних;

- створення архіву методів маркетингу;

- збір та аналіз інформації про ресурси НКС для визначення ресурсних обмежень при формуванні та впровадженні маркетингових заходів;

- моніторинг виконання маркетингових заходів з метою здійснення контролю та коригування у разі потреби, а також оцінювання їх ефективності;

- забезпечення інформаційного обміну між окремими виконавцями, керівниками та виконавцями, між структурними підрозділами НКС.

- моніторинг стану некомерційних ринків на державному та регіональному ринках, розвиток мережі інформаційно-аналітичних (ресурсних) центрів.

У зростанні соціального ефекту НКС зацікавлені всі учасники ринку, в тому числі держава, саме тому основні завдання держави повинні бути спрямовані на підвищення економічної ефективності підприємницької діяльності некомерційних товаровиробників і надавачів послуг. Наприклад, з метою заохочення інновацій у різних соціальних сферах США функціонує веб-ресурс Challenge.gov, який містить інформацію про конкурси та престижні винагороди, оголошені різними державними інституціями серед підприємців, інноваторів, лідерів неприбуткового сектору та громадян, які пропонують нові підходи до вирішення тих чи інших суспільних проблем [201].

Посиленню маркетингового потенціалу НКС за кордоном сприяють ресурсні центри, зокрема, в розвинутих країнах створені мережі ресурсних центрів для НКС, які інформують про гранти, тренінги, події, новини, розміщують електронні навчальні ресурси, нормативно-правові акти, які регулюють діяльність некомерційної сфери, корисні посилання, надають консалтингові послуги тощо. Такі інформаційні центри можуть бути як універсальними, котрі спрямовані на посилення низки аспектів діяльності НКС, так і спеціалізованими, які торкаються лише одного функціонального напрямку діяльності, для прикладу, менеджменту, управління маркетингом, фандрайзингу, управління стосунками із волонтерами, управління стосунками із донорами та інших. В Україні найбільш відомим є ресурсний центр «ГУРТ», серед послуг якого є інформування про регіональні тематичні семінари, конференції, зустрічі, розміщення навчальних та аналітичних матеріалів з маркетингу НКС, вакансій працівників та волонтерів з маркетингу, конкурси на виконання маркетингових заходів та інше. Разом з тим є потреба у створенні регіональних ресурсних центрів, які б працювали не лише он-лайн і створювали умови для епізодичного самонавчання з окремих аспектів маркетингу, але й проводили навчання в малих групах у формі тренінгів чи навчальних модулів, надавали персональні експертні консультації, виконували індивідуальні замовлення НКС стосовно функціональних сфер маркетингу тощо з метою посилення конкурентоспроможності НКС на локальному рівні. На нашу думку, такі ресурсні центри можуть створюватись як соціальне підприємство на базі кадрового потенціалу

ВНЗ, початково фінансуватись в рамках грантової підтримки міжнародних донорів з наступним переходом на самофінансування, залучаючи кошти потенційних клієнтів з некомерційної та комерційної сфер. Ресурсні центри для НКС в аспекті маркетингу можуть працювати у таких напрямках:

1. Навчальний напрям, основним завданням якого буде освітня персональна та он-лайн допомога працівникам НКС у формі тренінгів, консультацій, інформаційних ресурсів стосовно напрямів і методик використання маркетингових методів та інструментів;

2. Аналітичний напрям, метою якого буде забезпечити користувачів ресурсного центру аналітичними матеріалами щодо ринкової ситуації в розрізі некомерційних сфер; ідентифікація маркетингового потенціалу НКС; моніторинг ринку; проведення маркетингових досліджень;

3. Інформаційний напрям, завданням якого буде збір та поширення відомостей щодо прикладів кращої практики маркетингу вітчизняних та зарубіжних НКС, новин, можливостей;

4. Напрямок співпраці передбачає залучення представників сфери освіти, комерційних та некомерційних організацій з метою встановлення контактів та укладання угод про партнерство; підтримання зв'язків із зацікавленими групами.

Досвід некомерційного сектору розвинутих країн показує, що вирішення проблеми нестабільності соціального ефекту має бути комплексним та здійснюватися на всіх рівнях формування цього ефекту. Як зазначає О. Агарков, саме характеристики державного маркетингу як некомерційного визначають мету його застосування у державному управлінні як досягнення визначеної вигоди, створеної для суспільства загалом або для окремих груп населення. Ця користь і називається соціальним ефектом маркетингової діяльності держави [1].

В умовах соціоцентричного державного управління, метою якого є отримання соціального ефекту, застосування маркетингових механізмів набуває особливої актуальності, оскільки сприяє переорієнтації на потреби суспільства та громадян. Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції НКС на рівні держави, на нашу думку, являє собою обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових важелів та інструментів для регулювання маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення стабільного їх розвитку і отримання соціального ефекту. Центральне місце серед цих важелів впливу займають наступні: стимулювання підприємницької діяльності НКС та соціального підприємництва загалом, впровадження Національних програм

стимулювання волонтерства та благодійності, розвитку соціальної реклами, розвитку інформаційної маркетингової інфраструктури тощо.

Таким чином, поняття і сутність маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС полягає у проведенні комплексу правових, виробничих, управлінських, соціальних та економічних заходів, що здійснюються як на рівні НКС, так і на рівні держави та які в процесі взаємодії і взаємозв'язку здійснюють активний вплив на інтенсифікацію некомерційної та комерційної діяльності НКС з метою підвищення їх соціального ефекту.

5.2. Маркетингові інструменти механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів: прикладні аспекти

Розглядаючи маркетинговий механізм забезпечення результативності некомерційних суб'єктів як упорядковану сукупність форм та методів маркетингу, через які здійснюється забезпечення результативної некомерційної та комерційної діяльності некомерційного суб'єкту і котрі виражають узгоджену взаємодію відповідних структур та регуляторів як єдиного цілого, актуальним завданням постає висвітлити прикладні аспекти його застосування для некомерційних організацій. Зважаючи на наявність вагомий емпіричної бази, отриману нами під час громадської діяльності, запропоновані до уваги приклади застосування маркетингових інструментів у діяльності громадських організацій сфери протидії торгівлі людьми. Нами пропонується низка результатів емпіричних досліджень, проведених автором в якості аналітика Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми та експерта громадської організації «Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації»». Маркетингові важелі висвітлені в контексті оптимізації маркетингових комунікацій у рамках виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області, а також маркетингових комунікаційних заходів з подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми (на основі результатів звіту, підготовленого автором для GRETA (Рада Європи), дослідження звернень до «Центру консультування мігрантів». Маркетингові методи проілюстровані на прикладі дослідження міграційних настроїв учнівської молоді Тернопільської області та обґрунтування вибору цільової аудиторії для соціальних журналістів (на прикладі НУО з протидії торгівлі людьми).

5.2.1. Маркетингові комунікації у рамках виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області

В рамках проведення контролю за виконанням Заходів на виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області протягом 2013 — I половини 2015 р. автором у серпні 2015 року було проведено дослідження, яке дозволило проілюструвати напрями алокації маркетингових ресурсів в рамках взаємодії державних та неурядових організацій. Методами збору інформації були наступні:

- письмове опитування у формі запитів на отримання публічної інформації до Міністерства соціальної політики України, Тернопільської обласної державної телерадіокомпанії України, Тернопільської обласної державної адміністрації, Тернопільського обласного центру зайнятості, обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, служби у справах дітей Тернопільської облдержадміністрації, департаменту освіти і науки Тернопільської державної адміністрації, Тернопільської міської ради, департаменту охорони здоров'я Тернопільської обласної державної адміністрації, відділу з протидії торгівлі людьми та злочинами проти моральності УМВС України, департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації,

- спостереження (моніторинг наповнення веб-сторінок структурних підрозділів органів державної влади);

- вивчення вторинної інформації (накази, розпорядження та інші документи, які стосуються теми дослідження і оприлюднені на сайтах органів державної влади).

Аналіз отриманої інформації про виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми на період до 2015 року в Тернопільській області виявив наступне. У листі Тернопільської обласної державної адміністрації від 03.08.2015 р. № 403-вих. [145] було представлено копії інформації про стан виконання Державної цільової програми з протидії торгівлі людьми на період до 2015 року в області за 2013 р., 2014 р. та I півріччя 2015 року. Аналіз отриманої інформації представлено у додатках Й.1-Й.2. На жаль, на офіційному сайті Тернопільської обласної державної адміністрації цей документ (звіт) не розміщено, хоча розміщено Розпорядження голови ОДА «Про затвердження заходів на виконання «Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року»» [196].

Також наказом головного управління охорони здоров'я облдержадміністрації від 19.02.2013 року № 67-од затверджено план заходів головного управління охорони здоров'я облдержадміністрації з

виконання Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року, проте ні плану, ні звіту про його виконання нам не було представлено.

Стосовно *масових та групових комунікаційних заходів* (конференцій, симпозіумів, нарад та семінарів з питань запобігання насильству в сім'ї та протидії торгівлі людьми) отримані такі відомості. У листі Тернопільської обласної державної адміністрації від 03.08.2015 р. № 403-вих. [145] зазначено, що з питань запобігання насильству в сім'ї та протидії торгівлі людьми в області було проведено відповідні заходи, а саме:

- 17-19 квітня 2013 року проведено тренінг для тренерів на тему: «Механізм взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми»;
- 31 жовтня 2013 року практичний семінар на тему: «Особливості застосування законодавства про протидію торгівлі людьми»;
- 30 квітня 2014 року міжнародна науково-практична конференція «Дитинство без насилля: суспільство, школа і сім'я на захисті прав дітей»;
- 02 грудня 2014 року акція «Людське життя не продається»;
- 20 червня 2014 року проведено навчальний семінар на тему: «Механізм взаємодії з питань протидії насильству в сім'ї»;
- 14-15 липня 2014 року семінар-нарада з питань сімейної, гендерної політики, протидії торгівлі людьми та попередження насильства в сім'ї;
- 05 серпня 2014 року навчальний тренінг на тему: «Як розпізнати та попередити випадок торгівлі людьми»;
- 06 серпня 2014 року навчальний тренінг на тему: «Механізм взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми»;
- 14 серпня 2014 року семінар на тему: «Сім'я — простір без насильства»;
- 19-20 серпня 2014 року семінар з питань впровадження корекційних програм для осіб, які вчиняють насильство в сім'ї;
- 03 вересня 2014 року: «Механізми впровадження корекційних програм для осіб, які вчинили насильство в сім'ї»;
- 21-22 липня 2014 року семінар — нарада з обговорення актуальних проблем та шляхів децентралізації влади під час реалізації державної політики з питань сім'ї, гендерної рівності, протидії торгівлі людьми та попередження насильства в сім'я;
- 25 листопада 2014 року навчальний семінар на тему: «Знати сьогодні, щоб жити завтра. Стоп насильству!»;
- у грудні 2014 року - засідання круглого столу на тему: «Відповідальність починаємо з себе»;

– у грудні 2014 року - навчальний тренінг на тему: «Моя життєва позиція»;

– 10-12 грудня 2014 року міжнародна конференція на тему: «Гендерна політика в контексті Європейської інтеграції та міжнародних зобов'язань України»

– 23 грудня 2014 року навчальний семінар на тему: «Причини та наслідки вчинення насильства в сім'ї»;

– 09 по 16 лютого 2015 року заходи в рамках «Тижня оздоровлення сімейних стосунків»;

– 18-19 березня 2015 року науково-практична конференція на тему: «Партнерство навчальних, культурно-освітніх закладів, соціальних служб і родин: сучасний стан, проблеми, перспективи розвитку»;

– 21 березня 2015 року семінар-тренінг на тему: «Я — українка, берегиня роду людського»;

– 4-5 червня 2015 року тематичний семінар на тему: «Підготовка та реалізація регіональних програм з виконання Резолюції Ради Безпеки ООН №1325 «Жінки, мир, безпека».

Також вказано, що надавалися пропозиції та доповнення:

- про внесення змін до Закону України «Про протидію торгівлі людьми»;

- проекту постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку та Критеріїв моніторингу діяльності суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми»,

- до завдань та заходів на виконання «Державної програми протидії торгівлі людьми на період 2016-2020 роки».

На жаль, зміст пропозицій не деталізовано.

Стосовно кадрового забезпечення заходів, то ситуація наступна. В листі виконавчого комітету Тернопільської міської ради від 30.07.2015 р. № 2710/01-10 зазначено наступні проведені заходи: навчальний семінар-тренінг по проекту «Створення мультидиспансійного механізму взаємодії у Тернопільській області з ідентифікації, перенаправлення та надання допомоги постраждалим від торгівлі людьми» відвідали провідний спеціаліст відділу соціальної роботи ТМЦСССДМ, заступник начальника управління сім'ї, молодіжної політики та спорту, начальник відділу сім'ї. Також спеціалісти Тернопільського міського центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді взяли участь у тренінгу «Механізм взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми» на базі Марійського духовного центру у с. Зарваниця в період з 17 по 19 квітня 2013 р. Навчання відбувалось на обласному та регіональному рівні за кошти організаторів заходу.

З листа департаменту охорони здоров'я Тернопільської обласної державної адміністрації № 0117-435-3пі/15-575/30236 від 21.07.2015 року стало відомо, що працівники департаменту охорони здоров'я облдержадміністрації проходили навчання з тематики, дотичної, до питання протидії торгівлі людьми протягом 2013-1 півріччя 2015 року. На жаль, посади та прізвища цих працівників, тривалість навчання не вказані.

В листі служби у справах дітей Тернопільської облдержадміністрації від 03.08.2015 р. № 457/01-02-30 зазначено, що протягом 2013 — I половини 2015 років працівників служби у справах дітей обласної державної адміністрації не було залучено до навчання з питання протидії торгівлі людьми в Україні. В свою чергу, в листі висловлена пропозиція започаткувати та налагодити співпрацю служби у справах дітей облдержадміністрації і Тернопільського міського жіночого клубу «Відродження нації» у питаннях реалізації політики протидії торгівлі людьми (дітьми) в області.

У листі департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації від 22.07.2015 року № 01-06/882 вказано наступне:

«У 2013-2014 роках проведено навчання 126 державних службовців, представників районних державних адміністрацій та Тернопільської міської ради до повноважень яких належить здійснення заходів у сфері протидії торгівлі людьми а саме: служби у справах дітей, центрів соціальних служб для дітей сім'ї та молоді, управлінь праці та соціального захисту, охорони здоров'я, освіти і науки, центрів зайнятості, відділів у справах сім'ї та молоді на тему: «Механізм взаємодії з ідентифікації, перенаправлення та надання допомоги постраждалим від торгівлі людьми».

17-19 квітня 2013 року проведено тренінг для тренерів на тему: «Механізм взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми» 25 осіб (обласний рівень);

30-31 жовтня 2013 року практичний семінар на тему: «Особливості застосування законодавства про протидію торгівлі людьми та робота із постраждалими особами, які звернулися за статусом»; 5 осіб (національний рівень).

05 серпня 2014 року навчальний тренінг для керівників структурного підрозділу з питань сім'ї та молоді районних державних адміністрацій, виконкомів Тернопільської та Чортківської міських рад, представників районних та міських центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на тему: «Як розпізнати та попередити випадок торгівлі людьми» (50 осіб) обласний рівень.

06 серпня 2014 року у Підволочиському районі проведено навчальний тренінг для державних службовців, які здійснюють повноваження у сфері

протидії торгівлі людьми на тему: «Механізм взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми» (20 осіб) районний рівень;

Відповідно до плану-графіка підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій з модуля «Реалізація вимог Закону України «Про протидію торгівлі людьми»» з 27 по 29 травня 2015 року пройшли навчання спеціалісти структурних підрозділів місцевих державних адміністрацій, відповідальних за проведення процедури встановлення статусу 16 осіб, які постраждали від торгівлі людьми. У III кварталі 2015 року навчання пройшли спеціалісти служби у справах дітей, а у IV кварталі 2015 року відбувалось навчання спеціалістів центрів соціальних служб для сім'ї дітей та молоді. Навчання здійснювалося згідно навчального модулю для державних службовців на тему: «Реалізація вимог Закону України «Про протидію торгівлі людьми»», який складає 26 навчальних годин на рік, за рахунок коштів обласного бюджету у 2013 — 5 тис. грн., 2014 — 8 тис. грн., 2015 — 3 тис. грн., та з інших джерел у 2013 році — 9 тис. грн., 2014 — 7 тис. грн., 2015 — 2 тис. грн.».

Метод оцінки ефективності навчання працівників не вказаний, результати чи факт проведення оцінки ефективності навчання — теж.

Протягом досліджуваного періоду здійснювалися різні заходи соціального та економічного характеру *для уразливих груп населення*, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми (цільових аудиторій). У листі Тернопільського обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді від 23.07.2015 р. № 343 вказано, що в 2013 — I половині 2015 року працівники центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області взяли участь у 66 засіданнях координаційних рад з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності, демографічного розвитку та протидії торгівлі людьми та 35 спільних нарадах (семінарах) із відділами молоді, службами у справах дітей, кримінальною міліцією у справах неповнолітніх, відділами освіти. Крім того зазначено, що ЦСССДМ області інформують населення через виступи на радіомовленні та статті у газетах про правові основи запобігання та протидії насильству в сім'ї і види допомоги особам, які потерпають від насильства в сім'ї, а також про протидію торгівлі людьми, надається інформація для уразливих груп-населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми під час здійснення оцінки потреб.

В листі Тернопільського обласного центру зайнятості від 21.07.2015 № ОЦ-16/2529/0/15-08-18 повідомляється, що працівниками цього центру систематично для безробітних, які перебувають на обліку в центрах зайнятості області проводяться:

- консультації «Запобігання торгівлі людьми»;
- семінари: «Правові аспекти насильства в сім'ях», «Якщо ви стали жертвами насильства», «Робота за кордоном. Протидія торгівлі людьми», «Гендерна рівність в Україні»;
- бесіди, лекції на теми «Проблема торгівлі людьми», «Маєте право знати більше», «Біле рабство», «Робота за кордоном», «Людина і її права», для безробітних, які перебувають на обліку в центрі зайнятості. На жаль, кількість проведених заходів, охоплена аудиторія, їхня тривалість не вказані.

З листа департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації від 22.07.2015 року № 01-06/882 [110] стало відомо, що суб'єктами (не зазначено, хто це та кількість працівників), які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми проведено активну роз'яснювальну роботу серед сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах, і члени яких планують виїздити на роботу за кордон, про небезпеку торгівлі людьми, проведено бесіди щодо роз'яснення необхідності легального влаштування на роботу в Україні та за її межами. В центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області створено банки сімей з дітьми, в яких один або обоє батьків є трудовими мігрантами.

З метою всебічного інформування громадян про небезпеку нерегульованої трудової міграції і шахрайських схем, що зараз існують у сфері міграції в Україні, Тернопільською обласною службою зайнятості реалізується ряд заходів щодо запобігання торгівлі людьми. Спільно з базовими центрами зайнятості області проведено семінари зі спеціалістами які працюють з безробітними на теми: «Дізнайся більше про торгівлю людьми», «Торгівля людьми — соціальна проблема сучасності», «Робота за кордоном – ризик сьогодення», «Запобігання нелегальної трудової міграції та торгівлі людьми». На цих семінарах надаються поради тим, хто хоче легально працевлаштуватись за кордоном, інформація про права заробітчани за кордоном, психологічна та соціальна підтримка тим, хто постраждав від торгівлі людьми, інформація про пошук тих, хто пропав за кордоном.

Стосовно переліку *демаркетингових заходів щодо перешкодження попиту*, що призводить до торгівлі людьми, та бюджетні кошти для їх реалізації, то отримано наступне. У листі служби у справах дітей Тернопільської облдержадміністрації від 03.08.2015 р. № 457/01-02-30 [140] зазначено, що з метою профілактики та перешкодження попиту, що приводить до торгівлі людьми протягом 2013 — I половини 2015 років працівники служб у справах дітей районних державних адміністрацій, Тернопільської та Чортківської міських рад спільно з суб'єктами профілактичної діяльності в літній період систематично проводять бесіди

у дитячих таборах оздоровлення та відпочинку на тематику протидії торгівлі людьми.

В листі департаменту освіти і науки Тернопільської державної адміністрації від 21.07.2015 р. № 03/2926-10 зазначено, що на виконання постанови Кабінету Міністрів України від 21 березня року № 350 «Про затвердження Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року», наказу Міністерства освіти і науки України від 19.07.2012 р. № 827 «Про затвердження плану заходів Міністерства освіти і науки, молоді та спорту щодо запобігання торгівлі людьми на період до 2015 року» в навчальних закладах області протягом 2012 — першої половини 2015 років проведено профілактичні інформаційні та освітні заходи з проблеми протидії торгівлі людьми, а саме:

– бесіди, міні-лекції, зустрічі за круглим столом, диспути, виховні години та години спілкування, батьківські всеобучі, кінолекторії на теми: «Поїздка за кордон: за і проти», «Людина — найвища цінність», «Гуманізм — найважливіша умова мирного співіснування», «Торгівля людьми та пов'язані з нею злочини», «Незнайомі люди. Правила поведінки», «Торгівля людьми у XXI столітті: чи це можливо?», «Причини існування торгівлі людьми — жінками та дівчатами в сучасному світі», «Порушення прав людини: експлуатація та торгівля», «Ні! — рабству XXI століття», «Викрадення дітей і торгівля ними», «Модель безпечної поведінки в разі виїзду за кордон», «Причини поширення торгівлі людьми у світі і в Україні» та ін.;

– у Бережанській обласній комунальній загальноосвітній школі-інтернаті I-IV ступенів з поглибленим вивченням трудового навчання протягом звітнього періоду представниками Тернопільського міського жіночого клубу «Відродження нації» проведено тренінг з питань протидії торгівлі людьми (реалізація проекту «Інтерактивно — проти торгівлі людьми»);

– у загальноосвітніх навчальних закладах області протягом звітнього періоду організовано виставку стіннівок на теми: «Як не стати жертвою торгівців людьми?», «Торгівля людьми — порушення прав людини»;

– відповідно до завдань семінару, що відбувся 29-30 січня 2015 року в м. Києві за сприяння Міністерства освіти і науки України та Українського фонду «Благополуччя дітей» щодо впровадження програми виховної роботи з учнями з питань протидії торгівлі людьми «Особиста гідність. Безпека життя. Громадянська позиція», листа-підтримки Міжнародного жіночого правозахисного центру «Ла Страда-Україна» від 20.02.2015 року вих.-131 щодо запобігання торгівлі людьми, особливо жінками та дітьми, ліквідації всіх форм дискримінації та насильства у

суспільстві, сприяння дотриманню прав людини, гендерної рівності та захисту прав дітей, наказу департаменту освіти і науки облдержадміністрації від 02.03.2015 р. №71 організовано тренінгове навчання класних керівників, практичних психологів, соціальних педагогів, керівників методичних об'єднань (далі — МО) класних керівників з метою впровадження у закладах освіти програми виховної роботи з учнями з питань протидії торгівлі людьми «Особиста гідність. Безпека життя. Громадянська позиція». Тренінгове навчання за цією програмою пройшли зазначені вище категорії педагогічних працівників у Зборівському, Підволочиському, Козівському та Тербовлянському районах;

– класними керівниками, практичними психологами, соціальними педагогами, керівниками МО класних керівників, з метою впровадження у закладах освіти області програми виховної роботи з учнями з питань протидії торгівлі людьми «Особиста гідність. Безпека життя. Громадянська позиція», у лютому-травні 2015 року проведено 131 захід з означеної проблеми, у тому числі 44 заходи з профілактики торгівлі людьми, 9 заходів з проблеми запобігання насильства в сім'ї та жорстокого поводження з дітьми, 17 заходів щодо реалізації правил безпечної поведінки, 26 заходів з проблем організації профілактичної роботи в період конфлікту, 7 заходів щодо особливостей безпечного користування Інтернетом, 23 заходи щодо усвідомлення неповнолітніми своїх прав, 5 заходів з проблеми гендерної культури. Серед нових форм роботи практикувалися настільні комікси та тематичні презентації;

– благодійний фонд «Благополуччя дітей», Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда-Україна» забезпечили 4 райони області відповідною методичною літературою;

– в області сертифікованими тренерами Національної тренерської мережі з цього питання є керівник громадської організації «Права людини», кандидат юридичних наук та методист-психолог Тернопільського обласного комунального інституту післядипломної педагогічної освіти (далі — ТОКІППО). ТОКІППО розроблені методичні рекомендації для практичних психологів, соціальних педагогів, вчителів та батьків на тему: «Працевлаштування в Україні: шляхи пошуку роботи, порядок працевлаштування та особливості праці неповнолітніх»;

– на курсах підвищення кваліфікації у ТОКІППО для всіх категорій педагогічних працівників, з метою запобігання торгівлі людьми, експлуатації та жорстокого поводження, комерційній, сексуальній експлуатації дітей та безпеки дітей в Інтернеті, читається лекція «Безпека в Інтернеті»;

– практичними психологами загальноосвітніх шкіл області протягом звітного періоду проведено уроки-тренінги («Як поводитись на вулиці з незнайомими людьми?», «Захисти себе сам»), консультації («Як вберегтися від торгівлі людьми?», «Заробітчани і торгівля людьми», «Безпритульність. Викрадення дітей та торгівля людьми», «Як не стати жертвою злочину?»), тематичні презентації з означеної проблеми;

– навчальні заклади області забезпечені відеофільмом «Станція призначення – Життя» (півгодинний навчальний фільм, що висвітлює проблему торгівлі людьми та її складові частини: методи вербування, транспортування та типові форми експлуатації людей в умовах сучасного рабства);

– у закладах освіти області протягом 2013 року — першій половині 2015 року оформлялися стенди з матеріалами щодо попередження торгівлі людьми, експлуатації та жорстокого поводження, комерційній, сексуальній експлуатації дітей та безпеки дітей в Інтернеті;

– у Тернопільському національному економічному університеті у 2015 році оформлені виставки літератури, документальних та медійних матеріалів «Зміцнення національних механізмів реінтеграції та реабілітації жертв торгівлі людьми в Україні». Бюджетних коштів для реалізації заходів з проблеми протидії торгівлі людьми не виділялося.

Відповідно до інформації із Тернопільського обласного центру зайнятості [142], Тернопільською обласною службою зайнятості проводиться відповідна превентивна робота щодо попередження потенційних жертв торгівлі людьми про різні форми експлуатації. Так, в усіх базових центрах зайнятості, функціонують профінформаційні сектори, обладнані з урахуванням площі, планування та інших умов приміщень. У них містяться інформаційні матеріали в тому числі щодо:

- запобігання неврегульованій зовнішній трудовій міграції та торгівлі людьми;
- запобігання економічній експлуатації дітей;
- інформування дітей-сиріт та дітей, що залишилися без піклування батьків про їх права у трудовій сфері;
- інформування з питань забезпечення гендерної рівності у трудових відносинах;
- прав і гарантій жінок, які мають дітей віком до шести років, одиноких батьків, які мають дітей віком до чотирнадцяти років або дітей з інвалідністю та ін.

Фахівці базових центрів зайнятості постійно проводять семінари щодо роботи з населенням у контексті попередження неврегульованої трудової міграції, протидії торгівлі людьми і викорінення дитячої праці та з метою підвищення поінформованості громадян, які звертаються за послугами до

служби зайнятості. На таких заходах безробітним допомагають оцінити переваги та недоліки роботи за кордоном, інформують про реалії нелегального працевлаштування, вчать визначати причини та наслідки нелегальної трудової міграції та експлуатації дитячої праці, застерігають учасників семінару від шахрайства при працевлаштуванні за кордоном. На жаль, статистичних даних стосовно вказаних превентивних заходів не надано.

В листі Тернопільського обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді від 23.07.2015 р. № 343 зазначена наступна інформація: ЦСССДМ області надавали комплекс інформаційно-просвітницьких та соціально-правових послуг соціально-вразливим категоріям населення, в т.ч. проводилися групові заходи в навчальних закладах та місцевих центрах зайнятості населення.

1. Організаційні. Працівники центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області взяли участь у 66 засіданнях координаційних рад з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності, демографічного розвитку та протидії торгівлі людьми та 35 спільних нарадах (семінарах) із відділами молоді, службами у справах дітей, кримінальною міліцією у справах неповнолітніх, відділами освіти. З метою взаємодії органів державної влади, установ та організацій, Тернопільський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді бере участь у засіданнях міжвідомчої координаційної ради з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності та протидії торгівлі людьми, відповідно до розпорядження міського голови від 14.01.2014р. № 14 «Про міську міжвідомчу координаційну раду з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми».

2. Дослідницькі не проводились.

3. Інформаційні. На телефонах «Довіри», які функціонують при Борщівському, Чортківському районних та Тернопільському міському центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді та інформаційно-консультаційних телефонах центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області проводилися «гарячі лінії» з питань протидії торгівлі людьми.

З метою обізнаності населення у містах та селах області спеціалістами районних та міських центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді проводяться інформаційно-просвітницькі заходи та активна роз'яснювальна робота серед сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах і в яких один або двоє батьків планують виїздити на роботу за кордон, про безпеку торгівлі людьми, а також щодо сучасних проявів торгівлі людьми, засобів і методів, що використовуються торгівцями людьми. Окрім того, проведено бесіди щодо роз'яснення необхідності легального влаштування на роботу в Україні та за її межами. В центрах

соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області створено банки сімей з дітьми, в яких один або обоє батьків є трудовими мігрантами.

ЦСССДМ області у 1 кварталі 2015 року з проблематики торгівлі людьми розповсюджено плакати «Торгівля людьми: проблема реальна».

4. Освітні. Протягом 2014 року спеціалістами районних та міських центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді та фахівцями із соціальної роботи центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області з учнями старших класів загальноосвітніх закладів проводилися бесіди щодо профілактики протидії торгівлі людьми. Серед учнівської молоді поширено буклети та пам'ятки з питань запобігання торгівлі людьми, виготовлені організаціями-партнерами.

У 1 кварталі 2015 року проведено: бесіди «Гендерна рівність жінок та чоловіків», «Торгівля людьми. Проблеми білого рабства» (охоплено 33 особи); «Профілактика та запобігання проблеми, пов'язаної з торгівлею людьми» (18 осіб); елементи тренінгу «Поїздка за кордон. За і проти» (охоплено 18 осіб).

5. Правові – не надано інформації.

6. Соціально-економічні. Надано матеріальну та гуманітарну допомогу 2 особам, які постраждали від торгівлі людьми і знаходилися на соціальному супроводі ЦСССДМ.

Бюджетні кошти для реалізації цих заходів не виділялися. Оцінка впливу профілактичних заходів не проводилася.

З листа департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації від 22.07.2015 року № 01-06/882 стало відомо, що проведені профілактичні заходи з питань протидії торгівлі людьми, а саме: організаційні (у 2013 р. – 3, у 2014 р. — 2, у 2015 р. – 2), інформаційні (у 2013 р. — 2, у 2014 р. — 3, у 2015 р. – 1), дослідницькі (у 2013 р. — 1, у 2014 р. — 2, у 2015 р. – 1), освітні (у 2013 р. — 1, 2014 р. — 2, у 2015 р. – 1). На реалізацію організаційних, дослідницьких, інформаційних, освітніх заходів з питань протидії торгівлі людьми було виділено з обласного бюджету у 2013 р. — 12 тис.грн., 2014 р. – 10 тис.грн., 2015 р. – 5 тис.грн.

Протягом досліджуваного періоду постраждалим від торгівлі людьми надавались різні види допомоги. В листі департаменту охорони здоров'я Тернопільської обласної державної адміністрації № 0117-435-3пі/15-575/30236 від 21.07.2015 року повідомляється, що лікувально-профілактичними закладами області забезпечено доступність медичної допомоги особам, що постраждали від торгівлі людьми, проте за інформацією адміністрацій лікувально-профілактичних закладів області станом на 23.06.2015 року не зареєстровано звернень осіб, постраждали від торгівлі людьми щодо надання медичної допомоги.

В листі служби у справах дітей Тернопільської облдержадміністрації від 03.08.2015 р. № 457/01-02-30 зазначено, що на супроводі Кременецького районного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді знаходилася 1 дитина, якій було встановлено статус постраждалої від торгівлі людьми у 2013 році складений індивідуальний план реабілітації та надавалися різнопланові соціальні послуги. Згідно п. 6 Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми», службою у справах дітей Кременецької райдержадміністрації відповідно до статті 15 Закону України «Про протидію торгівлі людьми» підготовлено клопотання голові Кременецької районної державної адміністрації про встановлення статусу особи, яка постраждала від торгівлі людьми.

З листа виконавчого комітету Тернопільської міської ради від 30.07.2015 р. № 2710/01-10 стало відомо, що в ході здійснення соціального супроводу особи, яка постраждала від торгівлі людьми, фахівцем соціальної роботи Тернопільського міського ЦСССДМ було надано комплекс соціальних послуг, а саме: психологічна та інформаційна підтримка, допомога у відновленні документів, оформленні належних державних соціальних виплат (згідно Постанови Кабінету Міністрів України №660 від 25.07.2012 року «Про затвердження Порядку виплати одноразової матеріальної допомоги особам, які постраждали від торгівлі людьми» управлінням соціальної політики було призначено і виплачено вищевказану допомогу потерпілому в сумі 894 грн. в березні 2013 року) та сприяння у пошуку місця проживання. Був складений план реабілітації постраждалої особи та завершено заходи реабілітації і зв'язку з достроковим планом реабілітації. Було забезпечено потреби постраждалого в тимчасовому притулку (проживав в Тернопільському обласному центрі соціально-психологічної допомоги «Родина»); правовій, лікувально-профілактичній, соціально-педагогічній допомозі; наданні гуманітарної допомоги.

З листа департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації від 22.07.2015 року № 01-06/882 стало відомо, що у 2013 році двом особам, яким встановлено статус постраждалих від торгівлі людьми, надавалися різнопланові соціальні послуги, а саме: організаційні, медичні, психологічні, соціальні та правові. У ході роботи складено індивідуальний план реабілітації та виконано його повністю. Постраждалим особам виплачено одноразову матеріальну допомогу. За звітний період 2014 року повідомлень щодо осіб, які постраждали від торгівлі людьми не надходило. У серпні 2015 року було прийнято 4 звернення на встановлення статусу особам, які постраждали від торгівлі людьми. Подано документи до Міністерство

соціальної політики України, встановлено статус та відповідно до індивідуального плану реабілітації надано різнопланові соціальні послуги.

Стосовно питання про *проведені регіональні/місцеві інформаційні кампанії або програми*, щоб попередити потенційних постраждалих від торгівлі людьми про різні форми експлуатації протягом 2013 — I половини 2015 року, отримано таку інформацію. У листі департаменту освіти і науки Тернопільської державної адміністрації від 21.07.2015 р. № 03/2926-10 зазначено, що протягом досліджуваного періоду було проведене тренінгове навчання за програмою виховної роботи з учнями з питань протидії торгівлі людьми «Особиста гідність. Безпека життя. Громадянська позиція» проводилося з класними керівниками, практичними психологами, соціальними педагогами, керівниками МО класних керівників у Зборівському, Підволочиському, Козівському та Тербовлянському районах області. Було спрямовано на групу ризику — учнів 7-11 класів. За реалізацію заходу відповідали Міністерство освіти і науки України, Український фонд «Благополуччя дітей», Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда-Україна». Результатів оцінки впливу даного заходу не надано. Використовувалась низка навчально-методичних матеріалів. У вищезгаданому листі також вказано, що планується у 2015/2016 н.р. провести тренінгове навчання за програмою виховної роботи з учнями з питань протидії торгівлі людьми «Особиста гідність. Безпека життя. Громадянська позиція» в окремих районах області та організувати в департаменті освіти і науки облдержадміністрації «круглий стіл» (жовтень 2015 р.), залучивши експертів в цій сфері з означених питань.

В листі виконавчого комітету Тернопільської міської ради від 30.07.2015 р. № 2710/01-10 зазначено, що на 2013-2015 роки були заплановані наступні заходи:

- тренінгові семінари, для працівників місцевого самоврядування, які займаються здійсненням заходів, спрямованих на попередження протидії торгівлі людьми;
- надання соціальної, правової, психологічної допомоги особам, які отримали статус, постраждалої від торгівлі людьми;
- реабілітація осіб, постраждалих від торгівлі людьми;
- проведення інформаційно-просвітницьких кампаній;
- забезпечення «телефону довіри»;
- співпраця з громадськими об'єднаннями з питань попередження торгівлі людьми.

На жаль, про виконання цих заходів інформації не надано.

З метою попередження торгівлі людьми, спеціалістами Тернопільського міського центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді проведено наступні заходи:

- при управлінні у справах сім'ї, молодіжної політики і спорту Тернопільської міської ради, рішенням розпорядженням міського голови м. Тернополя від 13.06.2012 р. №191 діє міська міжвідомча координаційна рада з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності та протидії торгівлі людьми;

- спеціалістами ТМЦСССДМ взято участь у круглому столі на тему «Спільними зусиллями влади та громади — проти торгівлі людьми - 21.03.2013 р.»;

- проведено 2 бесіди інформаційно-профілактичного характеру для учнів Технічного ліцею на тему «Протидія торгівлі людьми» — 12 і 27 лютого 2014 р.

Профілактичні заходи були проведені, як інформаційні; на реалізацію заходів щодо протидії торгівлі людьми бюджетних коштів виділено не було, оцінка впливу профілактичних заходів не була проведена.

Спеціалістами Тернопільського обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області проведено 8 навчань 345 фахівців із соціальної роботи. У ході навчання розглядалися в т. ч. тематичні блоки: «Робота з сім'ями, в яких вчинено насильство», «Робота з особами які стали жертвами торгівлі людьми». На жаль, інформаційні кампанії та програми не були засновані на попередніх дослідженнях для визначення найбільш ефективних методів профілактики, серед уразливих груп вказувались лише безробітні та багатодітні родини. Проводилось навчання фахівців із соціальної роботи за «Програмою підготовки спеціалістів центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді щодо соціального супроводу сімей, які опинилися у складних життєвих обставинах», затвердженою наказом Мінсім'ямолодьспорту від 30.10.07 № 3880. Відсутні матеріали, які могли б поширюватись фахівцями із соціальної роботи у населених пунктах області. Оцінка впливу не проводилась.

З листа департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації від 22.07.2015 року №01-06/882 стало відомо, що з метою проведення інформаційно-просвітницької діяльності у 2013 році для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми в рамках Всеукраїнської акції «16 днів проти насильства» з метою підвищення обізнаності молоді щодо небезпеки торгівлі людьми та відзначення Міжнародного дня скасування рабства 2 грудня 2013 року в області організовано та проведено акцію «За вільний світ без торгівлі людьми».

У II кварталі 2014 року проведено соціологічне опитування серед студентської молоді з метою визначення рівня обізнаності з питань торгівлі людьми на тему: «Безпечне працевлаштування за кордоном». Аналіз опитування засвідчив, що більшості молодим людям відома проблема торгівлі людьми, але вона не пов'язується з нелегальною

міграцією. Під час проведення анкетування розповсюджено рекламні матеріали реальних уявлень щодо ризиків нелегальної міграції, надано інформацію щодо послуг, які можна отримати в Центрі консультування мігрантів. У квітні 2014 року за участі студентської та учнівської молоді проведено флешмоб «Ми – за вільний вибір» у якому прийняло участь 200 осіб. В оздоровчих таборах області проведено з учнями старших класів креативні майстерні «Ми проти торгівлі людьми». В яких взяло участь 120 осіб. За реалізацію заходів з протидії торгівлі людьми відповідали урядові та неурядові організації. З метою виявлення жертв торгівлі людьми, а, перш за все, попередження цього злочину в умовах збільшення загроз, що пов'язані з торгівлею людьми всередині країни та за її межами у м. Тернополі з 19 серпня по 15 вересня 2015 року проводиться арт-інсталяція «Невидимі».

Таким чином, аналіз виконання заходів на виконання «Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» в Тернопільській області (згідно Розпорядження голови обласної державної адміністрації 14.06.2013 № 253-од) виявив наступне:

1) з отриманої інформації можна зробити наступні висновки, що протягом 2013-2015 рр. проводилась різнопланова інформаційна робота з метою попередження потенційних жертв торгівлі людьми про різні форми експлуатації:

– службою у справах дітей (бесіди у дитячих таборах оздоровлення та відпочинку на тематику протидії торгівлі людьми);

– у системі освіти (бесіди, міні-лекції, зустрічі за круглим столом, диспути, виховні години та години спілкування, батьківські всеобучі, кінолекторії, тренінг з питань протидії торгівлі людьми (спільно із громадською організацією), виставка стіннівок, настільні комікси та тематичні презентації, уроки-тренінги, консультації, стенди, виставка);

– службами зайнятості населення (профінформаційні сектори з інформацією з питань ПТЛ, семінари);

– центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (в трьох районах області проводилися «гарячі лінії» з питань протидії торгівлі людьми, низка інформаційно-просвітницьких та соціально-правових послуг соціально-вразливим категоріям населення, в т.ч. проводилися групові заходи в навчальних закладах та місцевих центрах зайнятості населення, розповсюдження плакатів);

2) основними цільовими аудиторіями проведених інформаційних заходів були учні, студенти та безробітні. Вибір цільових груп та методології превентивної роботи не ґрунтувався на попередніх дослідженнях;

3) інформаційні матеріали, що розповсюджувалися серед учасників та використовувалися в рамках інформаційних заходів, в основному, були укладені, надруковані та розповсюджені за рахунок міжнародних донорів. Про інформаційні матеріали, виготовлені на замовлення Мінсоціполітики, в листах не згадувалось;

4) у відповідях окремих структурних підрозділів надано інформацію щодо заходів, проведених спільно із громадськими організаціями за кошти міжнародних донорів, тобто, за реалізацію заходів з протидії торгівлі людьми відповідали урядові та неурядові організації;

5) дослідження кращої практики, методів і стратегій не відбувалось;

6) заходи щодо підвищення усвідомлення відповідальності і важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми не здійснювались;

7) активно здійснювались превентивні заходи, що включали освітні програми для хлопців і дівчат під час перебування у школі, які підкреслюють неприпустимість дискримінації на основі статевої приналежності та її жахливих наслідків, важливість статевої рівності, а також честі і гідності кожної людини;

8) структурними підрозділами органів державної влади Тернопільської області протягом 2013 - I половини 2015 рр. здійснювались різноманітні заходи з підготовки працівників організацій та установ, що здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми і захисті осіб, які постраждали від торгівлі людьми. Переважно навчання відбувались у формі навчальних семінарів для представників відділів районних державних адміністрацій, державних установ, до повноважень яких належать ПТЛ, тренінгів, курсів підвищення кваліфікації у центрі перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування за навчальним модулем із 26 годин;

9) на жаль, у звіті Тернопільської ОДА для Мінсоцполітики України стосовно виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми відсутня інформація про проведення заходів у 2014 році стосовно пункту «Налагодити проведення за участю дітей, учнівської та студентської молоді, їх батьків профілактичних та просвітницьких заходів щодо протидії торгівлі людьми», хоча у листах-відповідях на запит такі заходи згадувались. Очевидно, такі заходи були проведені у співпраці із партнерами-громадськими організаціями;

10) у листах-відповідях також відсутня інформація про заходи стосовно пункту «Організувати проведення роз'яснювальної роботи з дітьми працівників-мігрантів, дітьми-сиротами та іншими категоріями дітей, які потребують соціального захисту, особами, що є їх батьками чи опікунами, особами, залученими до найгірших форм праці, безробітними,

особами, що мають намір працевлаштуватися за кордоном». Зазначено, що центрами зайнятості та ЦСССДМ охоплені безробітні особи та багатодітні родини, але інші уразливі групи – ні;

11) у листах-відповідях також відсутня інформація стосовно завдання «Здійснювати контроль за дотриманням суб'єктами підприємницької діяльності законодавства у сфері модельного, туристичного та розважального бізнесу, а також посередництва у працевлаштуванні за кордоном, порушення якого створює умови для торгівлі людьми»;

12) державне фінансування заходів, пов'язаних із ПТЛ, було спрямоване:

– на діяльність міжвідомчої координаційної ради з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності та протидії торгівлі людьми було виділено (на рівні області) у 2013 р. – 2 500 грн., 2014 р. – 2200 грн., 2015 р. – 2400 грн.;

– на навчання державних службовців (26 навчальних годин на рік), за рахунок коштів обласного бюджету у 2013 р. – 5 тис. грн., 2014 р. – 8 тис. грн., 2015 р. – 3 тис. грн. та з інших джерел у 2013 році – 9 тис. грн., 2014 р. – 7 тис. грн., 2015 р. – 2 тис. грн.;

– на реалізацію організаційних, дослідницьких, інформаційних, освітніх заходів з питань протидії торгівлі людьми було виділено з обласного бюджету у 2013 р. – 12 тис. грн., 2014 р. – 10 тис. грн., 2015 р. – 5 тис. грн.;

– на замовлення Мінсоцполітики було розроблено макет соціальної реклами з протидії торгівлі людьми для друку плакатів та буклетів (13,6 тис. грн.);

– на замовлення Мінсоцполітики у вересні 2013 року виготовлено соціальний ролик «Чекаю на маму». Зазначений ролик транслювався в ефірі державних телерадіокомпаній та 28-ми регіональних телерадіокомпаній протягом 1 місяця 2013 року. Згідно кошторису, сума витрат на даний ролик склала 60,0 тис. гривень;

13) виконання інформаційно-роз'яснювальної та просвітницької роботи у сфері трудової міграції утруднено, оскільки, згідно інформації із запиті, відсутні матеріали, які могли б поширюватись фахівцями із соціальної роботи у населених пунктах області;

14) оцінка впливу заходів не проводилась жодним структурним підрозділом органів державної влади;

15) на сайтах органів державної влади особи, яка шукає інформацію щодо ПТЛ, її важко знайти, на окремих сайтах її немає взагалі;

16) аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу соціальної реклами мало кореспондує визначеним пріоритетам розвитку українського суспільства і визначені на

національному та міжнародному рівнях пріоритети не завжди враховані у соціальній рекламі. Зокрема, питання ПТЛ практично не висвітлене, хоча соціальна реклама – доступний та дешевий інструмент комунікації із населенням, в тому числі з уразливими групами населення;

17) соціальна реклама стосовно ПТЛ по Тернопільському телебаченні та радіо, які знаходяться в підпорядкуванні Держкомтелерадіо України, транслювалась протягом 2013 року у період з 26.08.2013 по 31.10.2013 р. (проте керівництво Тернопільської ОДТРК в листі зазначило, що записів, які б підтвердили дійсність транслювання рекламних матеріалів на час подання запиту не мають):

– ролик «Експлуатація дітей поруч. Ти можеш її зупинити» з 26.08.2013 по 31.10.2013, тривалість ролика 30 с., 5 повторів на добу;

– ролик «Торгівля людьми. Розпізнай небезпеку вчасно», з 26.08.2013 по 31.08.2013, тривалість 47 с., 5 повторів на добу;

18) за ініціативи та підтримки Міністерства соціальної політики України були здійснені такі інформаційні заходи в рамках соціальної реклами:

– разом з Державним комітетом телебачення і радіомовлення України у серпні - вересні 2013 р. на національному телебаченні було розміщено 3 відео-ролики за темами: «Експлуатація дітей поруч. Ти можеш її зупинити!» (хронометраж 41 сек.), «Торгівля людьми. Розпізнай небезпеку вчасно!» (хронометраж 43 сек. та 48 сек.);

– разом з MTV EXIT - виготовлення відео-ролика з попередження торгівлі людьми «Життя на продаж» за підтримки фундації MTV EXIT;

– у співпраці з Генеральним Директором з прав людини і правовим питанням Ради Європи Міністерством розпочато розповсюдження брошур «Ты не продаєшься. Торговля людьми» в регіони України, загальний наклад 1890 примірників (по 70 примірників на кожен регіон);

– у співпраці з Координатором проектів ОБСЄ в Україні розроблено інформаційні наліпки «Мої правила безпеки» щодо попередження торгівлі людьми, які були поширені на всі області України для розміщення на вокзалах, автостанціях, зупинках громадського транспорту, адміністративних установах та інших місцях масового скупчення людей;

– на замовлення Мінсоцполітики у вересні 2013 року виготовлено соціальний ролик «Чекаю на маму», який транслювався в ефірі державних телерадіокомпаній та 28-ми регіональних телерадіокомпаній у період з 28 вересня по 28 жовтня 2013 року. На жаль, жоден структурний підрозділ Тернопільської ОДА не зазначив про використання протягом досліджуваного періоду згаданих Мінсоцполітики друкованих чи відеоматеріалів.

5.2.2. Обґрунтування вибору цільової аудиторії для соціальних журналістів на основі маркетингового дослідження

Неврегульована міграція як фактор ризику потрапляння до ситуації торгівлі людьми є проблемою, яку намагається вирішити світове співтовариство разом із урядами та неурядовими організаціями (НУО) країн походження жертв торгівлі, які, на жаль, очолює Україна [81]. Варто зазначити, що сумарний прибуток від торгівлі людьми в світі становить щорічно 32 млрд. дол. США [252], займаючи друге місце серед нелегальних сфер бізнесу після продажу наркотиків, що є викликом міжнародній спільноті. Саме тому обґрунтування вибору експертів для маркетингового дослідження для НУО, котрі спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, та соціальних журналістів є актуальним завданням.

Інтерв'юерами виступили працівники громадської організації «ТМЖК «Відродження нації»» у квітні 2014 року, опрацювання анкет та підготовку аналітичного звіту здійснене автором. Метою дослідження було оцінити спроможність виступити експертами різних груп опитуваних (професіоналів, фахівців та звичайних громадян) Тернопільської області. Дослідження мало за мету отримати відповіді на такі питання:

1. Яку інформацію слід поширювати для запобігання торгівлі людьми?
2. Серед яких категорій населення найбільш доцільно поширювати цю інформацію?
3. Якими є найбільш ефективні канали комунікації?

Опитування проводилось у березні 2015 році методом анкетування, анкета містила 17 запитань. Вибірка сформована методом квот, склала 60 осіб, по 20 осіб у трьох групах: група 1 «звичайні люди», група 2 «фахівці, які безпосередньо працюють із потерпілими від торгівлі людьми» (*тут — фахівці*), група 3 «працівники органів влади, сфера діяльності яких дотична до протидії торгівлі людьми» (*тут — професіонали*). Було отримано 58 заповнених анкет, 2 анкети не повернули. Нами були визначені три категорії індикаторів для виміру ступеня придатності опитаних груп бути експертами для соціальних журналістів: індикатори обізнаності, індикатор готовності допомогти, індикатори комунікації.

Нами були визначені наступні три категорії індикаторів в межах даного дослідження:

- індикатори обізнаності;
- індикатор готовності допомогти;
- індикатори комунікації.

1. Індикатори обізнаності є наступними:

1.1. Індикатор А: «Рівень обізнаності населення з різними формами торгівлі людьми». За даним індикатором обізнаними вважаються люди, яким відомо про те, що:

– такі форми торгівлі людьми, як «продаж чи втягнення людей у примусову працю (на будівництві, у домашньому господарстві, будь-якій іншій сфері), коли людина з якихось причин не може відмовитися працювати»; «продаж чи втягнення людей у сексуальне рабство»; «продаж, передача чи втягнення дітей до примусового заняття жебрацтвом, використання в порнобізнесі, інших комерційних цілях» та/або «незаконне усиновлення (удочеріння) дітей для їх подальшої експлуатації» мають місце як за кордоном, так і в Україні;

– в ситуацію «продажу чи втягнення людей у примусову працю (на будівництві, у домашньому господарстві, будь-якій іншій сфері), коли людина з якихось причин не може відмовитися працювати» можуть потрапити людина будь-якої статі та вікової категорії.

1.2. Індикатор Б: «Думка респондентів щодо основних причин торгівлі людьми». За даним індикатором обізнаними вважаються люди, яким відомо про те, що люди стають жертвами торгівлі людьми через нелегальне працевлаштування за кордоном, нелегальне працевлаштування в Україні, борги та продаж з боку родичів і друзів.

1.3. Індикатор В: «Рівень обізнаності із способами захистити себе від потрапляння в торгівлю людьми». За даним індикатором обізнаними вважаються люди, яким відомо про наступні способи захисту від торгівлі людьми:

– працювати за кордоном тільки за офіційно оформленим договором;

– працевлаштовуватися за кордоном тільки через фірми, що мають відповідну ліцензію;

– при закордонних поїздках нікому не віддавати закордонний паспорт;

– при закордонних поїздках мати при собі телефони посольства або консульського представництва в Україні, а також місцевої поліції та/або організацій, що допомагають жертвам торгівлі людьми;

– при будь-яких поїздках залишати родичам чи друзям контактну інформацію, домовитись про час підтримання телефонного контакту та кодові слова, за якими вони б зрозуміли, що вам загрожує небезпека;

– при поїздках в межах України мати при собі телефони організацій, що допомагають жертвам торгівлі людьми.

2. Індикатори готовності допомогти:

- індикатор А «Здатність постраждалих ідентифікувати себе як жертву торгівлі людьми самостійно»;

- індикатор Б «Основні причини небажання постраждалих від торгівлі людьми розкривати обставини свого життя»;

- індикатор В «Наслідки для суспільства, які викликає проблема торгівлі людьми»;

- індикатор Г «Поінформованість про першочергові потреби постраждалих від торгівлі людьми та установи, що їх можуть надати».

3. Індикатори комунікації:

- індикатор А «Які стереотипи поширені серед групи респондентів, пов'язані із проблемою торгівлі людьми»;

- індикатор Б «Які джерела інформації про проблему торгівлі людьми».

На запитання 1 «Чи чули Ви про проблему торгівлі людьми» всі опитані фахівці та пересічні громадяни відповіли «Так», серед респондентів-професіоналів одна особа відповіла «Ні».

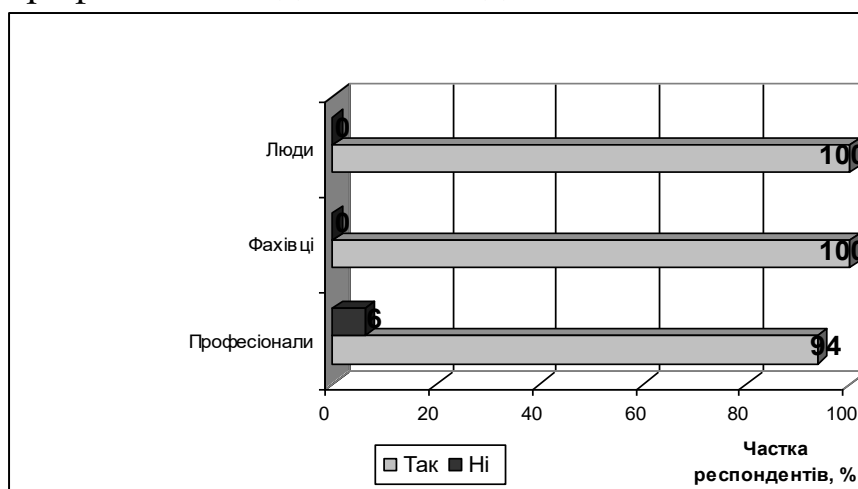


Рис. 5.7. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи чули Ви про проблему торгівлі людьми?».

Таким чином, бачимо, що всі групи опитуваних дуже добре ознайомлені із проблемою торгівлі людьми.

На запитання 2 «На Вашу думку, постраждали від торгівлі людьми, це жінки, чоловіки чи діти» відповіді розподілились таким чином:

1) Професіонали: «жінки» — 94%, «чоловіки» — 63%, «діти» — 63% респондентів;

2) Фахівці: «жінки» — 100%, «чоловіки» — 100%, «діти» — 95% респондентів;

3) Звичайні люди: «жінки» — 95%, «чоловіки» — 30%, «діти» — 30% респондентів.

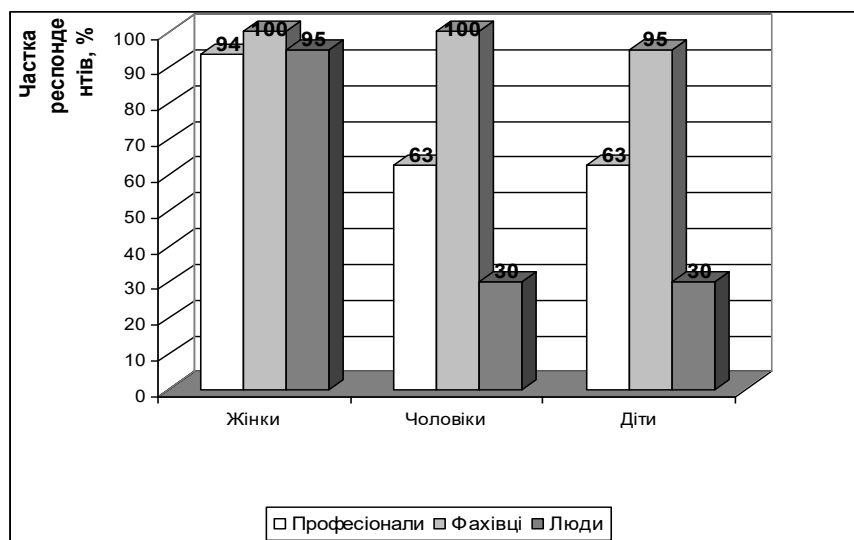


Рис. 5.8. Розподіл відповідей респондентів на запитання «На Вашу думку, постраждали від торгівлі людьми, це ...».

Отже, бачимо, що пересічні громадяни не сприймають дітей та чоловіків як потенційних постраждалих від торгівлі людьми, що є негативним моментом. Разом з тим викликає занепокоєння, що респонденти-професіонали теж недостатньо розглядають ці ж групи як такі, що можуть потрапити до ситуації торгівлі людьми.

На запитання 3 стосовно віку постраждалих від торгівлі людьми респонденти відповіли так:

1. Професіонали: «молодші 18 років» — 69%, «18-25 років» — 88%, «25-40 років» — 50%, «40-55 років» — 31%, «55 років і більше» — 13% респондентів;

2. Фахівці: «молодші 18 років» — 85%, «18-25 років» — 85%, «25-40 років» — 95%, «40-55 років» — 70%, «55 років і більше» — 60% респондентів;

3. Звичайні люди: «молодші 18 років» — 40%, «18-25 років» — 90%, «25-40 років» — 35%, «40-55 років» — 15%, «55 років і більше» — 10% респондентів.

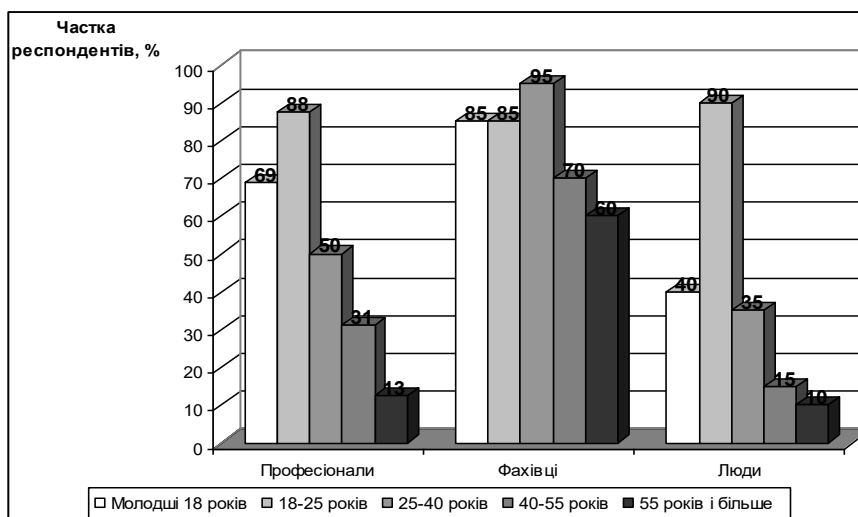


Рис. 5.9. Розподіл відповідей респондентів на запитання щодо віку постраждалих від торгівлі людьми.

Отже, опитування виявило, що серед звичайних громадян існує стереотип, що лише молоді люди можуть потрапити до ситуації торгівлі людьми. Професіонали теж схильні так вважати, що демонструє рис. 3.

На запитання 4 анкети стосовно матеріального становища потерпілих: від ТЛ відповіді респондентів розподілились так:

1. Професіонали: «бідні» — 88%, «малозабезпечені» — 56%, «середнього достатку» — 19%, «з достатком вищим за середній» — 0% респондентів;

2. Фахівці: «бідні» — 95%, «малозабезпечені» — 95%, «середнього достатку» — 65%, «з достатком вищим за середній» — 45% респондентів;

3. Звичайні люди: «бідні» — 80%, «малозабезпечені» — 75%, «середнього достатку» — 0%, «з достатком вищим за середній» — 0% респондентів.

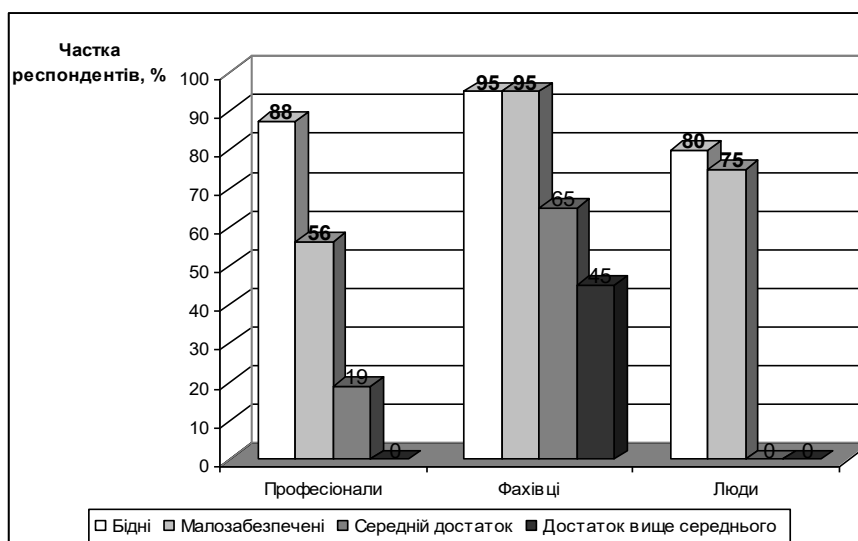


Рис. 5.10. Розподіл відповідей респондентів на запитання стосовно матеріального становища постраждалих від торгівлі людьми.

Тобто, на думку звичайних громадян, переважно незаможні та малозабезпечені люди можуть постраждати від торгівлі людьми. Професіонали подекуди сюди відносили також людей із середнім достатком.

На запитання 5 анкети: «Постраждали від торгівлі людьми – це люди, яким ...» різні групи опитуваних теж відповіли по-різному:

1. Професіонали: «Не виплачували зарплату» — 63%, «Обмежували пересування» — 50%, «Забрали паспорти» — 63%, «Знущалися, залякували, били» — 88%, «Контролювали» — 50%, «Примушували робити роботу, якою вони не хотіли займатись» — 44%, «Чинили психологічне насильство» — 50% респондентів;

2. Фахівці: «Не виплачували зарплату» — 90%, «Обмежували пересування» — 95%, «Забрали паспорти» — 95%, «Знущалися, залякували, били» — 100%, «Контролювали» — 90%, «Примушували робити роботу, якою вони не хотіли займатись» — 85%, «Чинили психологічне насильство» — 95% респондентів;

3. Звичайні люди: «Не виплачували зарплату» — 50%, «Обмежували пересування» — 30%, «Забрали паспорти» — 45%, «Знущалися, залякували, били» — 70%, «Контролювали» — 35%, «Примушували робити роботу, якою вони не хотіли займатись» — 55%, «Чинили психологічне насильство» — 40% респондентів.

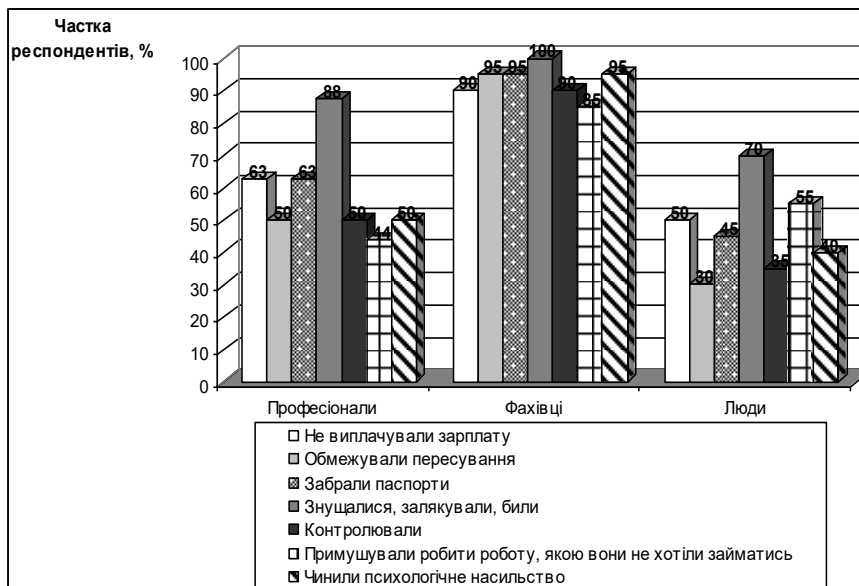


Рис. 5.11. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Постраждали від торгівлі людьми – це люди, яким ...».

Отже, фахівці вказували більше реальних ознак злочину торгівлі людьми, аніж інші групи респондентів.

Відповіді на запитання 6 анкети: «На Вашу думку, які є шляхи вербування постраждалих від торгівлі людьми» респондента надали наступні:

1. Професіонали: «Інтернет» — 69%, «Особистий контакт» — 75%, «Через друзів, знайомих» — 31%, «Оголошення в ЗМІ» — 63%, «Оголошення «на стовпі»» — 38%, «Шлюбна агенція» — 56%, «Інше» — 0% респондентів;

2. Фахівці: «Інтернет» — 95%, «Особистий контакт» — 90%, «Через друзів, знайомих» — 85%, «Оголошення в ЗМІ» — 90%, «Оголошення «на стовпі»» — 90%, «Шлюбна агенція» — 90%, «Інше» — 20% респондентів;

3. Звичайні люди: «Інтернет» — 55%, «Особистий контакт» — 30%, «Через друзів, знайомих» — 45%, «Оголошення в ЗМІ» — 35%, «Оголошення «на стовпі»» — 45%, «Шлюбна агенція» — 25%, «Інше» — 0% респондентів.

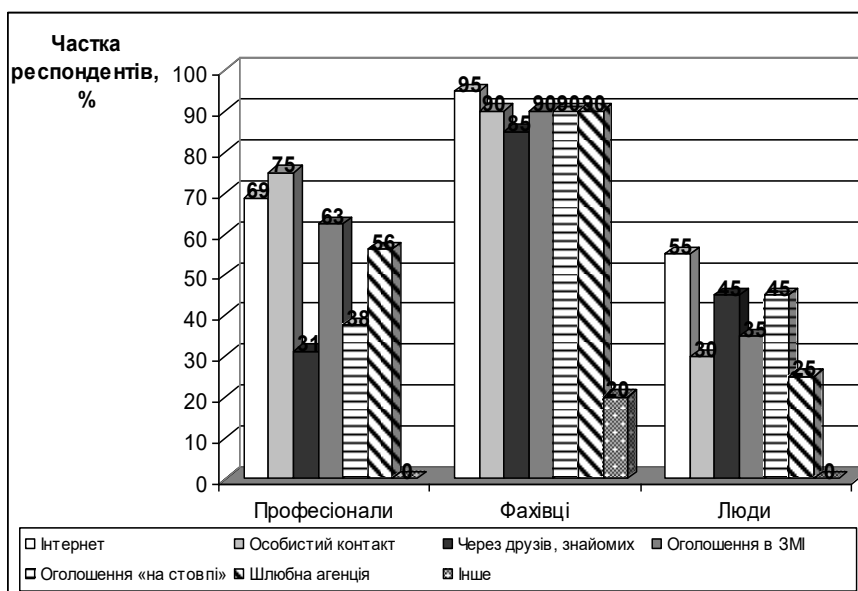


Рис. 5.12. Розподіл відповідей респондентів на запитання «На Вашу думку, які є шляхи вербування постраждалих від торгівлі людьми?».

Тобто, саме фахівці вказали найбільш повно всі можливі канали вербування, при цьому додали ще й свої, які не були вказані в анкеті.

На запитання 7 «Які, на Вашу думку, основні причини торгівлі людьми?» респонденти відповіли так:

1. Професіонали: «Нелегальна міграція» — 50%, «Працевлаштування за кордоном» — 44%, «Борги» — 50%, «Викрадення людей» — 38%, «Шлюби з іноземцями» — 44%, «Нелегальне працевлаштування в Україні» — 13%, «Продаж з боку родичів та друзів» — 25%, «Інше» — 19% респондентів;

2. Фахівці: «Нелегальна міграція» — 90%, «Працевлаштування за кордоном» — 50%, «Борги» — 75%, «Викрадення людей» — 60%,

«Шлюби з іноземцями» — 55%, «Нелегальне працевлаштування в Україні» — 75%, «Продаж з боку родичів та друзів» — 65%, «Економічні» — 65%, «Інше» — 50% респондентів;

3. Звичайні люди: «Нелегальна міграція» — 35%, «Працевлаштування за кордоном» — 35%, «Борги» — 60%, «Викрадення людей» — 35%, «Шлюби з іноземцями» — 40%, «Нелегальне працевлаштування в Україні» — 15%, «Продаж з боку родичів та друзів» — 25%, «Економічні» — 65% респондентів.

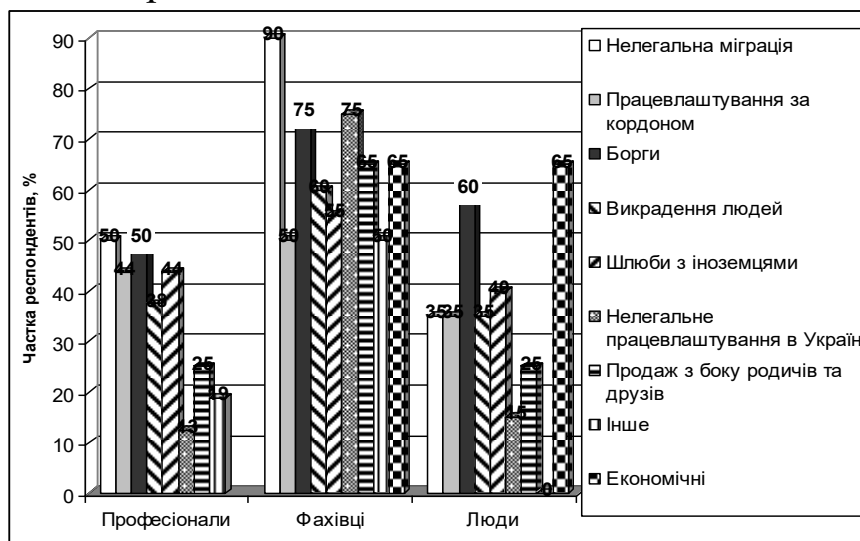


Рис. 5.13. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які, на Вашу думку, основні причини торгівлі людьми?».

Отже, фахівці та звичайні люди з незначними відмінностями вказали меншу кількість причин торгівлі людьми на відміну від фахівців.

Відповіді на запитання 8 анкети: «Як Ви вважаєте, чи можуть постраждалі ідентифікувати себе як жертву торгівлі людьми самостійно?» респонденти відповіли так:

1. Професіонали: «Так» — 25%, «Ні» — 56%, «Не знаю» — 6%, «Не завжди» — 13% респондентів;

2. Фахівці: «Так» — 0%, «Ні» — 30%, «Не знаю» — 0%, «Не завжди» — 70% респондентів;

3. Звичайні люди: «Так» — 40%, «Ні» — 40%, «Не знаю» -10%, «Не завжди» — 10% респондентів.

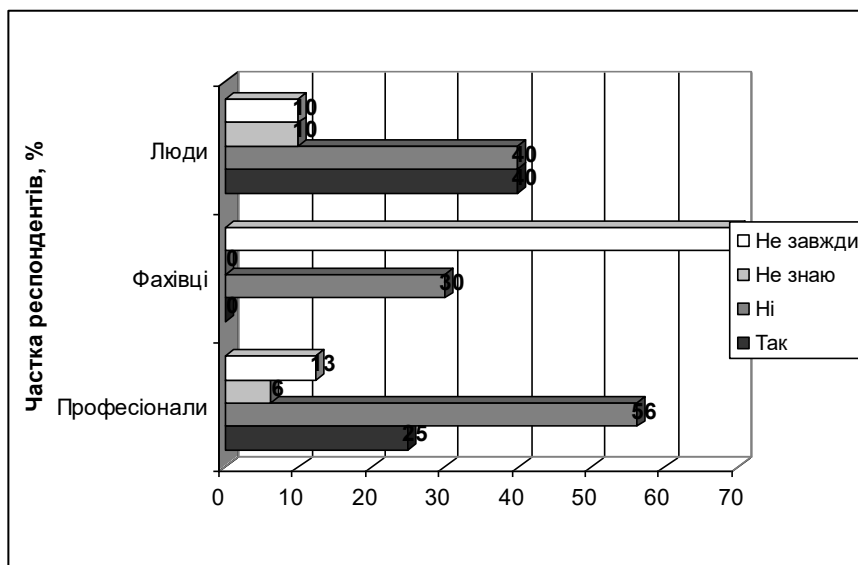


Рис. 5.14. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Як Ви вважаєте, чи можуть постраждалі ідентифікувати себе як жертву торгівлі людьми самостійно?».

Таким чином, фахівці найменше з усіх респондентів вважають, що постраждалі схильні до самоідентифікації.

Запитання 9 анкети було таким: «Як Ви вважаєте, що є основними причинами небажання постраждалих від торгівлі людьми розкривати обставини свого життя?». Було отримано такі відповіді:

1. Професіонали: «Страх перед помстою злочинців» — 63%, «Недовіра до правоохоронних органів» — 63%, «Недовіра до державних структур» — 44%, «Острах «навішування ярликів»» — 38%, «Острах недотримання конфіденційності» — 38%, «Незнання власних прав чи переваг в отриманні соціальних послуг» — 25%, «Нестача кваліфікованих фахівців» — 38%, «Нестача інформації про інституції, що надають допомогу» - 63% респондентів;

2. Фахівці: «Страх перед помстою злочинців» — 80%, «Недовіра до правоохоронних органів» — 85%, «Недовіра до державних структур» — 80%, «Острах «навішування ярликів»» — 90%, «Острах недотримання конфіденційності» — 70%, «Незнання власних прав чи переваг в отриманні соціальних послуг» — 80%, «Нестача кваліфікованих фахівців» — 55%, «Нестача інформації про інституції, що надають допомогу» — 85%, «Інше» — 5% респондентів;

3. Звичайні люди: «Страх перед помстою злочинців» — 60%, «Недовіра до правоохоронних органів» — 50%, «Недовіра до державних структур» — 45%, «Острах «навішування ярликів»» — 35%, «Острах недотримання конфіденційності» — 25%, «Незнання власних прав чи переваг в отриманні соціальних послуг» — 10%, «Нестача кваліфікованих

фахівців» — 0%, «Нестача інформації про інституції, що надають допомогу» — 25%, «Інше» — 0% респондентів.

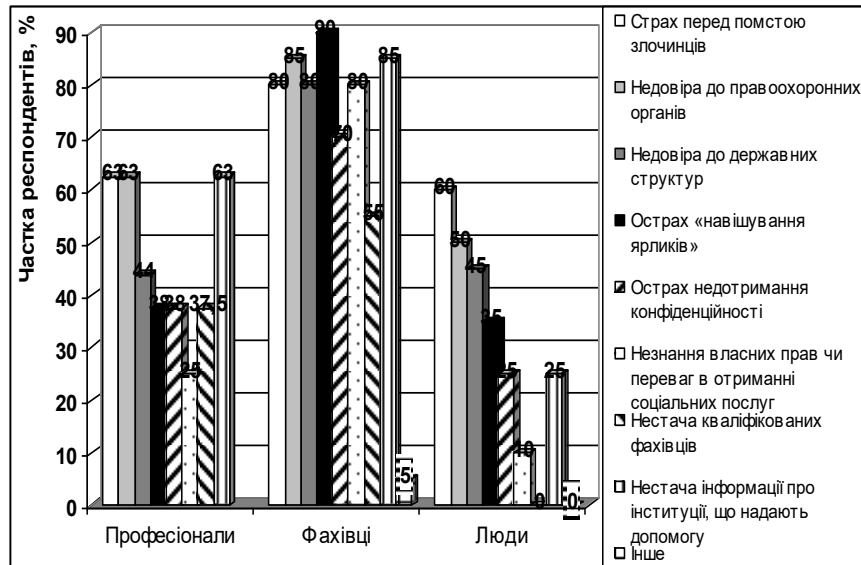


Рис. 5.15. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Як Ви вважаєте, що є основними причинами небажання постраждалих від торгівлі людьми розкривати обставини свого життя?».

Отже, саме фахівці перелічили всі реальні перешкоди постраждалих від торгівлі людьми звертатись по допомогу та їхні проблеми.

На запитання 10 анкети: «Які є, на Вашу думку, проблеми у постраждалих від торгівлі людьми?» групи респондентів відповіли наступним чином:

1. Професіонали: «Нервові розлади» — 94%, «Соматичні хвороби» — 38%, «Залежність» — 44%, «Ускладнена комунікація із суспільством» — 44%, «Труднощі працевлаштування» — 44%, «Посттравматичні стресові розлади» — 56%, «Юридичні проблеми» — 38%, «Інше» -6% респондентів;

2. Фахівці: «Нервові розлади» — 100%, «Соматичні хвороби» — 85%, «Залежність» — 95%, «Ускладнена комунікація із суспільством» — 90%, «Труднощі працевлаштування» — 85%, «Посттравматичні стресові розлади» — 80%, «Юридичні проблеми» — 85% респондентів;

3. Звичайні люди: «Нервові розлади» — 90%, «Соматичні хвороби» — 50%, «Залежність» — 50%, «Ускладнена комунікація із суспільством» — 10%, «Труднощі працевлаштування» — 35%, «Посттравматичні стресові розлади» — 40%, «Юридичні проблеми» — 15% респондентів.

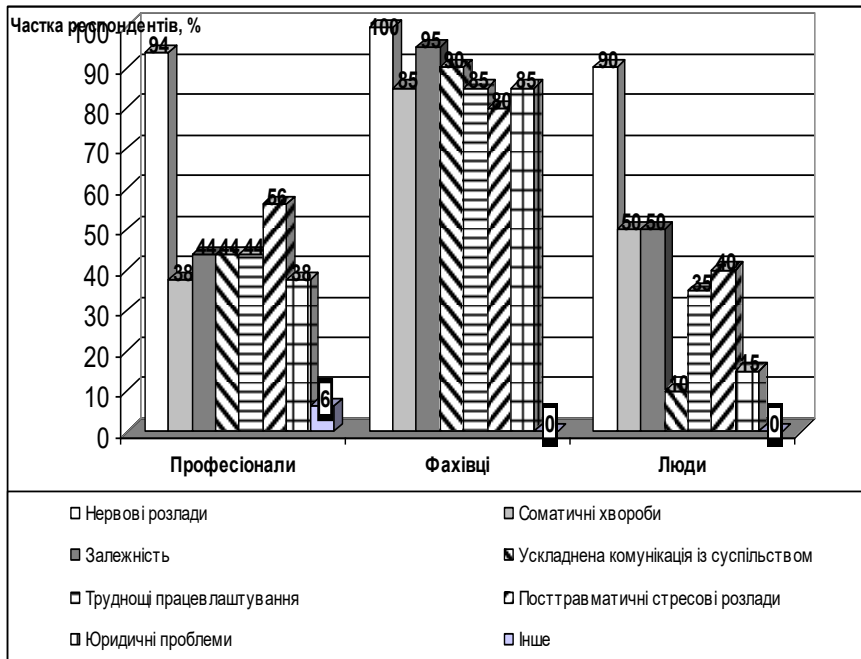


Рис. 5.16. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які є, на Вашу думку, проблеми у постраждалих від торгівлі людьми?».

Отже, професіонали та звичайні люди переважно акцентують увагу на психічних проблемах постраждалих, проблемах залежностей та соматичних хвороб. Натомість фахівці вказують, що всі ці проблеми рівновагом і всі одночасно мають місце у постраждалих від торгівлі людьми.

Стосовно запитання 11 анкети: «Наслідки для суспільства, які викликають ці проблеми» кожна група опитаних має своє бачення. Так, звичайні громадяни відповіли так: «Поширення хвороб» — 15%, «Розлади в сім'ї» - 20%, «Погіршення здоров'я нації» — 20%, «Жодних» — 15%, «Погіршення комунікацій» - 30%.

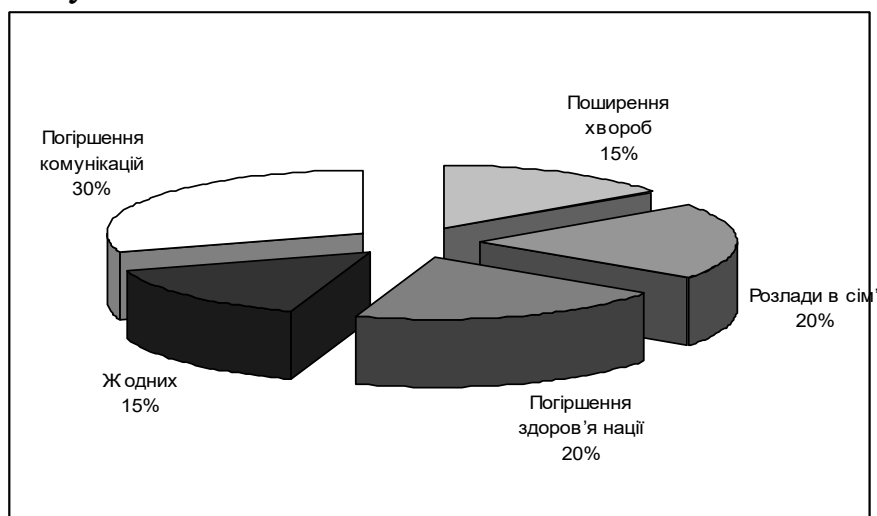


Рис. 5.17. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які наслідки для суспільства викликають ці проблеми?» (звичайні громадяни).

На відміну від них, фахівці бачать наслідки по-іншому: «Втрата робочої сили» — 15%, «Поширення хвороб» — 45%, «Сирітство» — 15%, «Розлади в сім'ї» — 40%, «Поділ суспільства» — 5%, «Погіршення здоров'я нації» — 40%, «Відтік кваліфікованих фахівців» — 10%, «Ріст злочинності» — 50%, «Бідність» — 5%, «Зростання суспільних витрат» — 15%.

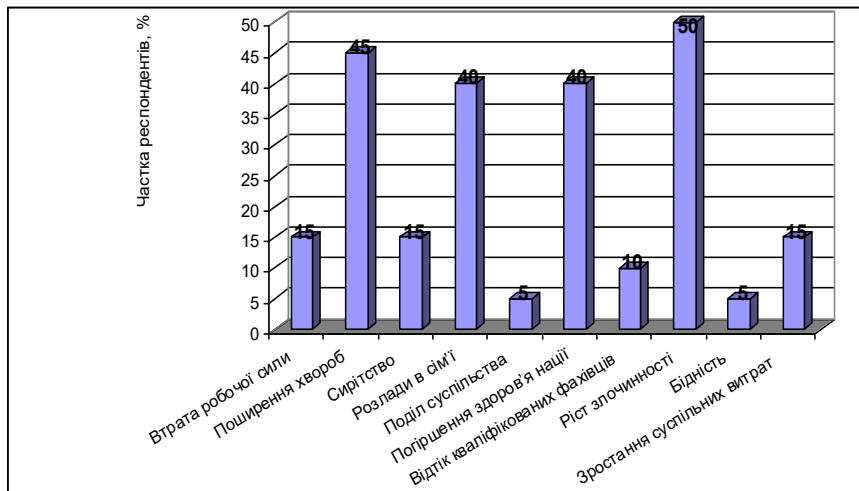


Рис. 5.18. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які наслідки для суспільства викликають ці проблеми?» (фахівці).

Респонденти-професіонали відповіли на це запитання наступним чином: «Втрата робочої сили» — 25%, «Підрив іміджу країни» — 6%, «Погіршення здоров'я нації» — 50%, «Сирітство» — 13%, «Розлади в сім'ї» — 19%, «Поділ суспільства» — 6%, «Зіпсоване життя жертв» — 6%, «Жодних» — 6%, «Наркотичні залежності» — 6%, «Ріст злочинності» — 6%, «Бідність» — 6%.

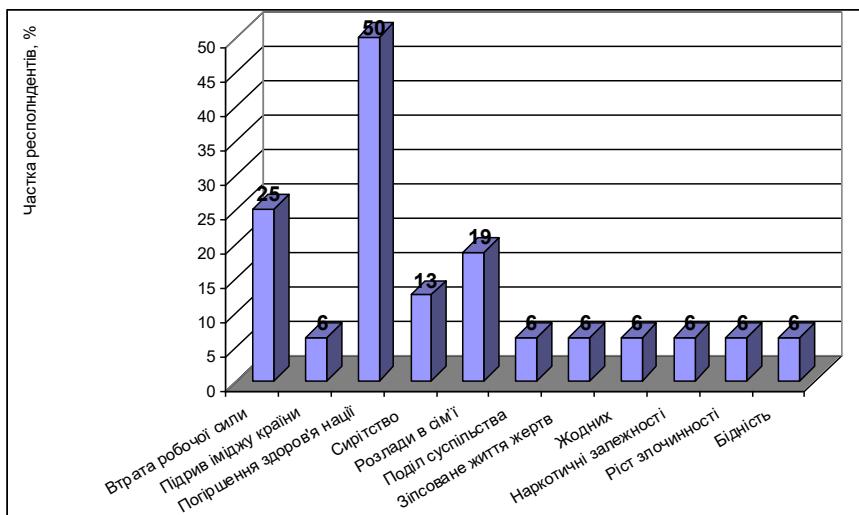


Рис. 5.19. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які наслідки для суспільства викликають ці проблеми?» (професіонали).

Запитання 12 анкети було таким: «Що на даний час є найважливішим для людини, яка була в ситуації торгівлі людьми (за вагомістю від 1 до 5, де 1 – найважливіше, 5 – найменш важливе)». Варто зазначити, що різні групи респондентів дали різні оцінки пропонованим варіантам відповідей. Так, звичайні люди найвище оцінили потребу у відновленні здоров'я та у грошах, найменш вагомим вони вважають стабільність та безпеку.

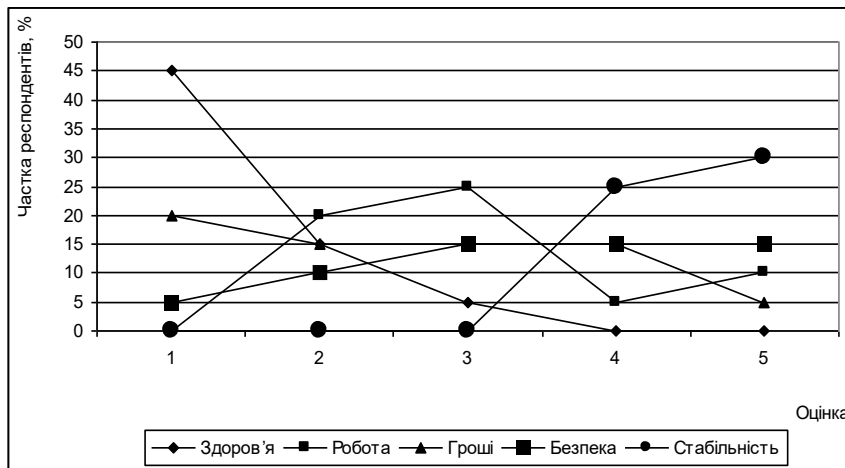


Рис. 5.20. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Що на даний час є найважливішим для людини, яка була в ситуації торгівлі людьми (від 1 до 5, де 1 – найважливіше, 5 – найменш важливе)» (звичайні люди).

Фахівці оцінили по-іншому першочергові потреби постраждалих від торгівлі людьми, вони найвагомішими вважають безпеку та здоров'я, найменш вагомим – стабільність та гроші.

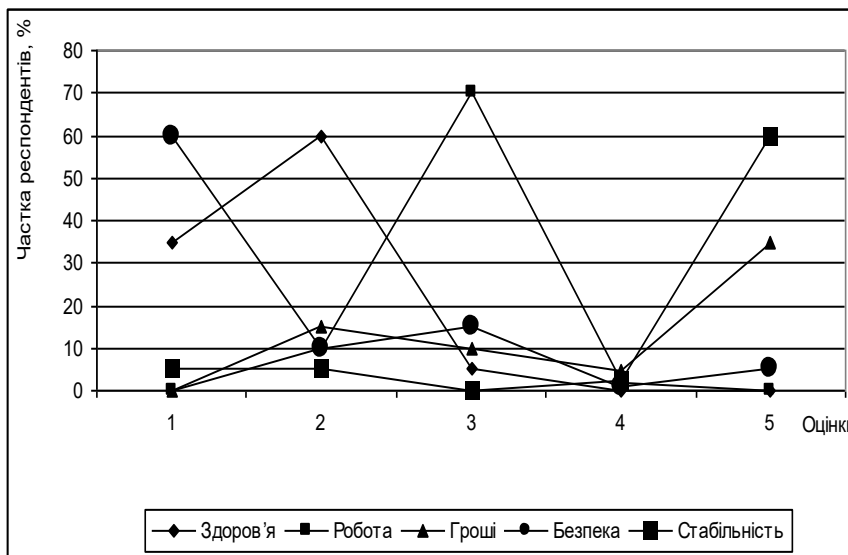


Рис. 5.21. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Що на даний час є найважливішим для людини, яка була в ситуації торгівлі людьми (від 1 до 5, де 1 – найважливіше, 5 – найменш важливе)» (фахівці).

На думку більшості респондентів-професіоналів, найбільш потрібними для постраждалих від торгівлі людьми є здоров'я, найменш вагомими – стабільність, безпеку також розглядають швидше як менш вагому.

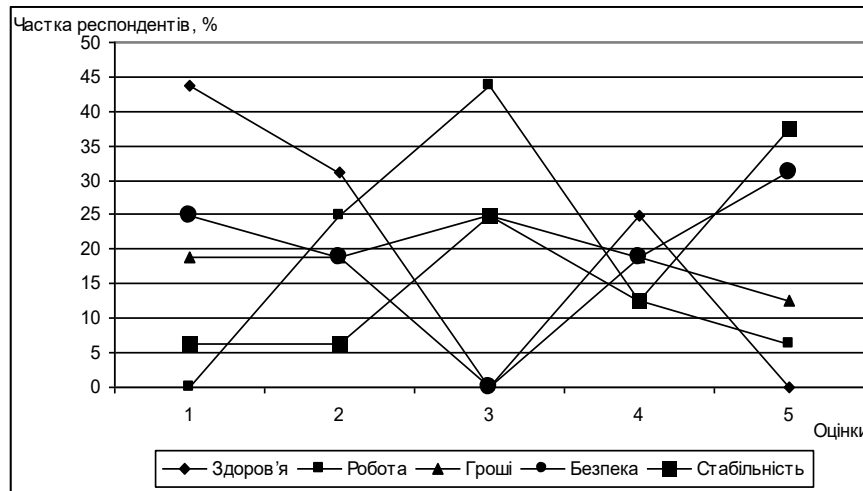


Рис. 5.22. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Що на даний час є найважливішим для людини, яка була в ситуації торгівлі людьми (від 1 до 5, де 1 – найважливіше, 5 – найменш важливе)» (професіонали).

Запитання 13 анкети було наступним: «Якої допомоги, на Вашу думку, найбільше потребують постраждалі від торгівлі людьми?». Відповіді респондентів різних груп були такими:

1. Професіонали: «Фізичної безпеки» — 63%, «Поваги та неупередженого ставлення» — 44%, «Вчасної та кваліфікованої інформації» — 44%, «Медичної, психологічної та матеріальної допомоги» — 81%, «Захист житла» — 19%, «Участі у кримінальному розслідуванні» — 0%, «Отримання компенсації щодо заподіяної шкоди» — 44%, «Інше» — 0% респондентів;

2. Фахівці: «Фізичної безпеки» — 90%, «Поваги та неупередженого ставлення» — 85%, «Вчасної та кваліфікованої інформації» — 85%, «Медичної, психологічної та матеріальної допомоги» — 100%, «Захист житла» — 65%, «Участі у кримінальному розслідуванні» — 65%, «Отримання компенсації щодо заподіяної шкоди» — 70%, «Інше» — 15% респондентів;

3. Звичайні люди: «Фізичної безпеки» — 35%, «Поваги та неупередженого ставлення» — 30%, «Вчасної та кваліфікованої інформації» — 20%, «Медичної, психологічної та матеріальної допомоги» — 70%, «Захист житла» — 10%, «Участі у кримінальному розслідуванні» — 20%, «Отримання компенсації щодо заподіяної шкоди» — 45%, «Інше» — 0% респондентів.

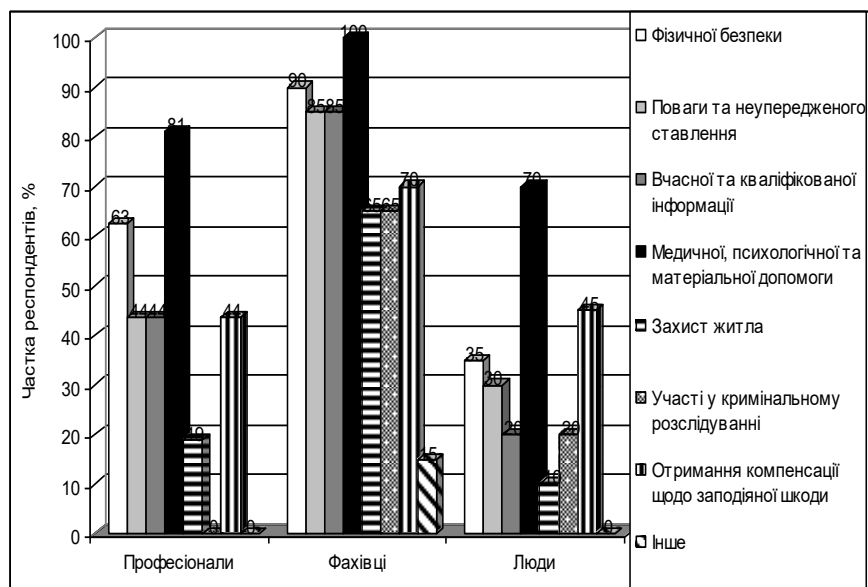


Рис. 5.23 Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Якої допомоги, на Вашу думку, найбільше потребують постраждалі від торгівлі людьми?».

Отже, більшість професіоналів наголошують на першочерговій необхідності надати медичну, матеріальну та психологічну допомогу постраждалим, а також створити безпечні умови перебування. Звичайні люди вважають, що потрібно насамперед надати медичну, матеріальну та психологічну допомогу постраждалим, а також забезпечити отримання компенсації. Професіонали вважають, що необхідно всі проблеми вирішувати комплексно, навівши ще й інші потреби постраждалих.

На запитання 14 анкети: «Хто може надати необхідну допомогу постраждалим від торгівлі людьми?» респонденти відповіли таким чином:

1. Професіонали: «Державні структури» — 56%, «Громадські організації» — 69%, «Релігійні організації» — 44%, «Міжнародні організації» — 56%, «Інше» — 25% респондентів;

2. Фахівці: «Державні структури» — 95%, «Громадські організації» — 95%, «Релігійні організації» — 75%, «Міжнародні організації» — 90%, «Інше» — 100% респондентів;

3. Звичайні люди: «Державні структури» — 35%, «Громадські організації» — 30%, «Релігійні організації» — 20%, «Міжнародні організації» -70%, «Інше» — 10% респондентів.

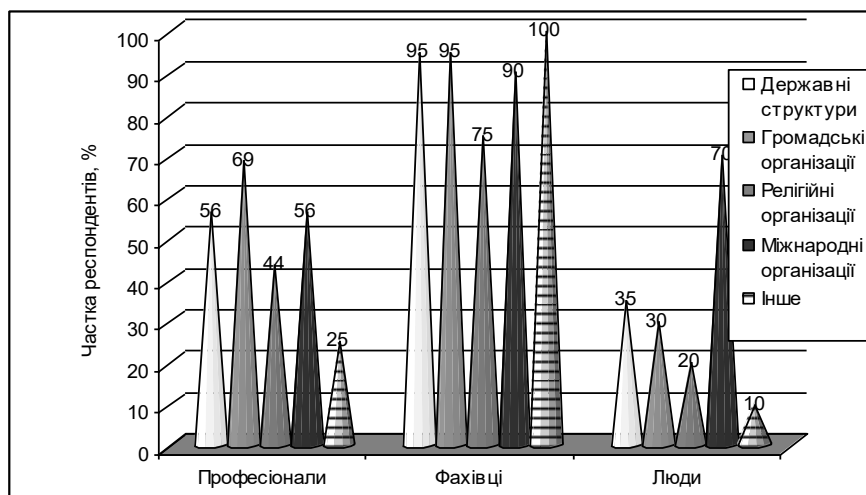


Рис. 5.24. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Хто може надати необхідну допомогу постраждалим від торгівлі людьми?».

Отже, звичайні люди не надто довіряють національним державним органам та громадським організаціям, але вважають, що допомогти постраждалим від торгівлі людьми можуть міжнародні організації. Респонденти-фахівці високо оцінюють потенціал всіх структур у наданні допомоги постраждалим, половина респондентів-фахівців приблизно нарівні вважають, що всі перелічені інституції можуть допомогти постраждалим.

Запитання 15 анкети було сформульовано так: «З якими суспільними міфами щодо постраждалих Вам доводилось стикатись?». Відповіді опитуваних розподілились так:

1. Професіонали:

- «Постраждалі самі винні у тому, що сталося, вони знали, на що погоджувались» — 88%,
- «Дівчата/жінки розуміли, що вони будуть надавати сексуальні послуги» — 81%,
- «З ситуації торгівлі людьми можна вийти самостійно, варто лише захотіти» — 25%,
- «Чоловік не може бути постраждалим, я якщо він опинився в такій ситуації, то він просто «слабак»» — 38%,
- «Люди часто брешуть про те, що вони пережили, насправді вони хочуть лише отримати допомогу» — 56% респондентів;

2. Фахівці:

- «Постраждалі самі винні у тому, що сталося, вони знали, на що погоджувались» — 100%,
- «Дівчата/жінки розуміли, що вони будуть надавати сексуальні послуги» — 95%,

- «З ситуації торгівлі людьми можна вийти самостійно, варто лише захотіти» — 90%,
- «Чоловік не може бути постраждалим, я якщо він опинився в такій ситуації, то він просто «слабак»» — 95%,
- «Люди часто брешуть про те, що вони пережили, насправді вони хочуть лише отримати допомогу» — 75% респондентів;

3. Звичайні люди:

- «Постраждали самі винні у тому, що сталося, вони знали, на що погоджувались» — 70%,
- «Дівчата/жінки розуміли, що вони будуть надавати сексуальні послуги» — 65%,
- «З ситуації торгівлі людьми можна вийти самостійно, варто лише захотіти» — 20%,
- «Чоловік не може бути постраждалим, я якщо він опинився в такій ситуації, то він просто «слабак»» — 20%,
- «Люди часто брешуть про те, що вони пережили, насправді вони хочуть лише отримати допомогу» — 30% респондентів;

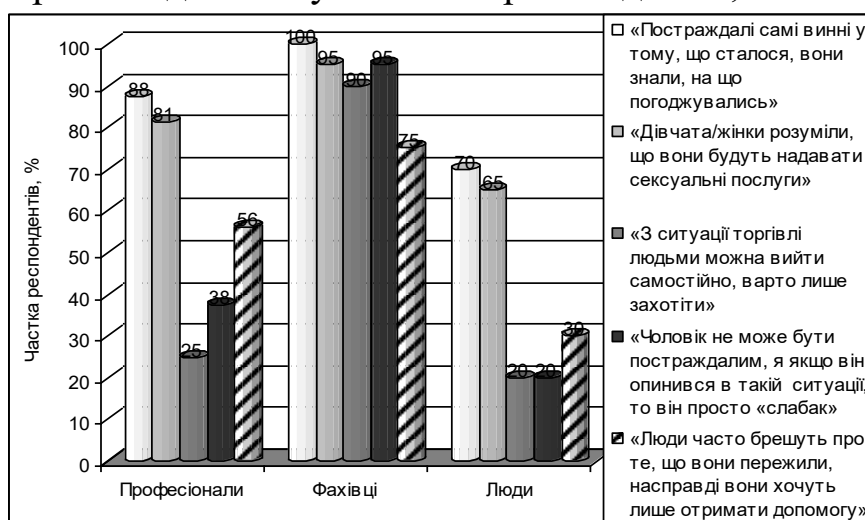


Рис. 5.25. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «З якими суспільними міфами щодо постраждалих Вам доводилось стикатись?».

Таким чином, звичайним людям більшість міфів, з якими стикались фахівці та професіонали, були маловідомі. Разом з тим, викликає занепокоєння той факт, що міфи, які стосуються чоловіків-постраждалих, також були маловідомими і для професіоналів.

На запитання 16 анкети: «Які джерела інформації про проблему торгівлі людьми?» респонденти відповіли так:

1. Професіонали: «Телебачення» — 88%, «Радіо» — 56%, «Друковані видання» — 44%, «Інтернет» — 50%, «Розповіді людей» — 38%, «Розповіді знайомих, які були в такій ситуації» — 25%, «Інше» — 6% респондентів;

2. Фахівці: «Телебачення» — 90%, «Радіо» — 85%, «Друковані видання» — 90%, «Інтернет» — 95%, «Розповіді людей» — 90%, «Розповіді знайомих, які були в такій ситуації» — 70%, «Інше» — 10% респондентів;

3. Звичайні люди: «Телебачення» — 70%, «Радіо» — 45%, «Друковані видання» — 35%, «Інтернет» — 50%, «Розповіді людей» — 40%, «Розповіді знайомих, які були в такій ситуації» — 30%, «Інше» — 0% респондентів.

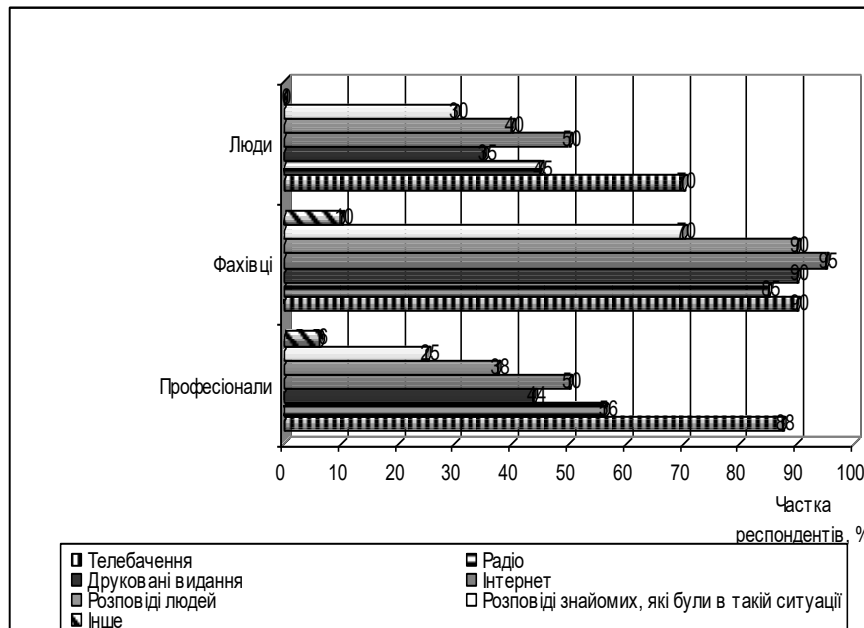


Рис. 5.26. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які джерела інформації про проблему торгівлі людьми?».

Отже, фахівці та професіонали приблизно нарівні вказали найбільш поширені канали інформації про проблему торгівлі людьми.

Всі респонденти були обрані із трьох груп: звичайні люди, професіонали, фахівці. Серед звичайних людей були 25% — робітники, 15% — домогосподарки; 5% — продавці, 5% — доярки, 15% — безробітні, 15% — студенти, 5% — держслужбовці, 5% — учні, 10% — підприємці.

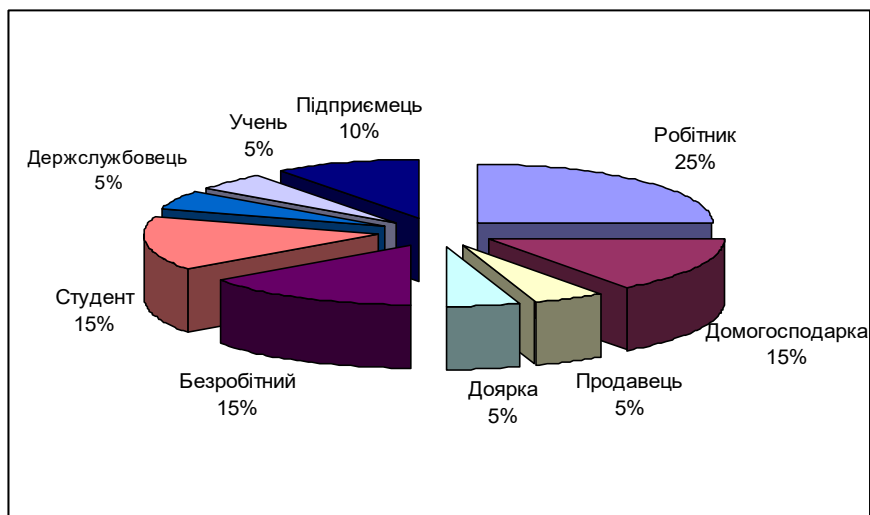


Рис. 5.27. Профіль респондентів: звичайні люди.

Фахівці-респонденти представляли такі сфери діяльності: соціальна робота — 40%, ЗМІ — 5%, охорона здоров'я — 15%, юриспруденція — 10%, держслужба — 10%, освіта і наука — 10%, правоохоронні органи — 10%, релігія — 5%.

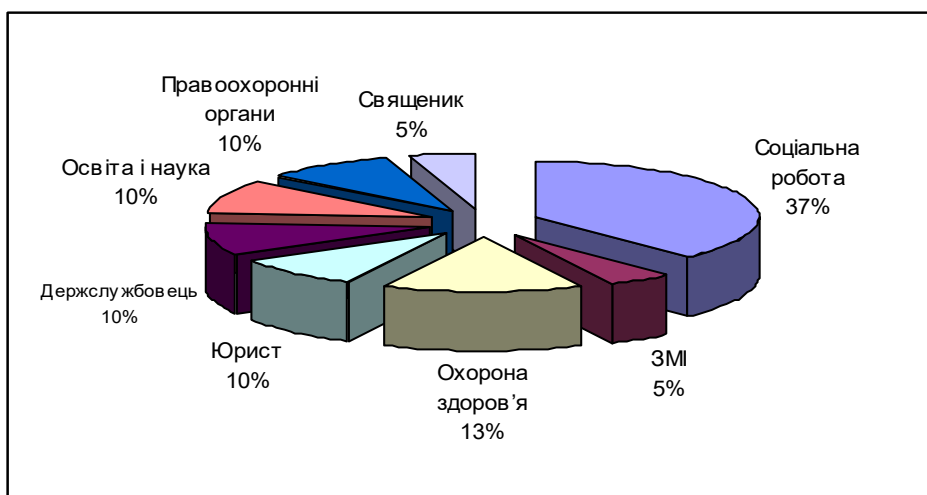


Рис. 5.28. Профіль респондентів: фахівці.

Профіль респондентів-професіоналів наступний: соціальна робота — 19%, ЗМІ — 13%, охорона здоров'я — 19%, юриспруденція — 6%, держслужба і політика — 19%, освіта і наука — 19%, культура — 6%.

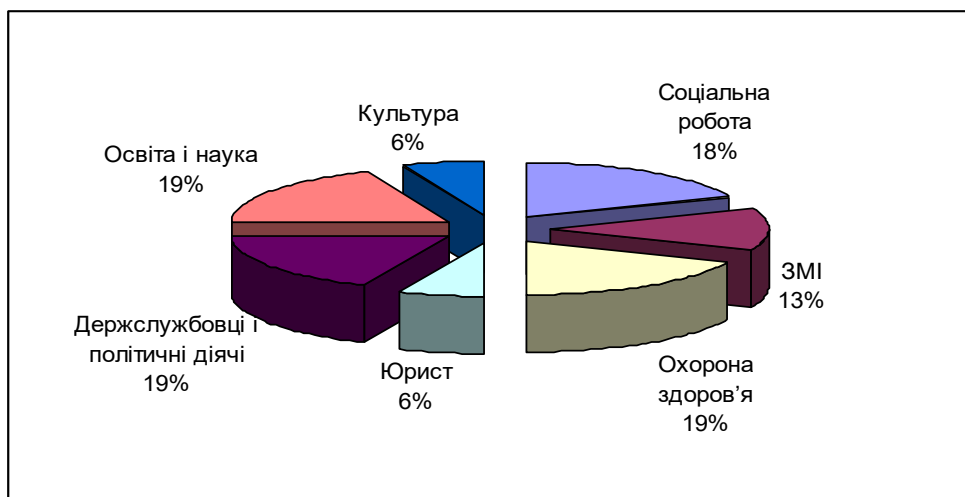


Рис. 5.29. Профіль респондентів: професіонали.

Проведене дослідження виявило наступне:

- всі групи опитуваних дуже добре ознайомлені із проблемою торгівлі людьми;
- пересічні громадяни не сприймають дітей та чоловіків як потенційних постраждалих від торгівлі людьми, що є негативним моментом. Разом з тим викликає занепокоєння, що респонденти-професіонали теж недостатньо розглядають ці ж групи як такі, що можуть потрапити до ситуації торгівлі людьми;
- серед звичайних громадян існує стереотип, що лише молоді люди можуть потрапити до ситуації торгівлі людьми. Професіонали теж схильні так вважати;
- на думку звичайних громадян, переважно незаможні та малозабезпечені люди можуть постраждати від торгівлі людьми. Професіонали подекуди сюди відносили також людей із середнім достатком;
- фахівці вказували більше реальних ознак злочину торгівлі людьми, аніж інші групи респондентів;
- фахівці вказали найбільш повно всі можливі канали вербування, при цьому додали ще й свої, які не були вказані в анкеті;
- фахівці та звичайні люди з незначними відмінностями вказали меншу кількість причин торгівлі людьми на відміну від фахівців;
- фахівці найменше з усіх респондентів вважають, що постраждалі здатні до самоідентифікації;
- саме фахівці перелічили всі реальні перешкоди постраждалих від торгівлі людьми звертатись по допомогу та їхні проблеми;
- професіонали та звичайні люди переважно акцентують увагу на психічних проблемах постраждалих, проблемах залежностей та соматичних хвороб. Натомість фахівці вказують, що всі ці проблеми

рівновагомі і всі одночасно мають місце у постраждалих від торгівлі людьми;

– стосовно запитання наслідків для суспільства, які викликають ці проблеми кожна група опитаних має своє бачення. Звичайні громадяни акцентують увагу на особистісних наслідках та погіршенні здоров'я нації, фахівці та професіонали – на масштабних віддалених соціально-економічних змінах у суспільстві;

– різні групи респондентів по-різному також оцінили потребу постраждалих у різних благах. Так, звичайні люди найвище оцінили потребу у відновленні здоров'я та у грошах, найменш вагомим вони вважають стабільність та безпеку; на думку більшості респондентів-професіоналів, найбільш потрібними для постраждалих від торгівлі людьми є здоров'я, найменш вагомими – стабільність, безпеку також розглядають швидше як менш вагому; фахівці найвагомішими вважають безпеку та здоров'я, найменш вагомим – стабільність та гроші;

– більшість професіоналів наголошують на першочерговій необхідності надати медичну, матеріальну та психологічну допомогу постраждалим, а також створити безпечні умови перебування. Звичайні люди вважають, що потрібно насамперед надати медичну, матеріальну та психологічну допомогу постраждалим, а також забезпечити отримання компенсації. Професіонали вважають, що необхідно всі проблеми вирішувати комплексно, навівши ще й інші потреби постраждалих;

– звичайні люди не надто довіряють національним державним органам та громадським організаціям, але вважають, що допомогти постраждалим від торгівлі людьми можуть міжнародні організації. Респонденти-фахівці високо оцінюють потенціал всіх структур у наданні допомоги постраждалим, половина респондентів-фахівців приблизно нарівні вважають, що всі перелічені інституції можуть допомогти постраждалим;

– звичайним людям більшість міфів, з якими стикались фахівці та професіонали, були маловідомі. Разом з тим, викликає занепокоєння той факт, що міфи, які стосуються чоловіків-постраждалих, також були маловідомими і для професіоналів;

– фахівці та професіонали приблизно нарівні вказали найбільш поширені канали інформації про проблему торгівлі людьми.

Таким чином, проведене дослідження виявило, що в більшості питань фахівці, тобто, спеціалісти, які безпосередньо контактують із постраждалими від торгівлі людьми, продемонстрували більшу обізнаність із проблемою торгівлі людьми, наводили набагато більше додаткових варіантів, обґрунтовували відповіді. Отже, саме ця група є цільовою групою для соціальних журналістів.

5.2.3. Маркетингове дослідження моделі поведінки потенційних нелегальних трудових мігрантів

Зростання попиту на соціальні послуги, спричинене культурним та інтелектуальним розвитком населення України, нездатністю державного та приватного секторів економіки ефективно задовольнити попит на такі послуги актуалізувало питання використання маркетингу для досягнення неприбуткових цілей інститутів громадянського суспільства. Крім того, важливим питанням залишається питання регулювання виробництва та споживання антиблаг, до яких відносять нелегальну трудову міграцію. За експертними оцінками, близько 50% усіх міжнародних мігрантів перебувають у статусі нелегальних трудових мігрантів у більш розвинених країнах, чим посилюють там соціальну напругу та зазвичай погіршують криміногенну й економічну ситуацію [252]. Зростання нелегальних міграційних потоків актуалізувало питання виявлення масштабів та специфіки потенційного попиту на послуги з нелегального працевлаштування за кордоном як суспільного антиблага, що завдає шкоди всім членам суспільства, і потребу в емпіричних дослідженнях.

Метою нашого дослідження було вивчення міграційних поведінкових схем учнівської молоді Тернополя, особливостей їх прояву та впливу на наміри стосовно нелегального працевлаштування за кордоном. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань:

1. Дослідження міграційного досвіду респондентів;
2. Дослідження міграційних намірів респондентів;
3. Дослідження ставлення респондентів до нелегальної трудової міграції;
4. Дослідження рівня поінформованості респондентів з питань, що стосуються трудової міграції, та їх потреби у такій інформації.

Дослідження міграційних поведінкових схем учнівської молоді було проведено у грудні 2012 року методом опитування. В ході опитування респондентам запропоновано заповнити анкету (додаток Е), котра містила 25 запитань. В опитуванні прийняло участь 400 учнів 10-11 класів Тернополя, а саме школи 4, 7, 10, 12, 15, 19, 20, 24, 26, 27. Отримано 356 анкет із відповідями, що становить 89% запланованого обсягу вибірки і є достатнім для забезпечення репрезентативності вибірки. Варто зауважити, що 36 анкет не мали відповідей на запитання 20-25, що було враховано при опрацюванні результатів опитування.

На запитання 2, 4-9, 14, 15, 17, 19, 21, 22 анкети респонденти вказали більше однієї відповіді, що враховано при опрацюванні результатів, тому сума часток відповідей респондентів більша 100%. Розподіл респондентів

за статтю є таким: 61% дівчат, 39% хлопців. У вибірці частка респондентів кожного віку представлена таким чином: 59% складають учні, яким 16 років, учні віком 17 років формують 24%, решту 17% становлять учні, яким 15 років.

В ході опитування встановлено, що 39% опитаних учнів були хоча б один раз за кордоном, 61% — жодного разу.

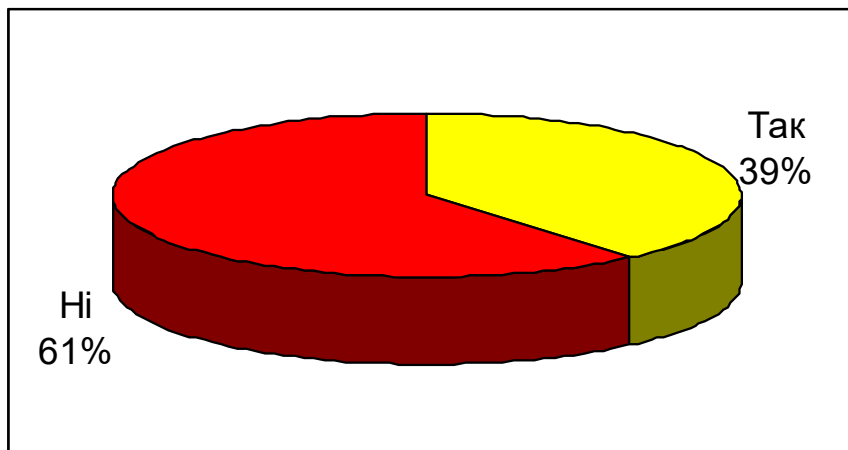


Рис. 5.30. Розподіл відповідей на запитання: «Чи були Ви коли-небудь за кордоном?»

Стосовно мети закордонної поїздки, найбільша частка опитаних — 60% — вказала туризм, 29% респондентів були за кордоном в гостях у родичів, 17% учнів були на спортивних змаганнях, навчались за кордоном 5% опитаних, 1% респондентів були на наукових конференціях та олімпіадах, решта (6%) учнів вказали інші причини, а саме проживання з батьками, поїздка на фестиваль, участь у змаганнях із танців.

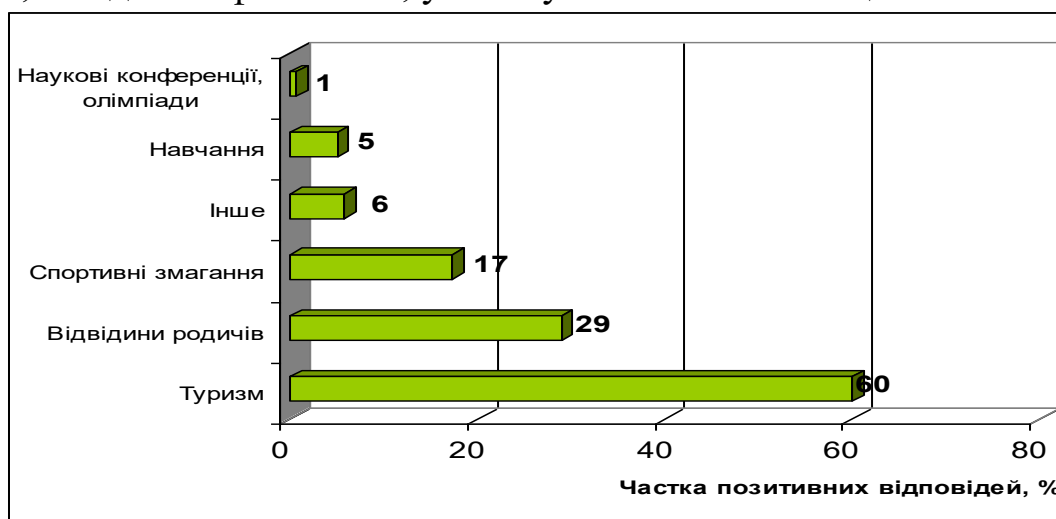


Рис. 5.31. Розподіл відповідей на запитання: «Якою була мета Вашої поїздки за кордон?»

Стосовно міграційних настроїв учнів, то 90% опитаних виявили бажання поїхати за кордон, вагались із відповіддю 8%, лише 2% респондентів не хотіли б залишати Україну.

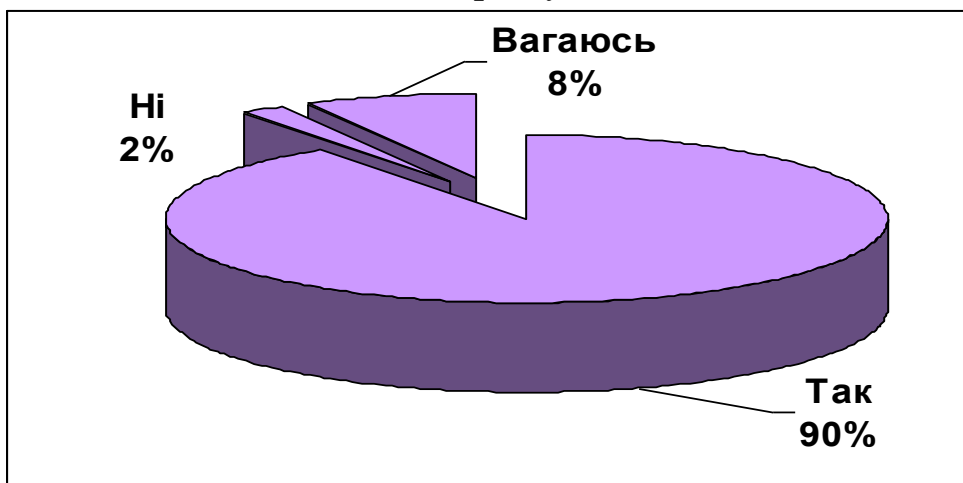


Рис. 5.32. Розподіл відповідей на запитання: «Чи маєте Ви бажання поїхати за кордон?»

Міграційні настрої учнів дещо різняться залежно від того, чи були вони раніше за кордоном, чи ні. Так, 88% тих респондентів, які жодного разу не були за кордоном, — хотіли б поїхати за кордон, 10% — вагалися. Для порівняння – 93% тих учнів, які вже були в іншій країні, також хотіли б знову поїхати за кордон, вдвічі менше порівняно з попередньою групою (5%) — вагалися.

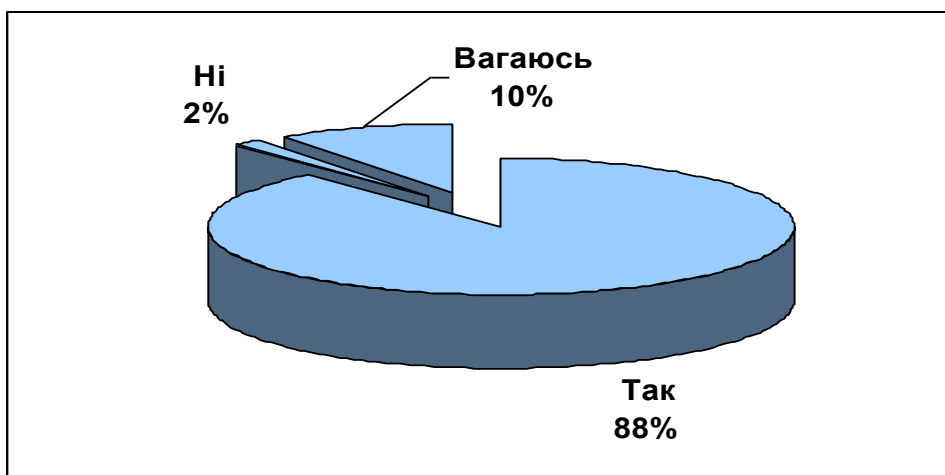


Рис. 5.33. Розподіл відповідей респондентів, які не були за кордоном, на запитання: «Чи маєте Ви бажання поїхати за кордон?»

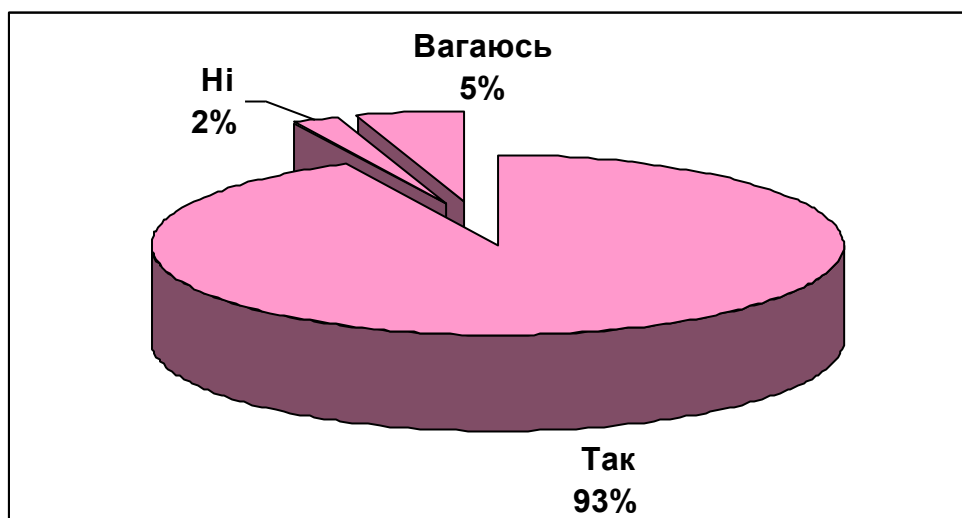


Рис. 5.34. Розподіл відповідей респондентів, які були за кордоном, на запитання: «Чи маєте Ви бажання поїхати за кордон?»

В якості мети можливої поїздки за кордон респонденти вказали такі: 32% опитаних – на постійне місце проживання, 27% — на навчання, 14% — на роботу, з інших причин – 27% учнів (рис. 4.1). Серед таких причин 83% респондентів вказали туризм, 9% — відвідати родичів, 5% — участь у змаганнях, по 1% опитаних – зайнятись місіонерською діяльністю, відвідати наукові конференції та без визначеної мети (рис. 4.2).

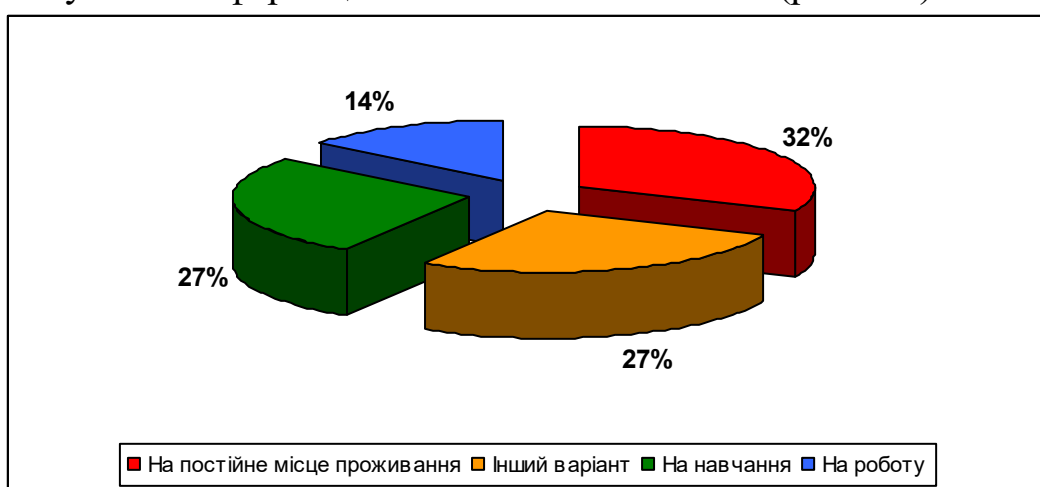


Рис. 5.35. Розподіл відповідей на запитання: «Мета поїздки?»



Рис. 5.36. Структура відповідей респондентів стосовно їхнього варіанту мети можливої поїздки за кордон

Відповіді стосовно мети можливої поїздки дещо різняться залежно від міграційного досвіду опитаних (рис. 4.3 та рис. 4.4). Так, серед тих учнів, які ніколи не були за кордоном, на 4% більша частка бажаючих поїхати а кордон працювати (16% опитаних), на 3% менше бажаючих навчатись за кордоном, на 1% більше бажаючих проживати за кордоном порівняно із учнями, які вже колись були в іншій країні. Крім того, серед ймовірних власних мотивів поїздки на 15% більше учнів, які не були раніше за кордоном, називали туризм.

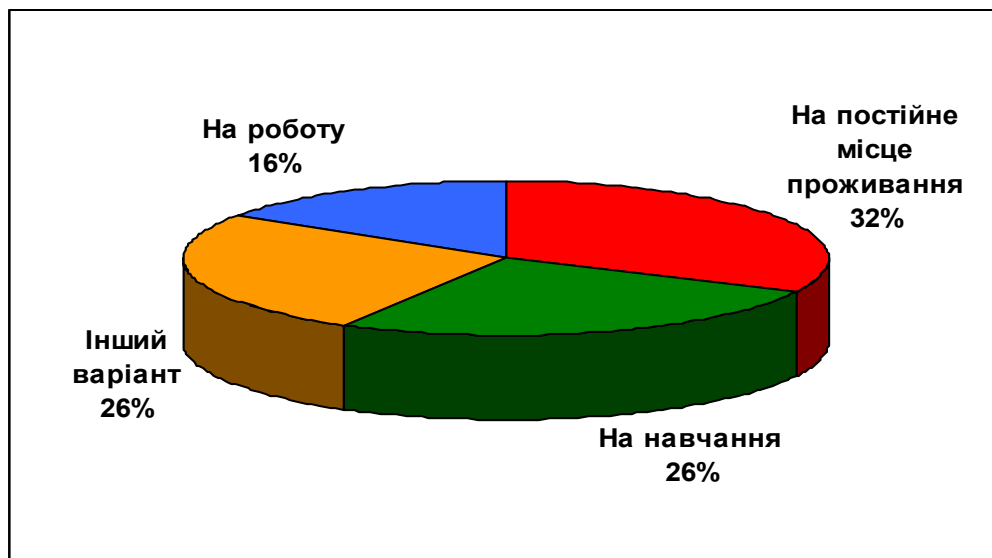


Рис. 5.37. Розподіл відповідей респондентів, які не були за кордоном, на запитання стосовно мети поїздки.

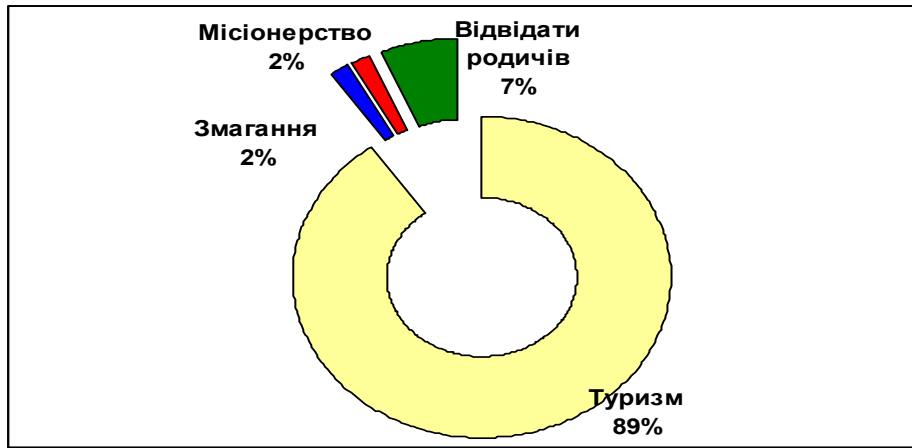


Рис. 5.38. Структура відповідей респондентів, які не були за кордоном, стосовно їхнього варіанту мети поїздки за кордон

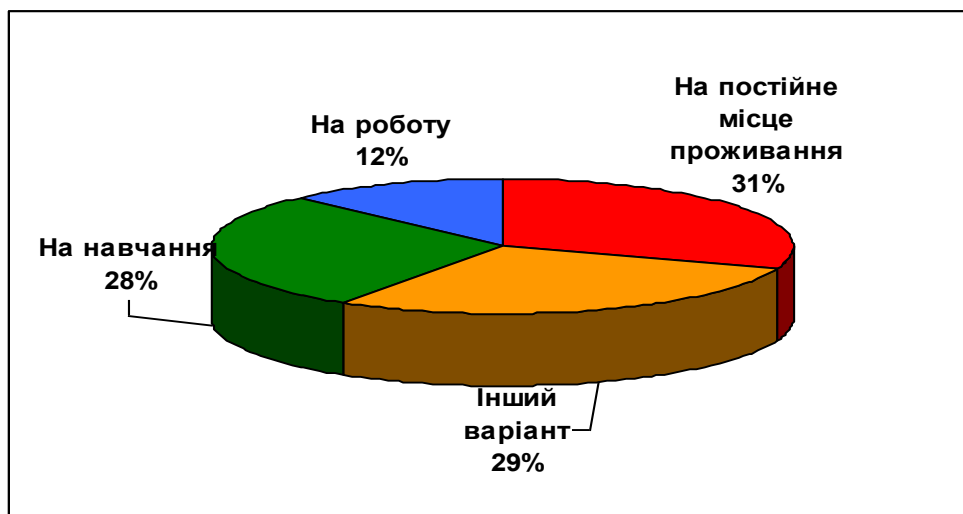


Рис. 5.39. Розподіл відповідей респондентів, які були за кордоном, на запитання стосовно мети поїздки.

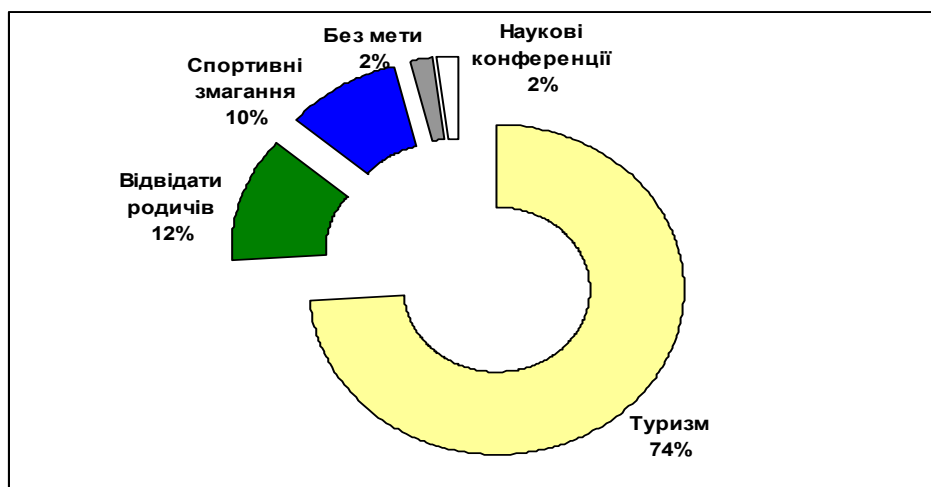


Рис. 5.40. Структура відповідей респондентів, які були за кордоном, стосовно їхнього варіанту мети поїздки за кордон.

Які обставини і наскільки сильно можуть вплинути на наміри учнів виїхати за кордон, показали відповіді на запитання 5 анкети (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Чи можуть перераховані мотиви/аспекти вплинути на Ваше бажання виїхати за кордон?»⁶

№ з/п	Мотиви	Частка позитивних відповідей, %		
		Всі респонденти разом	Респонденти без міграційного досвіду	Респонденти з міграційним досвідом
1	Бажання подорожувати	90	90	89
2	Можливість збільшення матеріального статку	77	77	77
3	Відсутність роботи в Україні	77	79	72
4	Бажання дати дітям відповідну освіту, соціальний статус чи допомогти батькам/родичам	76	76	75
5	Бажання оволодіти знаннями і навичками, недоступними на батьківщині	73	75	70
6	Кращі медичні та соціально-побутові умови за кордоном	70	71	70
7	Професійна нереалізованість в Україні	69	67	72
8	Бажання фахової самореалізації, надія на кращі умови роботи за	69	73	61

⁶ Сірим кольором відзначені ті мотиви, які респонденти вказали частіше за середнє значення частки позитивних відповідей.

	межами України			
9	Поповнення сімейного бюджету	67	74	55
10	Наявність батьків, близьких родичів, що перебувають за кордоном	58	61	53
11	Знайомство з іноземними правовими та соціальними системами	41	40	43
12	Одруження за кордоном	24	23	27
13	Інше	2	2	2
14	Середня частка позитивних відповідей	60,9	62,2	58,9

Переважна більшість (90%) опитаних вказали «Бажання подорожувати», 77% — «Можливість збільшення матеріального статку», 77% — «Відсутність роботи в Україні», 76% — «Бажання дати дітям відповідну освіту, соціальний статус чи допомогти батькам/родичам», 73% — «Бажання оволодіти знаннями і навичками, недоступними на батьківщині», 70% — «Кращі медичні та соціально-побутові умови за кордоном», по 69% опитаних вказали такі мотиви, як «Професійна нереалізованість в Україні» та «Бажання фахової самореалізації, надія на кращі умови роботи за межами України», 67% — «Поповнення сімейного бюджету», 58% респондентів — «Наявність батьків, близьких родичів, що перебувають за кордоном», 41% — «Знайомство з іноземними правовими та соціальними системами», 24% — «Одруження за кордоном», 2% — «Інші мотиви». Це свідчить про те, що молодь все ще не знаходить в своїй країні можливості для професійної, соціальної, особистої самореалізації і навіть відсутність батьків, близьких родичів за кордоном не є вагомою перешкодою для поїздки за кордон.

При цьому можна помітити відмінності у мотивах поїздки за кордон серед учнів, які були раніше та не були за кордоном:

1. З метою поповнення сімейного бюджету виїхали б на 19% більше саме тих учнів, які ще не були за кордоном;

2. З метою фахової самореалізації, з надією на кращі умови роботи за межами України радше емігрували б респонденти, які ще досі не були за

кордоном (частка позитивних відповідей стосовно цього мотиву на 12% більша);

3. Наявність батьків, близьких родичів, що перебувають за кордоном, для учнів з міграційним досвідом є менш вагомим мотивом (частка позитивних відповідей на 8% менша);

4. Мотиви відсутності роботи в Україні та професійної нереалізованості в Україні, бажання оволодіти знаннями і навичками, недоступними на батьківщині для тих респондентів, які вже були в іншій країні, є менш вагомим порівняно із іншими учнями (частка позитивних відповідей на 5% менша);

5. Мотив «Одруження за кордоном» вказали частіше учні, які вже колись були за кордоном (частка позитивних відповідей стосовно цього мотиву на 4% більше);

6. Учні, які раніше були за кордоном, вказували дещо меншу кількість варіантів мотивів порівняно із іншою групою учнів, що може свідчити про більшу визначеність та конкретність причин їх намірів поїхати за кордон (середня частка позитивних відповідей менша на 3,3%);

7. Мотив виїхати за кордон «Знайомство з іноземними правовими та соціальними системами» зазначали частіше респонденти, які вже колись були за кордоном (частка позитивних відповідей стосовно цього мотиву на 3% більше).

Відповіді на запитання щодо причин відмови від поїздок за кордон розподілились наступним чином: власна сім'я та діти в Україні стримали б від закордонних поїздок 55% опитаних, висока оплата праці в Україні - 52%, небажання залишати батьків — 49% респондентів, забезпеченість роботою в Україні — 46% учнів, власний бізнес в Україні — 37%, відсутність коштів на оформлення документів, візи тощо — 15% опитаних, візові бар'єри — 12%, інші мотиви — 1% (рис. 5.1).

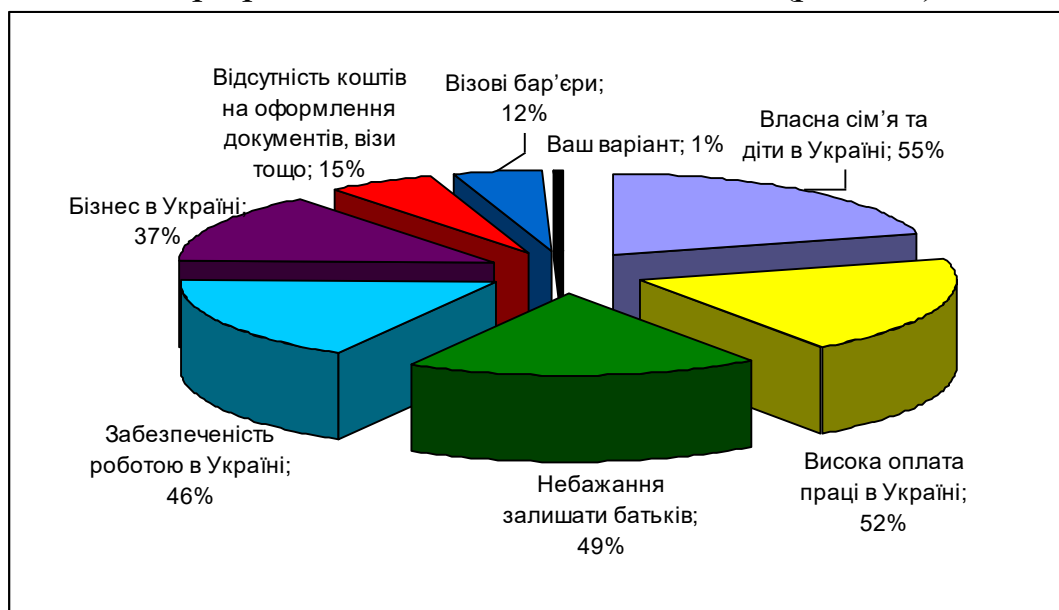


Рис. 5.41. Розподіл відповідей на запитання: «Вкажіть причини, які б Вас утримали від виїзду за кордон».

Структуру відповідей респондентів, їх відмінності в учнів, які були та не були за кордоном, стосовно причин відмови від поїздок за кордон представлено в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2

Структура ймовірних причин відмови від поїздок за кордон залежно від наявності міграційного досвіду в учнів

Причини відмови від поїздок за кордон	Частка позитивних відповідей, %		Абсолютний приріст, %
	Респонденти без міграційного досвіду	Респонденти з міграційним досвідом	
1. Власна сім'я та діти в Україні	59	49	-10
2. Небажання залишати батьків	54	41	-13
3. Висока оплата праці в Україні	53	51	-2
4. Забезпеченість роботою в Україні	46	45	-1
5. Бізнес в Україні	39	34	-5
6. Відсутність коштів на оформлення документів, візи тощо	18	11	-7
7. Візові бар'єри	12	12	0
8. Інше	2	0	-2

З таблиці 5.2 видно, що такі причини, які стосуються родинних стосунків (власна сім'я та діти в Україні, батьки) для групи учнів, котрі вже раніше побували за кордоном, є менш вагомими порівняно з тими респондентами, які ще не були в іншій країні (частки цих причин відповідно на 10% та 13% менші). Також відсутність коштів на оформлення документів, візи є менш відчутним бар'єром при поїзді за кордон для учнів із міграційним досвідом (на 7%).

Наміри опитаних учнів у майбутньому працювати легально чи нелегально за кордоном розподілились таким чином (рис. 7):

1. Однозначно не погодяться працювати нелегально за кордоном 38% респондентів⁷;
2. Можливо погодяться працювати нелегально, за умови хорошого заробітку 21% учнів;
3. Погодяться працювати нелегально лише тимчасово, щоб потім отримати легальний статус 38%;
4. Погодяться працювати нелегально, якщо це буде за фахом, 4% респондентів;
5. Однозначно погодяться працювати нелегально 3% опитаних.

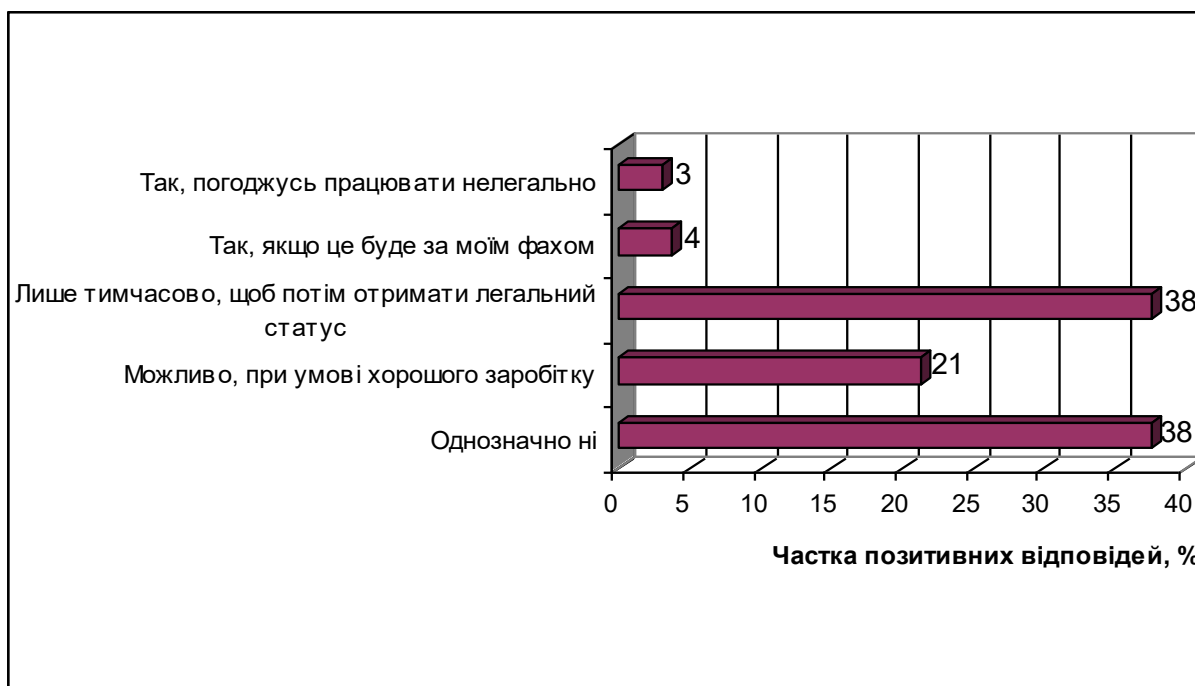


Рис. 5.42. Розподіл відповідей на запитання: «Чи погодились би Ви працювати за кордоном нелегально?».

Таблиця 5.3

Розподіл намірів щодо нелегального працевлаштування за кордоном залежно від наявності міграційного досвіду в учнів⁸

№ з/п	Наміри щодо нелегального працевлаштування	Частка позитивних відповідей, %		Абсолютний приріст, %
		Респонденти без міграційного досвіду	Респонденти з міграційним досвідом	
1	Однозначно не погодяться	39	35	-4

⁷ Сума часток відповідей більша 100%, оскільки окремими респондентами було відзначено декілька варіантів відповідей.

⁸ Сума часток відповідей більша 100%, оскільки окремими респондентами було відзначено декілька варіантів відповідей.

	працювати нелегально			
2	Можливо, за умови хорошого заробітку	21	22	+1
3	Лише тимчасово, щоб потім отримати легальний статус	38	38	0
4	Погодяться працювати нелегально, якщо робота за фахом	4	4	0
5	Однозначно погодяться працювати нелегально	2	4	+2

Варто зауважити, що учні, які вже були за кордоном, більше схильються працювати за кордоном нелегально.

Опитані молоді люди бажали б працювати за кордоном в таких секторах народного господарства:

- сфера торгівлі та сервісу — 71%;
- інше — 19%;
- домашнє господарство — 16%;
- будівництво — 10%;
- сільське господарство – 6%.

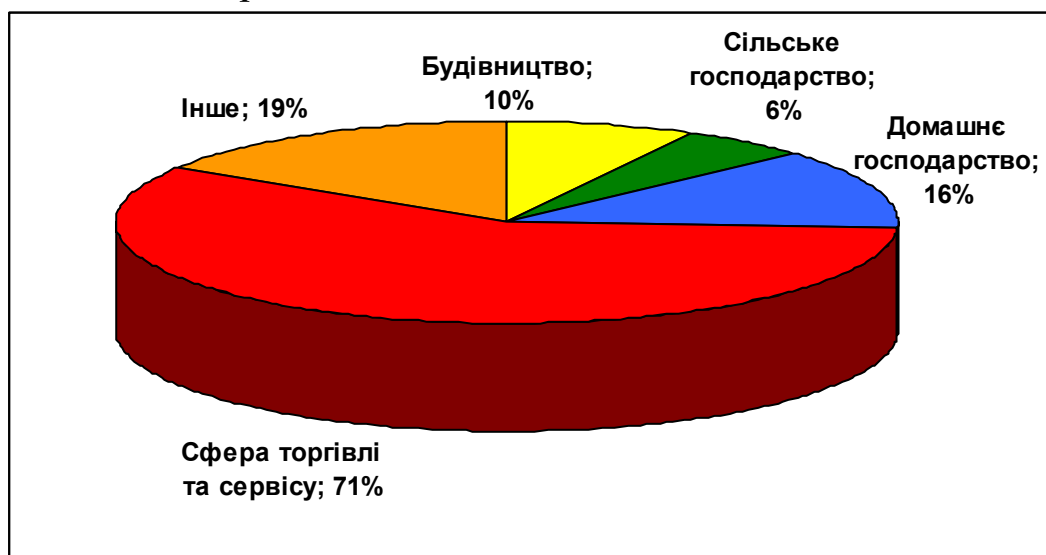


Рис. 5.43. Розподіл відповідей на запитання: «На яку саме роботу Ви погодились би поїхати?».

Серед інших сфер працевлаштування 19% респондентів вказали сферу культури та мистецтва, економіку, медицину, високотехнологічні галузі, юриспруденцію та журналістику, спорт та інше, що свідчить про прагнення респондентів працювати у сферах, де використовується інтелектуальна праця та потрібен талант.

Таблиця 5.4

Розподіл намірів респондентів щодо сфери працевлаштування залежно від наявності міграційного досвіду⁹

№ з/п	Можливі сфери працевлаштування	Частка позитивних відповідей, %		Абсолютний приріст, %
		Респонденти без міграційного досвіду	Респонденти з міграційним досвідом	
1	Будівництво	10	9	-1
2	Сільське господарство	8	3	-5
3	Домашнє господарство	19	10	-9
4	Сфера торгівлі та сервісу	72	69	-3
5	Інше	18	21	+3

Можна помітити, що перелічені у питанні 8 сфери народного господарства дещо більше приваблюють опитуваних, які ще досі не були за кордоном, на противагу їм респонденти із міграційним досвідом бажали б працевлаштуватись у інших сферах, серед яких вони вказали високотехнологічні та перспективні галузі, медицину, журналістику, мистецтво, культуру та інші. Проте обидві групи респондентів надають значну перевагу сфері торгівлі та сервісу, включаючи готельний бізнес (72% та 69% опитаних).

На запитання 9 анкети стосовно можливого терміну їх перебування за кордоном відповіді респондентів розподілились так: найбільша частка опитаних ще не визначилась (32% опитаних), 21% респондентів припускають, що залишились би за кордоном назавжди, 16% учнів хотіли б поїхати за кордон на 2-3 роки, 15% опитаних хотіли б побути за кордоном рік, 9% — 2-3 місяці, 7% опитаних – півроку (рис. 9).

⁹ Сума часток відповідей більша 100%, оскільки окремими респондентами було відзначено декілька варіантів відповідей, а частина респондентів на це питання не відповіла.

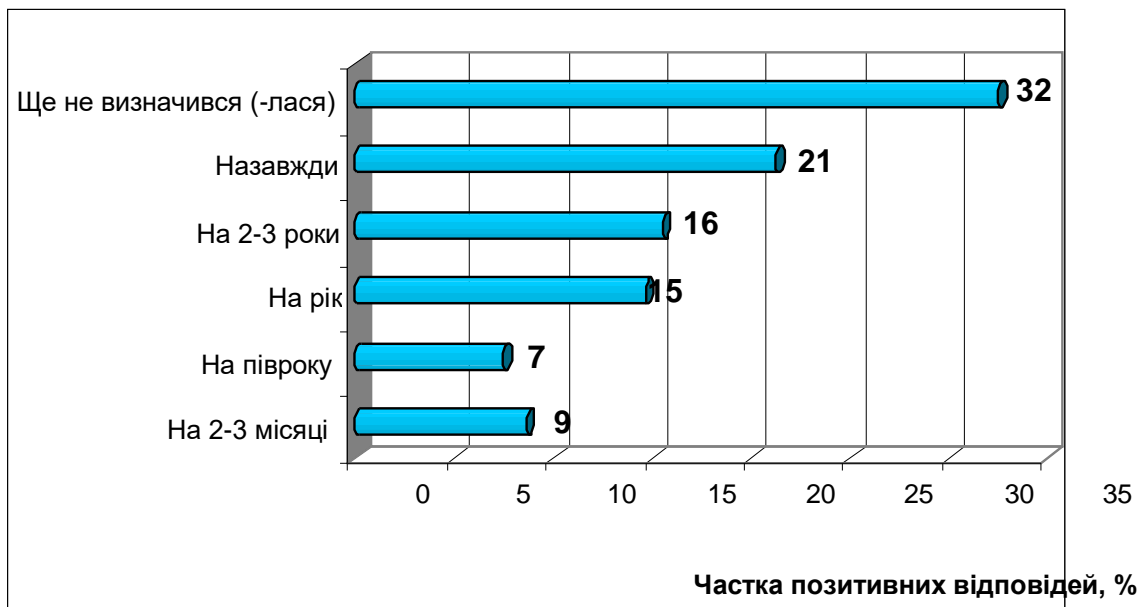


Рис. 5.44. Розподіл відповідей на запитання: «На який термін Ви погодились би поїхати за кордон?».

Як бачимо, переважна більшість опитуваних не визначилась, а значна частина хотіли б залишитись за кордоном назавжди, що може свідчити про наявність у цих респондентів категоричного переконання про неможливість реалізації своїх цілей в Україні. При цьому, як видно із таблиці 5.5, назавжди б залишились на 13% більше учнів, які вже раніше були за кордоном, порівняно із тими, які ще не мають міграційного досвіду. Крім того, у групі респондентів із міграційним досвідом менша частка тих, що вагається із відповіддю (на 9%), що може свідчити про більшу конкретність їх міграційних намірів.

Таблиця 5.5

Розподіл намірів респондентів щодо терміну перебування за кордоном залежно від наявності міграційного досвіду

№ з/п	Період перебування за кордоном	Частка позитивних відповідей, %		Абсолютний приріст, %
		Респонденти без міграційного досвіду	Респонденти з міграційним досвідом	
1	На 2-3 місяці	7	11	+4
2	На півроку	7	8	+1
3	На рік	15	14	-1
4	На 2-3 роки	18	11	-7
5	Назавжди	16	29	+13
6	Ще не	36	27	-9

	визначився (-лася)			
--	-----------------------	--	--	--

Географія міграційних намірів респондентів доволі широка (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Структура відповідей щодо ймовірної країни трудової міграції

Країна/регіональне утворення	Частка опитаних, %
США	51
Велика Британія	42
Італія	25
Німеччина	23
Польща	22
Франція	20
Канада	20
Іспанія	14
Росія	5
ЄС	4
Чехія	4
Голландія	4
Швейцарія	4
Австрія	3
Швеція	3
Норвегія	3
Португалія	3
Японія	3
Всі розвинуті країни	2
Австралія	2
Данія	1
Словаччина	1
ОАЕ	1
Таїланд	1
Бразилія	1
Корея	1
Мексика	1
Ірландія	1
Фінляндія	1

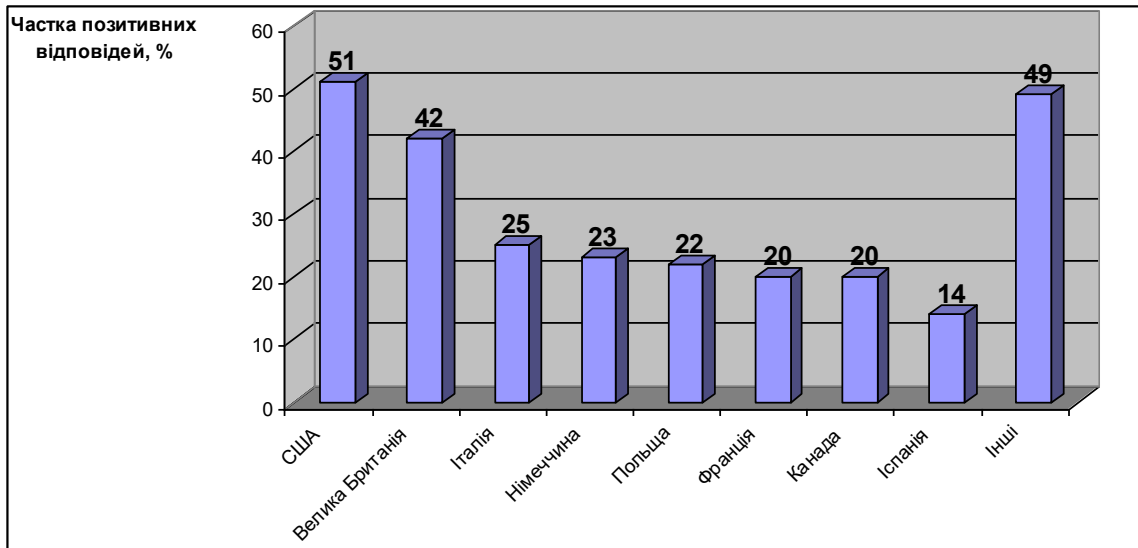


Рис. 5.45. Розподіл відповідей на запитання: «У яких країнах Ви хотіли б працювати?».

Найбільш привабливою країною для трудової міграції респонденти вказали США (51% опитаних) та Велику Британію (42%), потім згадувалась Італія (25%), Німеччина (23%), Польща (22%), Франція (20%), Канада (20%), Іспанія (14%). 5% респондентів поїхали б працювати до Росії, по 4% респондентів поїхали б до ЄС, Чехії, Голландії, Швейцарії. По 3% опитуваних хотіли б працювати у таких країнах, як Австрія, Швеція, Норвегія, Португалія, Японія. В усіх розвинутих країнах та у Австрії хотіли б працювати 2% опитаних. По 1% учнів вказали серед ймовірних країн трудової міграції такі: Данія, Словаччина, ОАЕ, Таїланд, Бразилія, Корея, Мексика, Ірландія, Фінляндія.

54% респондентів вказали, що якби була б можливість залишитись за кордоном, то обов'язково скористались би нею, 10% — ні, 36% опитуваних вагались із відповіддю (рис. 11).

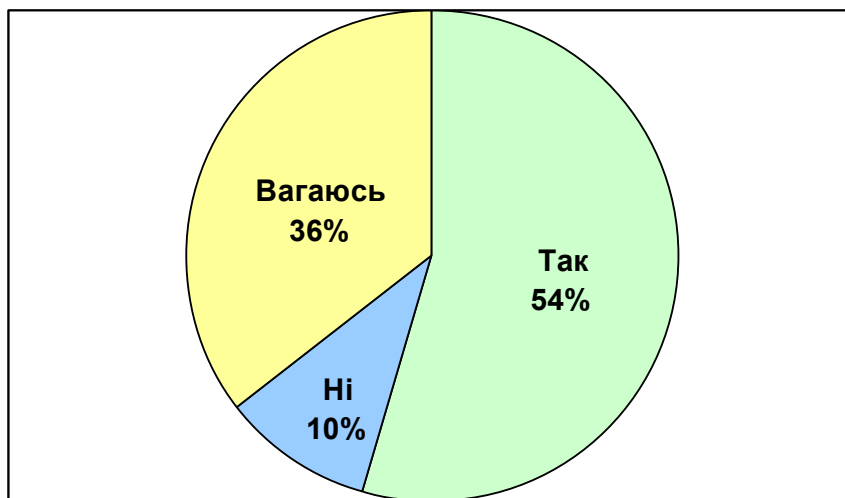


Рис. 5.45. Розподіл відповідей на запитання: «Якщо була б можливість залишитись за кордоном, чи скористались би Ви нею?».

Таблиця 5.7

Розподіл варіантів міграційних намірів респондентів залежно від наявності міграційного досвіду

Міграційні наміри	Частка позитивних відповідей, %		Абсолютний приріст, %
	Респонденти без міграційного досвіду	Респонденти з міграційним досвідом	
Залишитись за кордоном	52	59	+7
Не залишитись за кордоном	9	10	+1
Не визначились	39	31	-8

Отже, серед учнів, які вже колись були за кордоном, є більше бажаючих залишитись за кордоном (на 7%) і менше таких респондентів, які вагаються (на 8%). Стосовно іноземних мов, якими володіють опитувані, вони відповіли так:

- російська — 89% опитуваних;
- англійська — 81% респондентів;
- польська — 20% опитуваних;
- німецька — 16% учнів;
- італійська — 4% учнів;
- французька — 4% респондентів;
- іспанська — 2% опитаних;
- інші мови — 6% учнів.

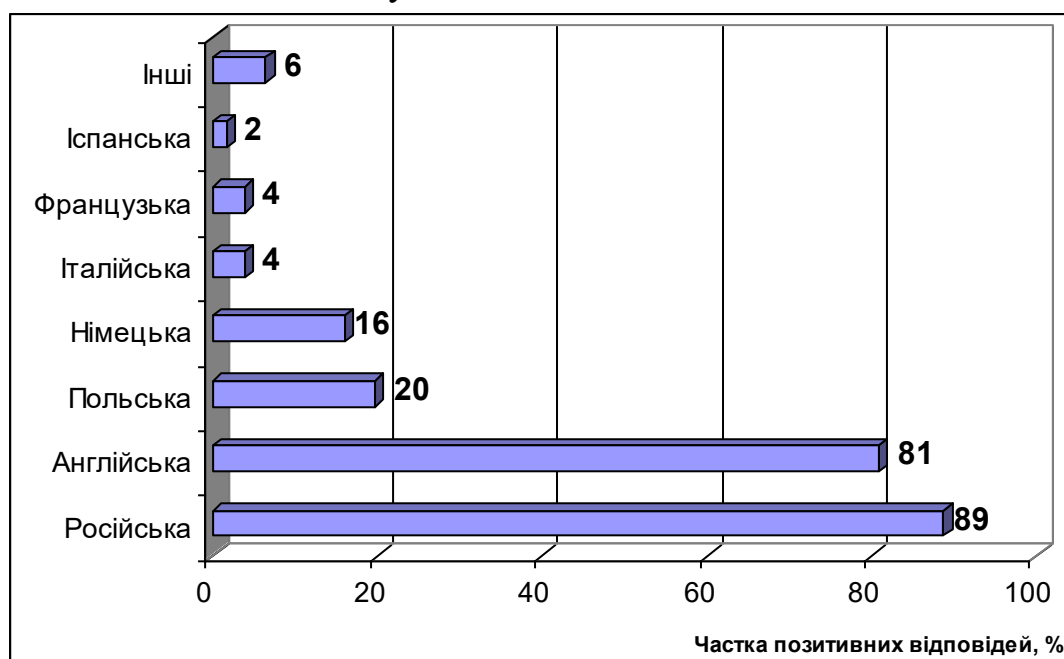


Рис. 5.46. Гістограма відповідей на запитання: «Вкажіть, якими іноземними мовами Ви володієте?».

Найбільша частка опитуваних володіють російською, англійською, польською чи німецькою мовами, що обумовлено вимогами шкільної програми та географічним розташуванням Тернопільської області, а також тенденцією останніх років – зростанням кількості українських абітурієнтів Західного регіону, які хочуть навчатись у вузах Польщі, що заохочує їх вивчати польську мову.

Ставлення респондентів до людей, які виїжджають на роботу за кордон в переважній більшості позитивне чи байдуже:

- негативно ставляться 1% опитаних;
- швидше негативно ставляться 4% респондентів;
- байдуже відносяться 40% опитаних;
- швидше позитивно ставляться 30% респондентів;
- позитивно відносяться 25% опитаних.

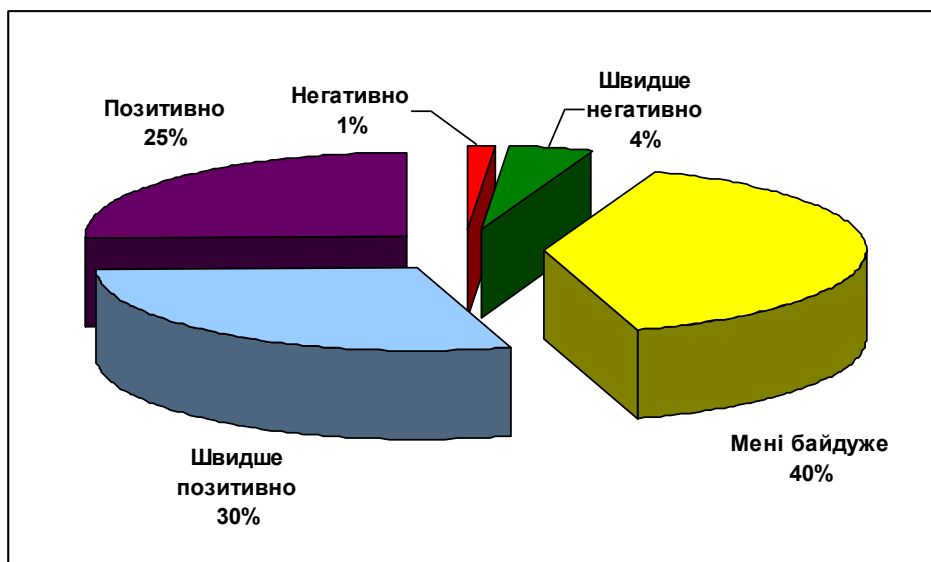


Рис. 5.47. Діаграма відповідей на запитання: «Як Ви ставитесь до людей, які виїжджають на роботу за кордон?».

Таблиця 5.8

Ставлення респондентів до трудових емігрантів

Ставлення до трудових емігрантів	Частка позитивних відповідей, %		Абсолютний приріст, %
	Респонденти без міграційного досвіду	Респонденти з міграційним досвідом	
Негативно	0	3	+3
Швидше негативно	7	0	-7
Байдуже	37	44	+7

Швидше позитивно	31	27	+4
Позитивно	25	26	+1

Можна зауважити, що респонденти, які раніше були за кордоном, більш прихильно ставляться до трудових емігрантів – позитивно та швидше позитивно ставляться на 1% та 4% відповідно більше опитаних, також байдуже відносяться на 7% більше респондентів саме з міграційним досвідом.

На запитання 14 анкети: «Чи хто-небудь з Ваших родичів/друзів працює/працювали за кордоном?»¹⁰ опитані відповіли таким чином: в 13% опитаних немає родичів чи друзів, які працюють чи колись працювали за кордоном, в 23% респондентів є друзі чи родичі, які раніше працювали за кордоном, але зараз не працюють, в 12% учнів є родичі чи друзі, які працюють за кордоном посезонно, в 17% — також, але тимчасово, а найбільша частка опитаних – 39% — вказали, що зараз мають родичів чи друзів, які постійно працюють за кордоном.



Рис. 5.48. Діаграма розподілу відповідей на запитання: «Чи хто-небудь з Ваших родичів, друзів працюють чи працювали за кордоном?».

Лише в 13% опитаних немає друзів чи родичів, які були чи є трудовими мігрантами, решта опитаних мають можливість побачити досвід працевлаштування за кордоном людей з свого соціального середовища.

Досвід трудової міграції близьких респондентам людей різний. Так, згідно результатів дослідження, найбільшими труднощами для трудових мігрантів – родичів чи друзів респондентів – стали мовний бар'єр (вказали 39% опитаних), неможливість швидкого працевлаштування (26%

¹⁰ Сума часток більша 100%, оскільки деякі респонденти вказували більше 1 відповіді.

респондентів), відсутність можливості спілкування з родиною (23% опитаних). Ці три перешкоди учні вказали частіше за середнє значення частки позитивних відповідей.

Відсутність легального працевлаштування як перешкоду вказали 7% опитаних, понаднормовий робочий графік — 15% респондентів, психологічні проблеми, з якими зіштовхуються трудові мігранти і члени їх родин — 14%, проблеми професійної реалізації тих, хто повертається — 9%, правова незахищеність та правові проблеми мігрантів та тих, хто повертається — 8%, погані умови проживання та низька оплата праці — 7%, неможливість задовольняти культурно-дозвілєві потреби вказали 4% респондентів, дискримінація за національною ознакою — 3%, сексуальні домагання — 1%¹¹. Серед інших труднощів (7% респондентів), з якими зіткнулись родичі чи друзі опитаних працюючи за кордоном, вказувались такі: робота не за професією, расизм, важка праця, обман, смерть, тривалий час для легалізації, 12 респондентів не були проінформовані про будь-які труднощі, 6 осіб зазначили, що труднощів не було.

Труднощі, з якими зіткнулись за кордоном родичі чи друзі респондентів, можуть стати на заваді виїзду з України для 27% опитаних, проте для більшості опитаних (40%) ці перешкоди не стануть на заваді, щоб виїхати за кордон, 33% респондентів вагаються із відповіддю.

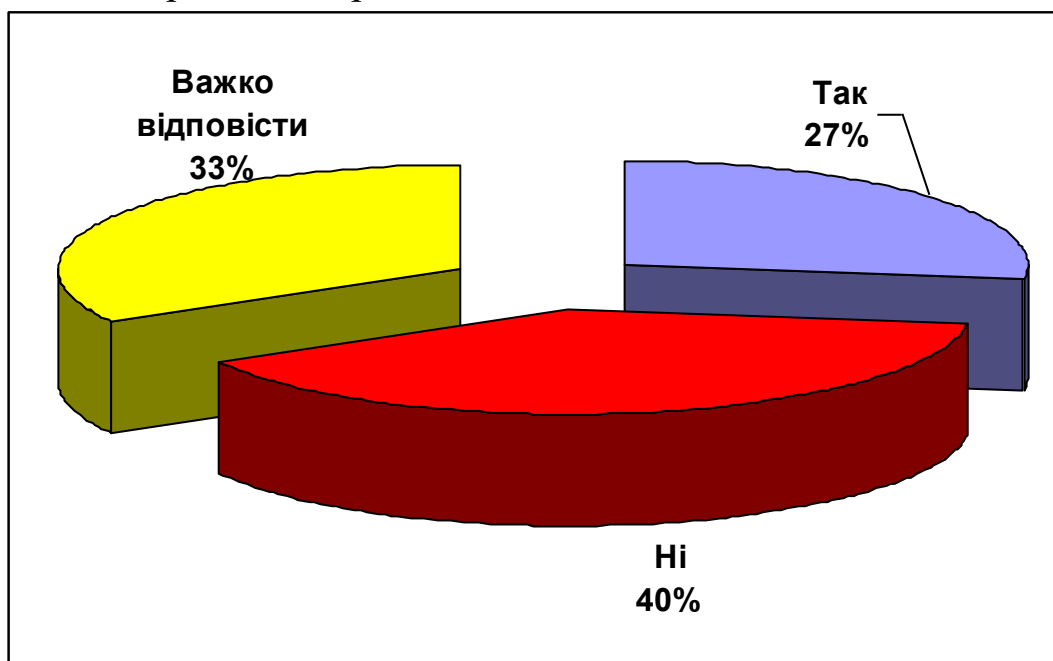


Рис. 5.49. Діаграма розподілу відповідей на запитання: «Чи можуть стати на заваді Вашому виїзду вище зазначені труднощі?».

Стосовно планів на майбутнє, то більшість молодих людей вказали такі: здобути освіту (81% опитаних), створити сім'ю (67%), придбати нове житло (66%), покращити матеріальне становище (51%). Також частина

¹¹ Сума часток більша 100, бо респонденти вказали по декілька відповідей

опитаних планує розпочати власний бізнес (49% респондентів), оволодіти новою професією (29%), реалізувати інші життєві цілі (8%), змінити місце праці (6%).

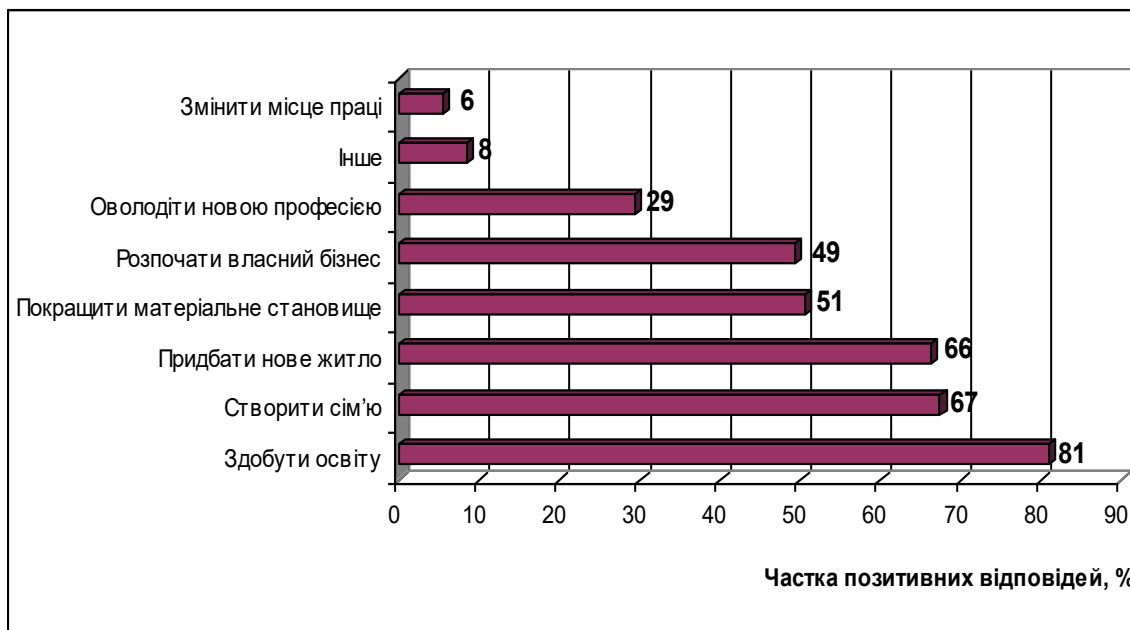


Рис. 5.50. Розподіл відповідей на запитання: «Які Ваші життєві плани?».

При цьому більшість опитаних (57%) вважає, що саме поїздка за кордон допоможе їм реалізувати ці життєві плани, 33% опитаних вагаються з відповіддю, лише 10% респондентів не впевнені, що поїздка за кордон допоможе досягнути поставлених цілей¹².



Рис. 5.51. Діаграма розподілу відповідей на запитання: «Чи допоможе їх здійснити поїздка за кордон?».

¹² 7 анкет не мали відповідей, тому загальна кількість анкет вважалась 349

У ході дослідження виявлено, що молоді люди доволі серйозно переймаються, чи потрібна і яка інформація необхідна перед виїздом за кордон, що є позитивним явищем (в середньому, пересічний респондент вказав не один, а третину із запропонованих варіантів необхідної інформації перед поїздкою за кордон). Найчастіше опитані учні вказували потребу бути проінформованими про організації, котрі надають допомогу щодо легального працевлаштування (65% респондентів), про соціальне середовище, в якому буде виконуватись робота, умови праці (54%) та про можливість вироблення документів в країнах еміграції (51%).

Деяко рідше вказувалась потреба в інформації про способи адаптації, механізм захисту своїх прав, можливості спілкування з українською діаспорою та способи проведення вільного часу (по 41%), про механізми комунікації та способи зв'язку з родиною (39% опитаних), про організації, котрі надають соціальну, психологічну та правову допомогу за кордоном (38%). Бути проінформованим перед поїздкою за кордон про шляхи подолання психологічних проблем вважають за необхідне лише 12% опитаних, інші варіанти вказали 1% респондентів. При цьому рівень задоволеності респондентів власною поінформованістю з цих питань характеризується як нижче середнього (2,83 бали з 5 балів).¹³

Проаналізуємо рівень обізнаності респондентів з кожного запропонованого в анкеті варіанту, щоб виявити необхідні напрями посилення поінформованості з питань трудової міграції.

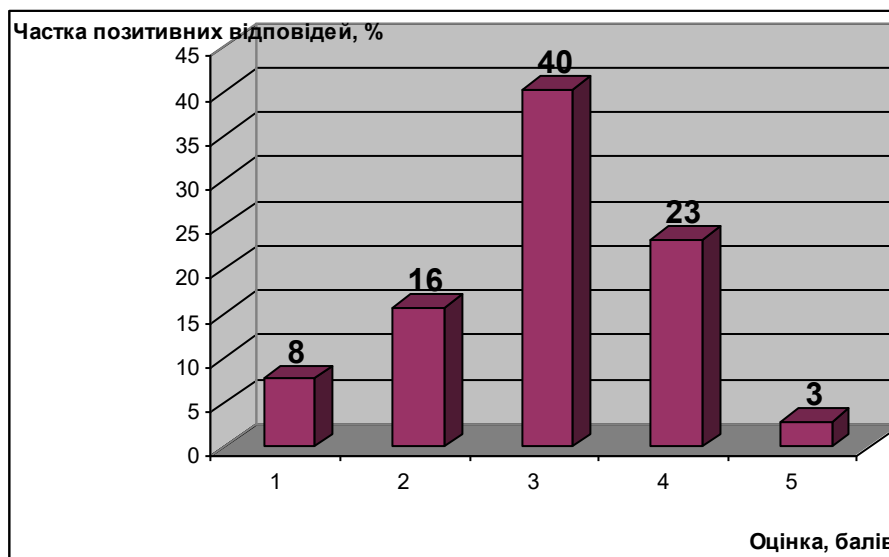


Рис. 5.52. Оцінки рівнів поінформованості респондентів щодо особливостей трудової міграції.

Більшість респондентів (40%) вказали середній рівень задоволеності поінформованістю щодо особливостей трудової міграції.

¹³ 40 анкет не мали запитань 20-25, 2 опитаних не зрозуміли, як заповнювати, тому загальна кількість заповнених анкет 314.

Середня зважена оцінка $\Pi_1=(8*1+16*2+40*3+23*4+3*5)/100=2,67$ бала.

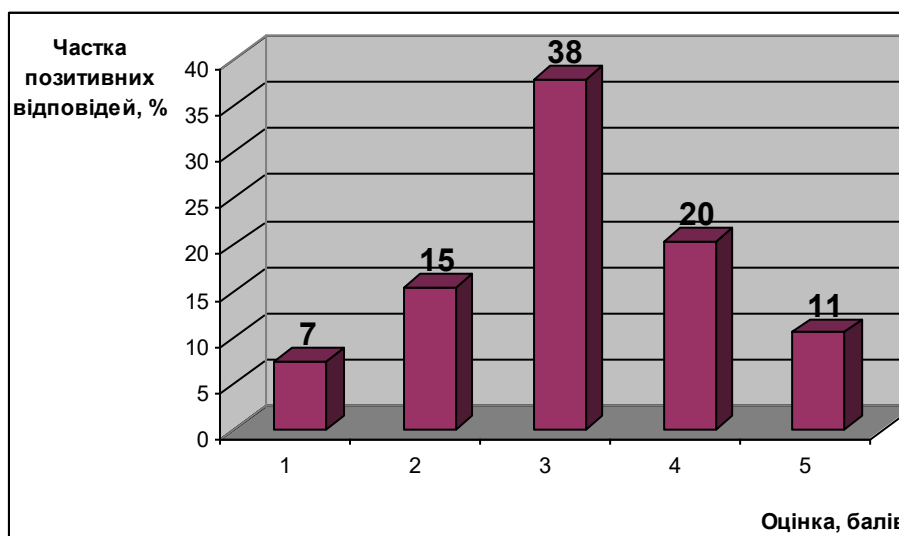


Рис. 5.53. Оцінки рівнів поінформованості респондентів про основні процедури, яких необхідно дотримуватись, щоб виїхати легально на роботу за кордон.

Більшість респондентів (38%) вказали середній рівень задоволеності поінформованістю з цього питання.

Середня зважена оцінка $\Pi_2=(7*1+15*2+38*3+20*4+11*5)/100=2,86$ бали.

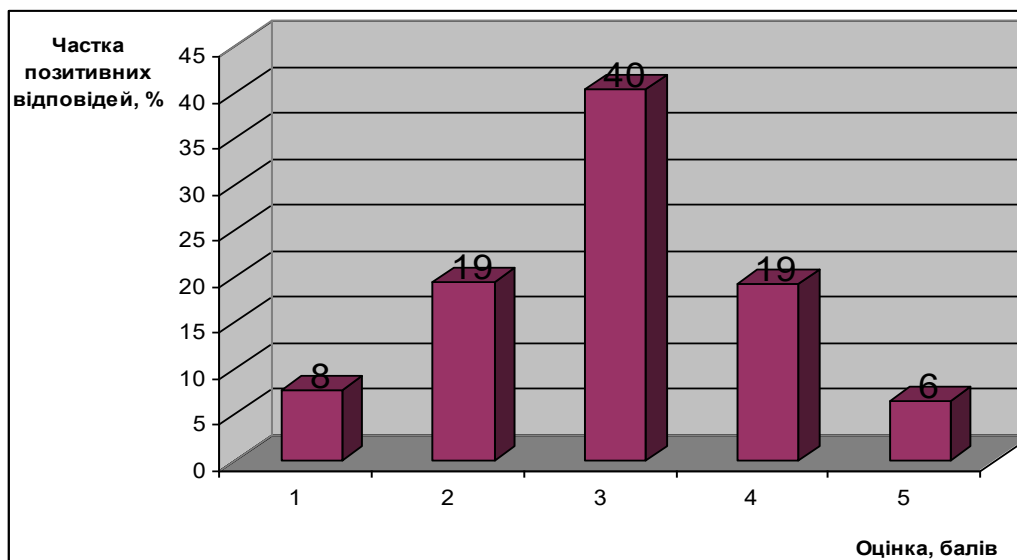


Рис. 5.54. Оцінки рівнів поінформованості респондентів про установи, організації, що надають інформацію щодо особливостей трудової міграції та її наслідків

Більшість респондентів (40%) підтвердили середній рівень задоволеності поінформованістю з цього питання.

Середня зважена оцінка $\Pi_3=(8*1+19*2+40*3+19*4+6*5)/100=2,72$ бала.

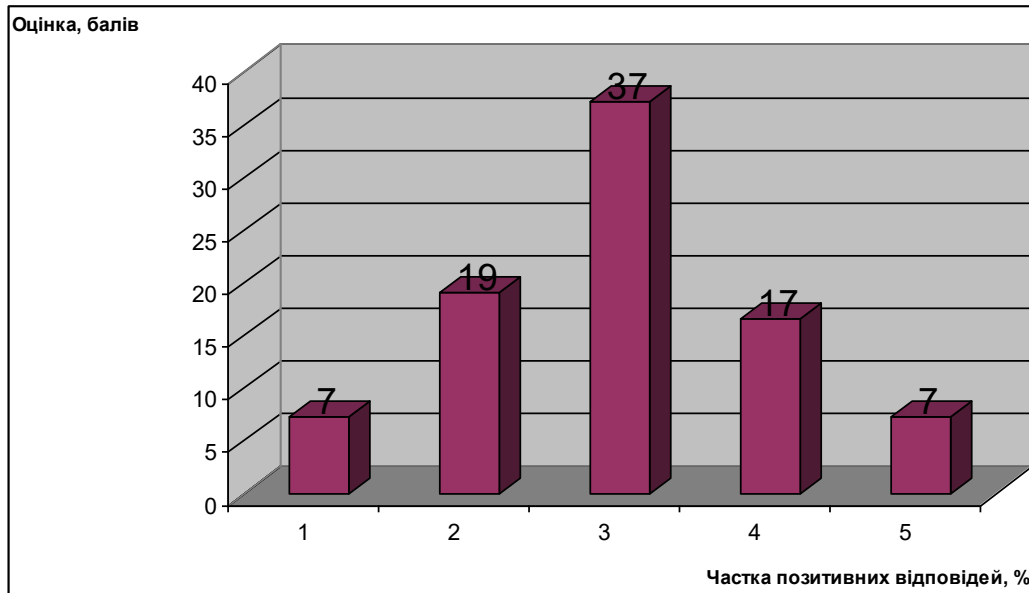


Рис. 5.55. Оцінки рівнів поінформованості респондентів про проблеми соціальної адаптації

Більшість опитаних (37%) зазначили середній рівень поінформованості з цього питання.

Середня зважена оцінка $\Pi_4 = (7 \cdot 1 + 19 \cdot 2 + 37 \cdot 3 + 17 \cdot 4 + 7 \cdot 5) / 100 = 2,59$ бала.

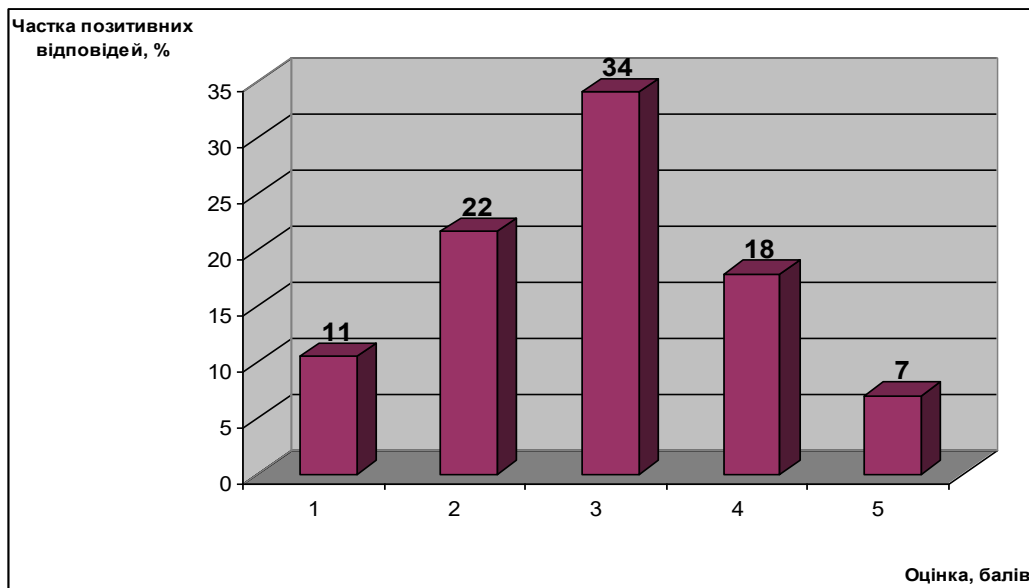


Рис. 5.56. Оцінки рівнів поінформованості респондентів про психологічні проблеми, з якими зіштовхуються трудові мігранти і члени їх родин, які залишаються в Україні.

Найбільша частка опитаних (34%) зазначили середній рівень поінформованості з цього питання.

Середня зважена оцінка $\Pi_5 = (11 \cdot 1 + 22 \cdot 2 + 34 \cdot 3 + 18 \cdot 4 + 7 \cdot 5) / 100 = 2,64$ бала.

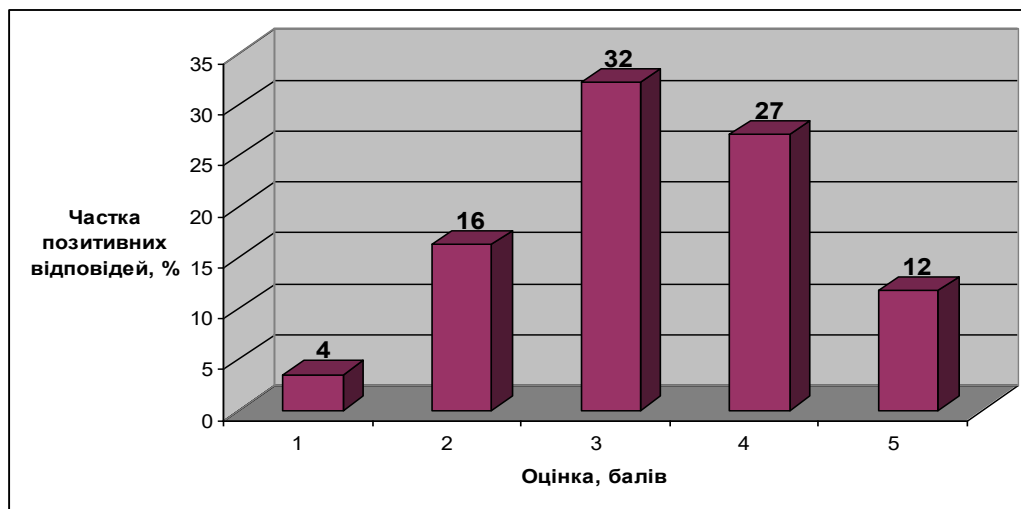


Рис. 5.57. Оцінки рівнів поінформованості респондентів про способи організації та налагодження комунікації з членами родини, яка залишилась в Україні.

Найбільша частка опитаних (32%) зазначили середній рівень поінформованості з цього питання.

Середня зважена оцінка $\Pi_6 = (4 \cdot 1 + 16 \cdot 2 + 32 \cdot 3 + 27 \cdot 4 + 12 \cdot 5) / 100 = 3$ бали.

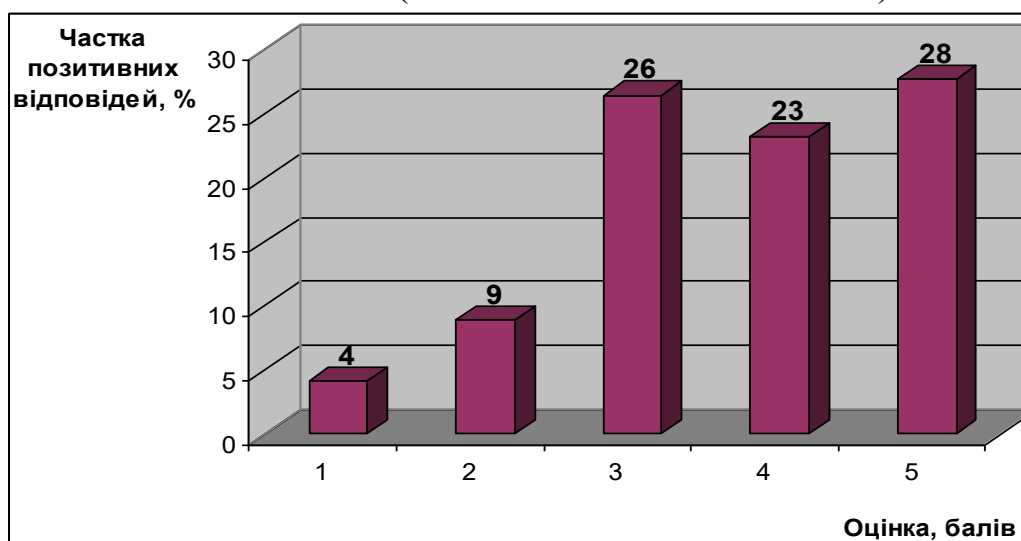


Рис. 5.58. Оцінки рівнів поінформованості респондентів про сучасні технічні засоби комунікації, які забезпечуватимуть якісне спілкування з членами родини.

Більшість опитаних (28%) зазначили високий рівень поінформованості з цього питання.

Середня зважена оцінка $\Pi_7 = (4 \cdot 1 + 9 \cdot 2 + 26 \cdot 3 + 23 \cdot 4 + 28 \cdot 5) / 100 = 3,32$ бали.

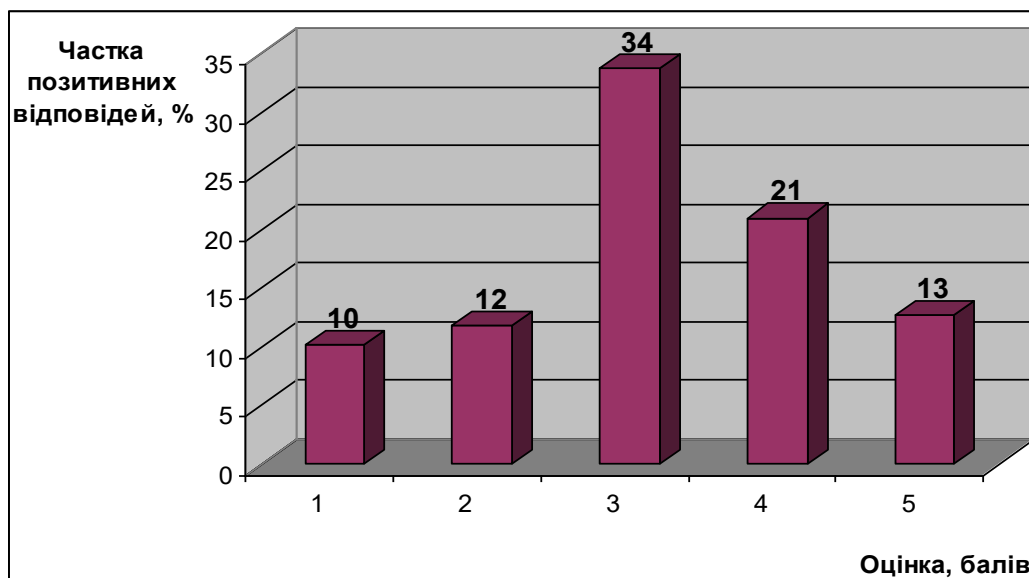


Рис. 5.59. Оцінки рівнів поінформованості респондентів про можливість реалізації себе після повернення з роботи з-за кордону.

Найбільша частка опитаних (34%) зазначили середній рівень поінформованості з цього питання. Середня зважена оцінка $P_8 = (10 \cdot 1 + 12 \cdot 2 + 34 \cdot 3 + 21 \cdot 4 + 13 \cdot 5) / 100 = 2,85$ бала.

Середня оцінка рівня поінформованості респондентів з усіх пунктів:

Оцінка_{сер} = $(2,67 + 2,86 + 2,72 + 2,59 + 2,64 + 3,00 + 3,32 + 2,85) / 8 = 2,83$ бала.

Оцінка_{макс} = 3,32 бала — про сучасні технічні засоби комунікації, які забезпечуватимуть якісне спілкування з членами родини.

Оцінка_{мін} = 2,59 бала — про проблеми соціальної адаптації.

Отже, в ході опитування виявлено потребу підвищувати рівень обізнаності молоді з усіх перелічених в анкеті питань, а особливо з питань, що стосуються соціальної адаптації трудових мігрантів, оскільки саме з цього питання респонденти зазначили найнижчу оцінку рівня поінформованості (2,59 бала).

В ході опитування з'ясовано, що якщо в респондентів виникне бажання поїхати на роботу за кордон, більшість звернеться за інформацією до родичів, друзів, знайомих, котрі працювали за кордоном (66% опитаних)¹⁴, 44% опитаних звернулись би в організації, котрі займаються питаннями трудової міграції, 20% опитаних шукатимуть інформацію в представництвах міжнародних компаній в Україні, 26% респондентів – в посольствах та консульствах, з інших джерел інформації – 1% (тут вказували Інтернет як джерело інформації) (рис. 21).

На думку респондентів, правову культуру громадян з питань трудової міграції та її наслідків варто підвищувати, а саме такими способами (рис. 22):

¹⁴ 316 анкет мали відповіді на це запитання. Вказувалось декілька варіантів відповідей.

1. Проводити консультації в посольствах та туристичних компаніях — 51% опитаних;
2. Запровадити відповідні навчальні програми в навчальних закладах — 46% респондентів;
3. Проводити громадські обговорення щодо даної тематики — 30% учнів;
4. Збільшити кількість соціальної реклами — 25% респондентів;
5. Збільшити кількість телевізійних програм — 18% опитаних;
6. Іншим способом — 1% учнів.

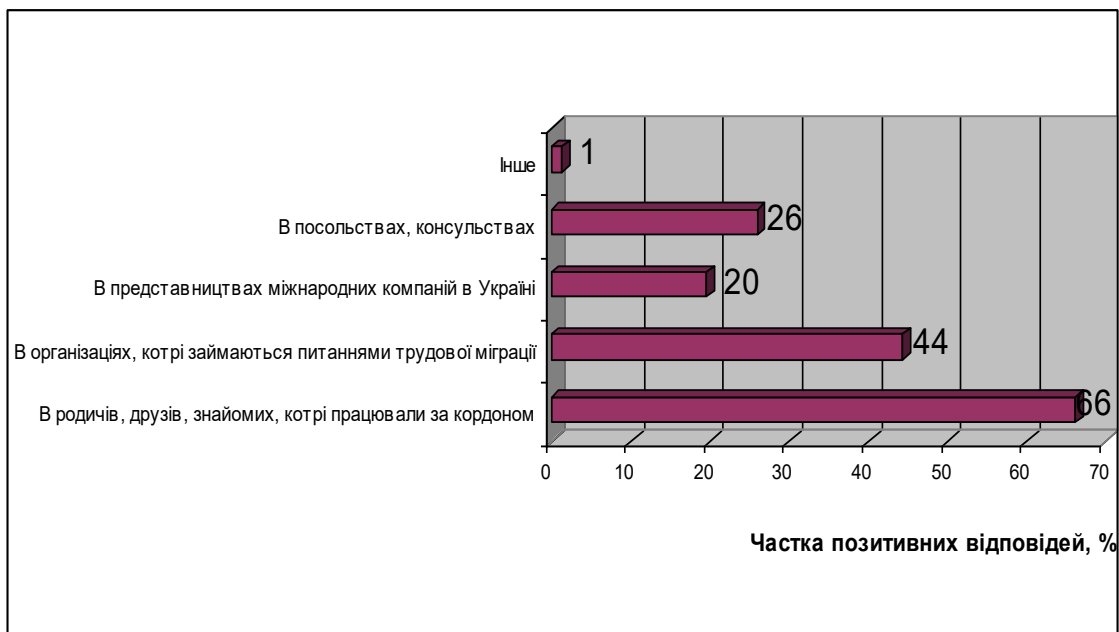


Рис. 5.60. Розподіл відповідей на запитання: «Якщо виникне бажання поїхати на роботу, до кого Ви будете звертатись за інформацією про працевлаштування?».

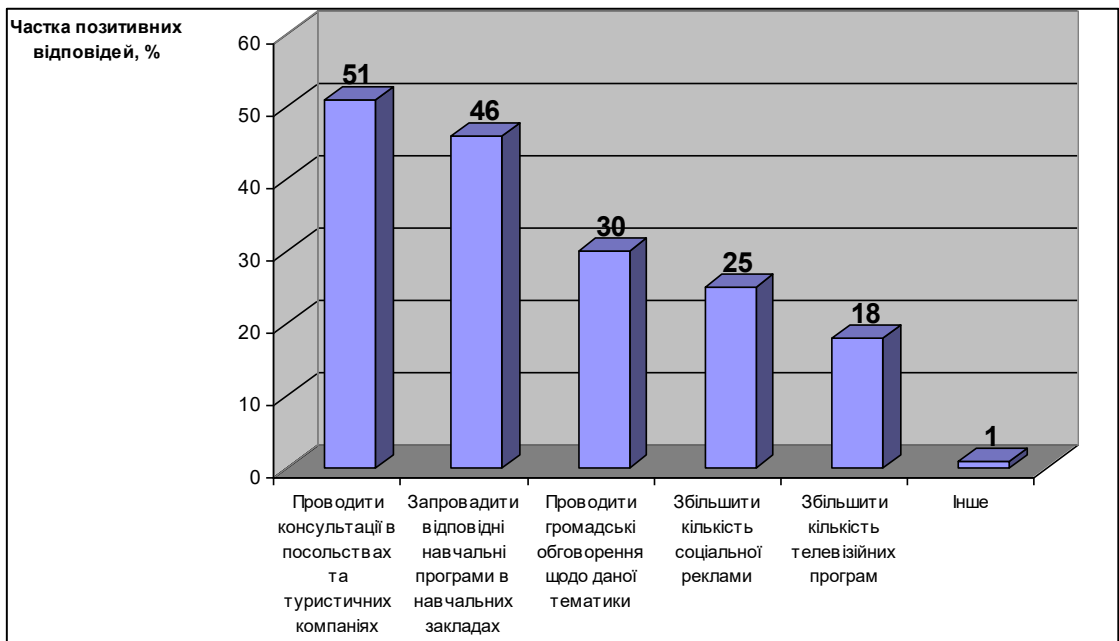


Рис. 5.61. Розподіл відповідей на запитання: «Яким чином необхідно підвищувати правову культуру громадян з питань трудової міграції та її наслідків?».

Опитування виявило, що респонденти приблизно нарівні бачать своє майбутнє як в Україні (34% опитаних), так і за кордоном (38% респондентів), ще не визначились – теж майже третина опитаних (29%). При цьому твердо переконані реалізувати свої життєві цілі саме за кордоном чи саме в Україні лише по 8% респондентів, «швидше в Україні» бачать себе 26% опитаних, «швидше за кордоном» — 30%.

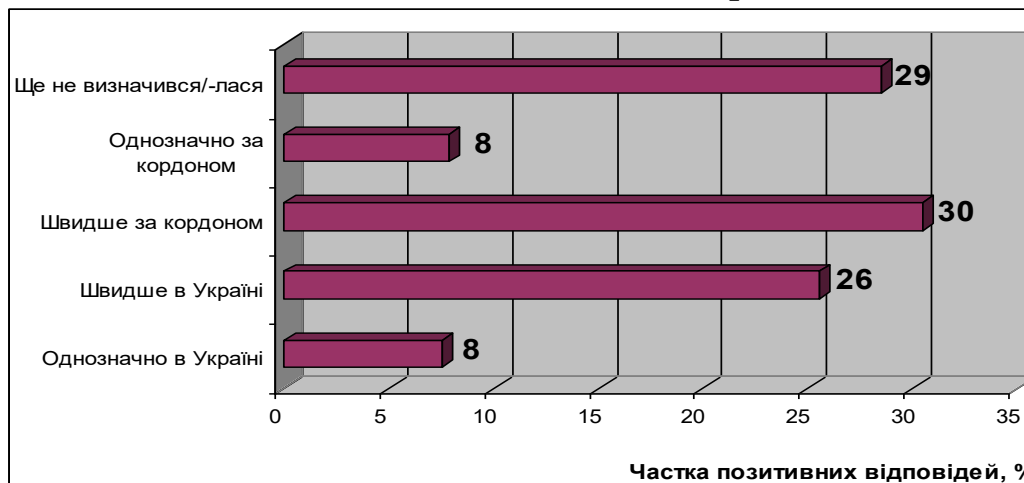


Рис. 5.62. Розподіл відповідей на запитання: «Де Ви бачите своє майбутнє: в Україні чи за кордоном?»

Варто зауважити, що міграційні наміри респондентів відрізняються в учнів, які були за кордоном, від учнів, які ще не мають міграційного досвіду.

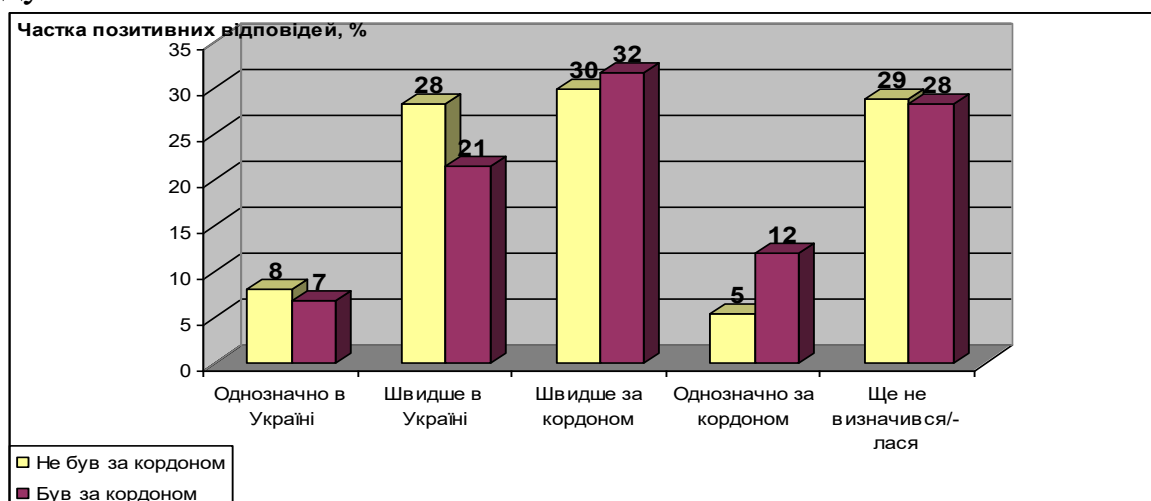


Рис. 5.63. Розподіл відповідей: «Де Ви бачите своє майбутнє: в Україні чи за кордоном?» залежно від міграційного досвіду респондентів.

**Міграційні наміри респондентів
залежно від наявності міграційного досвіду**

Ставлення до трудових емігрантів	Частка позитивних відповідей, %		Абсолютний приріст, %
	Респонденти без міграційного досвіду	Респонденти з міграційним досвідом	
Однозначно в Україні	8	7	-1
Швидше в Україні	28	21	-7
Швидше за кордоном	30	32	+2
Однозначно за кордоном	5	12	+7
Ще не визначився/-лася	29	28	-1

Можна помітити, що кількість бажаючих реалізувати свої життєві цілі лише за кордоном серед респондентів із міграційним досвідом на 7% більша, «швидше за кордоном» більша на 2%.

Розподіл респондентів за статтю є таким: 61% дівчат, 39% хлопців.

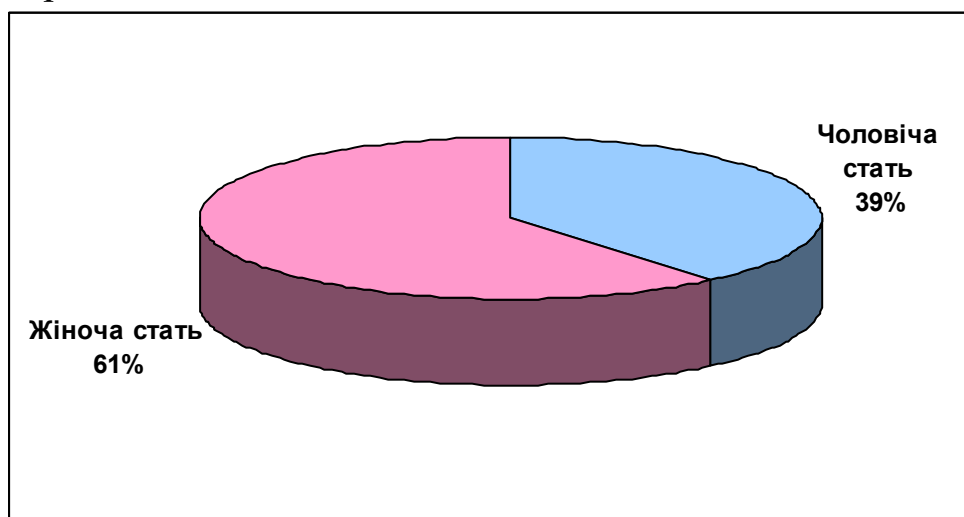


Рис. 5.64. Розподіл відповідей на запитання: «Стать респондентів».

У вибірці частка респондентів кожного віку представлена таким чином: 59% складають учні, яким 16 років, учні віком 17 років формують 24%, решту 17% становлять учні, яким 15 років.

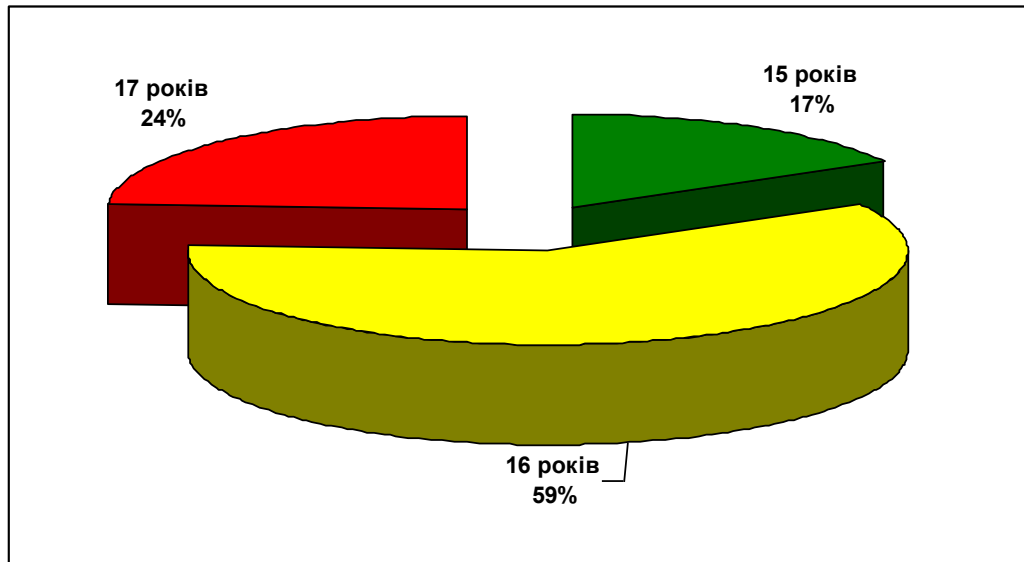


Рис. 5.65. Розподіл відповідей на запитання стосовно віку респондентів.

На рис. 4 зображено модель поведінки потенційного нелегального трудового мігранта (адаптовано автором за [94, с. 156]).



Рис. 5.66. Поведінкова модель потенційного нелегального трудового мігранта (адаптовано автором за [94, с. 156]).

Проведене дослідження виявило особливості та чинники нелегального трудового працевлаштування як поведінкового вибору учнівської молоді, зокрема такі:

1. Дослідження виявило два поведінкові варіанти трудового працевлаштування за кордоном, які різняться в учнів залежно від наявності в них міграційного досвіду.

2. Респонденти приблизно нарівні бачать своє майбутнє як в Україні (34% опитаних), так і за кордоном, ще не визначились – теж майже третина опитаних.

3. Стосовно міграційних настроїв учнів, то 90% опитаних виявили бажання поїхати за кордон.

4. В якості мети можливої поїздки за кордон респонденти вказали такі: 32% опитаних – на постійне місце проживання, 27% — на навчання, 14% — на роботу, з інших причин – 27% учнів.

5. Серед мотивів поїздки за кордон переважна більшість опитаних вказали одночасно декілька: «Бажання подорожувати», «Можливість збільшення матеріального статку», «Відсутність роботи в Україні», «Бажання дати дітям відповідну освіту, соціальний статус чи допомогти батькам/родичам», «Бажання оволодіти знаннями і навичками, недоступними на батьківщині», «Кращі медичні та соціально-побутові умови за кордоном», «Професійна нереалізованість в Україні», «Бажання фахової самореалізації, надія на кращі умови роботи за межами України», «Поповнення сімейного бюджету», «Наявність батьків, близьких родичів, що перебувають за кордоном». Це свідчить про те, що молодь все ще не знаходить в своїй країні можливості для професійної, соціальної, особистої самореалізації і навіть відсутність батьків, близьких родичів за кордоном не є вагомою перешкодою для поїздки за кордон.

6. Стосовно намірів опитаних учнів у майбутньому працювати легально чи нелегально за кордоном, то погодились би працювати за кордоном нелегально 66% респондентів.

7. Респонденти надають значну перевагу працевлаштуванню в сфері торгівлі та сервісу, включаючи готельний бізнес.

8. Найбільша частка опитаних ще не визначилась стосовно можливого терміну їх перебування за кордоном, п'ята частина респондентів залишилися би за кордоном назавжди, що може свідчити про наявність у цих респондентів категоричного переконання про неможливість реалізації своїх цілей в Україні.

9. Найбільш привабливими країнами для трудової міграції респонденти вказали США та Велику Британію, потім Італію, Німеччину, Польщу, Францію, Канаду, Іспанію. При цьому найбільша частка опитуваних володіють російською, англійською, польською чи німецькою мовами.

10. Більше половини респондентів вказали, що якби була б можливість залишитись за кордоном, то обов'язково скористались би нею.

11. Ставлення респондентів до людей, які виїжджають на роботу за кордон, в переважній більшості позитивне чи байдуже, оскільки лише в 13% опитаних немає друзів чи родичів, які були чи є трудовими мігрантами, решта опитаних мають можливість побачити досвід працевлаштування за кордоном людей з свого соціального середовища.

12. Досвід трудової міграції близьких респондентам людей різний. Найбільшими труднощами для трудових мігрантів – родичів чи друзів респондентів – стали мовний бар'єр, неможливість швидкого працевлаштування, відсутність можливості спілкування з родиною. Проте для більшості опитаних ці перешкоди не стануть на заваді, щоб виїхати за кордон. При цьому більшість опитаних вважає, що саме поїздка за кордон допоможе їм реалізувати ці життєві плани, третина ж опитаних вагається з відповіддю.

13. В ході дослідження виявлено, що молоді люди доволі серйозно переймаються, чи потрібна і яка інформація необхідна перед виїздом за кордон, що є позитивним явищем (в середньому, пересічний респондент зазначив не один, а третину із запропонованих варіантів необхідної інформації перед поїздкою за кордон). Найчастіше опитані учні вказували потребу бути проінформованими про організації, котрі надають допомогу щодо легального працевлаштування, про соціальне середовище, в якому буде виконуватись робота, умови праці та про можливості легалізації в країнах імміграції.

14. Рівень поінформованості респондентів з цих питань характеризується як нижче середнього. В ході опитування виявлено потребу підвищувати рівень обізнаності молоді з усіх перелічених в анкеті питань, а особливо з питань, що стосуються соціальної адаптації трудових мігрантів, оскільки саме з цього питання респонденти зазначили найнижчу оцінку рівня поінформованості. В ході опитування з'ясовано, що якщо в респондентів виникне бажання поїхати на роботу за кордон, більшість звернеться за інформацією до родичів, друзів, знайомих, котрі працювали за кордоном.

15. Особливості виявлених міграційних поведінкових схем молоді варто врахувати при формуванні демаркетингових рішень для зниження попиту на такий вид антиблага, як нелегальна трудова міграція, зокрема інтенсифікувати маркетингову комунікаційну політику серед людей із міграційним досвідом, проводити превентивне інформування молоді у школі, підвищувати рівень поінформованості ризик-груп про організації, котрі надають допомогу щодо легального працевлаштування, методи отримання інформації про соціальне середовище, в якому особа прагне

працювати, умови праці та про можливості легалізації в країнах імміграції.

5.2.4. Маркетингові комунікаційні заходи в системі протидіючого маркетингу стосовно подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми¹⁵

За оцінками Міжнародної організації з міграції (ІОМ) Україна у 2012 р. зайняла перше місце як країна походження жертв торгівлі [210], за оцінками міжнародної організації USAID близько 100 000 українців постраждали від торгівлі людьми з 1991 р. [248]. У цьому ж звіті Держдепартаменту США щодо торгівлі людьми у світі у 2012 р., сказано, що Україна є не лише країною походження жертв торгівлі людьми, але в самій Україні зростають масштаби внутрішньої торгівлі людьми — трудовими мігрантами з Молдови, Узбекистану, Камеруну, Пакистану. В рекомендаціях Держдепартаменту США для України зазначено, що, на жаль, уряд України не виконує мінімальних стандартів зниження масштабів торгівлі людьми. Тому незначне фінансування заходів, передбачене Державною соціальною програмою протидії торгівлі людьми на період до 2015 року, варто оптимізувати шляхом розробки цілеспрямованих заходів, зорієнтованих на цільові сегменти цього некомерційного ринку та з врахуванням особливостей поведінки їх споживачів. Саме тому актуальним питанням є дослідження напрямів підвищення ефективності заходів із протидії торгівлі людьми засобами некомерційного маркетингу, а саме засобами маркетингових комунікацій як цілеспрямованих впливів через систему повідомлень на цільові споживацькі групи (уразливі групи населення, які мають ризик постраждати від торгівлі людьми) з метою зміни їх поведінки у напрямку активного чи пасивного впливу на джерело ризику задля не потрапляння ними у ситуацію торгівлі людьми.

Попитом на некомерційні продукти та антиблага можна управляти за допомогою комплексу некомерційного маркетингу. Комплекс некомерційного маркетингу – це сукупність контрольованих факторів, які некомерційні суб'єкти використовують для досягнення позитивної реакції на результати їх 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 некомерційних суб'єктів на

¹⁵ на основі звіту із всеукраїнського дослідження, підготовленого автором для «Групи експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи» («GRETA»), Рада Європи

споживача для формування двостороннього контакту, при якому некомерційний суб'єкт зацікавлений у зміні поведінки, а споживач – у задоволенні відповідної потреби; ціна некомерційного продукту – сукупність некомерційних засобів платежу, часу, фізичних зусиль та в окремих випадках грошових засобів споживача, які він готовий витратити на результат діяльності некомерційних суб'єктів; некомерційний продукт – це результат діяльності некомерційних суб'єктів, адресований споживачу та призначений для некомерційного обміну.

Зважаючи на об'єкт дослідження, некомерційним продуктом організацій та установ, які спеціалізуються на протидії торгівлі людьми та дотичні до цієї сфери, є заходи, спрямовані на протидію торгівлі людьми, в тому числі на перешкоджання попиту, що призводить до торгівлі людьми.

Відповідно до статті 9 Закону України «Про протидію торгівлі людьми», попередження торгівлі людьми здійснюється за такими напрямками: вивчення ситуації; підвищення рівня обізнаності; зниження рівня вразливості населення; подолання попиту шляхом реалізації організаційних, дослідницьких, інформаційних, освітніх, правових, соціально-економічних та інших заходів. Відповідно до статті 10 цього Закону, до завдань у сфері попередження торгівлі людьми належать:

1) дослідження стану, причин і передумов поширення явища торгівлі людьми;

2) підвищення рівня обізнаності населення про причини та наслідки торгівлі людьми шляхом проведення інформаційних кампаній протидії торгівлі людьми серед населення, у тому числі серед дітей;

3) забезпечення регулювання процесів зовнішньої та внутрішньої трудової міграції.

Законом №2530-VI (2530-17) від 21.09.2010 ратифіковано Конвенцію Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми. В статті 6 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми щодо заходів для зменшення попиту зазначено наступне [89]: «З тим, щоб зменшити попит, який породжує всі форми експлуатації людей, особливо жінок і дітей, що веде до торгівлі людьми, кожна Сторона вживає або посилює законодавчі, адміністративні, освітні, соціальні, культурні або інші заходи, що охоплюють:

а) дослідження найліпших практик, методів та стратегій;

б) підвищення усвідомлення відповідальності й важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми;

с) цільові інформаційні кампанії, що залучають, коли це треба, державні установи й тих, хто визначає політику;

d) превентивні заходи, що охоплюють освітні програми для хлопців і дівчат під час навчання в школі, які підкреслюють неприпустимість дискримінації на основі статі і її згубних наслідків, важливість гендерної рівності, а також честі й гідності кожної людини».

Крім того, заходи із попередження торгівлі людьми з метою трудової експлуатації можуть включати заходи контролю за дотриманням законодавства про працю: відповідно до статті 259 КЗпП України, центральні органи виконавчої влади здійснюють контроль за дотриманням законодавства про працю на підприємствах, в установах і організаціях, що перебувають у їх функціональному підпорядкуванні, крім органів державної податкової служби. Вищий нагляд за дотриманням і правильним застосуванням законів про працю здійснюється Генеральним прокурором України і підпорядкованими йому прокурорами. Громадський контроль за дотриманням законодавства про працю здійснюють професійні спілки та їх об'єднання.

До 2015 р. в Україні діяла Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [55], яка передбачала заходи з профілактики торгівлі людьми серед вразливих верств населення. Проте відповідно до п. 5 Додатку 2 Програми [196] було передбачено проведення лише 1 інформаційно-просвітницького заходу з метою запобігання торгівлі людьми та її первинної профілактики у 2013 р.

Значну роль у зниженні попиту, що призводить до торгівлі людьми, належить інституціям громадянського суспільства. 22 червня 2011 року була створена Всеукраїнська Коаліція з протидії торгівлі людьми, місія якої задекларована як подолання явища торгівлі людьми шляхом об'єднання зусиль та посилення впливу громадянського суспільства в сфері дотримання міжнародних стандартів щодо захисту прав людини.

Всеукраїнською Коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми ініційовано дослідження стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми у 2011 р. – першій половині 2013 рр., за результатами якого автор готувала аналітичний звіт від Коаліції для Групи експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи (GRETA) та приймала участь у даному дослідженні як експерт із питань протидії торгівлі людьми від Тернопільської області. Звіт підсумував результати збору інформації для надання відповідей на запитання опитувальника GRETA, в контексті проведення першого етапу моніторингу GRETA стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, ратифікованої Верховною Радою України 21 вересня 2010 р. У зборі даних із АР Крим та чотирнадцяти областей України (Вінницька, Волинська, Донецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Чернівецька

області) взяли участь чотирнадцять громадських організацій-членів Коаліції. В ході дослідження з 15 регіонів було отримано багато цінної інформації, частина якої в контексті маркетингової перспективи представлена у монографічному дослідженні.

Джерелами даних, які склали основу відповідей на питання, були дані організацій-членів Коаліції, офіційні відповіді на запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» організацій-членів Коаліції до державних установ, інтерв'ю з працівниками державних установ та органів місцевого самоврядування, результати моніторингу веб-сторінок державних установ та органів місцевого самоврядування та ЗМІ, інші публічні джерела інформації. Емпіричні дані, отримані в ході зазначеного вище дослідження підтвердили доцільність організованої співпраці між комерційними, некомерційними організаціями та державними органами. Саме така співпраця 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.

Аналіз інформації із 14 областей та АР Крим про заходи, які реалізовані відповідно до статті 6 Конвенції протягом 2011-2012 років, виявив наступне:

- дослідження кращої практики, методів і стратегій в жодній з досліджуваних областей не відбувалось;

- щодо підвищення усвідомлення відповідальності і важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми, то здійснювались поодинокі заходи переважно з ініціативи НУО за кошти міжнародних організацій та донорів. Для прикладу, у 2011 році в Чернівецькій області за ініціативи НУО «Сучасник» та підтримки Координатора проектів ОБСЄ відбувся тренінг для місцевих ЗМІ з усвідомлення відповідальності та важливої ролі засобів масової інформації у висвітленні проблеми торгівлі людьми для зменшення попиту, в якому взяли участь 22 місцевих журналісти;

- цільові інформаційні кампанії, що залучають відповідно, окрім всього іншого також державну владу здійснювались активно, проте несистемно;

- превентивні заходи, що включають освітні програми для хлопців і дівчат під час перебування у школі, які підкреслюють неприпустимість дискримінації на основі статевої приналежності і її жахливих наслідків, важливість статевої рівності, а також честі і гідності кожної людини, здійснювались;

- в листах-відповідях органів державної влади щодо цього питання наведені реалізовані заходи по зниженню насильства та підвищення гендерної освіти, а не профілактичні заходи на перешкоджання попиту, що призводить до торгівлі людьми;

- результати оцінки впливу заходів державними органами не надано.

Загалом в ході дослідження виявилось, що в розділах «Протидія торгівлі людьми» в регіональних комплексних програмах (які, на жаль, у 2011-2012 рр. були відсутні у половині досліджуваних регіонів), так само і в Державній цільовій соціальній програмі протидії торгівлі людьми на період до 2015 року, не передбачається здійснення конкретних профілактичних заходів на перешкоджання попиту, що призводить до торгівлі людьми. Втім такі заходи фрагментарно проводилися в рамках інших регіональних програм, на виконання законів України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», «Про загальну середню освіту», «Про Загальнодержавну програму «Національний план дій щодо реалізації Конвенції ООН про права дитини», постанов Кабміну України, наказів міністерств, розпоряджень голів облдержадміністрацій, наказів її структурних підрозділів тощо. Узагальнені дані щодо маркетингових комунікаційних заходів, реалізованих у 15-ти досліджуваних регіонах державними структурними підрозділами, наведені у додатку 3.

Особливо активно маркетингові комунікаційні заходи щодо зменшення попиту, що призводить до торгівлі людьми, здійснювались Міністерством освіти і науки, молоді та спорту Автономної Республіки Крим. Враховуючи те, що насильство в сім'ї є одним із факторів, який провокує ризиковану поведінку щодо потрапляння в ситуацію торгівлі людьми, протягом досліджуваного періоду в автономії проводилися комунікаційні заходи, що мали за мету попередження насильства в сім'ї. Так, з метою привернення уваги громадськості до проблеми жорстокого поводження та насильства в сім'ї, інформування населення про послуги, заклади, які надають допомогу потерпілим від насильства, в Автономній Республіці Крим було розповсюджено понад 7200 друкованих рекламних матеріалів (плакатів, буклетів, листівок) щодо запобігання насильства в сім'ї, захисту прав дітей, протидії торгівлі людьми, жорстокому поводженню з дітьми тощо. В жовтні 2012 року було проведено республіканський конкурс соціальної реклами «Зупини насильство», фінансування з республіканського бюджету склало 8 000 грн. Роботи-переможці були розміщені на білбордах та сітілайтах у містах та селищах Автономної Республіки Крим.

Напередодні Євро-2012 у Донецьку, Львові та Харкові НУО активно здійснювали маркетингові комунікаційні заходи, спрямовані на

підвищення рівня обізнаності населення щодо небезпеки торгівлі людьми та створення можливостей для отримання допомоги постраждалим.

Так, 29 травня 2012 року в Донецьку стартувала інформаційна кампанія «Червона картка», що проводилася в рамках загальнонаціонального багатокомпонентного соціального проекту до Євро-2012 «Давай разом!», концепцію якого було затверджено наказом Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту № 1114 від 29.03.2011. Серед основних цілей проекту були зазначені такі: підвищення рівня громадської обізнаності та пропагування основних повідомлень попередження ключових соціальних проблем шляхом адвокації, розповсюдження інформаційно-просвітницьких матеріалів, залучення і мобілізації молодих людей зокрема та громад в цілому; сприяння недопущенню всіх форм дискримінації щодо тих, хто опинився у складних життєвих обставинах; запобігання будь-яким потенційним ризикам експлуатації дітей та жінок, у т. ч. експлуатації дитячої праці, сексуальній експлуатації та торгівлі людьми, зокрема протягом чемпіонату, шляхом підвищення обізнаності людей з цих питань та запровадження необхідних заходів для їх захисту. Проект координувався Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту і підтримувався рядом міжнародних і громадських організацій, зокрема, ЮНІСЕФ, Міжнародним жіночим правозахисним центром «Ла Страда-Україна», Координатором проектів ОБСЄ в Україні, Всеукраїнським благодійним фондом «Соціальна співпраця» та ін. В рамках цієї кампанії у м. Донецьку та крупних містах Донецької області були встановлені білборди з зображенням відомих українських спортсменів та співачок, які закликали українців не бути байдужими до таких суспільних лих, як насильство, сексуальна експлуатація і порушення прав жінок. Уздовж великих автомагістралей були розміщені постери з телефонами гарячих ліній центру «Ла Страда-Україна». На регіональних телеканалах транслювалися соціальні ролики, на вокзалах та в навчальних закладах були розміщені інформаційні плакати. Наказом Мінсім'ямолодьспорту № 1114 від 29.03.2011 було передбачено здійснити оцінку проекту на 3-ому етапі його реалізації, тобто після жовтня 2012 року, і оприлюднити їх, зокрема, на сайті проекту. Наразі таку інформацію на сайті не представлено.

Ще один проект, що був приурочений до футбольного чемпіонату, – «Євро-2012: червона картка порушенням прав людини і торгівлі людьми». Він реалізовувався громадською організацією «Альянс» за підтримки Генерального консульства Німеччини в Донецьку. Мета проекту – інформування населення і компетентних органів про можливі порушення та ризики, пов'язані з торгівлею людьми під час Євро 2012, надання можливим жертвам практичної допомоги.

У його рамках проводилися вуличні акції, працювала «гаряча лінія», в аеропорті, на вокзалах, готелях було розміщено зовнішню соціальну рекламу (плакати), через мережу волонтерів розповсюджувалися інформаційні буклети, флаєри, стікери. Крім того, громадською організацією «Альянс» було організовано низку інформаційних сесій з волонтерами та правоохоронними органами, круглих столів тощо. З 25 по 27 квітня 2012 р. на базі НУО «Альянс» пройшов тренінг для журналістів «Роль ЗМІ у попередженні торгівлі людьми», результатом якого став вихід протягом травня-червня низки публікацій («Горячая линия «Нет торговле людьми!», «Євро 2012 та права людини», «Розширення горизонтів у підготовці до Євро 2012», «Євро 2012 проти порушень прав людини! Гра за правилами!» тощо), які переважно були розміщені на Інтернет-ресурсах.

З 15 квітня по 15 липня 2012 року Донецькою обласною Лігою ділових і професійних жінок у партнерстві з Міжнародною організацією з міграції в Україні реалізовувався проект «Євро 2012: попередження торгівлі дітьми». Насамперед він був спрямований на привернення уваги населення області та гостей чемпіонату до проявів експлуатації дітей, в першу чергу, примусового жебракування. Під час чемпіонату через волонтерську мережу було розповсюджено 20 тис. двомовних листівок з повідомленням «Твої гроші їм не допоможуть, а тільки збагатять тих, хто забирає їхнє дитинство!». В листівці містилися контактні дані служб у справах дітей, «Телефону довіри» Донецької обласної Ліги ділових і професійних жінок та заклик: «Якщо Ви побачите дитину, що жебракує, зателефонуйте». В результаті кількість звернень на «Телефон довіри» збільшилася приблизно вдвічі у порівнянні зі звичайним режимом його роботи. 6% дзвінків стосувалися фактів жебрацтва і знущання з дітей, про що негайно повідомлялося службам у справах дітей. З метою забезпечення швидкого реагування у випадку виявлення такої дитини напередодні чемпіонату були проведені інформаційні зустрічі з 2180 волонтерами та 4 тренінги для спеціалістів служб у справах дітей, в яких взяли участь 60 спеціалістів.

В Львові НУО здійснено Проект «Євро 2012 – Львів: простір, вільний від торгівлі дітьми». Метою проекту було створення за допомогою взаємодії державних структур та НУО ефективного механізму попередження випадків торгівлі дітьми та надання допомоги дітям, які мають високий ризик постраждали від торгівлі людьми у Львівській області. В ході комунікаційного заходу були проведені 11 семінарів-тренінгів. Під час тренінгів відбулась презентація проекту, надані інформаційно-просвітницькі матеріали. Після проведення тренінгів на базі притулку відбувалися робочі зустрічі представників організацій, задіяних в проекті. Крім запланованих семінарів-тренінгів відбулися й інші

навчально-інформаційні зустрічі, ініційовані членами НУО. Під час семінарів проводились опитування учасників щодо їх обізнаності з проблемою торгівлі людьми, в т.ч. дітьми, дитячої праці, жебрацтва. Під час тренінгів та семінарів з протидії торгівлі дітьми 281 осіб пройшли навчання, з них державні службовці – 159, працівники міліції – 42, прикордонники – 40, волонтери – 40. Розповсюджено близько 8 тис. листівок, крім того використовувалась реклама на транспорті (100 наклейок були розташовані в маршрутних таксі міста Львова протягом червня місяця) та 200 підставок під склянки в 7 львівських кафе.

На жаль, в ході дослідження з жодного регіону не вдалось отримати інформації від державних органів місцевої влади про ефективність заходів, проведених ними. На нашу думку, оцінити ефективність заходів можна на основі аналізу того, наскільки такі комунікаційні заходи були зорієнтовані та відповідали потребам, особливостям сприйняття цільових груп споживачів цього некомерційного товару.

Специфікою споживачів послуг, спрямованих на протидію торгівлі людьми, є приналежність їх до так-званої категорії уразливих, тобто таких груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми. 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 належать [177]: 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.

Як виявилось в ході аналізу інформації з листів-відповідей, комунікаційні заходи, котрі здійснювались державними органами місцевої влади, не ґрунтувались на попередніх дослідженнях, отже, не мали за мету врахувати специфіку поведінки українських споживачів цього некомерційного ринку, а були зорієнтовані на все населення. Такий підхід можна виправдати за умов значних обсягів державного фінансування в рамках стратегії масового маркетингу як стратегічна тотальна профілактика явища торгівлі людьми, проте в сучасних реаліях досить скромного забезпечення таких заходів варто оптимізувати витрати на комунікаційні заходи, розробляючи цільові спрямовані заходи саме для уразливих груп населення та використовувати найбільш ефективні канали

комунікацій. Для прикладу, в Тернопільській області у 2011-2012 рр. на заходи програм, що містили компонент протидії торгівлі людьми, було заплановано 40 тис. грн., при цьому 35 тис. грн. були використані на навчання державних працівників, які спеціалізуються на протидії торгівлі людьми та захисті постраждалих осіб, тобто коштів для фінансування комунікаційних заходів з протидії торгівлі людьми залишилось обмаль.

Крім того, аналіз регіональних програм, що містять компонент протидії торгівлі людьми, виявив, що навіть у таких документах, які є обласними сценаріями розвитку, критерії ефективності заходів (якщо такі заходи були заплановані) не зазначені або є нечіткими. Для прикладу, у «Програмі економічного і соціального розвитку Луганської області на 2011 рік» очікувані результати вказані із зазначенням критеріїв оцінки, але без величини показників. Так, у 2012 р. – щодо заходів «Проведення анкетування різних вікових та соціальних груп населення з питань профілактики насильства у сім'ях, попередження торгівлі людьми, впровадження гендерної рівності та підготовка огляду за його результатами з метою корегування інформаційно-просвітницької діяльності» вказано очікуваний результат — підвищення ефективності правоосвітньої та правовиховної діяльності. Щодо «Проведення семінарів-практикумів для держслужбовців та посадових осіб органів місцевого самоврядування з питань профілактики негативних явищ: гендерної дискримінації, насильства у сім'ях, торгівлі людьми» вказано очікуваний результат — підвищення рівня правової культури та правової свідомості, надання соціальних послуг. Щодо заходів «Проведення семінарів-тренінгів для осіб, які знаходяться на обліку у міських та районних центрах зайнятості з питань трудової міграції, протидії експлуатації дитячої праці та торгівлі дітьми, з гендерних питань та з питань протидії насильству в сім'ї» та «Проведення науково-практичних конференцій з питань попередження торгівлі людьми» очікувані результати зазначено як підвищення рівня громадської свідомості щодо проблеми торгівлі людьми та ризиків, пов'язаних із нею.

Варто зазначити, що більшість громадських організацій, котрі приймали участь у дослідженні, комунікаційні заходи формували на основі результатів дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми [92]. Це дослідження виявило окремі особливості поведінки уразливих груп населення, які мають ризик потрапити до торгівлі людьми. На основі цього можна формувати комплекс просування даного некомерційного товару – послуг із зниження попиту, що спричинює торгівлю людьми. Вищезгадане дослідження виявило наступні поведінкові особливості груп ризику та їх сприйняття щодо каналів маркетингових комунікацій:

1) українці скоріше довіряють, аніж не довіряють інформації щодо трудової міграції, отриманої від представників правоохоронних органів, церкви, органів державної влади національного рівня та міжнародних організацій, українських громадських організацій та місцевої влади. Відповідній інформації, отриманій від агенцій працевлаштування, шлюбних агенцій, незнайомих людей, що мають досвід закордонних поїздок, і відомих персоналій скоріше не довірятимуть, аніж довірятимуть;

2) найбільш популярним ЗМІ є телебачення, з якого найчастіше отримують інформацію 95% українців, близько 40% населення також регулярно отримує інформацію з радіо, місцевої та загальнонаціональної преси та Інтернету. Чоловіки частіше користуються Інтернетом, а жінки – читають пресу та дивляться телебачення;

3) телебачення та Інтернет лідирують за рівнем довіри користувачів в усіх регіонах, крім Центру, де найбільшою довірою користується місцева преса. Чоловіки більше довіряють Інтернету, а жінки – телебаченню;

4) як серед загального населення, так і серед мешканців всіх регіонів та представників уразливих груп лідерами телебачення є «Інтер», «1+1», «СТБ», «ICTV», «ТРК Україна» та «Новий канал», лідером новинного Інтернет-простору – «ukr.net», лідерами радіопростору – «Хіт FM», «Русское радио», «Наше радіо», «Шансон» та «Люкс FM», лідером серед суспільно-політичних тижневиків — «Факты и комментарии», «Сегодня», «Комсомольская правда».

Таким чином, в ході дослідження виявлено, що найбільш ефективними каналами комунікації будуть такі, які корелюватимуть із рівнем довіри цільових груп до джерела інформаційного повідомлення. Виявлено, що довіра до інформаційного повідомлення є вищою, коли його джерелом виступають представники правоохоронних органів, церкви, органів державної влади національного та місцевого рівня, міжнародних організацій, українських громадських організацій. Найбільш ефективно використовувати телебачення та Інтернет, натомість радіо та преса є менш ефективними.

Отже, розробка та реалізація комунікаційних заходів з подолання попиту, що спричинює торгівлю людьми, з врахуванням специфіки поведінки та сприйняття осіб, що належать до уразливих груп, сприятиме зростанню ефективності таких заходів та зменшенню кількості випадків торгівлі людьми.

Проведене дослідження, яке охопило 15 регіонів України, дозволило зробити наступні висновки:

- маркетингові комунікаційні заходи з метою перешкодження попиту, що призводить до торгівлі людьми, як це передбачено в Статті 6 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, протягом

досліджуваного періоду в нашій країні здійснювалося, проте переважно вони зводилися до цільових інформаційних кампаній. Про дослідження кращої практики, методів і стратегій та заходи з підвищення усвідомлення відповідальності і важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми з жодної досліджуваної області державні органи не надали інформації;

- у 2011-2012 рр. відбувались поодинокі заходи з підвищення усвідомлення відповідальності і важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми переважно з ініціативи НУО за кошти міжнародних організацій та донорів;

- системності у проведенні маркетингових комунікаційних заходів для зменшення попиту в ході дослідження не вдалось виявити;

- в листах-відповідях органів державної влади щодо цього питання часто наводились реалізовані заходи із зниження насильства та підвищення гендерної освіти, що свідчить або про їх ототожнення представниками державних органів із заходами на перешкоджання попиту, що призводить до торгівлі людьми, або про відсутність інформації про останні взагалі.

На основі зроблених висновків рекомендовано наступне:

- проводити дослідження для визначення основних груп ризику (цільових ринків) та найбільш дієвих маркетингових інструментів впливу на них;

- державним органам місцевої влади систематизувати роботу із дослідження кращої практики, методів і стратегій зменшення попиту, що призводить до торгівлі людьми;

- систематизувати роботу із підвищення усвідомлення відповідальності й важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми;

- громадським організаціям продовжити практику реалізації заходів із перешкоджання попиту, що призводить до торгівлі людьми;

- розвивати систему соціального замовлення для залучення громадських організацій до надання послуг первинної профілактики торгівлі людьми.

5.2.5 Кабінетне маркетингове дослідження ефективності «гарячої телефонної лінії» (на прикладі «Центру консультування мігрантів»)

З метою дослідження ефективності «гарячої телефонної лінії» та інших маркетингових комунікацій було проведене кабінетне маркетингове дослідження. Предметом дослідження виступила консультаційна діяльність Центру консультування мігрантів за телефонами 527 та 8 800 505 501 за 2008-2010 рр.

Завданнями дослідження були наступні:

- проаналізувати динаміку звернень в абсолютних та відносних показниках по Україні;
- проаналізувати динаміку дзвінків поквартально в регіонах, в яких діяли громадські організації із протидії торгівлі людьми, а саме Вінницькій, Дніпропетровській, Львівській, Миколаївській, Полтавській, Рівненській, Харківській, Херсонській, Чернігівській областях, АР Крим, м. Севастополь;
- проаналізувати специфіку усіх звернень та порівняти із специфікою звернень від осіб, ідентифікованих як жертви торгівлі людьми.

Методами дослідження були статистичний (при аналізі рядів динаміки та індексів), кластерний аналіз, графічний метод, метод порівняння, АВС-аналіз.

В ході дослідження виявлено, що на гарячу лінію 527 та 8 800 505 501 Центру консультування мігрантів протягом I півріччя 2010 року надійшло 9561 дзвінків з усіх регіонів України. Порівнюючи динаміку звернень протягом 2008 — I півріччя 2010 р., можна відзначити тенденцію до спаду. І якщо за II півріччя 2008 отримано 10541 звернень, що на 481% більше, ніж за I півріччя, то вже далі чітко прослідковується деяке зменшення абсолютного значення звернень: у I півріччі 2009 року 10462 дзвінки, у II півріччі 2009 року 9942 дзвінки, протягом I півріччя 2010 року 9561 звернення.

На рис. 1 показана динаміка кількості дзвінків до Центру консультування мігрантів протягом 2008 – I півріччя 2010 р. Можна помітити, що у II півріччі 2008 року був сплеск кількості дзвінків, а далі дзвінки дещо зменшились.

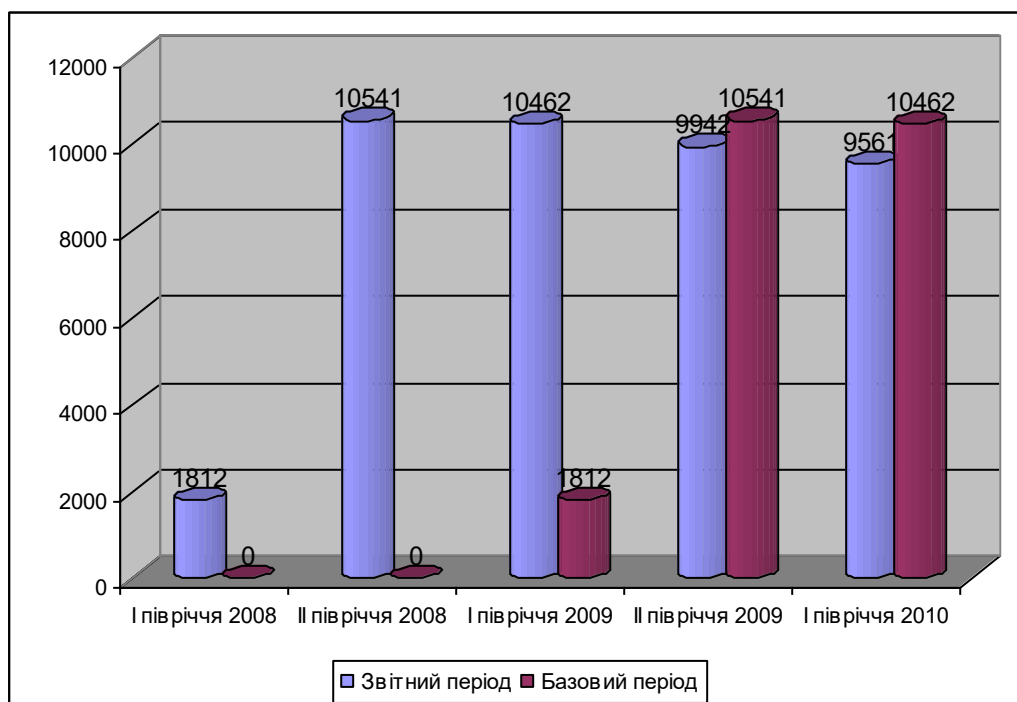


Рис. 5.67. Динаміка кількості дзвінків до Центру консультування мігрантів.

Для визначення середнього темпу приросту кількості дзвінків, значення якого буде від'ємним, нами розраховано показники абсолютного приросту, темпи змін, темпи приросту (табл. 5.10).

Таблиця 5.10

Показники ряду динаміки кількості звернень
на гарячу лінію 527 та 8800505501 ЦКМ

Періоди	Кількість звернень на гарячу лінію 527 та 8 800 ЦКМ	Абсолютні прирости, дзвінків		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %	
		Ланцюгові	Базові	Базові	Ланцюгові	Базові	Ланцюгові
I півріччя 2008	1812	-	-	-	-	-	-
II півріччя 2008	10541	-8729	8729	581,73	581,73	4,81	481,73
I півріччя 2009	10462	-79	8650	577,37	99,25	4,77	-0,75
II півріччя 2009	9942	-520	8130	548,67	95,03	4,48	-4,97
I півріччя 2010	9561	-381	7749	527,64	96,17	4,27	-3,83

Використання статистичних показників ряду динаміки методами ланцюгових підстановок та порівняння з базою при аналізі тенденцій кількості звернень виявило нерівномірні та від'ємні темпи приросту та

зростання. Так, абсолютні прирости, визначені ланцюговим методом (порівняння із попереднім періодом), від'ємні: у II півріччі 2008 року - 8729 дзвінків, у I півріччі 2009 -79, протягом II півріччя 2009 -520, за I півріччя 2010 – 381. Темпи приросту кількості звернень, обчислені ланцюговим методом (порівняння із попередніми періодами), нерівномірні та переважно спадного характеру: у II півріччі 2008 року збільшення на 481%, у I півріччі 2009 зменшення звернень на 0,75%, протягом II півріччя 2009 менше на 4,97%, за I півріччя 2010 — на 3,83%. Значення темпів приросту переважно від'ємні, проте порівняно невеликі, що є позитивним.

Аналіз зміни кількості звернень порівняно із аналогічним періодом минулого року показав, що кількість звернень на гарячу лінію 527 та 8800505501 Центру консультування мігрантів зменшились: лише протягом I кварталу 2009 року збільшилась на 8650 дзвінків (на 20,9%), у II кварталі 2009 року зменшилась на 599 дзвінків (на 5,7%), протягом I кварталу 2010 року зменшилась на 901 дзвінок (на 8,6%).

Зменшення кількості звернень може свідчити як про зменшення потреби у таких консультаційних послугах, так і про недостатньо ефективну роботу стосовно інформування населення про Центр консультування мігрантів.

Слід зауважити, що кількість звернень до ЦКМ із різних областей неоднакова, в одних областях небагато звернень, в інших – у декілька разів більше. Це створює передумови для об'єднання областей у групи, щоб розробити для кожної групи спільні рекомендації. Нами проаналізовано структуру звернень в розрізі областей за допомогою АВС-аналізу. АВС-аналіз передбачає розбиття об'єктів дослідження (в даному випадку області) на три групи А, В, С за такою шкалою:

- регіони, з яких отримано близько 50% звернень. Як правило, це близько 20% всіх областей України (близько 5 областей);
- регіони, з яких отримано близько 40% звернень. Як правило, це близько 50% всіх областей України (близько 13 областей);
- регіони, з яких отримано близько 10% звернень та вносять невелику частку у загальну кількість звернень по Україні.

За допомогою АВС-аналізу проведено оцінку пріоритетності регіонів щодо питомої ваги звернень у загальній кількості дзвінків (табл. 5.11).

Питома вага звернень в загальній кількості дзвінків до ЦКМ¹⁶

Області	Кількість дзвінків на гарячу лінію	Частка дзвінків у загальній кількості звернень, %	Групи
Тернопільська	2577	7,9	А
Івано-Франківська	2133	6,5	А
Київська	1950	6,0	А
Дніпропетровська	1870	5,7	А
Донецька	1821	5,6	А
Вінницька	1767	5,4	А
Львівська	1681	5,1	А
Харківська	1555	4,7	А
Запорізька	1399	4,3	А
Житомирська	1376	4,2	А
Одеська	1242	3,8	В
Хмельницька	1199	3,7	В
Закарпатська	1191	3,6	В
Волинська	1098	3,4	В
Луганська	1046	3,2	В
Полтавська	1038	3,2	В
Рівненська	1003	3,1	В
Сумська	976	3,0	В
Чернівецька	983	3,0	В
Миколаївська	973	3,0	В
Кіровоградська	931	2,8	В
Черкаська	901	2,8	В
Херсонська	869	2,7	В
АР Крим	655	2,0	С
Чернігівська	505	1,5	С

На рис. 2 зображено результати АВС-аналізу.

¹⁶ Без звернень, регіон походження яких не ідентифіковано.

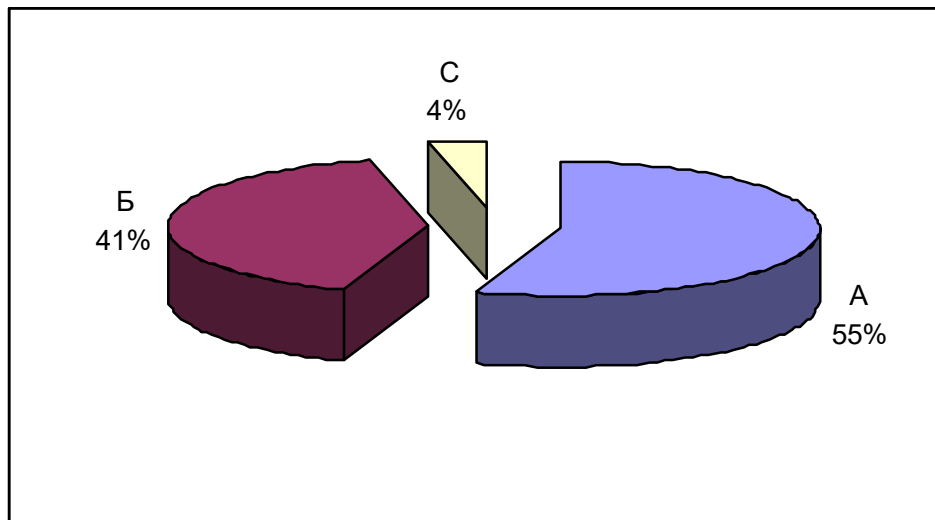


Рис. 5.68. Регіональна структура телефонних звернень до ЦКМ згідно результатів ABC-аналізу

До групи «А» належать області, які вносять великий вклад у загальну кількість телефонних звернень до ЦКМ (загальна сумарна частка звернень становить 55,4%), а саме такі: Тернопільська (7,9%), Івано-Франківська (6,5%), Київська (6,0%), Дніпропетровська (5,7%), Донецька (5,6%), Вінницька (5,4%), Львівська (5,1%), Харківська (4,7%), Запорізька (4,3%), Житомирська (4,2%).

Ці області складають 40% від загальної кількості усіх областей України. Це – області, де міграція населення є явищем дуже поширеним внаслідок низки факторів (погана соціально-економічна ситуація у регіоні, прикордонне розташування, активна діяльність злочинних груп по торгівлі людьми тощо). Тому активна діяльність з приводу попередження та протидії торгівлі людьми, складовою якої є консультаційна підтримка ЦКМ, є особливо важливою та необхідною, оскільки області групи «А» є осередками проживання потерпілих від протиправних дій в сфері торгівлі людьми.

До групи «В» потрапили такі області, котрі вносять середній вклад у загальну кількість телефонних звернень до ЦКМ (загальна сумарна частка звернень становить 41,1%), а саме такі: Одеська (3,8%), Хмельницька (3,7%), Закарпатська (3,6%), Волинська (3,4%), Луганська (3,2%), Полтавська (3,2%), Рівненська (3,1%), Сумська (3,0%), Чернівецька (3,0%), Миколаївська (3,0%), Кіровоградська (2,8%), Черкаська (2,8%), Херсонська (2,7%). Области групи «В» складають 52% від загальної кількості усіх областей України.

До групи «С» потрапили такі області, котрі вносять невеликий вклад у загальну кількість телефонних звернень до ЦКМ (загальна сумарна частка звернень становить 3,5%), а саме такі: АР Крим (2%) та

Чернігівська область (1,5%). Области групи «С» складають 8% від загальної кількості усіх областей України.

Регіональне структурування звернень методом АВС-аналізу дозволяє рангувати пріоритетність фінансового, інформаційного, кадрового та іншого забезпечення залежно від приналежності області до групи «А» (найбільший пріоритет), групи «В» (середній пріоритет) та групи «С» (найменший пріоритет).

Працівники Тернопільського ЦКМ на гарячу лінію 527 та 8 800 505 501 (Українська національна довідкова безкоштовна лінія з питань міграції та попередження торгівлі людьми) протягом 01.09.2009 р. — 1.07.2010 р. отримали 16189 дзвінків від потерпілих, з них по досліджуваних областях 6955 дзвінків (в минулому аналогічному періоді по Україні 18198 дзвінків (менше на 11% порівняно із аналогічним періодом минулого року) та 6605 дзвінків по досліджуваних областях (на 5,3% більше). Поквартально кількість дзвінків в розрізі областей подана в Додатку І. Використовуючи дані, наведені Додатку І, досліджено зміну кількості дзвінків в розрізі областей та поквартально порівняно із аналогічним періодом минулого року.

Так, з **Вінницької області** протягом 01.09.2009-01.07.2010 р. зафіксовано 807 дзвінків (у аналогічному попередньому періоді – 1043 дзвінки). Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки вінничан у ЦКМ у всіх періодах зменшились: у вересні 2009 року з 118 до 82 дзвінків (на 30,5%), у IV кварталі 2009 року з 331 до 257 дзвінків (на 22,4%), у I кварталі 2010 р. з 289 до 262 дзвінків (на 9,3%), у II кварталі 2010 р. з 305 дзвінків до 206 (на 32,5%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Вінницькій області від'ємний і становить -24%.

Із **Дніпропетровської області** за цей же період зафіксовано 1290 дзвінків, що на 259 дзвінків більше (на 25%) порівняно із базовим періодом. Таким чином, порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що кількість дзвінків протягом вересня 2009 р. збільшилась на 18,6%, протягом IV кварталу 2009 р. збільшилась на 20,6%, у I кварталі 2010 р. збільшилась 28,9%, у II кварталі 2010 р. збільшилась на 27,2%. Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Дніпропетровській області додатній і становить +24%.

На 30,5% збільшились також дзвінки із **АР Крим**: якщо протягом 01.09.2008-01.07.2009 р. було зафіксовано 361 дзвінок, то у аналогічному звітному періоді 471 дзвінки. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки кримчан у ЦКМ по всіх періодах, крім IV кварталу 2009 року, збільшились: у вересні 2009 року з 34 до 35 дзвінків (на 2,9%), у IV кварталі 2009 року з 121 до 112 дзвінків

(на -7,4%), у I кварталі 2010 р. із 98 до 130 дзвінків (на 32,7%), у II кварталі 2010 р. з 108 дзвінків до 194 (на 79,6%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по АР Крим додатній і становить +27%.

Слід зауважити, що переважна більшість дзвінків, котрі надійшли із АР Крим, були із **м. Севастополь** (264 дзвінки або 56,1% від усіх звернень кримчан), що свідчить про складну ситуацію та наявність системних проблем у місті.

Із рисунка 6 видно, що у звітному періоді порівняно із базовим кількістю звернень до ЦКМ дещо зросла (на 21 дзвінок або 9%). Найбільший приріст дзвінків зафіксовано у I кварталі 2010 року – на 23,1%. Загалом в середньому кількість дзвінків за досліджуваний період по м. Севастополь зросла на 8%.

Із **Миколаївської області** протягом 01.09.2009-01.07.2010 р. зафіксовано 592 дзвінки (у аналогічному попередньому періоді – 544 дзвінки), що вказує на динаміку +8,8%. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки миколаївчан у ЦКМ у всіх періодах, окрім II кварталу 2010 р., зменшились: у вересні 2009 року з 45 до 41 дзвінка (на 8,9%), у IV кварталі 2009 року з 177 до 151 дзвінки (на 14,7%), у I кварталі 2010 р. з 174 до 164 дзвінки (на 5,7%), у II кварталі 2010 р. зросли із 148 дзвінків до 236 (на 59,5%). Та все ж середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Миколаївській області додатній і становить +8%.

Із **Полтавської області** у звітному періоді зафіксовано 447 дзвінки, що на 174 дзвінки або 28% менше порівняно із базовим періодом. Таким чином, порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що кількість дзвінків протягом вересня 2009 р. зменшилась на 24,1%, протягом IV кварталу 2009 р. зменшилась на 32%, у I кварталі 2010 р. зменшилась 33,2%, у II кварталі 2010 р. зменшилась на 17,9%. Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Полтавській області від'ємний і становить -27%.

На 25% зменшились також дзвінки із **Рівненської області**: якщо протягом 01.09.2008-01.07.2009 р. було зафіксовано 575 дзвінків, то у аналогічному звітному періоді 433 дзвінки. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки рівненчан у ЦКМ у всіх періодах, крім I кварталу 2010 року, зменшились: у вересні 2009 року з 87 до 37 дзвінки (на 57,5%), у IV кварталі 2009 року з 215 до 123 дзвінки (на -42,8%), у II кварталі 2010 р. із 136 до 127 дзвінків (на 6,6%), у I кварталі 2010 р. зросли із 137 дзвінків до 127 (на 6,6%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Рівненській області від'ємний і становить -25%.

Із **Харківської області** у звітному періоді зафіксовано 1079 дзвінки, що на 307 дзвінки або 40% більше порівняно із базовим періодом. Таким чином, порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що кількість дзвінків протягом вересня 2009 р. зросла на 14,3%, протягом IV кварталу 2009 р. зросла на 3%, у I кварталі 2010 р. зросла 48,2%, у II кварталі 2010 р. зросла на 78,7%. Середній темп приросту кількості дзвінків харківчан за досліджуваний період додатній і становить +36%.

На 5% зменшились дзвінки жителів **Херсонської області**: якщо протягом 01.09.2008-01.07.2009 р. було зафіксовано 491 дзвінки, то у аналогічному звітному періоді 467 дзвінків. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки жителів цієї області у ЦКМ по всіх періодах, крім II кварталу 2010 року, зменшились: у вересні 2009 року з 41 до 36 дзвінків (на 12,2%), у IV кварталі 2009 року з 150 до 148 дзвінків (на 1,3%), у I кварталі 2010 р. із 160 до 141 дзвінків (на 11,9%), у II кварталі 2010 р. зросли із 140 дзвінків до 142 (на 1,4%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Рівненській області від'ємний і становить -6%.

Із **Чернігівської області** протягом 01.09.2009-01.07.2010 р. зафіксовано 435 дзвінки (в аналогічному попередньому періоді – 256 дзвінків). Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки чернігівчан у ЦКМ в усіх періодах збільшилися: у вересні 2009 року з 20 до 27 дзвінків (на 35%), у IV кварталі 2009 року з 87 до 102 дзвінків (на 17,2%), у I кварталі 2010 р. з 67 до 111 дзвінки (на 65,7%), у II кварталі 2010 р. з 82 дзвінків до 195 (на 138%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Чернігівській області додатній і складає +64%.

Дещо зменшились дзвінки жителів **Львівської області**: якщо протягом 01.09.2008-01.07.2009 р. було зафіксовано 911 дзвінків, то у аналогічному звітному періоді 934 дзвінки. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки жителів цієї області у ЦКМ по всіх періодах, крім вересня 2009 року, збільшилися: у вересні 2009 року з 115 до 67 дзвінків (зменшення на 41,7%), у IV кварталі 2009 року збільшилися із 273 до 321 дзвінків (на 17,6%), у I кварталі 2010 р. із 272 до 287 дзвінків (приріст 5,5%), у II кварталі 2010 р. зросли із 251 дзвінків до 259 (на 3,2%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Львівській області від'ємний і становить -3,9%.

Доволі цікавим є структурний аналіз часток дзвінків в розрізі областей. Так, із рис. 14 видно, у базовому періоді найбільшу частку у загальній кількості дзвінків (по досліджуваних областях) займала Вінницька, Дніпропетровська, Львівська та Харківська області (16%, 16%, 14% та 12% відповідно).

У звітному періоді регіональна структура кількості дзвінків дещо змінилась, зокрема зменшилась частка дзвінків із Вінницької області на 4%, Полтавської та Рівненської на 3% кожна, Львівської на 1%, зросла частка людей, котрі звернулись у центр консультування мігрантів на гарячу лінію з таких областей, як Харківська (на 4%), АР Крим (до 7%), Чернігівська (на 2%) та Миколаївська область (на 1%).

Для диференціації рекомендацій об'єкти дослідження (області) упорядковано у порівняно однорідні групи. З цією метою використано пакет прикладних програм STATISTICA та здійснено кластерний аналіз із застосуванням ієрархічного агломеративного методу середніх зв'язків для визначення кількості кластерів, на яку слід розбити об'єкти дослідження – метод *k*-середніх.

В якості вибірки для кластерного аналізу було обрано 10 областей, по яких досліджувалась динаміка дзвінків та регіональна структура дзвінків. Умовою дослідження визначено дві ознаки, за якими проводиться кластеризація:

- 1) темп приросту кількості дзвінків у звітному періоді;
- 2) частка у загальній кількості дзвінків по досліджуваних областях.

Статистично визначено такі інтервали приналежності об'єкта дослідження до груп «низьке значення показника», «середнє значення показника», «високе значення показника»:

1) для темпу приросту кількості дзвінків: «низьке значення показника» — 0,72-0,947, «середнє значення показника» 0,947-1,173, «високе значення показника» 1,173-1,4;

2) для частки дзвінків: «низьке значення показника» 0,06-0,093, «середнє значення показника» 0,093-0,127, «високе значення показника» 0,127-0,16.

При визначенні відстані та міри подібності між об'єктами застосовано агломеративний ієрархічний алгоритм класифікації. За відстань між об'єктами взято звичайну Евклідову відстань. При створенні груп подібних об'єктів використана техніка найближчого сусіда. Об'єднання об'єктів у кластери припинено на четвертому кроці, всі об'єкти згруповано в 3 кластери. Результати ієрархічної класифікації підприємств наведено на рис. 16 у вигляді дендрограми.

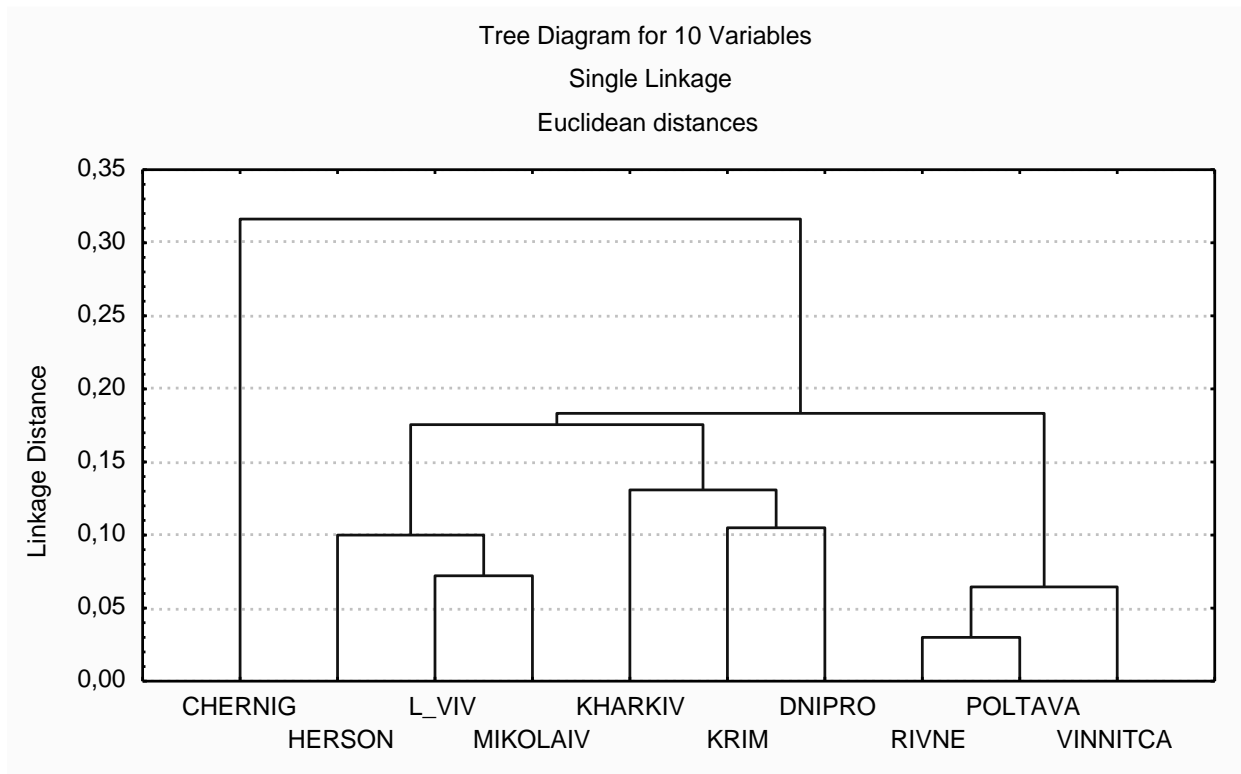


Рис. 5.69. Результати кластеризації досліджуваних областей за допомогою ієрархічного агломеративного методу середнього зв'язку.

Використання кластерного аналізу дає підстави для таких висновків:

1. У кластер № 1 увійшли області з від'ємним темпом приросту дзвінків та малою часткою у загальній кількості дзвінків (Рівненська, Полтавська, Вінницька області). Середнє значення темпу приросту цих областей складає $-25,2\%$, середнє значення частки – 8% . Це вказує на актуальність та необхідність посиленої роботи з протидії торгівлі людьми в цих регіонах. Даний кластер об'єднав області, в яких спостерігається тенденція до зменшення динаміки звернень потерпілих на гарячу лінію. Це може свідчити як про зменшення потреби та зацікавленості у консультуванні (через зменшення міграції, покращення умов праці за кордоном, появу аналогічних урядових організацій тощо), так і про зростання звернень не на національну, а на регіональні лінії ЦКМ. Пропонується інтенсифікувати інформаційну та рекламну діяльність у цих областях, зокрема, через засоби масової інформації.

2. До кластеру № 2 увійшли області з високим та середнім значенням показника приросту та великою часткою у загальній структурі дзвінків (Херсонська, Львівська, Миколаївська, Дніпропетровська, Харківська області та АР Крим). Середнє значення темпу приросту дзвінків потерпілих із цих областей складає $+30\%$, а середня частка у загальній структурі дзвінків – 11% . Це найбільш небезпечні для трудових мігрантів регіону. До цього кластеру увійшли області, в котрих в

основному спостерігається позитивна динаміка зростання кількості дзвінків та достатньо велика частка у загальному обсягу звернень потерпілих. Несистематичне зменшення динаміки дзвінків можна пояснити сезонними чинниками (приїзд на час релігійних свят мігрантів додому тощо), швидше зростання кількості постраждалих порівняно із швидкістю інформативного охоплення регіону ЦКМ. При цьому зростання динаміки показало, що в цих областях іде активна робота із виявлення та консультування потерпілих, а також це може свідчити про значний масштаб існуючої проблеми торгівлі людьми в цих регіонах.

3. До кластеру № 3 увійшла Чернігівська область, яка вигідно відрізняється найбільшим темпом зростання кількості дзвінків. Проте частка дзвінків потерпілих із цієї області незначна. Це вказує на перспективність діяльності ЦКМ потерпілих саме із цієї області, прогнозується швидке зростання частки кількості дзвінків потерпілих саме з цієї області.

Застосування кластерного аналізу для оцінки динаміки дзвінків по областях та їх часток у загальному обсягу дозволило згрупувати області в однорідні регіональні групи та пропонувати різні заходи щодо інтенсифікації роботи із потерпілими залежно від цих показників.

Наступним етапом дослідження був аналіз специфіки звернень до ЦКМ в розрізі демографічного, географічного та соціально-культурного аспектів. Протягом 2009 року у ЦКМ (Тернопіль) зателефонували 17560 людей, у 2008 році – 10561 особи.

У 2009 році порівняно із попереднім роком майже вдвічі збільшилась кількість дітей, котрі звернулись до ЦКМ, кількість осіб віком від 18 до 25 років також зросла на 84%, кількість осіб віком 26-35 років зросла на 55,4%, віком 36-50 зросла на 65,88%, старших 50 років – на 50,8%. Стосовно структурних зрушень у віковому розподілі потерпілих, то у 2009 році зросла частка потерпілих дітей та молодих людей віком 18-25 років із 0,2% до 0,35% і людей віком 26-35 років на 2%.

До ЦКМ звернулись 54% жінок та 46% чоловіків. Порівняно із 2008 роком статеві структура осіб дещо змінилась: якщо у 2008 році жінки становили 54,5% від загальної кількості, то у 2009 р. – 53%.

Особи, котрі звернулись до ЦКМ, переважно проживали у обласних центрах (72%), у містах – 14%, у районних центрах – 12% та 2% у селах. Стосовно структури, то у 2009 році порівняно із попереднім роком зросла частка постраждалих, котрі проживають у обласних центрах із 61,7% до 76%.

Географічна специфіка звернень у ЦКМ така: протягом 2008-2009 рр. найбільше на гарячу лінію ЦКМ зверталось людей із Тернопільської області (2577 звернень), Івано-Франківської (2133 звернення), Київської (1950 звернень), Дніпропетровської (1870 звернень), Донецької (1822

дзвінків), Вінницької (1767 дзвінків) та Львівської областей (1681 звернень). Найменше звернень отримано із Чернігівської області та АР Крим – 505 та 655 дзвінків відповідно. Структурні зміни у регіональному розподілі звернень до ЦКМ протягом досліджуваного періоду несуттєві: збільшилась на 1% частка у загальному обсягу дзвінків із Волинської, Сумської та Луганської областей, зменшилась на 2% частка звернень із Івано-Франківська, зменшилась на 1% частка дзвінків рівненчан, зменшилась на 4,7% частка дзвінків тернополян.

Стосовно специфіки **громадянства осіб**, то до ЦКМ звернулось 32702 громадян України, 28 громадян Російської Федерації, по 3 громадян Греції, Грузії, Ірану, Молдови та Польщі, по 2 громадян таких держав, як Вірменія, Латвія, Чехія, по одному громадянину Азербайджану, Ізраїлю, Казахстану, Киргизії, Татарстану та Узбекистану.

В загальній кількості звернень до ЦКМ 56% становили дзвінки від людей із вищою освітою (56%), 24% осіб, котрі телефонували, мали професійно-технічну освіту, 12% — осіб із незакінченою вищою, 5% звернень від осіб із середньою освітою, 1% звернень поступив від людей із науковим ступенем кандидата або доктора наук, 1% осіб мали незакінчену середню освіту, ще 1% опитаних не зазначили освіту. Слід зазначити, що у 2009 році порівняно із 2008 р. на 60% зросла кількість осіб із вищою освітою.

На постійне місце проживання мали намір мігрувати 3560 осіб (8,2%), котрі зателефонували до ЦКМ, на сезонні роботи – 5132 особи (15,7% від загальної кількості осіб), тимчасово, проте не на сезонні роботи мігрували 21371 осіб (65,2%). Ще 3560 осіб (10,9%) не зазначили мету перебування за кордоном. Стосовно структурних зрушень, то за даною класифікаційною ознакою у 2009 році порівняно із 2008 роком суттєво зросла частка мігрантів на тимчасову, проте не на сезонну роботу (на 12,4%), зменшилась на 3% частка сезонних працівників.

У загальній кількості звернень у ЦКМ найбільша частка питань з приводу роботи за кордоном (37%), інформації про контакти установ (посольств, організацій тощо) – 34%, торгівлі людьми – 10% усіх звернень. 6% запитів стосувались туризму та приватних поїздок за кордон, 3% дзвінків були з приводу імміграції, по 2% — стосовно возз'єднання сім'ї та навчання. У 2009 році порівняно із 2008 роком дещо змінилась тематична структура звернень, а саме збільшилась частка звернень стосовно контактів установ (на 5,3%), частка дзвінків з приводу торгівлі людьми (на 3,1%) і щодо роботи (на 2,4%).

Проаналізувавши специфіку звернень у ЦКМ (Тернопіль) на 527 та 8 800 щодо **працевлаштування у секторі економіки**, то отримали наступне.

Таблиця 5.12

Кількість та структура звернень стосовно працевлаштування за
секторами економіки

Сектори економіки	Кількість звернень	Частка у загальній кількості, 2008 р., %	Частка у загальній кількості, 2009 р., %
ІТ	257	0,5	0,9
будівництво	2165	8,6	5,4
будь-яка робота	3287	9,6	10,3
важка промисловість (паливна, металургійна, хімічна, машинобудівна, деревообробна тощо)	428	1,1	1,4
власний бізнес/інвестиції	84	0,2	0,3
догляд за дітьми/людьми літнього віку	1357	3,5	4,5
інше	4617	6,9	18,4
медицина/фармацевтика	891	2,7	2,7
менеджмент	242	0,6	0,8
мореплавство	147	0,3	0,6
наука/освіта	148	0,6	0,4
рибне господарство	321	0,8	1,1
сільське господарство	1934	4,2	6,9
сфера обслуговування і розваг (готельно-ресторанний бізнес, туризм, шоу-бізнес тощо)	1969	5,7	6,2
текстильна промисловість	821	2,8	2,3
торгівля/дистрибуція	276	0,6	1,0
фінанси (бухгалтер, маркетолог, банківська справа тощо)	120	0,3	0,4
харчова промисловість	1071	3,6	3,1
-- не вказано --	12622	47,2	33,3

З таблиці 5.12 видно, що в ході найбільшої кількості звернень (33,3%) сектор працевлаштування респонденти не повідомляли. У 2009 р. 10,3% осіб були налаштовані на будь-яку роботу, 6,9% звернень стосувались працевлаштування у сільському господарстві, 6,2% — у сфері обслуговування та розваг, 5,4% у будівництві. Прослідкувати зміну структури працевлаштування по секторах економіки порівняно із

аналогічним періодом минулого року неможливо, оскільки більшість осіб не називали, в якій галузі економіки вони працювали.

Розглянемо специфіку звернень у ЦКМ (Тернопіль) на 527 та 8 800 у розрізі програм, яких стосується запит. Дані дзвінків, отримані ЦКМ, не є достатньо інформативними, оскільки в ході 93% звернень не ідентифіковано будь-яку програму. Решта звернень стосувались DV-лотереї (green card) – 1,7%, au-pair (1,5%), work&travel (1,4%).

Стосовно країни, якої стосується запит, то тут ситуація наступна.

Таблиця 5.13

Кількість та структура звернень в розрізі країн

Країна	2009	2008	2008-2009	Частка у загальній кількості, %	Країна	2009	2008	2008-2009	Частка у загальній кількості, %
-- не вказано -	3	25	28	0,1	Іспанія	949	707	165	5,1
---	0	0	0	0,0	Італія	151	666	218	6,7
Австралія	196	88	284	0,9	Йорданія	15	7	22	0,1
Австрія	525	217	742	2,3	Казахстан	7	10	17	0,1
Азербайджан	12	0	12	0,0	Канада	166	771	243	7,4
Албанія	22	8	30	0,1	Катар	7	1	11	0,0
Алжир	4	2	6	0,0	Кенія	10	0	5	0,0
Арабські Емірати	275	108	383	1,2	Киргизія	5	0	1	0,0
Аргентина	69	72	141	0,4	Китай	1	0	1	0,0
Афганістан	4	1	5	0,0	Китав	23	20	43	0,1
Бельгія	327	119	446	1,4	Кіпр	325	140	465	1,4
Білорусія	53	18	71	0,2	Кот-д'Івуар	0	0	0	0,0
Болгарія	43	21	64	0,2	Куба	2	0	2	0,0
Бразилія	5	3	8	0,0	Кувейт	17	9	26	0,1
В'єтнам	0	4	4	0,0	Латвія	204	0	204	0,6
Ватикан	2	0	2	0,0	Литва	75	199	274	0,8
Великобританія	105	438	148	4,5	Ліберія	1	121	122	0,4
Вірменія	7	6	13	0,0	Ліван	60	1	61	0,2
Гана	0	4	4	0,0	Лівія	136	76	212	0,6
Греція	535	304	839	2,6	Ліхтенштейн	0	3	3	0,0
Грузія	38	35	73	0,2	Люксембург	35	22	57	0,2
Данія	187	66	253	0,8	Македонія	18	2	20	0,1
Домініканська республіка	13	4	17	0,1	Мальта	73	61	134	0,4
					Марокко	12	10	22	0,1

Естонія	44	47	91	0,3	Мексика	1	1	2	0,0
Ефіопія	2		2	0,0	Молдова	23	25	48	0,1
Єгипет	131	86	217	0,7	Монако	8	4	12	0,0
Ізраїль	445	222	667	2,0	Монголія	1	1	2	0,0
Індонезія	0	2	2	0,0	Непал	0	4	4	0,0
Індія	18	9	27	0,1	Нігерія	6	0	6	0,0
Ірак	3	1	4	0,0	Нідерланди	336	97	433	1,3
Іран	2	10	12	0,0	Німеччина	885	631	1516	4,6
Ірландія	253	200	453	1,4	Нова Зеландія	58	74	132	0,4
Ісландія	15	8	23	0,1	Судан	8	4	12	0,0
Норвегія	394	99	493	1,5	США	2284	1424	3708	11,3
Пакистан	5	3	8	0,0	Сьєрра-Леоне	1	0	1	0,0
Палестина	2	0	2	0,0	Таджикистан	1	0	1	0,0
ПАР	27	13	40	0,1	Тайвань	0	1	1	0,0
Південна Корея	6	13	19	0,1	Таїланд	19	22	41	0,1
Північна Корея	3	2	5	0,0	Туніс	22	54	76	0,2
Польща	2414	1209	3623	11,1	Туреччина	330	148	478	1,5
Португалія	479	356	835	2,5	Угорщина	115	31	146	0,4
Республіка-Мальдіви	8	0	8	0,0	Узбекистан	5	0	5	0,0
Республіка Сейшелли	7	0	7	0,0	Україна	2	6	8	0,0
Росія	777	706	1483	4,5	Фінляндія	276	75	351	1,1
Руанда	0	2	2	0,0	Франція	287	177	464	1,4
Румунія	11	12	23	0,1	Хорватія	47	48	95	0,3
Саудівська Аравія	4	3	7	0,0	Чехія	1542	1866	3408	10,4
Сербія	6	3	9	0,0	Чорногорія	22	6	28	0,1
Сирія	6	7	13	0,0	Швейцарія	64	43	107	0,3
Сінгапур	23	1	24	0,1	Швеція	194	69	263	0,8
Словаччина	137	80	217	0,7	Японія	94	55	149	0,5
Словенія	31	24	55	0,2					

Найбільше звернень стосувалось таких країн, як США (11,3%), Польща (11,1%), Чехія (10,4%), Канада (7,4%), Італія (6,7%), Іспанія (5,1%), Німеччина (4,6%), Російська Федерація (4,5%), Великобританія (4,5%), Греція (2,6%), Португалія (2,5%), Австрія (2,3%).

Протягом досліджуваного періоду в ході телефонних консультацій називались такі джерела інформації про Центр консультування мігрантів: 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%), сітілайт/банер – 354 особи (1%), ТБ передача – 192 особи (1%), ТБ реклама – 6987 осіб (21%), транспорт – 930 осіб (3%).

Слід зазначити, що протягом 2009 року порівняно із 2008 роком зросла кількість таких джерел інформації про ЦКМ, які називали в ході телефонної бесіди: сітілайт/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: телепередача — на 20%, телереклама — на 10%, транспорт — на 50%.

У 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, 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.

Протягом досліджуваного періоду до ЦКМ звернулось 1271 осіб без дітей (10% від загальної кількості), 7269 осіб (58%), котрі мають 1 дитину, 3730 осіб (30%), котрі мають 2 дитини та 230 багатодітних батьків (2%). При цьому у 2009 році на 71% зросла кількість звернень до ЦКМ від осіб без дітей.

До ЦКМ звернулось 60% одружених, 29% неодружених, 9% розлучених осіб. Динаміка у 2009 р. порівняно із 2008 р. носить спадний характер по всіх групах, що пов'язано із зростанням кількості не ідентифікованих за сімейним станом громадян, котрі звертались до ЦКМ (у 45 разів) і зменшення на їх фоні часток всіх інших груп.

Протягом досліджуваного періоду ході телефонного спілкування консультанти ЦКМ ідентифікували 260 жертв. 57% потерпілих були віком 18-25 років, 28% — віком 26-35 років, 14% — 36-50 років та 1%

потерпілих старші 50 років. Серед жертв звернулись 76% жінок та 24% чоловіків.

Потерпілі, котрі звернулись до ЦКМ протягом досліджуваного періоду, переважно проживали у обласних центрах (94%), решта — у містах (2%), у районних центрах (4%) та 6% у селах. Географічна специфіка звернень потерпілих у ЦКМ така: найбільше на гарячу лінію ЦКМ зверталось жертв із Полтавської області (18 звернень), Донецької (27 дзвінків), Херсонської (12 звернень), Запорізької (17 звернень), АР Крим (12 дзвінків), Чернівецької (10 звернень), Миколаївської (14 дзвінків), Волинської (12 дзвінків).

Стосовно специфіки **громадянства осіб**, то до ЦКМ звернулись лише постраждали — громадяни України. Протягом досліджуваного періоду в загальній кількості звернень потерпілих до ЦКМ 56% становили дзвінки від людей із професійно-технічною освітою, вищою освітою (16%), 22% осіб, котрі телефонували, мали середню освіту, 2% — особи із незакінченою вищою освітою.

На постійне місце проживання мали намір мігрувати 1% жертв, на сезонні роботи – 2% від загальної кількості, тимчасово, проте не на сезонні роботи мігрували 80%. Ще 17% не зазначили мету перебування за кордоном.

У загальній кількості звернень жертв у ЦКМ найбільша частка питань була з приводу інформації про контакти установ (посольств, організацій тощо) – 46%, торгівлі людьми – 38%, роботи за кордоном — 5% усіх звернень.

Проаналізувавши специфіку звернень жертв у ЦКМ (Тернопіль) на 527 та 8 800 протягом досліджуваного періоду щодо **працевлаштування у секторі економіки**, то отримали наступне.

Таблиця 5.14

Кількість звернень жертв стосовно працевлаштування по секторах економіки

Сектор економіки	Кількість звернень
невідомо	223
будівництво	14
будь-яка робота	2
важка промисловість (паливна, металургійна, хімічна, машинобудівна, деревообробна тощо)	1
інше	7
сільське господарство	2
сфера обслуговування і розваг (готельно-ресторанний бізнес, туризм, шоу-бізнес тощо)	4
текстильна промисловість	1

торгівля/дистрибуція	1
харчова промисловість	4

З таблиці 5.14 видно, що в ході найбільшої кількості звернень сектор працевлаштування респонденти не повідомляли. Прослідкувати зміну структури працевлаштування по секторах економіки порівняно із аналогічним періодом минулого року неможливо, оскільки більшість не називали, в якій галузі економіки вони працювали.

Стосовно **країни, якої стосується запит**, то тут ситуація наступна.

Таблиця 5.15

Кількість звернень жертв в розрізі країн

Країна	Кількість звернень
Росія	83
Грузія	20
Ізраїль	14
Чехія	13
Італія	12
Туреччина	10
Греція	9
Албанія	8
Арабські Емірати	8
Кіпр	8
Хорватія	7
Іспанія	5
Португалія	5
США	4
Туніс	4
Словенія	3
Австрія	2
Бельгія	2
Канада	2
Мальта	2
Сербія	2
Угорщина	2
Швеція	2
Японія	2
Аргентина	1
Афганістан	1
Болгарія	1
Вірменія	1
Естонія	1

Єгипет	1
Ліван	1
Лівія	1
Македонія	1
Нідерланди	1
Німеччина	1
Тайланд	1
Україна	1
Чорногорія	1

Найбільше звернень стосувалось таких країн, як Російська Федерація (83 звернення), Грузія (20 звернень), Польща (12 звернень), Чехія (13 звернень), Туреччина (10 дзвінків) та Італія (12 звернень), Ізраїль (14 звернень).

Враховуючи отримані результати моніторингу телефонних звернень до ЦКМ, можна зробити певні висновки і запропонувати окремі рекомендації.

В Україні здійснюється консультаційна діяльність громадян з питань міграції, попередження та протидії торгівлі людьми на хорошому рівні, проте географічна нерівномірність приросту звернень свідчить про неоднаково ефективну діяльність організацій в окремих областях. В ході моніторингу виявлені такі проблеми, котрі потребують вирішення:

1. Непропорційна кількості населення кількість звернень по регіонах. Визначено пріоритетність регіонів щодо питомої ваги звернень у загальній кількості дзвінків, зокрема об'єднано Тернопільську, Івано-Франківську, Київську, Дніпропетровську, Донецьку, Вінницьку, Львівську, Харківську, Запорізьку, Житомирську області у групу «А» (вносять великий вклад у загальну кількість звернень). Тут міграція населення є явищем дуже поширеним, тому активна діяльність з приводу попередження та протидії торгівлі людьми, складовою якої є консультаційна підтримка ЦКМ, є особливо важливою та необхідною, оскільки області групи «А» є осередками можливих протиправних дій в сфері торгівлі людьми.

До групи «В» потрапили такі області, котрі вносять середній вклад у загальну кількість звернень: Одеська, Хмельницька, Закарпатська, Волинська, Луганська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Чернівецька, Миколаївська, Кіровоградська, Черкаська, Херсонська.

До групи «С» потрапили такі області, котрі вносять невеликий вклад у загальну кількість телефонних звернень: АР Крим та Чернігівська область.

Регіональне структурування кількості звернень методом АВС-аналізу дозволило рангувати пріоритетність фінансового, інформаційного,

кадрового та іншого забезпечення залежно від приналежності області до групи «А» (найбільший пріоритет), групи «В» (середній пріоритет) та групи «С» (найменший пріоритет з метою стимулювання зростання).

2. Зростання частки дітей із 0,2% до 0,35% та осіб віком 18-25 років і 26-35 років на 2%.

3. Географічна неоднорідність кількості звернень у ЦКМ протягом 2008- I квартал 2010 рр. така: протягом 2008- I квартал 2010 рр. найбільше на гарячу лінію ЦКМ зверталось людей із Тернопільської області, Івано-Франківської, Київської, Дніпропетровської, Донецької, Вінницької та Львівської областей. Найменше звернень отримано із Чернігівської області та АР Крим.

4. Вплив чинника урбанізації. Особи, котрі звернулись до ЦКМ у 2008- I квартал 2010 рр., переважно проживали у обласних центрах (72%), у містах – 14%, у районних центрах – 12% та 2% у селах.

5. У 2008 — I кварталі 2010 рр. найбільше звернень стосувалось таких країн, як США (11,3%), Польща (11,1%), Чехія (10,4%), Канада (7,4%), Італія (6,7%), Іспанія (5,1%), Німеччина (4,6%), Російська Федерація (4,5%), Великобританія (4,5%), Греція (2,6%), Португалія (2,5%), Австрія (2,3%).

6. Неоднакова ефективність джерел інформації, зокрема, переважали такі джерела інформації про Центр консультування мігрантів: знайомі (13%) Інтернет (10%), організації та установи (15%), преса (12%), радіо (9%).

7. Зростання на 91% звернень від осіб, ідентифікованих як жертва, що розглядаємо як позитивне явище, спричинене кращим інформуванням населення та зростанням довіри до громадських організацій такого профілю загалом і до ЦКМ зокрема.

На сьогодні участь та роль Центру консультування мігрантів у впровадженні програми попередження та протидії торгівлі людьми є особливо важливою. Слід відмітити активну діяльність Центру консультування мігрантів. Аналізуючи незначний спад у загальній кількості звернень на гарячу лінію, варто відзначити фактори, що це спричинили:

- збільшення звернень не на національну лінію ЦМ, а на регіональні телефонні лінії;

- підвищення рівня інформованості громадян з питань міграції та працевлаштування за кордоном і, як наслідок, зменшення потреби у послугах ЦКМ;

- існування альтернативних джерел інформації стосовно питань з міграції, окрім гарячої лінії ЦКМ, зокрема, ЗМІ, брошури тощо.

- стосовно виявлених проблем пропонуємо наступне:

- активізувати інформування про ЦКМ та роботу з питань протидії торгівлі людьми в Чернігівській області та АР Крим;
- активізувати інформування населення з питань торгівлі людьми через такі засоби масової інформації, як Інтернет, організації та установи, преса та радіо;
- активізувати роботу серед таких вікових груп населення, як старшокласники закладів середньої освіти, студенти навчальних закладів, молодих людей віком до 35 років;
- інтенсифікувати співпрацю із посольствами таких країн, як США, Польща, Чехія, Канада, Італія, Іспанія, Німеччина, Російська Федерація, Великобританія, Греція, Португалія, Австрія стосовно попередження та протидії торгівлі людьми;
- збільшити фінансування реклами на транспорті (маршрутні таксі) та видавництво брошур;
- підтримувати роботу «гарячих ліній» для інформування потенційних мігрантів стосовно загроз, пов'язаних з працевлаштуванням за кордоном та запобігання торгівлі людьми;
- розробити механізм мотивування звернень постраждалих громадян у ЦКМ.

Слід зауважити, що для виконання усіх пропозицій необхідна сприятлива урядова політика, оскільки без покращення соціально-економічного стану населення та ефективних механізмів міжнародного співробітництва правоохоронних органів позитивних змін у сфері протидії торгівлі людьми досягнути важко.

ВИСНОВКИ

Сучасна парадигма методології маркетингу неприбуткових суб'єктів сформувалась на основі класичного маркетингу, постаючи об'єктом наукового дослідження різних дисциплін – економіки, соціології, політології. Сфера досліджень маркетингу некомерційних суб'єктів різних галузей через міждисциплінарний характер і поліметодологічність характеризується на сьогодні наявністю як численних напрацювань, так і численних розбіжностей у висновках учених. Тому маркетинг некомерційних суб'єктів як прояв кросдисциплінарної взаємодії маркетингу, політичного та екологічного менеджментів, соціології, психології та інших теорій і наук загалом існує на двох рівнях: на рівні фундаментальних розробок та на рівні практичної діяльності суб'єктів некомерційного ринку. Міждисциплінарний підхід у поєднанні з системним підходом створює можливість оперування всією сукупністю загальнонаукових та спеціальних методів дослідження в процесі вивчення маркетингу некомерційних суб'єктів.

Аналіз праць науковців та власні дослідження дозволили ідентифікувати такі сучасні виклики некомерційним суб'єктам в контексті маркетингової перспективи: 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. Удосконалення маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів повинне відбуватись з врахуванням проблем, які притаманні більшості представників вітчизняної некомерційної сфери. Емпіричне дослідження маркетингових практик державних НКС, яке охопило всі обласні державні адміністрації та міські ради обласних центрів України (окрім тимчасово окупованих територій), дозволило виокремити такі ключові проблеми розвитку маркетингу державних неприбуткових суб'єктів:

По-перше, керівництво ОДА більшою мірою реалізує інструментальний політичний маркетинг, аніж керівництво міських рад. Інструментальний політичний маркетинг передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Крім того, особлива увага до політико-інженерної діяльності та політичних технологій у наукових працях вітчизняних вчених дозволяє зробити висновок, що зараз у політичному маркетингу переважає

інструментально-технологічний підхід, який передбачає надання пріоритету короткостроковим цілям політичних партій чи лідерів, а не довгостроковим цілям загальносуспільного розвитку. Характерним є збільшення вагомості елементу комплексу маркетингу «просування», що проявляється у організаційній структурі управління та кадровому забезпеченні досліджуваних неприбуткових суб'єктів.

По-друге, потреби громадян-виборців як цільового некомерційного ринку відслідковуються переважно через моніторинг ЗМІ, опрацювання звернень від громадян, групових зустрічей. Інші функціональні сфери маркетингу практично не розвинуті. Найбільше коштів на виготовлення соціальної реклами виділяється на друковану та зовнішню рекламу, дещо менш популярною є соціальна теле- та радіореклама. Переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях.

По-третє, всі ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями, в тому числі з питань соціальної реклами. Аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу соціальної реклами кореспондує пріоритетним проблемам суспільства, проте фінансування частини заходів нецільове, оскільки часто серед соціальної реклами респонденти вказували заходи, приналежність яких до соціальної реклами згідно Закону України «Про рекламу» сумнівна, що відволікало кошти.

Емпіричні дані, отримані в ході нашого дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між неурядовими організаціями, державними органами влади і органами місцевого самоврядування у напрямку соціального маркетингу, оскільки саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу ресурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою зміни поведінки цільових соціальних груп. Тому актуалізується потреба маркетингового механізму реалізації соціальної функції вітчизняних некомерційних суб'єктів, котрий на рівні держави, на нашу думку, являє собою обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових важелів та інструментів для регулювання маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення стабільного їх розвитку і отримання соціального ефекту.

Результати дослідження віддзеркалюють загальноукраїнську тенденцію маркетингазації некомерційної сфери – несистематичне використання інструментів та процедур некомерційного маркетингу, однак сучасні реалії вказують на те, що необхідність маркетингазації в некомерційній сфері України має місце. Таким чином, вагомими чинниками інтенсифікації маркетингазації вітчизняної неприбуткової сфери є

зростання кількості НКС на різних рівнях, скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси, зростання значення кадрового потенціалу та маркетингової культури. Аналіз практики використання маркетингу дозволив виділити низку напрямів маркетинга вітчизняних НКС: розмежування споживача та виробника соціальних послуг через створення квазі-ринків; зміщення акцентів у сторону використання короткотермінових контрактів на засадах конкуренції, поручительства і податкового кредитування; вимірювання ефективності проектів та соціальний аудит, що зараз більшою мірою адаптується фондами для оцінювання результатів НКС; акцентування уваги на вимірюваності результатів, на досягненні позитивного коефіцієнту окупності благодійницьких інвестицій, на залученні донорів у забезпеченні ефективного менеджменту організації; посилення адаптації практики та ідеалів управління бізнесом до управління НКС; розвиток соціального підприємництва.

Теоретичне та емпіричне дослідження рівня розвитку маркетингу вітчизняних некомерційних суб'єктів дозволило виявити такі напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неприбуткових недержавних організацій:

- 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 місцевому рівні. 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;

- активізувати співпрацю НКС, державних та комерційних установ у проведенні профілактичних заходів щодо усунення негативного впливу соціальних детермінант, створення умов для вирішення проблем суспільства на базі державно-приватно-суспільного партнерства;

- активізувати міжсекторну взаємодію між різними сферами народного господарства (освіта, охорона здоров'я, екологія, промисловість), культивуєючи їх внесок у напрямку формування стійких ціннісних преференцій та відповідальної поведінки українців;

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

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

– розвиток індивідуальної та корпоративної альтруїстичної поведінки на всіх рівнях. 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.

Світовий досвід підтверджує спроможність соціальної (публічної, некомерційної) реклами допомагати вирішувати пріоритетні національні проблеми через зміну поведінки цільових аудиторій у напрямку дружньої до середовища, здоров'я, суспільства тощо. Виходячи з результатів емпіричного дослідження стану соціальної реклами в Україні, яке включило відповіді від Міністерства соціальної політики України та 18 установ та організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представили 16 регіонів України, пропонується низка рекомендацій:

- розробити та затвердити Національну програму розвитку соціальної реклами в Україні, що дозволило б вирішити проблему відсутності системності та чіткого розуміння, які теми та завдання є пріоритетними для українського суспільства та підвищило ефективність колективного впливу (органів влади та представників громадянського суспільства) на поведінку цільових аудиторій;

- формувати структуру замовлення соціальної реклами відповідно до пріоритетів розвитку українського суспільства та його пріоритетних проблем;

- зобов'язати установи та організації, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України, вести облік трансльованої соціальної реклами в розрізі тематичних напрямків, замовників, хронометражу, частоти показу та періоду розміщення соціальної реклами;

- систематизувати інформаційно-комунікаційну роботу із представниками громадянського суспільства у системі регіональних установ та організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України, зокрема через посилення контролю за дотриманням Закону України «Про доступ до публічної інформації» на місцях;

- відмовитися від практики поширення малої кількості показів рекламних матеріалів, оскільки це розпорошує ресурси та має незначний вплив на поведінку цільових аудиторій;

- розвивати систему залучення органів місцевої влади та громадських організацій до замовлення соціальної реклами.

Змістовий простір концепції маркетингу неприбуткових суб'єктів визначається операційним, нормативним, холістичний, соціальним, стратегічним та етичним імперативами. Разом з тим різні умови господарювання вимагають різних механізмів, в тому числі і маркетингових. Зважаючи на важливу роль держави у формування сприятливого клімату для результативної діяльності некомерційних суб'єктів, пропонуємо маркетинговий механізм будувати на засадах концепції маркетингу, запропонованої автором. Сутність концепції полягає у диференціації підходів до маркетингу некомерційних суб'єктів залежно від середовища їх функціонування та ступеня інтеграції функції маркетингу в управління. Запропонована концептуальна схема демонструє загальний спосіб взаємодії елементів системи некомерційного маркетингу і базується на наступних ключових елементах: цілі, принципи, вхідні елементи, цільові ринки (аудиторії), результат (вихід) та наслідки.

Концепція інтеграції системи маркетингу вітчизняних неприбуткових суб'єктів з компонентами маркетингового середовища повинна характеризуватись такими принципами: принцип холізму, пріоритетизація відносин, які найбільше відповідають місії НКС, залучення партнерів до реалізації місії НКС через обміни наділеними цінністю пропозиціями для кожного із контрагента, інтеграція на засадах використання переваг НКС в руслі посилення диференціації на некомерційному ринку, постійний розвиток ключових компетенцій НКС у напрямку вирішення їхніх проблем та проблем суспільства, просування маркетингових інновацій, співпраця на протипагу конкуренції з метою поєднання ресурсів для досягнення спільної цілі, врахування глобальної перспективи, принцип вибіркової інтеграції, створення цінності для суспільства з метою його посилення чи зміни, принцип стратегічної гнучкості. При цьому інтеграція повинна торкатись усіх функціональних сфер маркетингового управління НКС: статутної діяльності, внутрішніх елементів організації, стосунків із зацікавленими групами.

У контексті маркетингової перспективи така взаємодія у різних сферах може деталізуватись у поняттях «управління», «обмін» та «адаптація» наступним чином: некомерційна організація управляє маркетинговими цілями і планами, персоналом відділу маркетингу, маркетинговим бюджетом, комплексом маркетингу; НКС встановлює обміни з такими групами, як державні установи та організації, інші НКС, клієнти НКС, ЗМІ, донори, волонтери, бізнес-сектор, суспільні групи; НКС адаптується до впливу чинників, серед яких політико-правовий, економічний, демографічний, природно-географічний, соціально-культурний, глобалізаційний, науково-технічний. Глибина інтеграції маркетингу можуть залежати від форми участі НКС, серед яких варто виокремити такі: номінальна участь, інструментальна участь, представницька участь,

трансформаційна участь. Можливими цільовими аспектами взаємодії НКС та мікромаркетингового середовища є такі: створення соціального ефекту; створення економічного ефекту; кооперування та взаємодія.

Використання маркетингового потенціалу некомерційними суб'єктами сприятиме закладенню передумов для підтримання їх організаційної та фінансової спроможності і реалізації соціальної функції у суспільстві. Маркетинговий потенціал некомерційних суб'єктів розглядатимемо як показник спроможності маркетингової системи виконати поставлені завдання, зокрема, забезпечити досягнення некомерційних цілей. Комплексний аналіз потенціалу маркетингу НКС можна здійснити з використанням системного та багаторівневого підходів на основі часткових кваліметричних та кількісних показників.

Для визначення вагомості вдосконаленого методичного підходу здійснено оцінювання потенціалу маркетингу некомерційних суб'єктів – громадських організацій, які входять до Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми. Підсумовуючи результати дослідження потенціалу маркетингу на прикладі некомерційних суб'єктів України, пріоритетними напрямками його посилення є такі: періодичне підвищення кваліфікації та навчання працівників, які виконують функції маркетингу; ґрунтовний підбір кадрів; користування послугами спеціалізованих маркетингових організацій; придбання спеціалізованої фахової літератури; використання досвіду інших некомерційних суб'єктів в сфері маркетингу; придбання достатньої кількості комп'ютерів, оргтехніки, програмного забезпечення; удосконалення структури витрат на маркетингові заходи; збільшення обсягу витрат на маркетингові заходи. Таким чином, маркетинговий потенціал у досягненні некомерційних цілей включає потенційні можливості системи маркетингу НКС, визначених на основі наявних та залучених маркетингових ресурсів у процесі досягнення некомерційних цілей. З метою виявлення місця та ролі потенціалу маркетингу у реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів досліджено різноманітність ефектів та чинників, які впливають на зростання результативності їх діяльності.

У структурі результатів НКС обґрунтовано доцільність виокремлювати комерційні та некомерційні результати, оскільки, по-перше, не всі НКС зорієнтовані лише на досягнення соціальних результатів, не всі комерційні результати НКС характеризуються економічними показниками, багато результатів, що характеризуються неекономічними, не грошовими показниками. З цих позицій запропоновано розглядати ефект маркетингової діяльності НКС як приріст задоволеності та зменшення уразливості клієнтів, волонтерів та донорів як наслідок реалізації маркетингових заходів.

Результативність некомерційної діяльності некомерційних суб'єктів, як і будь-якої іншої діяльності, може бути формалізована за допомогою функціональних та статистичних залежностей. У монографії обґрунтовано, що на величину соціального ефекту некомерційних суб'єктів водночас впливають безліч факторів, які і визначають результативність його діяльності. З метою формування адекватних поточних, оперативних та стратегічних рішень, менеджменту НКС необхідно здійснювати кількісне вимірювання об'єктивно існуючих взаємозв'язків і взаємовпливів, оцінивши цю характеристику. В монографії обґрунтована доцільність здійснювати таке оцінювання за допомогою багатфакторної лінійної моделі, при цьому результативною ознакою буде рівень соціального ефекту, факторними ознаками, які здійснюють на неї певний вплив, є чинники маркетингу. З-посеред багатьох інших саме методи багатомірного статистичного аналізу, до яких належать і факторний аналіз, дозволяють визначити латентні закономірності, що об'єктивно діють у конкретній економічній системі. При цьому модель повинна адекватно відображати вплив кожної з факторних ознак на результативну.

В оцінюванні впливу факторних ознак (маркетингових чинників соціального ефекту) на вислідну ознаку (соціальний ефект некомерційних суб'єктів) ефективним методом є багатфакторний кореляційно-регресійний аналіз. З метою оцінювання впливу низки факторних ознак на вислідну ознаку обґрунтовано використовувати багатфакторний кореляційно-регресійний аналіз, який дозволяє отримати адекватну модель для прогнозування впливу окремих керованих факторів маркетингу на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів. З використанням методу експертних оцінок в дослідженні обґрунтована пріоритетність впливу на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів таких факторів, як кількість працівників чи волонтерів сфери маркетингу, витрати на маркетинг за рік, досвід діяльності, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці, потенціал маркетингу. Отримана економетрична модель, котра відображає залежність між керованими чинниками маркетингу та соціальним ефектом, є адекватною і може бути використана для прогнозування величини неекономічного внеску вітчизняних некомерційних суб'єктів у суспільство. Здійснені розрахунки дозволили зробити висновок про наявність тісного зв'язку між результативним показником (рівень соціального ефекту) та факторами, які впливають на нього (кількість працівників і волонтерів сфери маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, рівень

задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, обіг коштів організації, потенціал маркетингу). Отже, величина соціального ефекту некомерційних суб'єктів може бути успішно інтерпретована за допомогою функціональних та статистичних залежностей, які відтворюють загальні та індивідуальні закони розвитку некомерційних суб'єктів, зокрема, з використанням багатофакторних математичних моделей.

Потреба некомерційних суб'єктів у різних видах додаткових ресурсів для здійснювання соціальних заходів, підвищення рівня якості послуг, покращення конкурентоспроможності актуалізували необхідність розробки нових механізмів забезпечення реалізації ними соціальної функції. Таким чином, об'єктивно існує проблема розроблення концептуальних засад формування ефективних маркетингових механізмів управління вітчизняними некомерційними суб'єктами господарювання на мікро- і макрорівнях та умов для їх узгодженої взаємодії. На наш погляд, сутність маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів полягає у створенні умов для реалізації некомерційних як пріоритетних та комерційних цілей у сферах взаємодії на клієнтурних та ресурсних ринках із клієнтами, волонтерами і працівниками, донорами, іншими зацікавленими аудиторіями.

Зважаючи на пріоритетність соціального ефекту над економічним у діяльності некомерційних суб'єктів, під маркетинговим механізмом забезпечення результативності некомерційних суб'єктів пропонується розуміти упорядковану сукупність форм та методів маркетингу, через які здійснюється забезпечення результативної некомерційної та комерційної діяльності некомерційного суб'єкту і котрі виражають узгоджену взаємодію відповідних структур та регуляторів як єдиного цілого. Модель ефективного маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС має бути сформована з врахуванням таких принципів: діалектичної взаємодії з державним регулюванням, гнучкості, відкритості, системності, синергізму, адекватності соціально-економічній ситуації, цільова орієнтація кінцевих результатів (соціального ефекту) на потреби клієнтів.

Маркетинговий механізм забезпечення соціальної функції може розглядатись як система взаємопов'язаних принципів, методів, алгоритмів управління маркетингом, спрямованих на досягнення стратегічних цілей некомерційних суб'єктів, пов'язаних з максимізацією соціального ефекту. Структурно-цільова схема маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС повинна охоплювати функціональну складову (важелі і методи) та забезпечуючу складову (правове забезпечення, інформаційне забезпечення, організаційне забезпечення). Реалізація цільової функції маркетингового механізму забезпечення реалізації соціальної функції

НКС при цьому потребує встановлення обмінів із пріоритетними зацікавленими аудиторіями з метою максимізації соціального ефекту.

Таким чином, розвиток елементів маркетингового потенціалу, формування адекватного правового, інформаційного та організаційного забезпечення може сприяти підвищенню ефективності використання соціально-економічного потенціалу некомерційних суб'єктів у напрямку реалізації соціальної функції у суспільстві. З цих міркувань, ґрунтовна теоретико-методологічна база дослідження сприятиме забезпеченню ефективності практичних рекомендацій щодо зростання соціального ефекту некомерційних суб'єктів на засадах маркетингу. Варто зауважити, що запропоновані методологічні підходи до дослідження проблеми маркетингу вітчизняних некомерційних суб'єктів потребують подальшого опрацювання та розвитку, відповідно до зміни соціально-економічної ситуації в країні з урахуванням необхідності постійного удосконалення маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков, О.А. Концепція соціально-державного маркетингу / О. А. Агарков // Грані : наук.-теорет. і громадсько-політ. альманах. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. нац. ун-т, Центр соц.-політ.досліджень, 2009. – № 2. – С. 70–74.
2. Андреев, С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов [Електронний ресурс] / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/03.shtml>
3. Андреев, С.Н. Основы некоммерческого маркетинга [Текст] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
4. Афанасьев, В.Г. Об эффективности социального управления / В.Г. Афанасьев, А.Д. Урсул // Вопросы философии. – 1982. – №7. – С. 57–69.
5. Балабанова, Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : Навчальний посібник / Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 288 с.
6. 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.
7. Благодійність за правилами : принципи, основні засади, практичне застосування / Автори-упорядники : А. Гулевська–Черниш, К. Ржевська, Л. Ярошенко – К. : Абетка благодійності, 2013. – 59 с.
8. Близнюк, С.М. Маркетинг в Україні : Проблеми становлення та розвитку / Міжрегіональна академія управління персоналом. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Політехніка, 2004. – 400 с. – Бібліогр. : с. 393 – 399.
9. Божкова, В. В. Використання некомерційного маркетингу для реалізації цілей стійкого розвитку [Електронний ресурс] / В.В. Божкова. – Режим доступу : <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/7839/1/Vozhkova.pdf>.
10. Божкова, В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... доктора екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В.В. Божкова. – Суми, 2011. – 499 с.
11. 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.

12. 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.

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

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

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

16. Борисова, Т. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій / Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2 (49). – С.177–187.

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

18. 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.

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

20. 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.

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

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

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

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

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

26. Борисова, Т. Маркетинг екологічних організацій у розвитку нових технологій / Борисова Т. // Актуальні задачі сучасних технологій : зб. тез доповідей міжнар. наук.-техн. конф. Молодих учених та студентів, (Тернопіль, 25–26 листоп. 2015.) / М-во освіти і науки України, Терн. націон. техн. ун-т ім. І. Пулюя [та ін]. –Тернопіль : ТНТУ, 2015. – С. 177–178.

27. Борисова, Т.М. Актуальні проблеми маркетингу некомерційних організацій сфери соціального захисту України / Т. М. Борисова // Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів» (24–26 вересня 2015 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – С.17–18.

28. Борисова, Т.М. Конкурентні відносини на ринку освітніх послуг України : актуальні питання / Т. М. Борисова // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики» (24–25 вересня 2015 р.). – Львів : ТзОВ «Простір–М», 2015. – С. 33–34.

29. Борисова, Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності : теорія і практика : Монографія. / Т.М. Борисова.— Тернопіль : Астон, 2015. — 283 с.

30. Борисова, Т.М. Маркетинг підприємницьких і професійних організацій та спілок / Т. М. Борисова // Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів, присвяченої 85 річниці заснування ХНАДУ «Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України» (05 листопада 2015 року). – Харків : ХНАДУ, 2015. – С. 283–284.

31. Борисова, Т.М. Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств : Монографія. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2009. – 188 с.

32. Борисова, Т.М. Маркетингові заходи на виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області / Т. М. Борисова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги» (8–10 жовтня 2015 р.). – Тернопіль : ТНТУ, 2015. – С.9–13.

33. Борисова, Т.М. Міжнародна конкуренція : навчальний посібник / Борисова Т.М., Ціх Г.В. – Тернопіль : Вид-во ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 164 с.

34. 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.

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

36. Борисова, Т.М. Сучасні методологічні аспекти маркетингу некомерційних суб'єктів / Т.М. Борисова // Збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (24–25 вересня 2015 р.). – Суми : ФОП Ткачов О.О., 2015. – С.32–34.

37. Братко, О.С. Організація маркетингової діяльності на підприємстві / О.С. Братко. – Тернопіль : Економічна думка. – 1999. – 26 с.

38. 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.

39. Бучацька, І.О. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / І.О. Бучацька, 2000. – К., 2000. – 173 с.+дод. – Бібліогр. : с. 164 – 173.

40. 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>.

41. В Україні частка соціальної реклами від її загальної кількості складає лише 0,5% [Електронний ресурс] // Укрінформ : [сайт]. – Режим доступу : http://www.ukrinform.ua/ukr/news/print/v_ukraini_chastka_sotsialnoii_reklam_i_skladae_lishe_05_eksperti_1812531.

42. Введение в эконометрическое моделирование / [Класс, А., Герики К., Колен Ю., Шуян И.]. – М. : Статистика, 1978. – 152 с.

43. 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.

44. 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.

45. Волонтерство і податки в ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ufb.org.ua/sekto-r-blagodijnosti/filantropija-u-sviti/analitichni-materiali-globalnoi-filantropii.htm?id=4104>
46. Волонтерський рух : світовий досвід та українські громадянські практики : [аналіт. доп.]. – К. : НІСД, 2015. – 36 с.
47. Гальчинський, А. С. Україна – на перехресті геополітичних інтересів / А. С. Гальчинський. – К. : Знання України, 2002. – 178 с.
48. Гаркавенко, С. С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с. – Бібліогр. : с. 705–708.
49. Горелов, Д. Роль громадянського суспільства у реформуванні системи надання соціальних послуг населенню [Електронний ресурс] / Д. Горелов. – [Режим доступу] : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/28.htm>.
50. Горелов, Д.М. Розвиток благодійництва в сучасній Україні. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Д.М. Горелов. – К. : Національний інститут стратегічних досліджень, 2013. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1367/>
51. Грабовецький, Б.Є. Методи експертних оцінок : теорія, методологія, напрямки використання : монографія / Б.Є. Грабовецький. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 171 с.
52. Грабченко, А.І. Методи наукових досліджень : Навч. посібник. / Грабченко А.І., Федорович В.О., Гаращенко Я.М. – Х. : НТУ "ХПІ", 2009. – 142 с.
53. Гудзь, П.В. Оцінювання ефективності діяльності некомерційних організацій // П.В. Гудзь, Ю.Р. Скоробогата // Академічний огляд. – 2014. – № 1 (40). – С.56–63.
54. Гулевська-Черниш, А. Благодійність – 2016 : що приходить на зміну волонтерському запалу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : 28.01.2016 <http://www.ufb.org.ua/sekto-r-blagodijnosti/blagodijni-organizacii/analitichni-materiali-blagodijnix-organizacij.htm?id=4510/>
55. Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/350-2012-p>.
56. Державне управління і менеджмент : навч. посіб. у таблицях і схемах / [Г. С. Одінцева, Г. І. Мостовий, О. Ю. Амосов та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. С. Одінцової. – Х. : ХарРІ УАДУ, 2002. – 492 с.
57. 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.
58. Довідка про міжнародну технічну допомогу Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=178138/

59. Друкер, П. Як забезпечити успіх в бізнесі : новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К. : Україна, 1994. – 319 с.

60. Економічна енциклопедія : [в 3-х т.]. / Під заг. ред. С.В. Мочерного. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. 1 – 864 с.

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

62. Економічна соціологія [Електронний ресурс] / [Пилипенко В.Є., Гансова Е.О., Козаків В.С. та ін.]. – К. : МАУП, 2002. – 296 с. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/pilipenko72.htm>.

63. Економічний словник-довідник / за ред. док. екон. наук, проф. С.В. Мочерного; худож. оформ. В.М. Штогриня. – К. : Феміна, 1995. – 368 с.

64. Електронний лист Житомирської ОДТРК від 30.09.2014 р.

65. Електронний лист Закарпатської ОДТРК від 10.10.2014 р.

66. Електронний лист Івано-Франківської ОДТРК від 06.10.2014 р.

67. Електронний лист Харківської ОДТРК № від 03.10.2014 р.

68. 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.

69. Єлейко, В.І. Основи економетрії : навчальний посібник. / В.І. Єлейко. – Львів : Марка ЛТД, 1995. – 192 с.

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

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

72. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073–VI // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013. – № 25. – С.252.

73. Закон України «Про волонтерську діяльність» від 19.04.2011 № 3236–VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011. – № 42. – С.435.

74. Закон України «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 № 4572–VI // Відомості Верховної Ради України, 2013. – № 1. – С. 2

75. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939–VI // Відомості Верховної Ради України, 2011. – № 32. – С. 1491.

76. Закон України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 р. // Відомості Верховної Ради України, 1999. – № 20. – с. 190.

77. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами

масової інформації» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997. – № 49. – с. 299.

78. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 року № 270/96–ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39. – с.181.

79. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УЛГТУ, 2008. – 170 с.

80. Захарченко, Д. О. Методи оцінки соціальної значимості інвестиційного проекту металургійних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Д.О. Захарченко. – Маріуполь, 2008. – 19 с.

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

82. Иванов, В.Н. Управленческая парадигма XXI века : учеб. пособ. для вузов / В.Н. Иванов, А.В. Иванов, А.О. Доронин. – М. : МГИУ. – 2002. – Т. 1. – 180 с.

83. Ильяшенко, С. Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями [Електронний ресурс] / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – №2. – С. 13–23. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_2_13_23.pdf

84. Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії [Текст] [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон.наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А. В. Балабаниць. — Донецьк, 2011. — 40 с.

85. Інформаційна система «Конкурс». Вступна кампанія 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vstup.info>.

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

87. Каминник, И. Социальное предпринимательство на Украине : каким оно должно быть? [Електронний ресурс] / И. Каминник. – Режим доступу : www.cmdp-kvorum.org.

88. Клименко, О. Особенности механизмов деятельности организаций гражданского общества в странах развитой демократии [Електронний ресурс] / О. Клименко // Віче, 2015. – №6. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/4637/>

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

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

91. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс] // Міністерство соціальної політики України : [сайт]. – Режим доступу : http://mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68575&cat_id=34928.

92. Короткий звіт з дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми. Підготовлено для Програми протидії торгівлі людьми Представництва Міжнародної організації з міграції [Електронний ресурс]. – GfK, 2011. – 11 с. – Режим доступу : http://iom.org.ua/pdf/Summary_trafficking_GfK_final_UKR.pdf.

93. Корпоративна благодійність і розвиток громадянськості : результати досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/blagodijnist-biznesu/analitichni-materiali.htm?id=3512/>

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

95. Кравченко, А.И. Социология управления : фундаментальный курс : учеб. пособ. / А.И. Кравченко, И.О. Тюрина. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Академический проект, 2005. – 1136 с.

96. Куденко, Н.В. Маркетингове стратегічне планування : автореф. дис. ... доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління» / Н.В. Куденко. – К., 2003. – 36 с.

97. Кузьмін, О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : Навчальний посібник / Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. – 2-е вид. доп. і перероб. – Львів : Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект–Захід”, 2003. – 352 с.

98. Кун, Т. Структура научных революций. С вводной статьей и дополнениями 1969 г. / Т. Кун. – М. : Прогресс, 1977. – 300 с.

99. Ламбен, Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.–Ж. Ламбен; пер. с франц. Б. Лифляндчик, В. Дунаевский. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

100. Лилик, І. В. Маркетинг в українській економіці [Текст] : монографія / І.В. Лилик ; Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2008. – 237 с. – Бібліогр. : с. 198–208.

101. Лисенко Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю. Лисенко, П. Єгоров // Економіка України. – 1997. – №1. – С. 86–87.

102. Лист виконавчого комітету Тернопільської міської ради від 30.07.2015 р. № 2710/01–10.

103. Лист Вінницької міської ради № 01–00–014–2057 від 01.02.2016 р.

104. Лист Волинської ОДА № 549/57/2–16 від 29.01.2016 р.
105. Лист Волинської ОДТРК № 448/15 від 08.10.2014 р.
106. Лист департаменту «Агентство з питань інвестицій та розвитку» Одеської ОДА № 4–ЗПІ від 29.01.2016 р.
107. Лист департаменту екології та природних ресурсів Вінницької ОДА № 06і/04–01–14 від 04.02.2016 р.
108. Лист департаменту освіти і науки Тернопільської державної адміністрації від 21.07.2015 р. № 03/2926–10.
109. Лист департаменту охорони здоров'я Тернопільської обласної державної адміністрації № 0117–435–3пі/15–575/30236 від 21.07.2015 року
110. Лист департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації № 01–06/882 від 22.07.2015 року.
111. Лист Дніпропетровської міської ради № 204/1–05 від 01.02.2016 р.
112. Лист Житомирської міської ради № 13/612 від 29.01.2016 р.
113. Лист Житомирської ОДА № К–24/Ю від 02.02.2016 р.
114. Лист Закарпатської ОДА № 01–12/19 від 28.01.2016 р.
115. Лист Запорізької міської ради № УЗ–0033–П від 15.02.2016 р.
116. Лист Запорізької ОДА № 79–ОГ–016–п від 18.02.2016 р.
117. Лист Івано-Франківської міської ради № 305/01–20/20 від 17.02.2016 р.
118. Лист Івано-Франківської ОДА № КР–2 від 01.02.2016 р.
119. Лист Київської ДРТРК № 17–252–1 від 01.10.2014 р.
120. Лист Кіровоградської міської ради № 506/21–05–26 від 28.01.2016 р.
121. Лист Кіровоградської ОДА № 01–21/14/2 від 02.02.2016 р.
122. Лист Комунальної установи «Інститут міста» Львівської міської ради №32 від 12.02.2016 р.
123. Лист Криворізької РДТРК «Криворіжжя» № 683/01–10 від 03.10.2014 р.
124. Лист Львівської міської ради № 2102–6 від 09.02.2016 р.
125. Лист Львівської ОДА № 29/1–24 від 03.02.2016 р.
126. Лист Львівської ОДТРК № 753/01/01–14 від 2.10.2014 р.
127. Лист Миколаївського міського голови № 742/02.02.01–21/14/16 від 18.02.2016 р.
128. Лист Миколаївської ОДА № К–21–16 ПІ від 02.02.2016 р.
129. Лист Міністерства соціальної політики України № 736/04/67–14 від 21.10.2014 р.
130. Лист Новгород-Сіверської РДТРК «Сіверська» № 485 від 02.10.2014 р.
131. Лист НРКУ № 9–1–1434/6 від 30.09.2014 р.
132. Лист НТКУ № 8–01–19/2168 від 22.10.2014 р.

133. Лист Одеської ОДА № 27/ЗПІ–05 від 08.02.2016 р.
134. Лист Полтавської міської ради № 04–38/34 вих. від 01.02.2016 р.
135. Лист Полтавської ОДА № 131/07–09 від 02.02.2016 р.
136. Лист Полтавської ОДТРК «Лтава» № 681 від 03.10.2014 р.
137. Лист Рівненської міської ради № 13–47 від 18.02.2016 р.
138. Лист Рівненської ОДА № зп–22/1/04–10/16 від 19.02.2016 р.
139. Лист Рівненської ОДТРК № 497 від 06.10.2014 р.
140. Лист служби у справах дітей Тернопільської облдержадміністрації від 03.08.2015 р. № 457/01–02–30.
141. Лист Сумської ОДА № 44 від 01.02.2016 р.
142. Лист Тернопільського обласного центру зайнятості від 21.07.2015 № ОЦ–16/2529/0/15–08–18.
143. Лист Тернопільського обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді від 23.07.2015 р. № 343.
144. Лист Тернопільської міської ради № 249/01–Ю від 28.01. 2016 р.
145. Лист Тернопільської обласної державної адміністрації від 03.08.2015 р. № 403–вих.
146. Лист Тернопільської ОДА № 16–вих. від 19.02. 2016 р.
147. Лист Тернопільської ОДТРК № 01–14/174 від 03.10. 2014 р.
148. Лист Ужгородської міської ради № 25/03–23 від 18.02.2016 р.
149. Лист управління культури і мистецтв Вінницької ОДА № 580/5 від 03.02.2016 р.
150. Лист управління міжнародного співробітництва Вінницької ОДА № 01–9–96 від 03.02.2016 р.
151. Лист Харківської міської ради № 17/02 від 01.02.2016 р.
152. Лист Харківської ОДА № 01–23/45 від 29.01.2016 р.
153. Лист Херсонської міської ради № 8–726–18/23 від 17.02.2016 р.
154. Лист Херсонської ОДА № ОРГ–5/114–16/122/50 від 02.02.2016 р.
155. Лист Херсонської ОДТРК № 497/01–12 від 03.10.2014 р.
156. Лист Хмельницької міської ради № 12–380–02–14 від 29.01.2016 р.
157. Лист Хмельницької ОДА № 100/22–41–448/2016 від 29.01.2016 р.
158. Лист Хмельницької ОДТРК «Поділля-центр» № 443 від 30.09.2014 р.
159. Лист Черкаської міської ради № 849–01–9 від 29.01.2016 р.
160. Лист Черкаської ОДА № 2184106 від 18.02.2016 р.
161. Лист Черкаської ОДТРК № 455/01–14 від 17.10.2014 р.
162. Лист Чернівецької міської ради № 01/02–05/407 від 16.02.2016 р.
163. Лист Чернівецької ОДА № К13ПІ–13 від 02.02.2016 р.
164. Лист Чернівецької ОДТРК «Буковина» № 954 від 03.10.2014 р.
165. Лист Чернігівської міської ради № 3–24/26–513 від 01.02.2016 р.
166. Лист Чернігівської ОДА № 01–14/99 від 29.01.2016 р.

167. 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.

168. Логачова, С.С. Організаційна спроможність некомерційних недержавних організацій, що сприяють діяльності малих підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами. (за видами економічної діяльності)» / С.С. Логачова. — Луганськ, 2010. — 20 с.

169. 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

170. 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.

171. Маркетинг / [Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова та ін.; за загальною редакцією М.В. Мальчик]. – К. : НУВГП, 2014. – 444 с.

172. Маркетинг. Менеджмент. Научное издание / Под ред. Балабановой Л.В. – Донецк : ДонГУЕТ, 2001. – 594 с.

173. Марков, М. Технология и эффективность социального управления / М. Марков; под ред. Т.В. Керимовой; пер. с болг. – М. : Прогресс, 1982. – 267 с.

174. 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.

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

176. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2012. – 432 с.

177. Надання соціальних послуг різним групам осіб, які постраждали від торгівлі людьми. Методичні рекомендації. – Київ : Фенікс, 2011. – 64 с.

178. Непочатова, Д. Корпоративна філантропія — соціальні інвестиції бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/socium/korporativna-filantropiya-socialni-investiciyi-biznesu-.html>

179. Новиков А.М. Методология научного исследования / Новиков А.М., Новиков Д.А. – М. : Либроком, 2009. – 280 с.

180. 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.

181. Організаційно-економічний механізм розвитку регіону : трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення [Текст] / А. Ф. Мельник [та ін.] ; наук. ред. А. Ф. Мельник. – Т. : Економічна думка, 2003. – 608 с. : рис. – Бібліогр. : с. 570–603.

182. Основы маркетинга : Пер. с англ. / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944с. : ил. – Парал. тит. англ. Уч. пос.

183. 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>

184. Паливода, Л. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України 2002 – 2011 роки : Звіт за даними дослідження / Л. Паливода, С. Голота. – К. : БФ «Творчий центр ТЦК», 2012. – 118 с.

185. Парфенова, И.С. Социальная эффективность профессиональной переподготовки безработных : опыт социолого-управленческого анализа : дис. ... канд. соц. наук : спец. 22.00.08 «Социология управления» / И.С. Парфенова. – Екатеринбург, 2005. –188 с.

186. Пархомиць, М. К. Організаційно-економічний механізм забезпечення дохідності сільськогосподарських підприємств : теорія, методика, практика : монографія / М. К. Пархомиць, В. В. Гудак. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 256 с.

187. 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.

188. Підсумки першого півріччя 2013 року на ринку праці в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://gurt.org.ua/uploads/news/files/2013-9/half%20annual%20results\(1\).pdf](http://gurt.org.ua/uploads/news/files/2013-9/half%20annual%20results(1).pdf)

189. Плаксин, В.И. Методические основы прогнозирования потенциала транспортных предприятий / Плаксин. В.И., Кулешова Т.В. // Экономика и управление. – 2003. – № 5 – 6. – С. 83 – 87.

190. Попов, Е.М. Потенциал маркетинга предприятия [Електронний ресурс] / Е.М. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – Режим доступу : <http://www/dis.ru/market/arhiv/1999/5/4>.

191. Постанова КМУ «Про затвердження Державної програми соціально-економічного розвитку Автономної Республіки Крим на період

до 2017 року» № 1067 від 30.08.2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1067-2007-p>.

192. Постанова КМУ «Про створення єдиної системи залучення, використання та моніторингу міжнародної технічної допомоги» № 153 від 15.02.2002. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/153-2002-p>.

193. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні : загальні тенденції, регіональні особливості : [аналіт. доп.] – К. : НІСД, 2014. – 78 с.

194. Прокопчук, Л.О. Стратегический менеджмент : Учебник для вузов. / Л.О. Прокопчук. – Спб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 511 с. – (Серия «Высшее профессиональное образование»).

195. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Сародубцева Е.Б. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 496 с.

196. Розпорядження голови обласної державної адміністрації «Про затвердження заходів на виконання «Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року»» № 253-од від 14 червня 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oda.te.gov.ua/main/ua/catalog/item/26754.htm?lightWords=людьми> и.

197. Романенко, К. М. Некомерційний маркетинг у системі механізмів державного управління / К. М. Романенко // Держава та регіони. – Серія : Державне управління. – 2010. – № 2. – С. 120–123.

198. Романенко, К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К.М. Романенко // Інвестиції : практика та досвід. – 2010. – № 10. – С. 85–88.

199. Севортьян, А. Некоммерческий сектор и власть в регионах России : пути сотрудничества. Результаты исследований / А. Севортьян, Н. Барчукова. — М. : Charities Aid Foundation, 2002. — 52 с.

200. Словник української мови : в 11 томах. [Електронний ресурс]. — Том 1. – Режим доступу : <http://sum.in.ua>.

201. Смаглій, К. Чи потрібен Україні закон про соціальне підприємництво? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/v-ukraini/135-chy-potriben-ukraini-zakon-pro-sotsialne-pidpryemnytstvo>.

202. 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.

203. Смолін, І.В. Принципи та форми адаптації організації до змін зовнішнього ринкового середовища // Статистика України. – 2004. – № 1. – С.87 – 90.

204. Соціальний захист населення України : статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 124 с.
205. Соціально-економічні та етнокультурні наслідки міграції для України [Текст] : зб. матеріалів. наук.-практ. конф. (27 верес. 2011 р., м. Київ) / Нац. ін.-т стратег. дослідж. ; [упоряд. Малиновська О. А.]. – К. : НІСД, 2011. – 342 с. : рис., табл. – Бібліогр. в знесках .
206. Старостіна, А.О. Ризик-менеджмент : теорія і практика. Навч. посіб. / Старостіна, А.О., Кравченко В.А. – К. : ІВЦ “Видавництво “Політехніка”, 2004. – 200 с.
207. Тарахонич, Т.І. Методологічні підходи та принципи дослідження правового регулювання / Т.І. Тарахонич // Часопис Київського університету права. – 2009. – № 3. – С.15–19.
208. Теория и практика антикризисного управления : Учебник для вузов / [Г.З. Базаров, С.Г. Беляев, Л.П. Белых и др.; под ред. С.Г. Беляева и В.И. Кошкина]. – М. : Закон и право, ЮНИТИ, 1996. – 469 с.
209. Трудова міграція як інструмент інтернаціоналізації. Збірка матеріалів комплексного дослідження трудової міграції та ринків праці. Іспанія, Італія, Молдова, Україна, Російська Федерація / [А. Монтанарі, А. Путіні, Т. Наполітано, М. А. Батіста та ін.]. – Львів : Друкарські куншти, 2010. – 380 с.
210. Украина стала лидером по уровню торговли людьми – МОМ [Електронний ресурс] // Корреспондент.net, 17.02.2013. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/ukraine/events/1503421-ukraina-stala-liderom-po-urovnyu-torgovli-lyudmi-mom>.
211. Україна після 2015 року : Майбутнє, якого ми прагнемо. Національна доповідь / [Лібанова Е. М., Балакірева О. М., Єрмолаєв А. В. та ін.]. – К. : [б.в.], 2013. – 114 с.
212. 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.
213. Управление маркетинговым потенциалом предприятия : Монография / [Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузь, А.А. Садеков и др.]. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 352 с.
214. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса : экономика, маркетинг, менеджмент. / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
215. Фещур, Р.В. Статистика : теоретичні засади і прикладні аспекти : навчальний посібник / Фещур, Р.В., Барвінський А.Ф., Кічор В.П. – Львів : Інтелект-Захід, 2003. – 576 с.
216. Фінансові звіти політичних партій (повний архів документів) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.oporaua.org/vybory/article/7453-finansovi-zvity-politychny-partij-povnyj-arhiv-dokumentiv>

217. Фомичев, А. Н. Административный менеджмент / А. Н. Фомичев. – М. : Дашков и К, 2003. – 228 с.

218. Хмельницький, В. Художні музеї Північної Америки у 2014 році / В. Хмельницький [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prostir.museum.ua/post/34127>

219. Цахаев, Р.К. Основы маркетинга : Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. — М. : Издательство «Экзамен», 2005. — 448 с. (Серия «Учебник для вузов»)

220. Циганкова, Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 40 – 45.

221. Цілі розвитку Тисячоліття. Україна – 2013. Національна доповідь. – Київ : Міністерство економічного розвитку і торгівлі України / ПРООН, 2013. – 178 с.

222. 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-vplnuti-na-ukrainsku-politiku_.htm.

223. 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.

224. Чорна, В. О. Складові елементи механізму оптимізації міграційних потреб і мотивів населення / В. О. Чорна // Наукові праці. Соціологія. – 2011. – Т. 156. – Випуск 144. – С. 52 – 56.

225. 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.

226. Шаттелес, Т. Современные экономические методы. / Т. Шаттелес. – М. : Статистика, 1975. – 240 с.

227. Шекова, Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : [Учебник] / Е. Л. Шекова. – СПб. : Издательство «Лань», 2004. – 192 с.

228. 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.

229. Ядранський, Д.М. Соціальна ефективність та результат трудового процесу / Д.М. Ядранський // Держава та регіони. – Серія : «Економіка та підприємництво» : науково-виробничий журнал. – 2012. – №1. – С. 40–44.

230. Як бізнесу отримати вигоди від співпраці з благодійними організаціями? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ufb.org.ua/sekto-r-blagodijnosti/blagodijnist-biznesu/analitichni-materiali.htm?id=2592>

231. Advancing sustainable lifestyles through marketing and communications / [ред. S. Dupré]. – Nairobi : United Nations Environment Programme, UN Global Compact and Utopies, 2005. – 52 с.

232. 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.

233. Andreasen, A. R. Strategic marketing for nonprofit organizations / Andreasen A. R., Kotler P. – Upper Saddle River : Prentice Hall. – 2003. – 536 с.

234. Annual Report 2013 : Volunteering for the World We Want. – New York : United Nations Volunteers, 2014. – 58 с.

235. 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.

236. Bartels, R.D. Marketing Theory and Metatheory / R.D. Bartels. – Homewood, Ill. : Irwin–Dorsey, 1970. – 299 с.

237. Booms, B.H. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms / B.H. Booms, M.J. Bitner // Marketing of Services. – 1981. – С.47–51.

238. 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.

239. Bruce, I. Do not– for– profits value their customers and their needs? / I. Bruce // International Marketing Review. – 1995. – Т. 12. – № 4. – С. 77 – 84.

240. Bush, R. Survival of the nonprofit spirit in a for–profit world / R. Bush // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – 1992. – № 21. – С. 391 – 410.

241. 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.

242. Concepts and Methods in Migration Research. Conference Reader / [R. Breckner, N. G. Schiller, J. H. Hoffmeyer-Zlotnik and oth. ; K. Schittenhelm (ed.)]. [Б.М.] : [б.в.]. – 2007. – 153 с.

243. Dolnicar, S. Marketing in non-profit organizations : an international perspective / S. Dolnicar, K. Lazarevski // *International Marketing Review*. – 2009. – № 26 (3). – С. 275 – 291.

244. Dolnicar, S. Marketing Research for Volunteering : A Research Agenda [Электронный ресурс] / Dolnicar S., Randle M. // *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. – Wellington : University of Wollongong, 2004. – Режим доступа : <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=commpapers>.

245. 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.

246. 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.

247. *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.

248. *Global Report on Trafficking in Persons 2012* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/Trafficking_in_Persons_2012_web.pdf.

249. Haimowits, I. *Health Relationship Marketing* / I. Haimowits – [Б.М.] : Gower Publishing Limited, 2011. — 262 с.

250. *Human Development Report 2013. The Rise of the South : Human Progress in a Diverse World*. — [Б. М.] : UNDP, 2013. — 216 p.

251. *Human Development Report 2014. Sustaining Human Progress : Reducing Vulnerabilities and Building Resilience*. — New York : UNDP, 2014. — 239 с.

252. *Human trafficking in the EU. European Union. 2013* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/docs/infographics/thb/thb_a4_en.pdf.

253. *Independent Sector's Value of Volunteer Time* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.independentsector.org/volunteer_time

254. *Intellectual Capital Reporting Practices In The Non-Profit Sector* / [Bronzetti G., Mazzotta R., Puntillo P. and Other]. – Sumy : Virtus Interpress. – 2011. – 138 с.

255. Iosifides, T. Qualitative migration research : Some new reflections six years later / T. Iosifides // *The Qualitative Report*. – 2003. – № 8 (3). – С. 435 – 446.

256. *Social Impact Study of Millennium Awards*, Millennium Commission, London : Annabel Jackson Associates, 2000. – 266 с.

257. Jermyn, H. Proposed Evaluation Framework for the Arts Council of England's [Электронный ресурс] / H. Jermyn // Social Inclusion Research Programme, unpublished. – Режим доступа : <http://www.artscouncil.org.uk/news/index.html>.

258. Kotler, P. Broadening the Concept of Marketing / Kotler P., Levy S. // Journal of Marketing. – 1969. – Т. 38. – С. 10 – 15.

259. Kotler, P. Marketing management / P. Kotler, K. L. Keller. – New Jersey : Prentice Hall. – 2012. – 817 с.

260. Kotler, P. Marketing Management. The Millenium Edition. Tenth edition / P. Kotler. – Boston : Pearson Custom Publishing, Inc., 2002. – 720 с.

261. Kotler, P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong. — New Jersey : Prentice Hall, 2012. — 740 с.

262. Kotler, P. Social Marketing : An Approach to Planned Social Change / P. Kotler, G. Zaltman // Journal of Marketing. –1971. – № 35. – С. 3–12.

263. Kotler, P. Standing Room Only : Strategies for Marketing the Performing Arts. / P. Kotler, J. Scheff. – Boston : Harvard Business School Press, 1997. – 560 с.

264. Kotler, P. Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations / P. Kotler // Journal of Marketing. – 1979. – № 43 (1). – С. 37–44.

265. Lautenschlager, J. Promoting Volunteerism. Voluntary Action Directorate / J. Lautenschlager. – Ottawa : Multiculturalism and Citizenship, 1991. – 30 с.

266. 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 & Management, 2004. – 17 с.

267. MacMillan, I.C. Competitive Strategies for Not-for-Profit Agencies / I.C. MacMillan // Advances in Strategic Management. – 1983. – С. 61–82.

268. Manzo, P. Competing for the Public Good [Электронный ресурс] / P. Manzo // Los Angeles Business Journal. – Режим доступа : <http://www.cnmsocal.org/resources/leadership-and-governance/competing-for-the-public-good.html>.

269. 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.

270. 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.

271. Moving Europe : EU research on migration and policy needs Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities. – 2009. – 48 с.

272. Nations in Transit 2013 : Authoritarian Aggression and the Pressures of Austerity. – [Б.М.] : Freedom House, 2013. – 28 с.

273. Nonprofit Marketing : Three–Volume Set / [Ред. E. Parsons та ін.]. – Thousand Oaks, CA : SAGE Publications Ltd., 2008. – 1248 с.

274. Novatorov, E.V. Critical Issues of Methodological Pluralism in Marketing Science : The Case of Development Non-profit Marketing Concept / E.V. Novatorov // SSRN Working Paper Series. – 2013. – № 227799. – (Препринт / Social Science Research Network).

275. Panda, K. T. Marketing Management : Text and Cases Indian Context / Tapan K. Panda. – New Delhi : Excel Books, 2008. – 750 с.

276. Porter, M.E. Social progress index 2015 : executive summary [Електронний ресурс] / M.E. Porter, S. Stern, M. Green. — Режим доступу : <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-cr-social-progress-index-executive-summary-2015.pdf>

277. Proulx, K.E. Models of collaboration between nonprofit organizations / K. E. Proulx, M. A. Hager, K. C. Klein // International Journal of Productivity and Performance Management. – 2014. – Т.63, № 6. – С. 746–765.

278. Rama, K.M. Services Marketing. / K.M. Rama. – Delhi : Pearson Education India, 2011. – 546 с.

279. 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.

280. Robbins, K. How Nonprofit Organizations Compete [Електронний ресурс] / K. Robbins. — Режим доступу : <http://www.experience.com/alumnus/article>.

281. Royall, W. How much should a non-profit spend on marketing? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.royalladv.com/blog/non-profit-marketing-budget/#sthash.fpTf9DDQ.gptf3sUH.dpuf>

282. Samuelson, P.A. A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour / P.A. Samuelson // Economica (New Series). – 1938. – Т. 5, №17. – С. 61–71.

283. Sanders, M.L. Theorizing Nonprofit Organizations as Contradictory Enterprises Understanding the Inherent Tensions of Nonprofit Marketization. / M.L. Sanders // Management Communication Quarterly. – 2012. – Т. 26, №1. – С. 179–185.

284. Sarnowski, J. Zastosowanie marketingu w organizacjach non-profit, na przykładzie Parku Narodowego Yellowstone / J. Sarnowski // Zeszyty naukowe polityki europejskie, finanse i marketing. – 2010. – № 3 (52). – С. 386 – 398.

285. 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>.

286. 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.

287. Serrat, O. Marketing in the Public Sector [Електронний варіант] / O. Serrat // Knowledge Solutions. – 2010. – № 72. – Режим доступу : <http://adb.org/sites/default/files/pub/2010/marketing-in-the-public-sector.pdf>

288. Shepherd, I.D. Religious marketing : reflections from the other side of politics [Text] / I.D.H. Shepherd // Journal of Public Affairs. – 2004. – № 4 (3). – С. 317–341.

289. Simon, H. Rationality as Process and as Product of Thought / H. Simon // Thesis. – 1993. – № 3 (1). – С. 16 – 38.

290. 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.

291. Social Entrepreneurship : New Models of Sustainable Social Change. [Ред. A. Nicholls]. – Oxford : Oxford University Press. – 2006. – 476 с.

292. State of the World's Volunteerism Report 2011. Universal Values for Global Well-being. [Ред. P.Hockenos]. – Denmark : United Nations Volunteers, 2011. – 148 с.

293. 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.

294. Suart, J. Marketing is an investment – even for non-profits [Електронний ресурс] / J. Suart. – Режим доступу : <http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2011/jun/27/marketing-investment-non-profits>

295. 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.

296. The 2013 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia. 17th edition. – Washington : United States Agency for International Development, Bureau for Europe and Eurasia, Office of Democracy, Governance and Social Transition, 2014. – 275 с.

297. 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.

298. The national Nonprofit Employment Trends Survey. – Washington : Nonprofit HR Solutions, 2011. – 18 с.

299. The Sector's Economic / Impact Independent Sector [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.independentsector.org/economic_role

300. 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.

301. 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.

302. What percent of an average non-profit's budget is spent on marketing/fundraising, awareness, or advocacy? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.quora.com/What-percent-of-an-average-non-profits-budget-is-spent-on-marketing-fundraising-awareness-or-advocacy>

303. World Giving Index 2014 [Text]. – [Б.М.] : Charities Aid Foundation, 2014. – 44 с.

304. 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.

305. 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.

ДОДАТКИ

Додаток А

Перелік організацій і установ, які прийняли участь у всеукраїнському дослідженні маркетингу некомерційних суб'єктів

1. Благодійний фонд «Карітас Івано-Франківськ УГКЦ»
2. Вінницька обласна правозахисна організація «Джерело надії»
3. ЗПГО «Егіда-Запоріжжя»
4. Кіровоградська обласна інформаційна служба з актуальних питань жіноцтва «ОЖІС»
5. Громадська організація «Есперо», м. Хмельницький
6. Закарпатська громадська жіноча організація «Веста»
7. Миколаївський Фонд «Любисток»
8. ГО «Полтавський центр сім'ї «Родинний дім»
9. Товариство феміністок «Прогресивні жінки»
10. Центр підтримки громадських ініціатив «Чайка»
11. Сумська обласна організація Ліги соціальних працівників України «Професійна Ліга соціальних працівників Сумщини»
12. Харківська обласна громадська організація «Твоє право»
13. Чернівецьке обласне громадське молодіжне об'єднання «Сучасник»
14. Дніпропетровська обласна громадська організація «Промінь»
15. Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації»
16. Тернопільське товариство творчої молоді «Відродження»
17. Запорізька обласна організація Товариства Червоного Хреста України
18. ГО «Молодіжне об'єднання «Файне місто»»
19. «УКРОП» Тернопільська обласна регіональна парторганізація
20. ГО «Зелений Простір»
21. ТНТУ імені Івана Пулюя
22. Благодійний фонд «Фонд громад «Рідня»
23. Національний природний парк «Кременецькі гори»
24. Благодійний фонд «Карітас – Львів УГКЦ»
25. Тернопільська обласна організація Товариства Червоного Хреста України
26. Тернопільський Благодійний Фонд Карітас
27. Тернопільська міська громадська організація «Центр духовної та психологічної підтримки «Джерела»
28. Громадсько-молодіжна організація «Братерство сиріт»

29. ТМО Спілка Української Молоді в Україні
30. Тернопільський обласний благодійний фонд «Вікно життя»
31. Благодійний фонд «Фонд Добрих Людей»
32. Тернопільське районне територіальне медичне об'єднання
33. ТВ ВГО «Асоціація платників податків України в Тернопільській області»
34. ГО «Автомайдан Тернопіль»
35. ТОО ВО «Батьківщина»
36. КУТОР «Тернопільська обласна наукова медична бібліотека»
37. ГО «Іскра Надії»
38. ТДНЗ № 11
39. Об'єднання «Самопоміч» (м. Тернопіль)
40. МГОСЛ «Тернопільське»
41. Громадська організація «Асоціація випускників Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя»
42. НУВ Volunteer Service, м. Одеса
43. Молодіжний Парламент Кременчука
44. ТОГО «Асоціація захисників безпритульних тварин «Ноїв ковчег»»
45. Тернопільська міська громадська організація «Клуб Каніс»
46. Тернопільська міська громадсько-молодіжна організація «Об'єднання сиріт»
47. Всеукраїнська благодійна організація «Всеукраїнська мережа людей, які живуть з ВІЛ»
48. Церква Святого Миколая, м. Теремовля
49. Міська бібліотека № 1, м. Теремовля
50. ЗОШ 1-3 ступенів №1, м. Теремовля
51. Ясла-садок "Сонечко", с. Васильківці
52. Спеціалізована школа 1-3 ступенів, с. Васильківці
53. ЗОШ 1-2 ступенів, с. Васильківці
54. Турівський дошкільний навчальний заклад
55. Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола
56. Турівська ЗОШ 1-2 ступенів
57. ГО «Надія»
58. Запорізька молодіжна ГО «Небо без кордонів»
59. «Молода Просвіта. Запоріжжя»
60. Тернопільська ЗОШ 1-3 ступенів №24
61. Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека
62. ГО «Тернопільський прес-клуб»
63. Державний професійно-технічний навчальний заклад «Тернопільське вище професійне училище сфери послуг та туризму»
64. Базалійська дільнична лікарня
65. Громадська спілка «Рада бізнесу Тернопілля»

66. Тернопільська обласна асоціація жінок (ТОАЖ)
67. ГО «Клуб спелеологів м. Тернопіль»
68. ГО «Асоціація робототехніки»
69. Вінницька міська рада.
70. Вінницька обласна державна адміністрація.
71. Волинська обласна державна адміністрація.
72. Дніпропетровська міська рада.
73. Дніпропетровська обласна державна адміністрація.
74. Житомирська міська рада.
75. Житомирська обласна державна адміністрація.
76. Закарпатська обласна державна адміністрація.
77. Запорізька міська рада.
78. Запорізька обласна державна адміністрація.
79. Івано-Франківська міська рада.
80. Івано-Франківська обласна державна адміністрація.
81. Київська міська рада (Київська міська державна адміністрація)
82. Київська обласна державна адміністрація
83. Кіровоградська міська рада.
84. Кіровоградська обласна державна адміністрація.
85. Луцька міська рада.
86. Львівська міська рада.
87. Львівська обласна державна адміністрація.
88. Миколаївська міська рада.
89. Миколаївська обласна державна адміністрація.
90. Одеська міська рада.
91. Одеська обласна державна адміністрація.
92. Полтавська міська рада.
93. Полтавська обласна державна адміністрація.
94. Рівненська міська рада.
95. Рівненська обласна державна адміністрація.
96. Сумська міська рада.
97. Сумська обласна державна адміністрація.
98. Тернопільська міська рада.
99. Тернопільська обласна державна адміністрація.
100. Ужгородська міська рада.
101. Харківська міська рада.
102. Харківська обласна державна адміністрація.
103. Херсонська міська рада.
104. Херсонська обласна державна адміністрація.
105. Хмельницька міська рада.
106. Хмельницька обласна державна адміністрація.
107. Черкаська міська рада.

108. Черкаська обласна державна адміністрація.
109. Чернівецька міська рада.
110. Чернівецька обласна державна адміністрація.
111. Чернігівська міська рада.
112. Чернігівська обласна державна адміністрація.

Результати SWOT-аналізу досліджуваних НКС

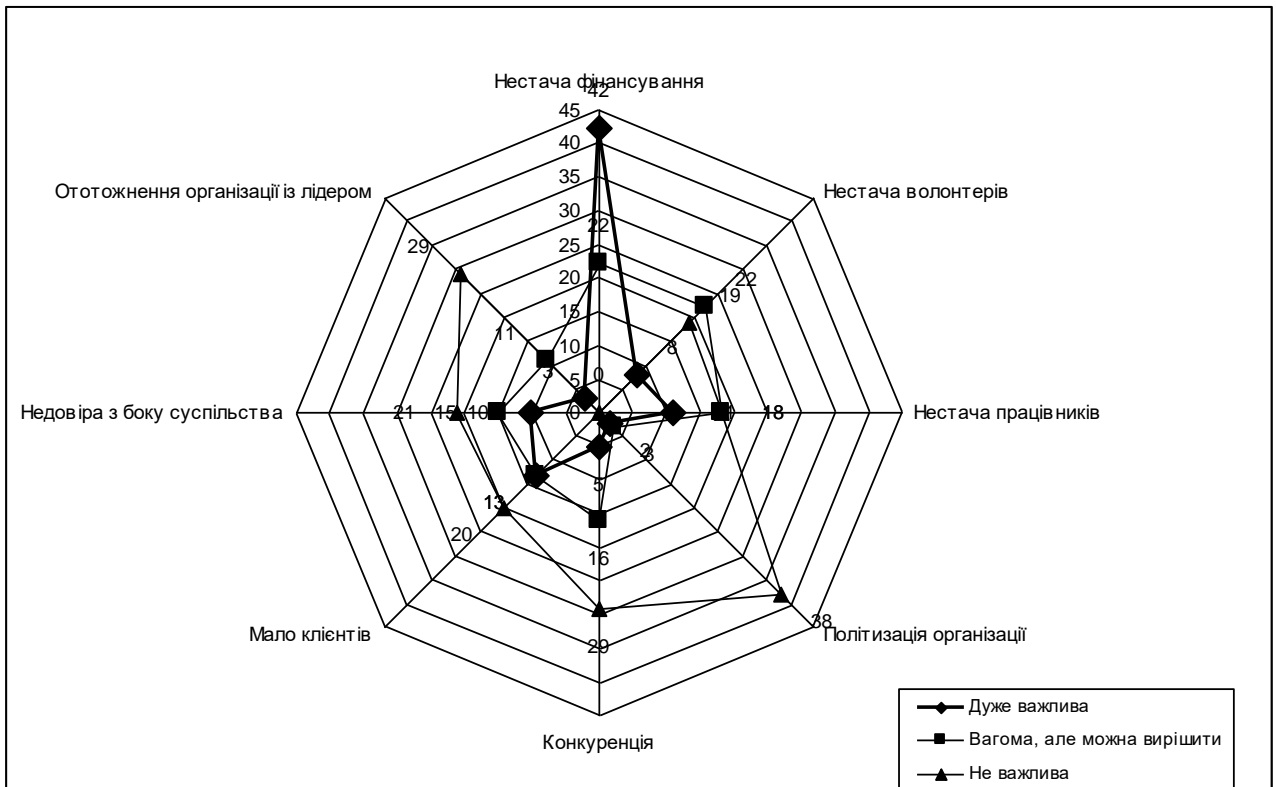


Рис. Б.1. Радар загроз досліджуваних некомерційних суб'єктів.
Джерело: дослідження автора.

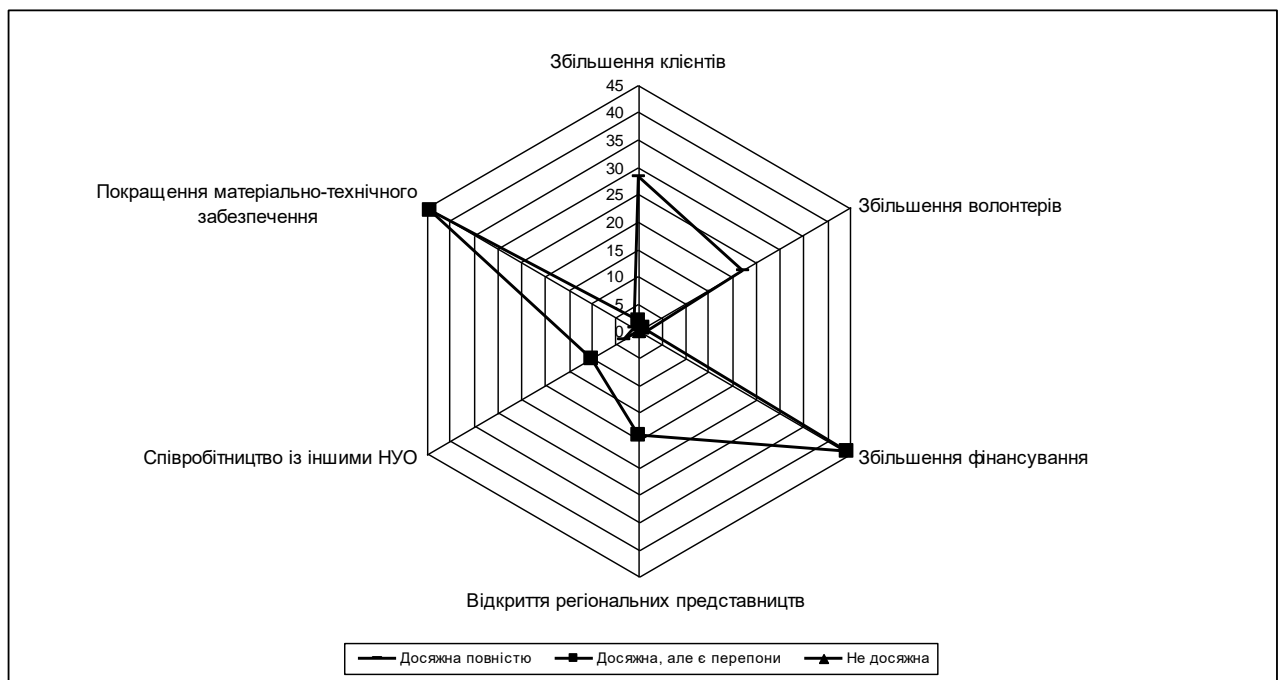


Рис. Б.2. Радар можливостей досліджуваних некомерційних суб'єктів.
Джерело: дослідження автора.



Рис. Б.3. Радар слабких сторін досліджуваних некомерційних суб'єктів. Джерело: дослідження автора.

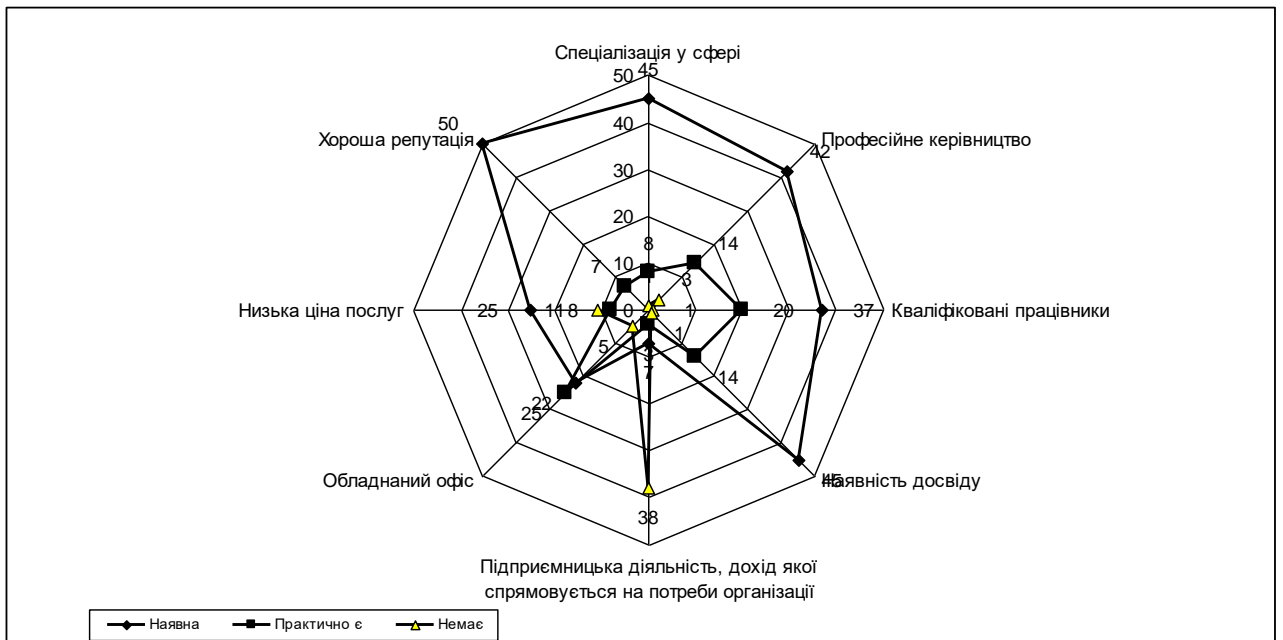


Рис. Б.4. Радар сильних сторін досліджуваних некомерційних суб'єктів. Джерело: дослідження автора.

Додаток В.1

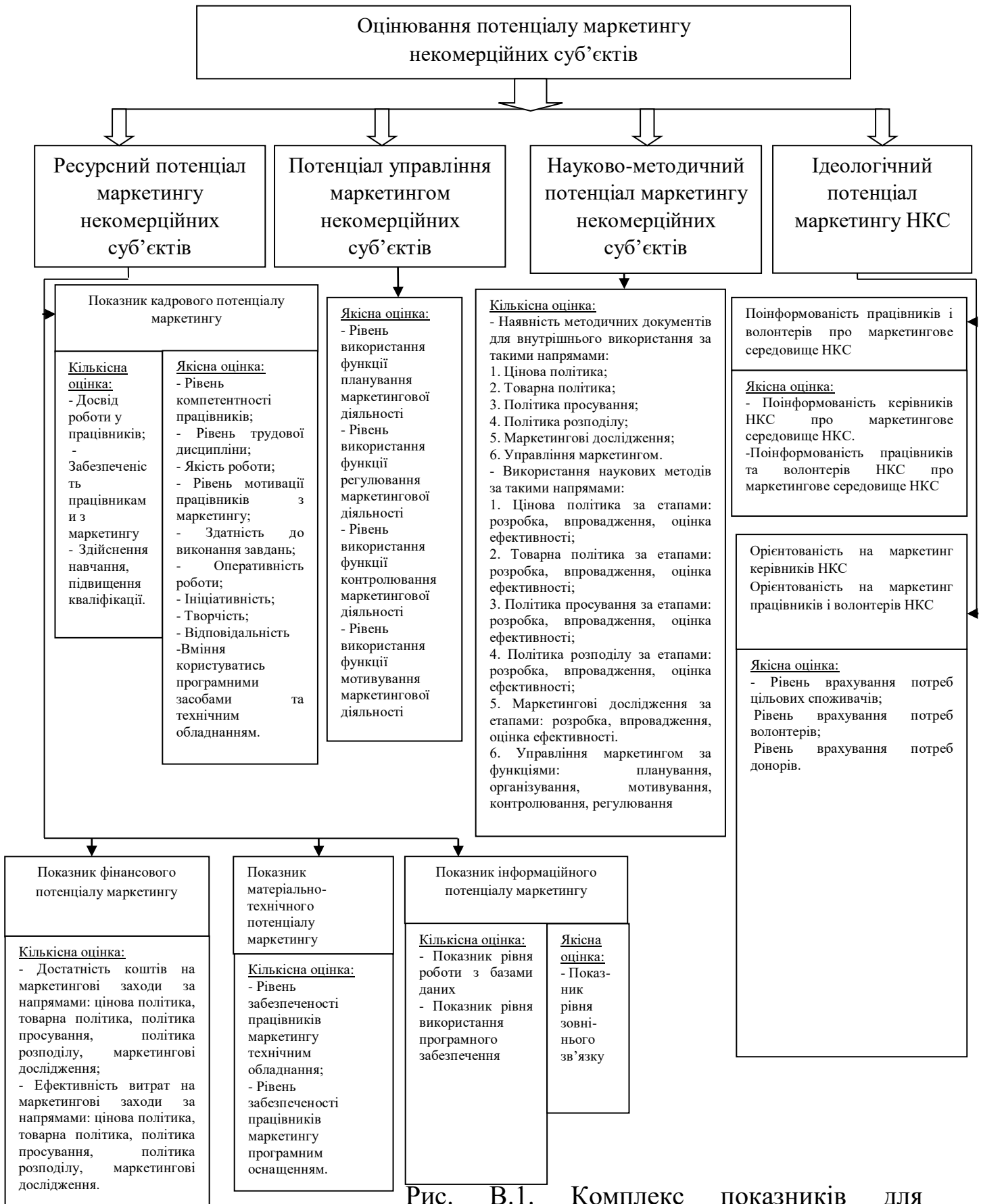


Рис. В.1. Комплекс показників для оцінювання потенціалу маркетингу НКС. Джерело: розробка автора.

Додаток В.2

Значення коефіцієнтів вагомості часткових показників інтегрального показника потенціалу маркетингу. Джерело: дослідження автора

Показники маркетингового потенціалу	Коефіцієнт вагомості:										
	середній	наданий експертом									
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10
1. Показник ресурсного маркетингового потенціалу	30,9	31	31	32	30	35	25	30	35	30	30
1.1. Показник кадрового маркетингового потенціалу	33,1	30	34	36	31	35	35	35	30	35	30
1.1.1. Рівень компетентності працівників	20,7	20	21	21	20	19	20	20	23	23	20
1.1.2. Наявність досвіду роботи у працівників	20,3	20	20	20	20	20	20	23	20	20	20
1.1.3. Забезпеченість працівниками з маркетингу	6,1	6	6	6	10	5	7	5	5	6	5
1.1.4. Здійснення навчання, підвищення кваліфікації	8,3	10	6	8	5	8	10	15	8	8	5
1.1.5. Рівень трудової дисципліни	5,7	5	6	7	5	6	6	6	6	5	5
1.1.6. Якість роботи	7,2	8	6	6	9	5	5	6	10	8	9
1.1.7. Оперативність роботи	7,0	7	6	7	7	7	7	7	7	7	8
1.1.8. Ініціативність	8,5	8	10	8	7	8	8	10	8	8	10
1.1.9. Творчість	5,2	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
1.1.10. Відповідальність	5,0	4	5	4	6	5	4	6	7	6	3
1.1.11. Вміння користуватись програмними засобами	6,0	6	6	6	5	6	6	6	7	7	5

1.4.Показник інформаційного потенціалу маркетингу	13,2	0,48	0,55	0,35	0,40	0,55	0,45	0,35	0,30	0,20	0,35
1.4.1. Наявність маркетингової інформаційної системи	25,6	0,5	0,5	0,3	0,3	0,5	0,5	0,3	0,1	0,1	0,1
1.4.2.Показник рівня роботи з базами даних	25	0,6	0,9	0,5	0,5	0,9	0,5	0,5	0,5	0,1	0,5
1.4.3.Показник рівня використання програмного забезпечення	24,4	0,1	0,3	0,1	0,3	0,3	0,7	0,3	0,1	0,1	0,3
1.4.4. Показник рівня зовнішнього зв'язку	25	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,1	0,3	0,5	0,5	0,5
2. Рівень потенціалу управління маркетингом за функціями:	22,8	0,67	0,73	0,50	0,30	0,69	0,33	0,38	0,40	0,42	0,50
2.1.Організування	28,6	0,8	0,8	0,5	0,3	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
2.2.Планування	30,6	0,7	0,7	0,5	0,3	0,7	0,1	0,1	0,3	0,3	0,5
2.3.Регулювання	10,2	0,7	0,6	0,5	0,3	0,8	0,5	0,5	0,1	0,3	0,5
2.4.Контролювання	17,8	0,5	0,7	0,5	0,3	0,9	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
2.5.Мотивування	12,8	0,5	0,8	0,5	0,3	0,5	0,1	0,5	0,5	0,5	0,5
3.Показник науково-методичного маркетингового потенціалу	27,5	0,4	0,4	0,5	0,1	0,4	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1
3.1.Застосування наукових методів	45	0,3	0,5	0,5	0,1	0,5	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1
3.2.Наявність методичних документів для внутрішнього використання	55	0,5	0,3	0,5	0,1	0,3	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1
4.Показник ідеологічного маркетингового потенціалу.	18,8	0,4	0,7	0,45	0,4	0,8	0,57	0,55	0,2	0,3	0,35
4.1.Орієнтованість на маркетинг керівництва підприємства	25,6	0,5	0,9	0,5	0,5	0,9	0,5	0,7	0,5	0,5	0,5
4.2.Поінформованість про маркетингове середовище керівництва	25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,9	0,7	0,5	0,1	0,1	0,3
4.3.Орієнтованість на маркетинг працівників і волонтерів	24,4	0,3	0,7	0,3	0,3	0,7	0,6	0,5	0,1	0,3	0,3
4.4.Поінформованість про маркетингове середовище НКС працівників і волонтерів	25	0,3	0,7	0,5	0,3	0,7	0,5	0,5	0,1	0,3	0,3
Інтегральний показник	X	0,46	0,62	0,46	0,29	0,60	0,43	0,43	0,30	0,32	0,36

Анкета дослідження маркетингового потенціалу НКС

З метою оцінки рівня маркетингу некомерційних організацій України кафедра маркетингу ТНТУ імені Івана Пулюя проводить опитування керівників НУО. Дайте, будь-ласка, відповіді на запитання анкети.

Назва Вашої організації _____

Величина Вашої організації:

- менше 20 працівників
- 20-50 працівників
- більше 50 працівників

Статус вашої організації:

- міська
- обласна
- всеукраїнська
- міжнародна

Період діяльності Вашої організації:

- менше 5 років
- 5-12 років
- більш 12 років

Головна сфера діяльності Вашої організації:

- охорона здоров'я
- міжнародна діяльність
- підприємницькі і професійні організації, професійні спілки
- соціальні послуги
- освіта та наукові дослідження
- культура і дозвілля
- релігія
- благодійні інститути і розвиток волонтерства
- право, адвокати, політика
- розвиток і житло
- природне довкілля

Вкажіть, хто є пріоритетними клієнтами для Вашої організації?

- Молодь
- Діти
- Жінки
- Перестарілі
- Люди з особливими потребами
- Суспільство загалом
- Представники бізнесу
- Інші (вкажіть) _____

Чи виокремлює Ваша організація окремі підгрупи (сегменти) серед цільових клієнтів?

- Так
- Ні

Чи здійснює організація маркетингові заходи?

- Так
- Ні

Якщо так, то які саме маркетингові заходи і як часто?

Маркетинговий захід	Постійно	Інколи	Лише 1 раз
Аналіз потреб клієнтів			
Аналіз потреб волонтерів			
Аналіз потреб донорів			
Маркетингові дослідження			
Аналітичний огляд тенденцій			
Розробка маркетингової стратегії			
Розробка нових послуг			
Робота над іміджем лідерів			
Реклама по телебаченні			
Поштова реклама			
Реклама по радіо			
Реклама в пресі			
Реклама на білбордах та сітілайтах			
Поширення буклетів, плакатів, бюлетнів			
Спеціальні публічні заходи			
Покращення якості послуг			
Конкурси, квести			
Доброчинні акції			
Персональні зустрічі із донорами			
Участь у соціальних мережах з метою популяризації організації			

Особисті зустрічі із донорами			
Особисті зустрічі із потенційними волонтерами			

Чи оцінювали ефективність проведених маркетингових заходів?

- Так
- Ні

Хто відповідає за маркетинг у Вашій організації (посада):

Чи має організація чіткі маркетингові цілі? (Приклади цілей: на кінець 2015 року збільшити кількість волонтерів до 100 осіб; охопити послугами на 10% більше клієнтів, ніж у минулому році; збільшити поінформованість молоді регіону про питання торгівлі людьми до 80%; збільшити фінансування організації на 25%)

- Так
- Ні

Чи має організація маркетинговий план?

- Так
- Ні

Якщо так, то хто залучений до його складання?

- Члени організації
- Голова правління
- Експерти
- Не знаю

Хто відповідальний за виконання маркетингового плану?

- Працівники організації
- Голова правління
- Менеджер з маркетингу
- Інша посада (вказіть) _____
- Не знаю

Маркетинговий план у Вашій організації складається

- 1 раз на рік
- Двічі на рік
- 1 раз на 2 роки
- 1 раз на 5 років
- Інше (вказіть) _____

Чи є окремий бюджет організації на маркетинг:

- Так
- Ні

На які групи спрямовані маркетингові заходи?

- Донори
- Волонтери

Клієнти

Чи оцінюють рівень задоволення клієнтів послугами:

Так

Ні

Якщо так, то яким чином:

через інтерв'ю із клієнтами

за допомогою анкет

через спостереження за клієнтами

через Інтернет-опитування

через телефонне опитування

опитування донорів

не знаю

**Як би Ви оцінили ефективність (результативність) діяльності
Вашої організації:**

Дуже ефективна

Швидше ефективна

Ефективність постійно змінюється

Швидше неефективна

Дуже неефективна

За що Ваша організація конкурує з іншими організаціями:

гранти

публічність

державне фінансування

корпоративні пожертви/ спонсорство

волонтерів

приватні пожертви

плата за послуги

інше

Як часто аналізується конкуренція:

1 раз в квартал

1 раз в півріччя

1 раз в рік

1 раз в 2 роки

не аналізується

Які заходи Ви вживаєте стосовно конкурентів?

покращуємо комунікації із цільовою групою

підвищуємо ефективність діяльності

покращуємо якість послуг

покращуємо доступність послуг

реклама своєї організації та послуг

- пропонуємо конкурентам співпрацювати
- пропонуємо конкурентам розділити діяльність територіально
- намагаємося готувати кращі проекти
- при підготовці проектів просимо менше фінансування, ніж конкуренти

інші _____

Як часто досліджуються зміни у потребах клієнтів:

- 1 раз в квартал
- 1 раз в півріччя
- 1 раз в рік
- 1 раз в 2 роки
- не аналізуються

Які джерела інформації про потреби клієнтів використовує Ваша організація:

- особисті інтерв'ю
- звіти донорів
- неформальні бесіди
- групові зустрічі (тренінги, круглі столи, конференції тощо)
- телефонні бесіди
- анкети
- опитування по Інтернету

Будь ласка, оцініть, як перелічені чинники впливають на діяльність Вашої організації за 3-бальною шкалою (1 — не впливають, 2 – помірно впливають, 3 – сильно впливають):

Чинник	Оцінка
Політичний	
Економічний	
Екологічний	
Соціально-демографічний	
Технологічний	

Які основні джерела доходів Вашої організації?

- Міжнародні донори, фонди
- Національні чи місцеві донори, фонди
- Національні чи місцеві бізнес-фонди
- Дохід від послуг Вашої організації
- Державні кошти
- Членські внески
- Інші

Яка приблизна структура доходів Вашої організації (у відсотках, разом 100%):

- гранти ____%
- корпоративні пожертви/спонсорство ____%
- приватні пожертви ____%
- плата за послуги ____%
- державне фінансування ____%
- доходи від непов'язаних підприємств та членських внесків ____%
- дохід від продажу продукції _____
- інвестиційний дохід ____%
- інші _____%

Чи співпрацювала Ваша організація із іншими неурядовими організаціями:

- Так
- Ні

Якщо так, то як відбувалось таке співробітництво:

- спільне використання інформації
- спільні проекти
- спільна реклама
- спільні джерела фінансування
- спільні маркетингові дослідження
- обмін процедурами управління
- обмін досвідом
- обмін експертизами
- інше _____

Чи практикувала Ваша організація спільні маркетингові заходи із комерційними підприємствами, наприклад, спільну рекламу чи частку доходу від продажу товару комерційної фірми:

- Так
- Ні

Відзначте, будь ласка, які є у Вашій організації спеціалісти:

- маркетолог
- фандрайзер
- спеціаліст із зв'язків з громадськістю
- немає таких спеціалістів

Якщо є, то ці спеціалісти є:

- постійними найманими працівниками (із спеціальною маркетинговою освітою)
- постійними найманими працівниками (без маркетингової освіти)
- експертами, яких залучають за потреби
- волонтерами (із спеціальною маркетинговою освітою)

волонтерами (без маркетингової освіти)

Чи замовляла Ваша організація маркетингові послуги в маркетингових чи рекламних агенціях?

- Так
- Ні

Якщо так, то ці маркетингові послуги були пов'язані із питаннями:

- розроблення маркетингового плану чи стратегії
- проведення маркетингового дослідження
- виготовлення реклами
- розміщення реклами в ефірі чи на рекламному носії
- навчального тренінгу із маркетингу для членів організації
- розробки методичних матеріалів із якості послуг
- моніторингу стану на ринку
- фандрайзингу
- інші _____

Чи має Ваша організація власний веб-сайт?

- Так
- Ні

Чи практикувала організація наступні заходи:

- опитування відвідувачів через власний веб-сайт
- збирання пожертв через веб-сайт
- розсилання інформаційних листів та буклетів через Інтернет-пошту
- рекламу своєї організації в Інтернеті
- оголошення про пошук волонтерів, яке розміщували в Інтернеті

Чи проводила Ваша організація SWOT-аналіз?

- Так
- Ні

Оцініть, будь ласка, загрози Вашої організації, відзначивши:

Загроза	Дуже важлива	Вагома, але можна вирішити	Не важлива
Нестача фінансування			
Нестача волонтерів			
Нестача працівників			
Політизація організації			
Конкуренція			
Мало клієнтів			
Недовіра з боку суспільства			
Ототожнення організації із лідером			

Інше _____			
------------	--	--	--

Оцініть, будь ласка, можливості Вашої організації, відзначивши:

Можливість	Досяжна повністю	Досяжна, але є перепони	Не досяжна
Збільшення клієнтів			
Збільшення волонтерів			
Збільшення фінансування			
Відкриття регіональних представництв			
Співробітництво із іншими НУО			
Покращення матеріально-технічного забезпечення			
Інші _____			

Оцініть, будь ласка, слабкі сторони Вашої організації, відзначивши:

Слабка сторона	Дуже проблематична	Проблематична, але можна вирішити	Не важлива
Відсутність спеціалізації у сфері			
Відсутність професійного керівництва			
Відсутність кваліфікованих працівників і волонтерів			
Відсутність досвіду			
Нестача техніки, офісу			
Висока ціна послуг			
Низька якість послуг			
Немає регіональних представництв			
Інші _____			

Оцініть, будь ласка, сильні сторони Вашої організації, відзначивши:

Сильна сторона	Наявна	Практично є	Немає
Спеціалізація у сфері			
Професійне керівництво			
Кваліфіковані працівники			

Наявність досвіду			
Підприємницька діяльність, дохід якої спрямовується на потреби організації			
Обладнаний офіс			
Низька ціна послуг			
Хороша репутація			
Інші _____			

Спасибі за співпрацю!

Анкета дослідження міграційних настроїв учнівської молоді Тернопільської області

1. Чи були Ви коли-небудь за кордоном?

- Так;
 Ні (переходьте до питання № 3).

Якою була мета Вашої поїздки за кордон?

- Навчання
 Туризм
 Відвідини родичів
 Спортивні змагання
 Наукові конференції, олімпіади
 Ваш варіант _____

3. Чи маєте Ви бажання поїхати за кордон:

- Так
 Ні
 Важко відповісти

4. Якщо на запитання №3 ви вповіли «так», то вкажіть мету виїзду:

- На роботу
 На навчання
 На постійне місце проживання
 Ваш варіант

5. Чи можуть перераховані мотиви/аспекти вплинути на Ваше бажання виїзду

№ з/п	Мотив	Так	Ні
1.	Відсутність роботи в Україні	1	2
2.	Наявність батьків, близьких родичів, які перебувають за кордоном	1	2
3.	Бажання подорожувати	1	2
4.	Можливість збільшення матеріального статку	1	2
5.	Професійна нереалізованість в Україні	1	2
6.	Кращі медичні та соціально-побутові умови за кордоном	1	2
7.	Поповнення сімейного бюджету	1	2

8.	Одруження за кордоном	1	2
9.	Бажання фахової самореалізації, надія на кращі умови роботи за межами України	1	2
10.	Бажання дати дітям відповідну освіту, соціальний статус чи допомогти батькам/родичам	1	2
11.	Бажання оволодіти знаннями і навичками, недоступними на батьківщині	1	2
12.	Знайомство з іноземними правовими та соціальними системами	1	2
13.	Ваш варіант	1	2

6. Вкажіть причини, які б Вас утримали від виїзду за кордон? (Вкажіть усі можливі варіанти)

- Забезпеченість роботою в Україні
- Висока оплата праці в Україні
- Відсутність коштів на оформлення документів, візи тощо
- Власна сім'я та діти в Україні
- Небажання залишати батьків
- Бізнес в Україні
- Візові бар'єри
- Ваш варіант _____

7. Чи погодилися б Ви працювати за кордоном нелегально?

- Однозначно ні
- Можливо, при умові хорошого заробітку
- Лише тимчасово, щоб потім отримати легальний статус
- Так, якщо це буде за моїм фахом
- Так, погоджусь працювати нелегально

8. На яку саме роботу Ви погодилися б поїхати? (не більше 3-х варіантів)

- Будівництво
- Сільське господарство (збирання врожаю)
- Домашнє господарство (прибирання домівки, готування їжі, доглядання дітей та немічних людей похилого віку)
- Сфера торгівлі та сервісу (у т.ч. — готельний бізнес)
- Ваш варіант _____

9. На який термін Ви погодилися/хотіли б поїхати за кордон?

- На 2-3 місяці
- На півроку

- На рік
- На 2-3 роки
- Назавжди
- Ще не визначився/визначилася

10. У яких країнах Ви погодилися б працювати?

11. Якщо була б можливість залишитися за кордоном, чи скористалися б Ви нею?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

12. Вкажіть, якими іноземними мовами Ви володієте?

13. Як ви ставитесь до людей, котрі виїжджають на роботу за кордон?

1	2	3	4	5
Негативно	Швидше негативно	Мені байдуже	Швидше позитивно	Позитивно

14. Чи хто-небудь із Ваших родичів/друзів працює /працювали за кордоном?

- Ні, не працюють і ніколи не працювали (переходьте до питання №17)
- Зараз ні, але раніше працювали
- Так, але працюють посезонно
- Так, працюють зараз, але тимчасово
- Так, працюють постійно

15. З якими труднощами вони зіткнулись працюючи за кордоном? (вкажіть усі можливі варіанти)

- Неможливість швидкого працевлаштування
- Відсутність легального працевлаштування
- Психологічні проблеми, з якими зіштовхуються трудові мігранти і члени їх родин
- Правова незахищеність та правові проблеми мігрантів та тих, хто повертається
- Сексуальні домагання
- Погані умови проживання та низька оплата праці

- Понаднормовий робочий графік
- Проблеми професійної реалізації тих, хто повертається
- Відсутність можливості спілкування з родиною
- Мовний бар'єр
- Дискримінація за національною ознакою
- Неможливість задовольняти культурно-дозвілєві потреби
- Ваш варіант _____

16. Чи можуть стати на заваді Вашому виїзду вище зазначені труднощі?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

17. Які Ваші життєві плани?

- Змінити місце праці
- Покращити матеріальне становище
- Здобути освіту
- Розпочати власний бізнес
- Створити сім'ю
- Оволодіти новою професією
- Придбати власне житло
- Ваш варіант _____

18. Чи допоможе їх здійснити поїздка за кордон?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

19. Якою інформацією необхідно володіти перед виїздом за кордон?

- Про організації, котрі надають допомогу щодо легального працевлаштування
- Про організації, котрі надають соціальну, психологічну та правову допомогу за кордоном
- Про можливості вироблення документів в країні еміграції
- Про способи адаптації та механізми захисту своїх прав
- Про шляхи подолання психологічних проблем
- Про соціальне середовище, в якому буде виконуватись робота, та умови праці
- Про механізми комунікації та способи зв'язку з родиною

Про можливості спілкування з українською діаспорою та способи проведення вільного часу

Ваш варіант _____

20. Наскільки Ви особисто задоволені рівнем поінформованості? Коди відповідей: 1 — зовсім не задоволені; 2 — частково не задоволені; 3 — середня задоволеність; 4 — частково задоволені; 5 — дуже задоволені. (Дайте відповідь по кожному рядку)

№ з/п	Поінформованість ...	1	2	3	4	5
1.	Щодо особливостей та умов трудової міграції					
2.	Про основні процедури, яких необхідно дотримуватись, щоб виїхати легально/безпечно на роботу за кордон					
3.	Про установи, організації, що надають інформацію/роз'яснення щодо особливостей трудової міграції та її наслідків					
4.	Проблемами соціальної адаптації					
5.	Про психологічні проблеми, з якими зіштовхуються трудові мігранти і члени їх родин, які залишилися в Україні					
6.	Про способи організації та налагодження комунікації з членами родини, яка залишилась в Україні					
7.	Про сучасні технічні засоби комунікації, які забезпечуватимуть якісне спілкування з членами родини					
8.	Про можливості реалізації себе після повернення з роботи з-за кордону (ведення власної справи, пошук, зміна роботи тощо)					
9.	Ваш варіант					

21. Якщо у Вас виникне бажання поїхати на роботу за кордон, до кого Ви будете звертатись за інформацією щодо працевлаштування?

До родичів, друзів, знайомих котрі працювати за кордоном

В організації, котрі займаються питаннями трудової міграції

Шукатиму в представництвах міжнародних компаній в Україні

В посольствах, консульствах

Ваш варіант

22. Яким чином необхідно підвищувати правову культуру громадян з питань трудової міграції та її наслідків? (вкажіть всі можливі варіанти)

- Збільшити кількість соціальної реклами
- Збільшити кількість телевізійних програм
- Проводити консультації в посольствах та туристичних компаніях
- Проводити громадські обговорення щодо даної тематики
- Запровадити відповідні навчальні програми в навчальних закладах
- Інше _____

23. Де Ви бачите своє майбутнє: в Україні чи за кордоном?

- Однозначно в Україні
- Швидше в Україні
- Швидше за кордоном
- Однозначно за кордоном
- Ще не визначився/-лася

24. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

25. Ваш Вік _____

Запит на інформацію, надісланий обласним державним адміністраціям і міським радам обласних центрів України (на прикладі Тернопільської обласної державної адміністрації)

Згідно з Законом України «Про доступ до публічної інформації» просимо Вас у встановлений законодавством термін надати інформацію щодо діяльності Тернопільської обласної державної адміністрації. Інформація збирається в рамках національного проекту «Організаційна спроможність державних та неурядових некомерційних суб'єктів», який виконується у всіх областях України (окрім тимчасово окупованих територій). Відповідь прошу надіслати поштою. Будь ласка, надайте наступну інформацію:

1. Чи здійснювала Тернопільська ОДА перелічені нижче заходи протягом 2014-2015 років?

Захід	ТАК/ НІ
Аналіз потреб громадян	
Маркетингові (ринкові) дослідження	
Аналітичний огляд тенденцій	
Розробка маркетингової стратегії	
Розробка нових послуг	
Робота над іміджем лідерів ОДА	
Реклама по телебаченні	
Поштова реклама	
Реклама по радіо	
Реклама в пресі	
Реклама на білбордах та сітілайтах	
Поширення буклетів, плакатів, листівок, газет	
Спеціальні публічні заходи	
Покращення якості послуг	
Конкурси, квести	
Доброчинні акції	
Участь у соціальних мережах (<i>Facebook та ін.</i>) з метою покращення іміджу ОДА	

2. Скільки витрачено коштів на такі заходи у 2014 і 2015 рр.?

3. Вкажіть, будь ласка, хто відповідає за маркетинг, рекламу, зв'язки з громадськістю у Тернопільській ОДА (посада, відділ, кількість працівників). Чи є у Тернопільській ОДА спеціалісти з маркетингу або спеціалісти із зв'язків з громадськістю? Якщо є, то ці спеціалісти є:

- працівниками із спеціальною маркетинговою освітою
- працівниками без маркетингової освіти
- експертами, яких залучають за потреби

4. Які джерела інформації про потреби громадян використовує Тернопільська ОДА:

- особисті інтерв'ю
- неформальні бесіди
- групові зустрічі (круглі столи, конференції тощо)
- телефонні бесіди
- анкети
- опитування по Інтернету
- інше _____

5. Чи співпрацювала Тернопільська ОДА із неурядовими організаціями протягом останніх 2-х років?

6. Якщо так, то як відбувалось таке співробітництво:

- спільне використання інформації
- спільні проекти
- спільна реклама
- спільні маркетингові дослідження
- обмін процедурами управління
- обмін досвідом
- обмін експертизами
- інше _____

7. Чи замовляла Тернопільська ОДА маркетингові послуги в маркетингових чи рекламних агенціях протягом останніх 2-х років?

8. Якщо так, то ці маркетингові послуги були пов'язані із питаннями:

- розроблення маркетингового плану чи стратегії
- проведення маркетингового дослідження, моніторингу стану
- реклами

- розміщення реклами в ефірі чи на рекламному носії
- навчального тренінгу із маркетингу для працівників організації
- розробки методичних матеріалів із якості послуг
- інші _____

9. Чи замовляли структурні підрозділи Тернопільської ОДА у 2014-2015 рр. соціальну рекламу? Будь ласка, вкажіть перелік цієї соціальної реклами (департамент-замовник, ким виготовлена, де була розміщена або де транслювалась, тематика, хронометраж, тип реклами). Скільки коштів було витрачено на соціальну рекламу у 2014 і 2015 роках?

Додаток 3

Узагальнені дані щодо маркетингових комунікаційних заходів, реалізованих у 15-ти досліджуваних регіонах, 2011-2012 рр. Джерело: дослідження, в якому приймала участь автор

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
АР Крим	2011	Інформацію не надано	Інформацію не надано	Інформацію не надано	Інформацію не надано	Транслювалися відеоролики; опубліковано 15 статей (без зазначення дати)
	2012	Розповсюджено 100 інформаційних дисків серед учнівської молоді проф. тех. навчальних закладів та шкіл-інтернатів. В рамках кампанії «16 днів проти насильства» проведено правові лекції, тренінги, бесіди для старшокласників у містах і районах Криму	Проведено 59 інформаційних та 55 консультаційних семінарів, охоплено 1,735 безробітних, 1163 – жінки.			
Вінницька	2011	Інформацію не надано	Спільно з обласною правозахисною організацією «Джерело надії» проведено інформаційний семінар для	Центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області проведено 89 інформаційно-просвітницьких	3 метою попередження торгівлі людьми, за рахунок коштів обласного бюджету діє телефонна «гаряча лінія», за якою можна	Інформацію не надано
	2012	Відповідно до Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року				3 метою протидії торгівлі людьми в газетних публікаціях систематично подаються юридичні

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
		<p>в кожному районі/місті області методистами з психологічної служби складено на 2012-2013 навчальний рік єдиний план-графік проведення працівниками психологічної служби первинної профілактики та запобігання торгівлі людьми. Працівники психологічної служби Вінницького району визначені пілотними у впровадженні даної програми. 7 практичних психологів є тренерами регіональної тренерської мережі з протидії торгівлі людьми, які провели 23 заходи в</p>	<p>безробітних, в якому йшлося про попередження торгівлі людьми з метою вилучення органів. У семінарі взяли участь 50 безробітних осіб.</p>	<p>заходів за тематикою протидії торгівлі людьми, у тому числі за тематикою формувань «Мобільний консультаційний пункт соціальної роботи», участь у яких взяли 1732 особи. Під час проведення заходів розповсюджувалася тематична соціально-рекламна продукція, вироблена партнерськими установами та організаціями. Окрім того, спеціалістами центрів здійснюється роз'яснювальна робота за даним напрямом із сім'ями та особами, які опинились у складних життєвих</p>	<p>отримати консультації фахівців громадської організації «Прогресивні жінки». Протягом 2011 року за консультаційною допомогою на «гарячу лінію» звернулись 1059 осіб, з них 600 жінок та 459 чоловіків. Найбільше звернень було з приводу працевлаштування за кордоном (452), навчання за кордоном (119) та виїзду за кордон (168)</p>	<p>консультації для бажаючих скористатися послугами різних фірм з працевлаштування за кордоном, надаються поради щодо юридичного оформлення повернення на батьківщину. Відповідна інформація оприлюднюється на місцевих каналах телебачення і радіомовлення. Зокрема, Вінницька обласна державна телерадіокомпанія «ВІНТЕРА» інформує громадськість на вищезазначену тематику в ефірах таких телепрограм як «Телевізійні новини Вінниччини», «Панорама тижня», «Новий день», а також у радіопрограмах «Фактаж», «Життя Вінниччини»,</p>

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
		навчальних закладах району (семінари, тренінги, лекції)		обставинах, та перебувають на відповідному обліку та під соціальним супроводом		«Новини» на обласному радіо та радіо «Хвиля». Радіостудія «Місто над Бугом», ІТА «ВІТА», ТРК «Вінниччина», ТРК «СМАРТ»., районні та міські телерадіокомпанії у своїх інформаційних програмах постійно інформують громадськість з відповідної тематики.
Волинська	2011	В загальноосвітніх, вищих, професійно-технічних, позашкільних навчальних закладах Волинської області систематично проходять інформаційно-просвітницькі та профілактичні заходи з метою підвищення рівня обізнаності школярів з питань	Протягом 2011 – 2012 років в базових центрах зайнятості проведено: 140 семінар-тренінгів з питань запобігання нелегальній трудовій міграції та торгівлі людьми, якими охоплено 2 100 осіб, які перебувають в статусі безробітного.	Інформацію не надано	За підтримки Управління у справах сім'ї, молоді та спорту ГО «Волинські перспективи» здійснила проект «Протидія торгівлі людьми в молодіжному середовищі». Проектом охоплено не менше 600 студентів, які відвідали 20 відеолекцій	Інформацію не надано

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
		торгівлі людьми, зокрема, загальношкільні лінійки, тижні Правової освіти, «уроки Права», години спілкування, виховні години на теми: «Що означає бути вільною людиною?», лекції, усні журнали: «Конституція України – маніфест миру, свободи, щасття», семінар лідерів учнівського самоврядування, роз'яснювальні бесіди щодо ризиків торгівлі людьми, зустрічі з			«Причини та наслідки торгівлі людьми». 30 соціальних педагогів, психологів навчальних закладів, взяли участь у 2-х одноденних тренінгах, підвищили свої знання та якісний рівень проведення профілактичних заходів у молодіжному середовищі щодо проблеми торгівлі людьми. Видано і поширено листівок в молодіжному та педагогічному середовищі тиражем 2000 екземплярів	
	2012	представниками правоохоронних органів, соціального захисту населення, засідання правового батьківського всеобучу.		Інформацію не надано	За підтримки Управління у справах сім'ї, молоді та спорту ГО «Волинські перспективи» здійснила проект «Торгівля людьми. Як уберегтися від	Інформацію не надано

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
					<p>небезпеки», «Причини та наслідки торгівлі людьми». попередженню випадків торгівлі людьми серед безробітної молоді 18-25 років Шацького, Любомльського, Турійського, Володимир-Волинського районів та міста Нововолинськ Волинської області та підвищенню обізнаності спеціалістів центрів зайнятості з проблем торгівлі людьми Управлінням у справах сім'ї, молоді та спорту Волинської облдержадміністрації проведено відеолекції для учнів Луцької гімназії № 4 та студентів Шацького лісового коледжу на тему: «Торгівля</p>	

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
					людьми: як не стати живим товаром».	
Донецька	2011	У загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладах області проводяться різні за формою заходи з питань запобігання торгівлі людьми, а саме: тренінги, семінари, цикли бесід, факультативи, класні години, «години психолога», круглі столи, лекції, диспути, відеолекторії. В навчальних закладах області проводиться систематична інформаційно-роз'яснювальна робота серед батьків щодо актуальності проблеми торгівлі	Проведено 989 превентивних заходів, в яких взяли участь близько 14,5 тис. осіб. В секторі запобігання соціальним ризикам центрів зайнятості, відвідувачі мають можливість ознайомитися з інформаційними матеріалами: «Як захистити себе від шахрайства з боку посередників у працевлаштуванні за кордоном», «Робота за кордоном. Уникайте пастки», «Абетка безпечного працевлаштування», «15 засад допомоги потерпілим від торгівлі людьми», «Представництво Міжнародної	Працюють 6 «Телефонів довіри», які надають консультації з питань протидії торгівлі людьми	Усі інформаційні кампанії проведено за сприяння Донецької облдержадміністрації, зокрема управління у справах сім'ї та молоді.	ЗМІ обласного, районного та міських рівнів приділяють достатньо велику увагу висвітленню ситуації щодо торгівлі людьми в області, Україні та світі, розповідають про її сучасні прояви, методи, якими користуються торговці людьми, здійснюють постійний медіа-супровід заходів в рамках реалізації державної політики у сфері протидії торгівлі людьми (інформаційні кампанії, круглі столи, наради, конференції тощо) В пілотних населених пунктах першої фази проекту «Попередження торгівлі людьми шляхом розвитку соціальної роботи та

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
		<p>дітьми в Україні, її сучасних форм, методів, якими користуються злочинці, даються рекомендації по формуванню у дітей навичок безпечної поведінки, в т.ч. в Інтернеті. Зручним й дієвим інформаційним засобом стали інформаційні кутки з питань торгівлі людьми, в яких в доступній для дитини формі роз'яснюється, що таке торгівля людьми, якими є її сучасні прояви, якими засобами користуються вербувальники, актуалізується проблема торгівлі дітьми в Україні і світі, наводяться приклади потрапляння дітей у</p>	<p>організації з міграції в Україні», «Центри консультування мігрантів» тощо</p>			<p>мобілізації громад» було апробовано низку інноваційних освітніх напрацювань, які тепер впроваджуються в школах тих районів та міст, які долучилися до його другої фази. Цікавою формою роботи виглядає підготовка учнями усного журналу, зокрема, на тему «Не стань жертвою торгівлі дітьми», проведення просвітницько-профілактичних настільних ігор «Галопом по Європах!» та «Рожеві окуляри»; використання коміксів, що висвітлюють важливі аспекти потрапляння людей, в т.ч. дітей та молоді, в тенета торгівлі людьми; проведення конкурсів плакатів. Учасники проекту забезпечуються буклетами та</p>

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
		<p>таку ситуацію і рекомендації щодо її уникнення, розміщується контактна інформація організацій, до яких можна звернутися по допомогу. Усі вище перелічені заходи здійснюються педагогами та практичними психологами навчальних закладів в рамках процесу виховної роботи, до якої також залучаються 5 членів національної тренерської мережі Міжнародного жіночого правозахисного центру «Ла Страда-Україна». здійснювалось видання інформаційно-освітніх матеріалів</p>				<p>роздатковими матеріалами «Скажи СТОП торгівцям людьми», «Правила безпечної мандрівки», «Дізнайся більше, як захистити себе від шахраїв за кордоном», закладками-лінійками для книг з пізнавальною інформацією про працевлаштування неповнолітніх, сумками, дисками та іншими інформаційно-методичними матеріалами таких партнерських організацій, як МПЖЦ «Ла Страда – Україна, Представництво Міжнародної організації з міграції в Україні, ВГЦ «Волонтер». Створення інформаційної групи «Фест» (м. Новоазовськ); створення агітбригади</p>

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
		<p>з питань профілактики торгівлі людьми та проблем соціального захисту дітей і молоді: пам'яток, листівок, методичних рекомендацій. У провітній роботі використовуються також матеріали Міжнародного жіночого центру «Ла Страда», Українського науково-методичного центру практичної психології та соціальної роботи, Українського фонду «Благополуччя дітей»</p>				<p>«Честь» (с. Республіка Володарського району); проведення інформаційної кампанії в Новоазовському районі; створення ресурсного центру «СаРС» (виготовлення, презентація та розповсюдження власних відеороликів на тему торгівлі людьми та на інші соціальні проблеми) «Телефон довіри» працює при Кризовому центрі Донецької Ліги ділових і професійних жінок. У зв'язку із проведенням на території області частини футбольного чемпіонату Євро-2012 було реалізовано ряд ініціатив та проєктів, спрямованих на підвищення рівня обізнаності населення щодо небезпеки торгівлі людьми та</p>

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
						<p>створення можливостей для отримання допомоги постраждалими. 29 травня 2012 р. стартувала інформаційна кампанія «Червона картка», що проводилася в рамках загальнонаціонального багатокomпонентного соціального проекту «Давай разом!». В її рамках у м. Донецьку та крупних містах області були встановлені білборди з зображенням відомих українських спортсменів та співачок, які закликали українців не бути байдужими до таких суспільних лих, як насильство, сексуальна експлуатація і порушення прав жінок. Уздовж великих автомагістралей були розміщені постери з телефонами гарячих</p>

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
						<p>ліній центру «Ла Страда-Україна». На регіональних телеканалах транслювалися соціальні ролики, на вокзалах та в навчальних закладах розміщалися інформаційні плакати. Зразки інформаційних матеріалів розміщено на офіційному сайті проекту www.davajrazom.com.ua</p> <p>В рамках проекту «Євро-2012: червона картка порушенням прав людини і торгівлі людьми», який реалізовувався громадською організацією «Альянс» за підтримки Генерального консульства Німеччини в Донецьку проводилися вуличні акції, працювала «гаряча лінія», в аеропорті, на вокзалах,</p>

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
						<p>готелях було розміщено зовнішню соціальну рекламу (плакати), через мережу волонтерів розповсюджувалися інформаційні буклети, флайери, стікери. було організовано низку інформаційних сесій з волонтерами та правоохоронними органами, круглих столів, пройшов тренінг для журналістів «Роль ЗМІ у попередженні торгівлі людьми», результатом якого став вихід протягом травня-червня низки публікацій («Горячая линия «Нет торговле людьми!», «Євро 2012 та права людини», «Розширення горизонтів у підготовці до Євро 2012», «Євро 2012 проти порушень прав людини! Гра за правилами!» тощо), які</p>

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
						переважно були розміщені на Інтернет-ресурсах.
Закарпатська	2011	Партнери в проєкті «Автопробіг «Тільки машини – на запчастини!» у Закарпатській області» (забезпечення молодіжної аудиторії).	131 семінар з питань запобігання нелегальній трудовій міграції та торгівлі людьми, якими охоплено близько 2 тисяч осіб, 17 семінарів з питань запобігання торгівлі дітьми та експлуатації дитячої праці за участі 180 осіб та 134 семінари з питань запобігання нелегальній трудовій міграції, торгівлі людьми, експлуатації дитячої праці за участі 1,9 тисяч осіб	В рамках проведення Всеукраїнського тижня права проводилися заходи інформаційного, освітнього та виховного характеру, спрямовані на підвищення рівня правової культури, поширення знань про права і свободи людини і громадянина з питань протидії торгівлі людьми. Проведено 526 профілактичних рейдів «Ялинка», «Діти вулиці», «Канікули», «Вокзал», «Підвал» тощо. Під час рейдів виявлено 526 дітей, у тому	Партнери в проєкті «Автопробіг «Тільки машини – на запчастини!» у Закарпатській області» (технічне забезпечення заходу (апаратура, мікрофони)	Близько 1 000 000 осіб Закарпатської області були поінформовані щодо проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів та про Національний автопробіг через ЗМІ (радіо, телебачення області, Інтернет, газети)

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
				<p>числі 370 вилучено, що на 14,5% більше, ніж за аналогічний період 2010 року (170 з вулиці; +18,6%) та 156 попереджено. За результатами рейдів 179 дітей влаштовано до притулку для дітей, 18 — повернуто або влаштовано до інтернатних закладів, 68 — влаштовано до лікарняних закладів; 105 — повернуті в сім'ю батьків або осіб, що їх замінюють. Під час рейдів обстежено 1265 сімей, де батьки або особи, що їх замінюють, ухиляються від виконання своїх батьківських обов'язків, вилучено 146 дітей.</p>		

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
				<p>Участь у оперативно-профілактичному відпрацюванні «Малюк».</p> <p>В рамках проведення заходів здійснено 46 рейдів. Перевірено 101 сім'ю, де батьки, або особи, що їх замінюють, ухиляються від виконання своїх обов'язків.</p>		

Область	Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та Служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	ЗМІ та інше
Закарпатська	2012	Інформацію не надано	Моніторинг місцевих засобів інформації на предмет виявлення рекламних оголошень про працевлаштування за кордоном без посилення на чинну ліцензію Міністерства соціальної політики України та без чіткої інформації про суб'єкта – рекламодавця.	319 інформаційних заходів серед різних категорій сімей, дітей та молоді, якими охоплено груповою роботою 8707 осіб та індивідуальною роботою — 610 осіб. Участь у оперативно-профілактичному відпрацюванні «Малюк». В рамках проведення заходів здійснено 61 рейд, під час якого виявлено 3 дитини, які займалися жебракуванням. Перевірено 115 сімей, де батьки, або особи, що їх замінюють, ухиляються від	Інформацію не надано	Інформацію не надано

				виконання своїх обов'язків; взято на облік 10 дітей, які проживають у 3 функціонально-неспроможних сім'ях.		
Івано-Франківська	2011	Інформацію не надано	Протягом 2011-2012 рр. проведено 721 груповий захід для осіб, які звернулися за послугами до центрів зайнятості: семінар «Запобігання нелегальній трудовій міграції, торгівлі людьми, експлуатації дитячої праці»,	Проведено семінар на тему: «Чи знаєш ти свої права?»; бесіди для учнів старших класів загальноосвітніх навчальних закладів; тренінг на тему: «Бути самостійним не піддаватися впливу»; розроблено та розповсюджено інформаційно-просвітницькі матеріали: «Інформація для молоді, яка має намір працювати за кордоном» (100 екз.); «Що робити, якщо жінка зникла за кордоном» (200 екз.); заходи в молодіжному	Інформацію не надано	В ефірі Івано-Франківської обласної державної телерадіокомпанії «Карпати» в 2011 р. звучали програми та інформаційні повідомлення, метою яких було попередження потенційних жертв торгівлі людьми про різні форми експлуатації, висвітлювались заходи цієї тематики, що проходили в області. Час випуску таких новин триває 1-3 хвилини і становив у 2011 році 47 хвилин.
	2012	15 відео-лекторіїв з використанням історій потерпілих, фото- та відеоматеріалів, досліджень і статистичних даних МЖПЦ «Ла Страда Україна» III етап правового фестивалю «Ми	«Семінар з питань запобігання нелегальній трудовій міграції та торгівлі людьми», «Семінар з питань запобігання торгівлі дітьми та експлуатації дитячої праці»,	«Інформація для молоді, яка має намір працювати за кордоном» (100 екз.); «Що робити, якщо жінка зникла за кордоном» (200 екз.); заходи в молодіжному		В ефірі Івано-Франківської обласної державної телерадіокомпанії «Карпати» в 2012 р. звучали програми та інформаційні повідомлення, метою яких було попередження потенційних жертв торгівлі людьми про різні форми експлуатації, висвітлювались заходи цієї

		<p>маємо право знати більше!»</p>	<p>участь в яких взяли 7935 осіб. Під час проведення заходів поінформовано про всі фінансові та соціальні аспекти працевлаштування за кордоном. В даних заходах брали участь представники БФ «Карітас Івано-Франківськ УГКЦ», відділів у справах сім'ї та молоді районних та міських держадміністрацій, кримінально-виконавчої інспекції, координатор «Корпусу миру» (Чикаго) Сед Трент</p>	<p>середовищі «Рожеві окуляри», «Галопом по Європах», «Тенета торгівлі людьми. Необізнаність знищує»; виїзди Мобільного консультативного пункту соціальної роботи (індивідуальні бесіди, групові заходи з безробітною молоддю). виступи у ЗМІ: «Жіноче рабство» (часопис «Слово народу»), забезпечено трансляцію відеофільмів «Станція призначення — життя», «Торгівля людьми» в ефірах районного телебачення; активна участь в автопробігу «На запчастини — тільки машини» тощо.</p>		<p>тематики, що проходили в області. Час випуску таких новин триває 1-3 хвилини і становив у 2012 р. 50 хвилин.</p>
--	--	-----------------------------------	---	---	--	---

				До компетенції Служби у справах дітей не входить проведення інформаційних компаній або програм, спрямованих на попередження потенційних жертв торгівлі людьми про різні форми експлуатації ¹⁷		
Луганська	2011	За звітний період у закладах освіти під час виховних та кураторських годин висвітлювались проблеми та шляхи захисту від торгівлі людьми. Постійно здійснюється інформування уразливих груп населення про ризики торгівлі людьми, шляхи уникнення потрапляння в такі ситуації та наявні можливості	Центрами зайнятості області постійно проводиться інформаційно-просвітницька діяльність щодо попередження нелегальної міграції, торгівлі людьми та експлуатації праці. Основними формами роботи є семінари для шукачів роботи. Задля проведення такої роботи здійснюється	Тренінги для групи ризику (учнівська та студентська молодь, особи, які перебувають на обліку у центрах зайнятості) і для спеціалістів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми, відео-лекторії, семінари, виставки наочної продукції, брифінги та тематичні передачі на	Інформацію не надано через адміністративну реформу	Інформацію не надано Спеціалістами Луганського обласного центру роботи з жінками у 2012 році було проведено 206 заходів, якими було охоплено 6656 осіб (далеко не всі стосувалися торгівлі людьми). Проведено 78 заходів у форматі семінарів, тренінгів та відео-лекторіїв на теми торгівлі людьми, якими охоплено 2229 осіб, в тому числі 2053 особи — представники учнівської, студентської молоді та особи, які знаходяться на
	2012					

¹⁷ Лист від 04.04.2013 № ЧО-53

		<p>допомоги. Проводиться ознайомлення фахівців соціально-психологічної служби навчальних закладів області з кращими практиками протидії торгівлі людьми в регіоні; надається методологічна підтримки психологам, соціальним педагогам з методиками корекційної роботи з особами, які постраждали від торгівлі людьми. Протягом 2011-2012 навчального року в навчальних закладах області в рамках тижня правової освіти, тижня гендерної просвіти, участі у Всеукраїнській акції «16 днів проти насилля» учнівська</p>	<p>співпраця з РПСОЦ «Жінки Донбасу», та представниками інших державних установ та організацій. Інформація щодо заходів висвітлюється на сайті регіонального центру зайнятості. За 2011-2012 рр. було охоплено більше 50 тис. осіб.</p>	<p>телебаченні.</p>		<p>обліку в центрах зайнятості, та 176 – педагогічних працівників та інших спеціалістів. Також було організовано та проведено 6 виїзних мобільних консультативних пункти до районів Луганської області, під час яких розповсюджувались методичні матеріали щодо проблеми торгівлі людьми, такі як буклети, соціальні листівки тощо; випускникам шкіл м. Луганська було видано брошуру «Шлях у доросле життя: зроби його безпечним. Поради випускникам». Проте не зазначено, які установи були відповідальними за проведення цих заходів.¹⁸</p>
--	--	---	---	---------------------	--	---

¹⁸ Звіт про стан реалізації державної політики у сфері протидії торгівлі людьми у 2012 році (підготовлено Міністерством соціальної політики України). – Режим доступу: <http://mlsp.kmu.gov.ua/document/149044/zvit.doc>

		<p>та студентська молодь була проінформована про актуальні проблеми сучасної України та світу. А саме, що торгівля людьми це тяжкий злочин, який є грубим порушенням прав людини. Жертвами торгівлі людьми стають мільйони жінок, чоловіків та дітей. Їх експлуатують в промисловості, сільському господарстві, хатньому робітництві, секс- бізнесі, жебрацтві та іншій нелегальній діяльності, включаючи незаконне вилучення органів. Під час проведеної інформаційно- просвітницької роботи проводилися конкурси соціальних</p>				
--	--	---	--	--	--	--

		листівок, банерів, малюнків тощо. Луганський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти проводить семінари, семінари-практикуми для педагогів, практичних психологів, соціальних педагогів для підвищення обізнаності з означеної тематики.				
Львівська	2011	Окремої інформації від Департаменту освіти ми не отримали	Окремої інформації не отримали	Надано інформацію щодо соціального супроводу населення	Діяльність з протидії торгівлі людьми не проводилася, фінансування відсутнє	Інформацію не знайдено
	2012	Окремої інформації не отримали	На запит отримали відповідь, в якій не вказана кількість і види подібних заходів – все лише у загальних фразах.		У звіті про роботу управління за 2012 р. зазначено: спеціалістами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді проведено 57 лекцій, відеолекторій з питань протидії торгівлі людьми, якими охоплено 1112	Кампанія «16 днів проти насильства»

					<p>осіб; 431 особі з числа безробітної молоді надано індивідуальні консультації; проведено 5 круглих столів з даної тематики – 100 осіб; тренінг для 15 осіб; проведено 2 координаційних ради з питань протидії торгівлі людьми; тренінг-семінар для державних службовців «Викорінення найгірших форм дитячої праці»; конференцію з протидії торгівлі людьми; семінари для представників виконавчої влад, органів місцевого самоврядування, правоохоронців на тему «Взаємодія суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми»</p>	
Миколаївська	2011	У навчальних закладах	Проведено 265 тематичних	Для сприяння у проведенні	У вищих навчальних закладах	Вийшли в ефір 15 сюжетів з проблеми торгівлі людьми; у

		інформація надається учнівській молоді	семінарів, присвячених (3095 учасників)	обласного етапу Національного автопробігу «На запчастини — тільки машини!», який проводився у Миколаївській області 29-30 листопада 2011 р., виготовлено: календарі кишенькові 10 000 шт.	організовано та проведено тренінги, диспути, анкетування, лекції	друкованих ЗМІ вийшло 7 статей; проведено 3 PR заходи
	2012	під час проведення уроків з правознавства, виховних годин, роботи правових лекторіїв, зустрічей учнів із представниками правоохоронних органів, дискусій, диспутів, переглядів кінофільмів, години інформування, тренінгів, уроків-попереджень. Для надання своєчасної консультативної допомоги неповнолітнім з питань працевлаштування в багатьох навчальних закладах проводяться стаціонарні та заочні консультації за телефоном «довіри», профілактична	Організовано 267 семінарів (2985 учасників)	Створено та поширено соціальну рекламу, а саме, 56 видів соціальної реклами (буклети, плакати, листівки, акцидентна продукція) у кількості 7979 примірників. Проведено 153 інформаційно-просвітницьких заходи (лекції, бесіди, інформаційні повідомлення, інтерактивні		Відділ по боротьбі з торгівлею людьми та злочинами проти моральності управління карного розшуку УМВС України в Миколаївській області взяв участь у проведенні семінарів, конференцій, лекцій, круглих столів з проблем торгівлі людьми (5 заходів). Учасниками вказаних заходів були учні шкіл, ліцеїв, студенти вищих навчальних закладів.

	<p>робота з метою ознайомлення учнів із ситуацією на ринку праці. Під час роботи батьківського всеобучу проводиться інформаційно-роз'яснювальна робота серед батьків. До цієї роботи залучаються працівники правоохоронних органів, шкільні психологи. Для молоді та батьків в навчальних закладах області створено інформаційно-консультативні куточки, правові клініки. Надається інформаційно-консультаційна та правова допомога студентам та працівникам вищих навчальних закладів, які виїжджають за</p>		<p>заняття, диспути, тренінги, відеолекторії, перегляд тематичних фільмів) із залученням різних верств населення в кількості 3825 осіб, 86% — молодь.</p>		
--	---	--	---	--	--

		кордон для оздоровлення, відпочинку та працевлаштування та з іншою метою. У всіх бібліотеках області оформлені тематичні полиці та книжкові виставки				
Одеська	2011	У навчальних закладах області під час викладання дисциплін правознавчого і гуманітарного циклу та в позанавчальний час організовано просвітницько-виховну роботу: перегляд учнями старших класів тематичних відеофільмів; тренінги; виставки літератури у шкільних бібліотеках, кабінетах правознавства, історії; розповсюджено тематичні буклети; у навчальних	Протягом 2011-2012 рр. проведено 847 семінарів для 9,8 тисяч осіб (дати не вказано). Здійснюється інформаційно-роз'яснювальна робота, на ВЕБ-порталі державної служби зайнятості розміщується відповідна інформація. В 2011-2012 рр. на сайті облцентру зайнятості розміщено публікації «Українці за кордоном», «Протидія торгівлі людьми: міжнародне	Інформацію не надано	Інформацію не надано	Інформацію не надано
	2012	У навчальних закладах області під час викладання дисциплін правознавчого і гуманітарного циклу та в позанавчальний час організовано просвітницько-виховну роботу: перегляд учнями старших класів тематичних відеофільмів; тренінги; виставки літератури у шкільних бібліотеках, кабінетах правознавства, історії; розповсюджено тематичні буклети; у навчальних	Протягом 2011-2012 рр. проведено 847 семінарів для 9,8 тисяч осіб (дати не вказано). Здійснюється інформаційно-роз'яснювальна робота, на ВЕБ-порталі державної служби зайнятості розміщується відповідна інформація. В 2011-2012 рр. на сайті облцентру зайнятості розміщено публікації «Українці за кордоном», «Протидія торгівлі людьми: міжнародне	Районні та міські ЦСССДМ виготовили 2 відеоролика, 4 види буклетів загальним тиражем 214 примірників, 3 види листівок загальним тиражем 110 примірників, розповсюдили 2 відеоролики та 1 фільм партнерів; 2 види друкованої продукції тиражем 44 примірника. Районні та міські центри ССМД прийняли участь в передачах на телерадіоканалах,	В жовтні 2012 р. управлінням організовано та проведено триденний обласний форум «Людська гідність – найвища цінність» та обласний семінар: «Забезпечення рівних прав жінок і чоловіків, ліквідації всіх форм дискримінації за ознакою статі» за участю обласних, районних та міських структурних підрозділів причетних до питань протидії торгівлі людьми. Зазначеними	5 програм та 4 статті за участю ЦСССДМ Одеська обласна державна телерадіокомпанія в передачах «Як бути», «Тема дня», «Панорама області» постійно інформує телеглядачів щодо проблеми запобігання торгівлі людьми, залучаючи до участі фахівців з соціальних питань, юристів, працівників органів внутрішніх справ, керівників громадських організацій В рамках проекту «Карітас-Одеса УГКЦ» у 2012-2013 рр. проведено: 104 тренінги для безробітних, які перебувають на обліку в центрах зайнятості Одеси та

		<p>закладах оформлені стенди з пам'ятками, буклетами, брошурами, телефонами центрів консультування та «гарячих ліній» з питань протидії торгівлі людьми</p> <p>В навчальному курсі «Основи здоров'я» щорічно викладаються матеріали з питань торгівлі людьми, в тому числі дітьми.</p> <p>До цих заходів було залучено біля 232 тисяч дітей шкільного віку.</p>	<p>співробітництво», «Українські працівники за кордоном», «Попередження зовнішньої нерегульованої трудової міграції», «Всі люди вільні і рівні у своїй гідності та правах», «Запобігти торгівлі людьми» тощо.</p>	<p>розміщено статті у друкованих ЗМІ (5 програм, 4 статті).</p> <p>В 2012 р. проведено 43 лекції (913 осіб); 1 семінар (18 осіб); 98 бесід (411 осіб); 1 тренінг (20 осіб); 1 відеолекторій (12 осіб); 2 відеолекції (39 осіб).</p> <p>Проведена роз'яснювальна робота серед представників вразливих верств населення: 285 осіб із числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, та неповнолітніх, які перебувають в СІЗО; 392 особи, що є батьками та опікунами; 78 безробітних осіб; 5 осіб, які мали намір здійснити працевлаштування</p>	<p>семінарами охоплено 100 осіб (співробітники УССМ райдержадміністрації та міськвиконкомів, правоохоронних органів, служби у справах дітей).</p> <p>В грудні 2012 року в Південноукраїнському національному педагогічному університеті ім. К.Д. Ушинського проведено «круглий стіл» на тему: «Відповідальність починається з мене».</p> <p>Зазначеним семінаром охоплено 50 осіб, в тому числі студентська молодь.</p> <p>Організатори заходу: управління у справах сім'ї та молоді Одеської обласної державної адміністрації, Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі,</p>	<p>Южного, учнів старшого шкільного віку, студентів.</p> <p>Конкурс дитячих малюнків «Світ без насильства», за результатами якого випущено календар на 2013 рік.</p> <p>Круглий стіл в Южному.</p> <p>Розповсюджено 1785 буклетів та 36 плакатів (видавництва МОМ та власні) Надано 556 консультацій (індивідуальних та телефонних) з питань безпечного працевлаштування за кордоном, туристичних поїздок, участі в молодіжних програмах (Au-Pair, Work and Travel), виїзду на ПМЖ.</p> <p>Вийшло три телепередачі на Одеському обласному телебаченні</p> <p>Опубліковано 3 статті в Інтернет-виданнях та 12 статей в друкованих ЗМІ.</p>
--	--	---	---	--	---	---

				<p>за кордоном; 6 іноземних громадян (обласний центр соціально-психологічної допомоги); 1 особа без громадянства (обласний центр соціально-психологічної допомоги). Службами у справах дітей при районних та міських школах було проведено ряд інформаційно-просвітницьких заходів: тижні правових знань «Знання законів тебе захищає», семінари-тренінги з питань запобігання торгівлі людьми, години спілкування, виховні години на тему: «Торгівля людьми: шляхи</p>	<p>Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К.Д. Ушинського, Молодіжні громадські організації. Управління співпрацює з благодійною громадською організацією «VIJ» — «Спілка інтернаціональної роботи з молоддю» з профілактично-просвітницьким проектом «OPEN», метою якого є ознайомлення молодих людей з основними засобами запобігання і протидії торгівлі людьми за допомогою лекцій-бесід в учбових закладах, а також надання безкоштовних консультацій щодо заходів особистої безпеки за кордоном.</p>	
--	--	--	--	---	---	--

				запобігання та протидії», перегляд та обговорення відеофільму «Сторінки призначення – життя», стенди та стіннівки на тему: «Я і права людини».	<p>21 березня 2013 року було проведено лекції в Одеському Національному Морському Університеті. Охоплено 150 студентів.</p> <p>27 березня 2013 року було проведено лекції в Одеському Аграрному Університеті. Охоплено 20 студентів (планується подальша робота).</p> <p>24 травня 2013 року було проведено лекції в Одеському Міжнародному Гуманітарному Університеті. Охоплено 111 студентів (планується подальша робота).</p> <p>У навчальних закладах області під час викладання дисциплін правознавчого та гуманітарного циклу та в поза навчальній</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>час організовано просвітницько-виховну роботу щодо запобігання зникнення та торгівлі людьми. З учнями проводяться бесіди, диспути за матеріалами періодичної преси, перегляди та обговорення фільмів, телевізійних програм. Організуються зустрічі з працівниками правоохоронних органів, юристів, лікарів – психотерапевтів та інших фахівців. З метою підвищення рівня обізнаності населення щодо сучасних проявів торгівлі людьми, а також засобів і методів, що використовуються торгівцями людьми здійснюється інформаційна, культурно –</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>просвітницька діяльність за напрямком протидії торгівлі людьми. Комунальні друковані засоби масової інформації Одеської області поінформовані про важливість висвітлення проблем з запобігання торгівлі людьми, підвищення ефективності переслідування осіб, які вчиняють або сприяють вчиненню злочинів пов'язаних із торгівлею людьми, а також захист прав осіб, що постраждали від торгівлі людьми та надання їм допомоги.</p> <p>Одеська обласна державна телерадіокомпанія в передачах «Як бути», «Тема дня», «Панорама області» постійно інформує телеглядачів щодо</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					проблеми запобігання торгівлі людьми залучаючи до участі фахівців з соціальних питань, юристів, працівників органів внутрішніх справ, керівників громадських організацій.	
Рівненська	2011	Упродовж 2011-2012 років у кабінеті виховної роботи Рівненського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти сформовано банк даних виховних технологій щодо запобігання торгівлі людьми Проведено у 2011 році обласний семінар методистів з виховної роботи районних (міських) методичних кабінетів (центрів) з проблеми «Методичні основи організації виховної роботи щодо	Протягом 2011-2012 років Рівненською обласною службою зайнятості було проведено: 163 семінари з гендерних питань, 450 семінарів «Жінка і праця», 75 семінарів «Запобігання нелегальній трудовій міграції, торгівлі людьми, експлуатації дитячої праці», 131 семінар з питань запобігання нелегальній трудовій міграції та торгівлі	Під час проведення групових заходів в рамках діяльності спеціалізованого формування «Мобільний консультаційний пункт соціальної роботи» обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді протягом 2011-2012 років розповсюджувалася інформаційна листівка з питань соціальної підтримки сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах.	Впродовж 2011-2012 років в області не проводились регіональні і міжгалузеві наради-семінари з питань координації зусиль, проведення аналізу та уточнення стратегії запобігання торгівлі людьми та боротьби з нею. За ці роки в області не розроблялися програми соціальної та психологічної реабілітації дітей що постраждали від торгівлі людьми. У 2011-2012 роках в обласному бюджеті не виділялися бюджетні асигнування на	У 2011 році у ЗМІ широко висвітлювалися заходи проекту ЦППІ «Чайка» «Активізація навчально-консультативної роботи щодо проблеми торгівлі людьми з чоловіками груп ризику в Рівненській області « У друкованих виданнях статті «Торговці людьми змінили вектор», «Живий товар», «В Україні набирає обертів трудове рабство», «На Рівненщині чоловіки, які потрапили у рабство, соромляться у цьому зізнатися» на головних рівненських Інтернет – порталах , на сайтах Рівненського ОЦЗ та УМВС України в Рівненській області, була трансльована в 6-ти випусках новин на телеканалі «Рівне-1», РТБ

		попередження торгівлі людьми» , тренінги для заступників директорів з виховної роботи та педагогів-організаторів	людьми, 56 семінарів з питань запобігання торгівлі дітьми та експлуатації дитячої праці.	Листівку підготовлено працівниками Рівненського обласного центру соціальних служб для сім'ї дітей та молоді. Видруковано 10 тис. примірників,	заходи стосовно запобігання торгівлі людьми.	та телеканалі «Сфера» з повтором у новинах «Рівне за тиждень», двічі — на місцевому радіо «Край». Інформація про заходи проекту була розміщена також на сайті Державної служби зайнятості та в районних ЗМІ, де проходили тренінги. Три статті для ЗМІ , надіслані Міжнародною організацією з міграції, були надані місцевим журналістам та представникам відділів по зв'язкам з громадськістю районних відділів МВС України в Рівненській області для розміщення в місцевих ЗМІ. Інформація про акцію «На запчастини – тільки машини» була розміщена на сайті Сарненської райдержадміністрації, у Острозькій газеті «Життя і слово», Здолбунівській газеті «Нове життя», на сайті смт. Квасилів. Найбільш повну інформацію про автопробіг на Рівненщині розмістив популярний журналістський
--	--	--	--	---	--	--

						сайт «Четверта влада». Її можна переглянути тут: http://4vlada.com/rivne/9432 Репортаж з центрального майдану Рівного, де 2 грудня відбулося завершення автопробігу транслювався у 3 -х випусках вечірніх новин на телеканалах «Рівне-1» 5 грудня та у ранковому повторі 6 грудня : http://rivne1.tv/Info/?id=15255
2012	Для класних керівників проведено семінари з теми «Торгівля людьми — як вберегтись від небезпеки». Включено у навчальні плани курсів підвищення кваліфікації вчителів різних категорій лекції «Формування готовності педагогічних працівників до діяльності із запобігання торгівлі людьми» та	Протягом 2012 року службою зайнятості постійно проводились профорієнтаційні групові та масові заходи для молоді з метою інформування про ситуацію на ринку праці. Зокрема, проведено 149 інформаційних семінарів «Молодь на ринку праці», 198 консультаційних семінарів «Особливості	З метою запобігання торгівлі людьми спеціалістами обласного, районних, міських центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, в тому числі фахівцями із соціальної роботи проведено 116 групових заходів (бесіди, відеолекторії, тренінгові заняття), якими охоплено 2040 осіб, 166 особам	Впродовж 2011-2012 років в області не проводились регіональні і міжгалузеві наради-семінари з питань координації зусиль, проведення аналізу та уточнення стратегії запобігання торгівлі людьми та боротьби з нею. За ці роки в області не розроблялися програми соціальної та психологічної реабілітації дітей що постраждали від торгівлі людьми. У 2011-2012 роках в	У відповідності до положення Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми та зазначених заходів, з метою підвищення обізнаності працівників служби з проблематикою торгівлі людьми та шляхами їх вирішення, співробітники Управління Міграційної служби у квітні 2012 року взяли участь у семінарі «Зміцнення потенціалу правоохоронних органів у боротьбі з торгівлею людьми в Україні як країні призначення», який проводився за участі представників Міжнародної	

		<p>«Інноваційні технології профілактики торгівлі людьми в системі загальноосвітнього навчального закладу» (лектор Гавриш Н.П.). Розроблено для слухачів курсів підвищення кваліфікації заступників директорів з виховної роботи, педагогів-організаторів, класних керівників навчальний спецкурс «Соціально-педагогічні основи запобігання торгівлі людьми і експлуатації дітей» (12 год.), а також надається методична допомога педагогам області щодо організації просвітницької роботи з</p>	<p>зайнятості молоді», в рамках яких розповсюджувались буклети щодо запобігання торгівлі людьми, захисту від дискримінації з боку роботодавця. В таких заходах взяли участь 5,3 тис. осіб. Проведено 32 консультаційних семінари з питань запобігання торгівлі дітьми та експлуатації дитячої праці, в яких взяли участь 478 осіб. У всіх базових центрах зайнятості створено сектори соціальних ризиків для консультування соціально вразливих категорій населення. З метою інформування</p>	<p>надано 215 індивідуальних консультацій. З метою підвищення рівня обізнаності населення щодо сучасних проявів торгівлі людьми районними, міськими центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді розповсюджено 309 листівок та 561 буклет, які були надані центром підтримки громадських ініціатив «Чайка». Обласним, райміськцентрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді надалі планується проведення заходів щодо запобігання торгівлі людьми</p>	<p>обласному бюджеті не виділялися бюджетні асигнування на заходи стосовно запобігання торгівлі людьми</p>	<p>організації з міграції (МОМ) у м. Одеса. Управління ДМС на постійній основі здійснюють профілактичні заходи з метою попередження скоєння правопорушень, пов'язаних з злочинними правами в сфері торгівлі людьми. Серед представників вразливих верств населення проводиться роз'яснювальна робота по питаннях дотримання норм законодавства України що стосуються виїзду за кордон, працевлаштування, умов та термінів перебування, тощо. З цією метою в підрозділах служби розповсюджуються інформаційно-просвітницькі матеріали, де розкриваються наявні передумови та ризики стати об'єктом торгівлі людьми. УДМС, має можливість надавати консульським установам України необхідну інформацію для ідентифікації мешканців регіону, які постраждали від торгівлі людьми з метою їх якнайшвидшого повернення</p>
--	--	---	---	--	--	---

		<p>учнівською молоддю в загальноосвітніх навчальних закладах щодо запобігання торгівлі людьми.</p>	<p>населення про ризики неврегульованої зовнішньої трудової міграції і торгівлі людьми упродовж 2012 року службою зайнятості проведено 44 семінари «Запобігання нелегальній трудовій міграції, торгівлі людьми, експлуатації дитячої праці», якими охоплено 652 особи.</p>			<p>в Україні. Протягом 2012 року у газеті обласного центру зайнятості «Вісник СЗ», в регіональних та місцевих засобах масової інформації, на регіональному веб-порталі розміщувалися інформаційно-роз'яснювальні матеріали з питань законодавства про працю та соціального страхування на випадок безробіття, працевлаштування за кордоном з метою протидії торгівлі людьми. Так, у газеті «Вісник СЗ» опубліковані статті «Це потрібно знати при працевлаштуванні на роботу за кордоном», «Перед тим, як їхати за кордон, відвідайте семінар», «Захистіть своє майбутнє – працюйте легально!», «Тренінг «Робота за кордоном: міфи та реальність».</p> <p>З метою інформування населення про можливості легального працевлаштування у газетах «Вільне слово» (рубрика «Є</p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>робота)), «Афіша», «Вісті» (м.Кузнецовськ), в передачах Кузнецовського міського радіовісника, FM-радіостанцій «Радіо Трек», «Полісся», обласного радіо розміщувалися дані про вільні робочі місця та вакантні посади.</p> <p>На ТРК «Рівне 1» трансливався сюжет про круглий стіл у Рівненському МЦЗ, присвячений становищу жінок на ринку праці України.</p> <p>На веб-порталі Рівненської обласної служби зайнятості у рубриці «Новини» розміщено матеріали «Щоб не потрапити у тенета работоргівлі», «Запобігаючи нелегальній трудовій міграції», «Протидіятимуть торгівлі людьми». У рубриці «Доступ до публічної інформації. Консультації» розміщувалися роз'яснення з питань зайнятості та соціального захисту, надавалися відповіді на безпосередні звернення громадян</p>
Тернопільська	2011	Проведено інформаційні та	665 тематичних семінарів для 8132	8 навчань 345 фахівців із	Розміщено 20 білбордів та 20	Інтернет-видання – 48 публікацій;

		освітні заходи, а саме: лекції, усні журнали, диспути, виховні години, батьківські лекторії, організовано тренінгові заняття	осіб Функціонують профінформаційні сектори та сектори запобігання соціальним ризикам	соціальної роботи, семінар для директорів ЦСССДМ На 2013 -2014 роки заплановані	сітілайтів, розповсюджено 500 буклетів, 1200 плакатів та 2 відеоролики з даної тематики	Радіо – 37 радіопередач; Ролики соціальної реклами – 40 демонстрацій; Фільми – 11 показів; Статті в друкованих ЗМІ – 28; Телебачення – 32 появи.
	2012	Інформацію не надано	608 тематичних семінарів для 6377 осіб Функціонують профінформаційні сектори та сектори запобігання соціальним ризикам У 2013 р. очікується провести 588 тематичних семінарів	тренінгові семінари для працівників місцевого самоврядування, проведення інформаційно-просвітницьких кампаній.	Інформацію не надано	
Чернівецька	2011		Проведено 124 інформаційних семінари «Робота за кордоном : міфи та факти», в яких взяло участь 1488 осіб.	Проведено 12 виїзних семінари для молоді області на тему «Будь обачним та обережним!», в яких взяло участь 240 учнів місцевих шкіл	У рамках реалізації Координатором проектів ОБСС в Україні на замовлення Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту пілотного компоненту проекту «Розбудова Національного механізму	Впродовж року на обласному телебаченні відбулось 7 прямих ефірів з тематики «Протидія торгівлі людьми» та 12 ефірів на радіо. ЗМІ надрукували 38 статей з тієї ж теми.

					перенаправлення постраждалих від торгівлі людьми в Україні» спільними зусиллями управління у справах сім'ї, молоді та спорту обласної державної адміністрації та громадської організації «Сучасник» підготовлено та надруковано 500 плакатів та 2 000 буклетів з даної тематики	
2012	Надано організаційну підтримку у реалізації тематичних проектів громадських організацій	Проведено 112 інформаційних семінари «Робота за кордоном : міфи та факти», в яких взяло участь 1230 осіб.	Надано організаційну підтримку у реалізації тематичних проектів громадських організацій	Надано організаційну підтримку у реалізації тематичних проектів громадських організацій	Впродовж року на обласному телебаченні відбулось 8 прямих ефірів з тематики «Протидія торгівлі людьми» та 10 ефірів на радіо. ЗМІ надрукували 31 статтю з тієї ж теми.	

<p>Харківська</p>	<p>2011 - 2012</p>	<p>Протягом травня 2011 року у всіх загальноосвітніх навчальних закладах області було проведено Урок з протидії торгівлі людьми</p> <p>Протягом травня 2011 року у всіх 850 загальноосвітніх навчальних закладах області було проведено Урок з протидії торгівлі людьми для учнів 9-10 класів. Про це повідомляє Головне управління сім'ї, молоді та спорту ХОДА. Всього заходами було охоплено більш ніж 33 тисяч учнів</p> <p>Всі навчальні заклади були забезпечені інформаційно-методичними матеріалами: «Підліткам про працю», «Праця дітей: проблема та</p>	<p>Постійно ведеться інформаційно-роз'яснювальна робота шляхом проведення семінарів з питань запобігання нелегальній трудовій міграції та ін. надаються консультації з даного питання як під час особистих прийомів, так і по «гарячій лінії» обласного центру. За допомогою Web-порталу обласного центру зайнятості проводиться інформування громадськості щодо працевлаштування за кордон. Громадянам, які вирішили їхати за кордон з метою працевлаштування, надаються інформаційні послуги, спрямовані на</p>	<p>ССД: з дітьми, які влаштовуються до центрів соціально-психологічної реабілітації, проводяться профілактичні заходи: індивідуальні та групові бесіди, тематичні заняття, у тому числі за інтерактивними методиками у вигляді ігор, дискусій, обговорень. Дітям старшого віку розповідається про роботу за кордоном, у тому числі і про процес її пошуку, застереження щодо роботи за кордоном. Серед дітей розповсюджуються інформаційно-довідкові матеріали.</p>	<p>Департаментом у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської ОДА забезпечено фінансування з обласного бюджету роботи регіональної консультативної телефонної «гарячої лінії» з попередження торгівлі людьми (057) 714-38-50. (До речі, протягом 2012 року на телефон гарячої лінії з попередження торгівлі людьми на Харківщині надійшло 416 дзвінків. Питання, що найчастіше хвилюють харків'ян та мешканців області, стосуються роботи за кордоном, стосунків з іноземними громадянами та вимог трудового законодавству України</p>	<p>Здійснюється постійний медіа-супровід заходів, що проводяться в області в рамках реалізації державної політики у сфері протидії торгівлі людьми у ЗМІ обласного та районного рівнів (ХОДТРК: передачі «Молодіжний всесвіт», «PRO Закон», «Харків-live»; Інтернет-телебачення «Робінзон – ТВ», газета «Трудова слава» Борівського району, громадсько-інформаційний часопис «Голос Лозівщини», Лозівська ТРК «Сігма», міжрайонна газета «Обрій Ізюмщини», Дворічанська ТРК «Приоскілля», Куп'янський телеканал КТБ, газета «Новости Чугуева», газета «Нове життя» Близнюківського району та інш.), на сайтах Харківської облдержадміністрації http://www.kharkivoda.gov.ua/, Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської облдержадміністрації http://gusms.kharkivoda.gov.ua/.</p>
--------------------------	---------------------------	---	---	---	---	--

	<p>дії у відповідь», «Соціально-педагогічна реабілітація дітей, вилучених із ситуації торгівлі дітьми та інших найгірших форм дитячої праці», буклетами представництва Міжнародної організації праці в Україні та представництва Міжнародної організації з міграції в Україні, – <u>офіційний сайт Харківської облдержадміністрації</u></p>	<p>зменшення ризику стати потерпілими від торгівлі людьми. ведеться системна інформаційно-роз'яснювальна робота у сфері трудової міграції шляхом проведення семінарів з питань запобігання нелегальній трудовій міграції та інше. Так, протягом 2011 року було проведено понад 550 (2012 рік – 350) семінарів з питань запобігання нелегальній трудовій міграції, торгівлі людьми та експлуатації дитячої праці за участю біля 5,0 тис. осіб (2012 рік – майже 3,3 тис. осіб) з числа незайнятого населення, серед</p>		<p>Районними комітетами у справах сім'ї, молоді та спорту, центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді було проведено в загальноосвітніх навчальних закладах, професійно-технічних навчальних закладах та вищих навчальних закладах 157 інформаційно-просвітницьких заходів у форматі лекцій та круглих столів, якими було охоплено 5456 осіб.</p> <p>В рамках реалізації міської програми «Молодь Харкова» на 2012 – 2015 роки заплановано проведення в 2013 році заходу з виготовлення та розповсюдження інформаційних матеріалів щодо протидії торгівлі</p>	
--	---	--	--	---	--

			<p>яких біля 2,0 тис. (2012 рік – більше 1,0 тис.) – молодь до 35 років та понад 0,8 тис. осіб з числа зайнятого населення (вони є й молоддю до 35 років).</p>		<p>людьми на суму 9500 грн. за рахунок коштів бюджету м. Харкова. Заплановано активізувати роботу центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді щодо індивідуальної роботи з особами з груп ризику</p>	
--	--	--	--	--	--	--

Херсонська	2011	Надано організаційну підтримку у реалізації тематичних проєктів громадських організацій	Постійно ведеться інформаційно-роз'яснювальна робота через розміщення відповідної інформації на офіційному сайті обласного центру зайнятості.	Мережею центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді постійно здійснюється проведення інформаційних заходів з метою обізнаності різних категорій населення з проблеми торгівлі людьми. Районними та міськими центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді була проведена акція «16 днів проти насильства» з 25 листопада по 10 грудня 2011 року		«Сезон охоти на «рабов», газета «Вгору» ¹⁹ 12 червня 2011 року в Міжнародний день за ліквідацію дитячої праці, проведено фестиваль повітряних зміїв та квести в с. Збур'ївка, Голопристанського району, та с. Маслівка, с. Обривки, м. Нова Каховка Херсонської області за підтримки громадської організації Херсонський обласний центр «Успішна жінка». Реалізація проєктів з протидії торгівлі людьми громадськими організаціями висвітлювалися в районній газеті «Голопристанський вісник» та сільській газеті «Наша газета».
	2012	Надано	Постійно ведеться	Мережею центрів	Інформаційно –	Ряд публікацій у ЗМІ ²⁰

¹⁹ Сезон охоти на «рабов», газета «Вгору», <http://www.vgoru.org/modules.php?name=News&file=article&sid=10572>

²⁰ «Сучасному рабству в Херсонській області спільно протидіятимуть державні структури та громадські організації», газета «Новий день», 18.02.2013

Херсонський фермер завербував у рабство харківського безпритульного

09/11/2012 Коментарі, <http://ua.comments.ua/life/187861-hersonskiy-fermer-zaverbuvav-u.html>

Рабство – справа добровільна? Газета Голос України, 23.03.2012, <http://www.golos.com.ua/Article.aspx?id=252160>

20-річний херсонець "неслов'янської зовнішності" вербував в рабство безхатьків з усієї України

<http://tsn.ua/ukrayina/20-richniy-hersonec-neslov-yanskoyi-zovnishnosti-verbuvav-v-rabstvo-bezhatkiv-z-usiyei-ukrayini.html>

Современному рабству в Херсонской области совместно будут противодействовать государственные структуры и общественные организации, сайт 0552.ua, 16.02.2012, <http://www.0552.ua/news/274349>

На Херсонщине освободили из рабства молдавских гастарбайтеров, Херсон онлайн, 15.02.2012, <http://khersonline.net/novosti/kriminal/2776-na-hersonschine-osvobodili-iz-rabstva-moldavskih-gastarbayerov.html>

УМВД: милиция не «сохраняла паспорта молдавских рабов», 26.02.2013, <http://opgks.info/?p=2684>

Надзвичайні новини. Раби на Херсонщині

<http://ictv.ua/ua/index/view-media/id/521>

		<p>організаційну підтримку реалізації тематичних проектів громадських організацій</p>	<p>у інформаційно-роз'яснювальна робота через розміщення інформації на веб-порталі центру зайнятості: у рубриці «Послуги населенню» підрубриці «Корисно шукачам роботи» 03.08.2012 була розміщена стаття «Це потрібно знати при працевлаштуванні на роботу за кордоном», 05.03.2012 – «Соціальні партнери служби зайнятості – працюємо разом!» про проведення інформаційного тренінгу «Запобігання</p>	<p>соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді здійснюється проведення інформаційних заходів з метою обізнаності різних категорій населення з проблеми торгівлі людьми. Протягом 2012 року проведено 95 заходів, якими охоплено 2058 осіб з числа безробітної молоді, дітей, молоді та членів їх сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах та учнівської молоді». Районними та</p>	<p>просвітницька робота: у навчальних закладах проведено конкурси плакатів, соціальної реклами із протидії торгівлі людьми; проведено лекції, виховні бесіди, години спілкування, конференції на теми «Ні!» – торгівлі людьми», «Зупинимо торгівлю людьми разом», «Найгірші форми дитячої праці» та інші; оформлені куточки психолога, проведені лекторії для батьків щодо усвідомлення проблеми торгівлі людьми, розповсюджуються інформаційні матеріали, загалом проведено 95</p>	
--	--	---	--	--	---	--

Робота или рабство. Газета «Вгору», <http://www.vgoru.org/index.php/all-news/society/item/1593-work-ili-slavery>

Рабство для «ночных бабочек». Газета «Вгору», http://www.vgoru.org/index.php/all-news/crime/item/635-nochnie_babochki

У фермера з 20 рабів залишилося троє, які вже не могли втекти. http://rss.novostimira.com/n_3065562.html

Українське рабство. http://www.bbc.co.uk/ukrainian/press_r

Майор МВД рассказал, как в Украине рабов избивали палками и мучили голодом. Газета «Сегодня», <http://www.segodnya.ua/ukraine/major-mvd-racckazal-kak-v-ukraine-rabov-izbivali-palkami-i-muchali-holodom.html>

Херсонский фермер держал в рабстве 20 человек. Газета «Сегодня», 31 Июля 2012, <http://www.segodnya.ua/ukraine/kherconckij-fermer-derzhal-v-rabctve-20-chelovek.html>

У Херсоні протистоятимуть торгівлі людьми. Веб – портал херсонського обласного центру зайнятості http://www.dcz.gov.ua/khe/control/uk/publish/article?art_id=21060&cat_id=15

			<p>нелегальній трудовій міграції та торгівлі людьми» для безробітних Іванівського району за участі громадської організації «Успішна жінка», 13.03.2012 – «Знати – значить передбачити» семінар з питань запобігання нелегальній трудовій міграції. Серед населення розповсюджують тематичні та інформаційні матеріали, такі як: легальна і нелегальна міграція; пам'ятка для громадян України, які виїжджають за кордон; ланцюжок дій легального трудового мігранта; особливості правового статусу</p>	<p>міськими центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді була проведена акція «16 днів проти насильства» з 25 листопада по 10 грудня 2012 року. «Протягом звітного періоду здійснено 10 трансляцій, 4 відеороликів, 1, 14 PR-заходів, виступ на радіостанції, 3 репортажі у ЗМІ»</p>	<p>групових заходів, охоплено 2058 осіб; проведено роз'яснювальну роботу з 211 безробітними особами, надано 299 індивідуальних послуг; здійснено 2 трансляції 1 відеоролика, 1 виступ на радіостанції, 2 PR – заходи, розповсюджено 405 буклетів та пам'яток з протидії торгівлі людьми. Діяльність органів виконавчої влади з питань протидії торгівлі людьми висвітлюється ЗМІ та на офіційних сайтах.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

			<p>та працевлаштування українців за кордоном (в конкретній країні); втратив роботу, Що далі? захист прав та інтересів постраждалих від торгівлі людьми; допомога жінкам, які потерпіли від торгівлі людьми; організації, які можуть надати допомогу за кордоном та інші. Херсонська обласна служба зайнятості в цьому напрямку взаємодіє з органами виконавчої влади, громадськими організаціями «Херсонський обласний центр «Успішна жінка» тощо, Обласним ЦСССДМ</p>			
--	--	--	--	--	--	--

Додаток І

Динаміка кількості дзвінків до «ЦКМ» по областях, поквартально з 1.09.2009 р. — 30.06.2010 р.

Області	вересень 2008	вересень 2009	Зміна	IV кв. 2008	IV кв. 2009	Зміна	I кв. 2009	I кв. 2010	Зміна	II кв. 2009	II кв. 2010	Зміна	Середня відносна зміна
Вінницька	118	82	-30,5%	331	257	-22,4%	289	262	-9,3%	305	206	-32,5%	-24%
Дніпропетровська	70	83	+18,6%	315	380	+20,6%	308	397	+28,9%	338	430	+27,2%	+24%
АР Крим	34	35	+2,9%	121	112	-7,4%	98	130	+32,7%	108	194	+79,6%	+27%
м. Севастополь	31	31	0,0%	71	75	+5,6%	65	80	+23,1%	76	78	+2,6%	+8%
Миколаївська	45	41	-8,9%	177	151	-14,7%	174	164	-5,7%	148	236	+59,5%	+8%
Полтавська	54	41	-24,1%	200	136	-32,0%	205	137	-33,2%	162	133	-17,9%	-27%
Рівненська	87	37	-57,5%	215	123	-42,8%	137	146	+6,6%	136	127	-6,6%	-25%
Харківська	70	80	+14,3%	237	244	+3,0%	249	369	+48,2%	216	386	+78,7%	+36%
Херсонська	41	36	-12,2%	150	148	-1,3%	160	141	-11,9%	140	142	+1,4%	-6%
Чернігівська	20	27	+35,0%	87	102	+17,2%	67	111	+65,7%	82	195	+138%	+64%
Львівська	115	67	-41,7%	273	321	+17,6%	272	287	+5,5%	251	259	+3,2%	-3,9%

Додаток Й.1

Аналіз виконання заходів на виконання «Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» в Тернопільській області. Джерело: дослідження автора

Завдання	Виконавці, періодичність виконання	Стан виконання
<p>Забезпечити діяльність координаційної ради з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми.</p>	<p>Управління у справах сім'ї та молоді облдержадміністрації, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, 2013- 2015 роки</p>	<p>Координаційна рада діяла: 2013 р. – 4 скликання обласної, 15 засідань районних скликань; 2014 р. – 2 засідання обласної ради, 25 засідань районних рад; I півріччя 2015 р. — 2 засідання обласної ради, 25 засідань районних рад.</p>
<p>Провести опитування з метою визначення рівня обізнаності різних груп населення з питань торгівлі людьми.</p>	<p>Обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, громадські організації (за згодою), IV квартал 2013 року</p>	<p>Проведені 3 опитування: «Міграційні настрої учнівської молоді Тернопільської області» (2013); «Безпечне працевлаштування за кордоном» (2014); «Моя безпека у працевлаштуванні за кордоном» (2015).</p>
<p>Забезпечити підвищення професійного рівня працівників органів державної влади, які здійснюють повноваження у сфері протидії торгівлі людьми, працівників соціальних служб, інших спеціалістів, діяльність яких пов'язана з наданням допомоги особам, що належать до групи ризику або постраждали від торгівлі людьми.</p>	<p>Управління у справах сім'ї та молоді облдержадміністрації, регіональний центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ та організацій, щороку</p>	<p>2013 р.: навчальні семінари для представників відділів районних державних адміністрацій, державних установ, до повноважень яких належать ПТЛ (прийняло участь 36 осіб); тренінги для журналістів (учасники – 20 осіб); навчальний семінар для представників районних та міського ЦСССДМ (учасники – 23 особи) та тренінг (20 осіб прийняло</p>

		<p>участь); 4 семінари зі спеціалістами центру зайнятості (охоплено 58 осіб); розроблено навчальний модуль на 26 годин.</p> <p>2014 р.: навчальні семінари для представників відділів районних державних адміністрацій, державних установ, до повноважень яких належать ПТЛ (учасники – 20 осіб); розроблені методичні рекомендації щодо проведення консультацій для осіб, які постраждали від ТЛ; 5 семінарів із спеціалістами, які працюють із безробітними (учасники – 72 особи).</p> <p>2015 р. : семінар для представників охорони здоров'я райдержадміністрацій (охоплено 20 осіб); 5 семінарів із спеціалістами центрів зайнятості, які працюють із безробітними (учасники – 83 особи); навчання 68 осіб у центрі перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування за модулем із 26 годин.</p>
<p>Організувати проведення інформаційно-просвітницьких заходів з метою підвищення обізнаності населення, особливо молоді, щодо сучасних проявів торгівлі людьми, а також засобів і методів, що</p>	<p>Управління у справах сім'ї та молоді, освіти і науки, департамент охорони здоров'я, служба у справах дітей облдержадміністрації, обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, обласний центр</p>	<p>Було проведено: у 2013 р.: 4 прес-конференції, 92 бесіди з старшокласниками ЗОШ. У всіх базових центрах зайнятості</p>

<p>використовуються торгівцями людьми. Забезпечити виготовлення та розповсюдження соціальної реклами, буклетів, плакатів.</p>	<p>зайнятості, Управління МВС України в області, Управління Державної міграційної служби України в області, обласна телерадіокомпанія, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, громадські організації (за згодою), 2013-2015 роки</p>	<p>організовані інформаційні куточки з інформацією щодо ТЛ, окремі новини розміщуються на сайтах структурних підрозділів; розповсюджено 120 екз. буклетів двох видів, 3 види листівок (100 екз.), 50 плакатів, 5 відеофільмів. У 2014 р.: у ЗОШ відбулись уроки-тренінги, оформлені стенди. 2015 р.: 100 екз. буклетів трьох видів, 2 види листівок (150 екз.), 50 плакатів, 3 відеофільми</p>
<p>Налагодити проведення за участю дітей, учнівської та студентської молоді, їх батьків профілактичних та просвітницьких заходів щодо протидії торгівлі людьми.</p>	<p>Управління освіти і науки, служба у справах дітей ОДА, обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, громадські організації (за згодою), 2013-2015 роки</p>	<p>2013 р.: флешмоб, в якому прийняло участь 120 осіб. 2015 р.: 2 прес-конференції, 48 бесід із старшокласниками ЗОШ.</p>
<p>Організувати проведення роз'яснювальної роботи з дітьми працівників-мігрантів, дітьми-сиротами та іншими категоріями дітей, які потребують соціального захисту, особами, що є їх батьками чи опікунами, особами, залученими до найгірших форм праці, безробітними, особами, що мають намір працевлаштуватися за кордоном.</p>	<p>Управління сім'ї та молоді, освіти і науки, служба у справах дітей ОДА, обласний центр зайнятості, обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, Управління МВС України в області, Управління Державної міграційної служби України в області, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, громадські організації (за згодою), 2013-2015 роки</p>	<p>інформації не надано</p>
<p>Забезпечити проведення інформаційно-роз'яснювальної та просвітницької роботи у сфері трудової міграції.</p>	<p>Обласний центр зайнятості, обласна телерадіокомпанія, Управління Державної міграційної служби України в області, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, ГО (за згодою)</p>	<p>2014 р.: роз'яснювальна робота серед сімей, які опинились в складних життєвих обставинах (заходи не конкретизовано)</p>
<p>Організувати проведення семінарів, круглих столів, тренінгів з питань протидії</p>	<p>Управління у справах сім'ї та молоді, освіти і науки, служба у справах дітей, ОДА, обласний</p>	<p>2014 р. – проведено 2 круглі столи</p>

торгівлі людьми та нелегальної міграції.	центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, громадські організації (за згодою), 2013 – 2015 роки	
Забезпечити провадження на належному рівні правоохоронної діяльності у сфері ПТЛ, здійснення правоохоронних заходів щодо осіб, які вчиняють злочини, пов'язані з торгівлею людьми, або сприяють їх вчиненню.	Управління МВС України в області, Управління Служби безпеки України в області, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, 2013- 2015 роки	Виявлено факти ТЛ
Забезпечити повернення в Україну осіб, що постраждали від торгівлі людьми та/або встановлення статусу особи, що постраждала від торгівлі людьми.	Управління у справах сім'ї та молоді ОДА, Управління МВС України в області, Управління Служби безпеки України в області, Управління Державної міграційної служби України в області, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, 2013- 2015 роки	Немає інформації.
Здійснювати контроль за дотриманням суб'єктами підприємницької діяльності законодавства у сфері модельного, туристичного та розважального бізнесу, а також посередництва у працевлаштуванні за кордоном, порушення якого створює умови для торгівлі людьми.	Управління МВС України в області, Управління Служби безпеки України в області, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, 2013-2015 роки	Немає інформації.
Забезпечити надання допомоги особам, що постраждали від торгівлі людьми.	Управління у справах сім'ї та молоді, освіти і науки, департамент охорони здоров'я, головне управління праці та соціального захисту населення, служба у справах дітей облдержадміністрації, обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, обласний центр зайнятості, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, ГО (за згодою)	Надано медичну допомогу 1 постраждалій особі, надано притулок; надано комплекс послуг постраждалій дитині.
Здійснювати моніторинг діяльності суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми.	Управління у справах сім'ї та молоді облдержадміністрації 2013- 2015 роки	Перевірка діяльності центру соціально-психологічної допомоги «Родина» (2013 р.)

Результати моніторингу веб-сторінок окремих структурних підрозділів органів місцевої влади Тернопільської області (станом на 20.08.2015 р.). Джерело: дослідження автора

Структурний підрозділ органу влади	Сайт	Наявність інформаційних матеріалів про торгівлю людьми	Наявність звітів, що стосуються ПТЛ	Наявність інформації про неурядові організації, які допомагають людям, які потрапили до ситуації ТЛ	Примітка
Міністерство соціальної політики України	http://www.mlsp.gov.ua	+	+	+	У вкладці «Діяльність» є окремий розділ «Протидія торгівлі людьми», котра містить підрозділи: «Нормативно-правова база», «Звітність та статистика», «Події», «Інформація для громадян», «Інформація для структурних підрозділів», «Не стань жертвою торгівлі людьми».
Тернопільська обласна державна адміністрація	http://www.oda.te.gov.ua	+	-	-	<i>На сайті в архіві є такі матеріали:</i> 1. Розпорядження голови ОДА: 1.1. Про визначення відповідального за проведення процедури встановлення статусу особи, яка постраждала від торгівлі людьми 1.2. Про затвердження заходів на виконання «Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» 1.3. 369-од/ Про обласну координаційну раду з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми 2. Новини: 2.1. «На запчастини – тільки машини!» 2.2. Як розпізнати та попередити випадок торгівлі людьми <i>Відсутній звіт про виконання цільової</i>

					<i>програми</i>
відділ з протидії торгівлі людьми та злочинами проти моральності УМВС України в Тернопільській обл.	Окремого сайту немає, сайт УМВС України в Тернопільській обл. : http://www.mvs.gov.ua/mvs/control/terno.pil	+	-	-	Знайдено 9 інформаційних матеріалів Справу про злочинну групу, яка продавала людей в трудове рабство, тернопільські міліціонери направили до суду 04.04.2015 Кримінальну статтю "торгівля людьми" тернопільські правоохоронці інкримінують жителям Шумщини та закарпатцю 18.11.2014 Правоохоронці Тернопільщини врятували жінок від сексуального рабства 16.08.2014 Іноземцю, який вербував тернополянок у сексуальне рабство, Феміда відміряла 6 років в'язниці 12.07.2014 За торгівлю людськими органами житель Тернопільщини отримав три роки в'язниці 13.02.2014 Підсумки роботи тернопільської міліції за минулий рік 11.02.2014 Порушники потрапили під «Грозу» 27.06.2013 Міліціонери затримали іноземця, який вербував тернополянок у сексуальне рабство 15.06.2013 Як не стати жертвою работоргівлі 12.04.2013
ТО ЦСССДМ	-	-	-	-	Сайт відсутній
служба у справах дітей Тернопільської ОДА	-	-	-	-	Сайт відсутній
Тернопільський обласний центр зайнятості	http://www.dcz.gov.ua/ter	+	-	+	Знайдено 14324 інформаційних матеріалів Інформація про НУО – лише в новинах, її складно знайти в архіві
департамент	www.sobes-	+	-	-	Є інформація про затвердження

Т соціального захисту населення Тернопільсь кої ОДА	ter.gov.ua				Порядку виплати одноразової матеріальної допомоги особам, які постраждали від торгівлі людьми.
департамент сім'ї, молоді фізичної культури та спорту Тернопільської ОДА	www.usm.te.gov.ua www.oblsport.te.ua	-	-	-	
департамент освіти і науки Тернопільської ОДА	www.osvita.te.gov.ua	-	-	-	
департамент охорони здоров'я Тернопільської ОДА	www.doz.te.gov.ua	+	-	-	<p><i>Знайдено 6 новин:</i></p> <p><u>Програма проведення круглого столу «Проблеми заробітчанства, торгівлі людьми та сімейних відносин» .</u> www.doz.te.gov.ua/Documents/050620126.doc</p> <p><u>Тернополяни долучилися ... «Протидія гендерно-обумовленому насильству та протидія торгівлі людьми та домашньому насильству» орієнтоване .</u> www.doz.te.gov.ua/XML/151220147.htm</p> <p><u>Відбувся семінар “Механізм взаємодії з питань протидії торгівлі людьми» .</u> www.doz.te.gov.ua/XML/240620141.htm</p> <p><u>Про Закон України від 20.09.2011 № 3739-VI «Про протидію торгівлі людьми» .</u> www.doz.te.gov.ua/Documents/091120111.doc</p> <p><u>Аналіз вивчення поінформованості населення про торгівлю людьми» .</u> www.doz.te.gov.ua/XML/261220121.htm</p> <p><u>... механізму взаємодії у Тернопільській області з метою перенаправлення та надання допомоги постраждалим від торгівлі людьми»(детальніше).</u> www.doz.te.gov.ua/news2012.html</p>
Тернопільська міська рада	http://www.rada.te.ua	-	-	-	

Результати дослідження наявності і змістовного наповнення веб-сайтів некомерційних організацій України в аспекті маркетингу, квітень 2015 р. Джерело: дослідження автора

№ з/П	Некомерційні організації України	Позитивні публікації про НКС	Позиціонування НКС і підтримка іміджу	Зв'язки з громадськістю	Реклама некомерційного продукту	Наявність інтерактивних можливостей	Функція управління взаємовідносинами з волонтерами	Функція управління взаємовідносинами з клієнтами	Функція управління взаємовідносинами з донорами
1.	Асоціація працівників закладів культури профспілок України	—	—	—	—	—	—	—	—
2.	Вільна профспілка машиністів України (ВІМУ)	—	—	+	+	+	+	—	—
3.	Професійна спілка машинобудівників та приладобудівників України	—	—	—	—	—	—	—	—
4.	Професійна спілка працівників автомобільного транспорту та шляхового господарства України	—	—	+	+	+	+	—	—
5.	Українська Федерація профспілкових організацій – профспілка працівників підприємств з іноземними інвестиціями господарських товариств організацій та установ	—	—	+	+	+	—	—	—
6.	Всеукраїнська професійна спілка Товаровиробників та підприємців	—	—	—	—	—	—	—	—

7.	Профспілка працівників текстильної та легкої промисловості України	—	—	—	—	—	—	—	—
8.	Професійна спілка працівників агропромислового комплексу України	—	—	+	+	+	+	+	—
9.	Всеукраїнська профспілка працівників науки виробництва та фінансів	—	—	+	+	+	+	—	—
10.	Профспілка працівників автомобільного та сільськогосподарського машинобудування України	—	—	—	—	—	—	—	—
11.	Професійна спілка працівників державних установ України	—	—	+	+	+	+	+	—
12.	Профспілка працівників Збройних Сил України	—	—	+	+	+	+	—	—
13.	Профспілка трудящих металургійної і гірничодобувної промисловості України (Профспілка металургів і гірників України)	—	—	+	+	+	+	+	—
14.	Професійна спілка працівників житлово-комунального господарства місцевої промисловості побутового обслуговування населення України	—	—	+	+	+	+	—	—
15.	Профспілка працівників радіоелектроніки та машинобудування України	—	—	—	—	—	—	—	—
16.	Всеукраїнська профспілка працівників і підприємців торгівлі громадського харчування та послуг	—	—	—	—	—	—	—	—
17.	Профспілка працівників оборонної промисловості України	—	—	—	—	—	—	—	—
18.	Професійна спілка працівників культури України	—	—	—	—	—	—	—	—
19.	Профспілка працівників машинобудування та металообробки України	—	—	—	—	—	—	—	—
20.	Профспілка працівників інноваційних і малих підприємств України	—	—	—	—	—	—	—	—
21.	Професійна спілка працівників Пенсійного фонду України	—	—	—	—	—	—	—	—
22.	Профспілка працівників соціальної сфери України	—	—	—	—	—	—	—	—
23.	Українська Професійна спілка Працюючих за кордоном	—	—	—	—	—	—	—	—
24.	Національна Конфедерація професійних спілок України	—	—	+	+	+	+	+	—
25.	Всеукраїнська професійна	—	—	+	+	+	+	+	—

	спілка "Незалежна медіа-профспілка України"								
26.	Національний форум профспілок України	—	—	+	+	+	+	+	—
27.	Профспілка страхових брокерів України	—	—	—	—	—	—	—	—
28.	Вільна профспілка освіти і науки України	—	—	+	+	+	+	+	—
29.	Всеукраїнська профспілка працездатних інвалідів (ВППІ) ("Всеукраїнський парламент працездатних інвалідів")	—	—	+	+	+	+	+	—
30.	Всеукраїнська професійна спілка працівників Акціонерного товариства "Український інноваційний банк"	—	—	—	—	—	—	—	—
31.	Всеукраїнська профспілка працівників-мігрантів в Україні та за її межами	—	—	+	+	+	+	—	—
32.	Конфедерація Вільних профспілок України	—	—	+	+	+	+	+	—
33.	Всеукраїнська профспілка працівників фізичної культури і спорту	—	—	—	—	—	—	—	—
34.	Вільна профспілка медичних працівників України	—	—	—	—	—	—	—	—
35.	Всеукраїнська профспілка працівників сфери комп'ютерних та інформаційних технологій	—	—	—	—	—	—	—	—
36.	Вільна профспілка залізничників України	—	—	—	—	—	—	—	—
37.	Вільна профспілка залізничників України	—	—	—	—	—	—	—	—
38.	Всеукраїнська незалежна профспілка "Грудящі"	—	—	—	—	—	—	—	—
39.	Всеукраїнська вільна профспілка дорожників та різноробочих	—	—	—	—	—	—	—	—
40.	Всеукраїнська профспілка юристів	—	—	+	+	+	—	—	—
41.	Всеукраїнська профспілка агропромисловців України	—	—	—	—	—	—	—	—
42.	Всеукраїнська незалежна профспілка "Сади України"	—	—	—	—	—	—	—	—
43.	Всеукраїнська профспілка працівників сфери права	—	—	—	—	—	—	—	—
44.	Незалежна профспілка працівників грального бізнесу України	—	—	—	—	—	—	—	—
45.	Всеукраїнська профспілка працівників автомобільного транспорту	—	—	—	—	—	—	—	—
46.	Всеукраїнська профспілка працівників сфери бухгалтерського обліку та аудиту	—	—	—	—	—	—	—	—
47.	Всеукраїнська профспілка працівників страхових	—	—	—	—	—	—	—	—

	компаній								
48.	Всеукраїнська громадська фармацевтична професійна спілка групи компаній "БІОКОН"	—	—	—	—	—	—	—	—
49.	Всеукраїнська незалежна профспілка працівників туристичної галузі та сфери обслуговування працюючих в Україні і в різних країнах світу	—	—	—	—	—	—	—	—
50.	Всеукраїнська професійна спілка пілотів	—	—	+	+	+	+	—	—
51.	«Міжнародний благодійний фонд «Збережімо Україні»	+	+	+	+	+	+	+	+
52.	«Волонтерський центр допомоги військовим і цивільним «Вільна доля»	—	+	+	+	+	+	+	+
53.	«Українсько-німецька соціальна спілка»	—	+	+	+	+	—	+	+
54.	«Благодійний фонд «Будинок мрій»	—	+	+	—	+	—	+	—
55.	«Благодійний фонд «Повернись живим	—	+	+	+	—	—	—	—
56.	Семенівська районна «За Семенівщину»	—	+	—	—	+	—	—	—
57.	«Шевченківська варта»	—	+	+	—	+	+	—	+
58.	«Благодійний фонд «Протидія хворобам цивілізації	—	+	+	+	+	+	+	+
59.	Благодійний фонд «Доступні ліки»	—	+	+	—	+	+	+	+
60.	Міжнародний благодійний фонд «Карітас України»	+	+	+	+	+	+	+	+
61.	Тернопільське відділення Наукового товариства АГЕТ України	+	—	+	+	+	+	—	—
62.	Консультації для мігрантів	+	—	+	+	+	+	—	—
63.	Міжнародний благодійний фонд <Дар життя>	+	+	+	+	+	+	+	+
64.	"Справа честі"	—	—	—	+	+	—	—	—
65.	Благодійний Фонд "Стефан"	+	—	+	+	+	+	+	+
66.	Тернопільська міська молодіжна організація "Мій шлях"	—	—	—	—	—	—	—	—
67.	Офіційний сайт професійної спілки таксистів України	+	—	+	+	+	+	+	+
68.	ТОО ВМГО "Молода Просвіта"	—	—	—	—	—	—	—	—
69.	Молодіжний Націоналістичний Конгрес	+	—	+	—	+	+	—	+
70.	Проект "Квітуха Тернопільщина"	—	—	—	—	—	—	—	—
71.	АІЕСЕС в Тернополі	+	—	+	+	+	—	—	+
72.	Тернопільське регіональне відділення Асоціації міст України	+	—	+	+	+	—	—	—
73.	Молодь Тернопілля	—	—	+	+	+	—	—	—
74.	Професійна спілка працівників суднобудування	—	—	+	+	+	+	—	—

	України								
75.	Профспілка працівників лісових галузей України	—	—	+	+	+	+	—	—
76.	Профспілка працівників споживчої кооперації України	—	—	+	+	+	+	—	—
77.	Профспілка працівників нафтової і газової промисловості України	—	—	+	+	+	+	—	—
78.	Професійна спілка працівників охорони здоров'я України	—	—	+	+	+	+	—	—
79.	Професійна спілка працівників хімічних та нафтохімічних галузей промисловості України	—	—	+	+	+	+	—	—
80.	Профспілка працівників освіти і науки України	—	—	+	+	+	+	—	—
81.	Професійна спілка працівників газових господарств України	—	—	+	+	+	+	—	—
82.	Федерація солідарних профспілок України	—	—	+	+	+	+	—	—
83.	Федерація професійних спілок України	—	—	+	+	+	+	—	—
84.	Міжнародна асоціація випускників Одеської національної академії зв'язку	—	—	+	+	+	+	—	—
85.	«Зелена хвиля»	+	+	+	+	+	+	+	+
86.	«Міжнародний центр сприяння реорганізації системи охорони здоров'я в Україні»	—	+	+	—	+	+	—	—
87.	«Точка опори»	—	—	+	+	+	+	+	—
88.	«Фонд підтримки міжнародного співробітництва України»	—	—	+	+	+	+	—	—
89.	«Асоціація Віта-Міла»	—	—	+	+	+	+	—	—
90.	«Асоціація громадян які проходили військову службу працювали або навчалися в Київському вищому інженерному радіотехнічному училищі протиповітряної оборони імені Маршала авіації Покришкіна ОІ та членів їх сімей»	+	—	+	+	+	+	—	+
91.	«Асоціація полярників України»	—	—	+	+	+	+	—	—
92.	«Всесвітній союз федерацій бойових мистецтв»	+	—	+	+	—	+	—	—
93.	«Всесвітня федерація айкідо»	+	—	+	—	+	+	—	—
94.	«Гром»	—	—	+	+	—	+	—	+
95.	«Громадський союз»	+	—	+	—	—	+	—	+
96.	«За мир»	—	+	+	+	+	+	—	—
97.	«Земляцтво Житомирян»	+	+	+	+	+	+	+	+
98.	«Інвестиційний союз»	+	—	+	+	—	+	—	—
99.	«Міжнародна асоціація «Європейський центр	—	—	+	+	—	+	—	—

	співробітництва і безпеки в Україні»								
100.	«Міжнародна асоціація екологічного захисту довкілля	+	+	+	+	+	+	+	—
101.	«Міжнародна асоціація розвитку і підтримки малого та середнього бізнесу»	—	—	+	+	—	—	—	+
102.	«Міжнародна кадрова академія»	+	—	+	+	—	+	—	+
103.	«Міжнародне бюро з питань боротьби з корупцією та організованою злочинністю»	—	—	+	+	—	+	—	—
104.	Всеукраїнська ГО «Лікарняна адиктологічна каса»	+	+	+	—	—	+	—	—
105.	Всеукраїнська ГО «Сфера-Зет»	—	+	+	+	—	+	—	—
106.	Всеукраїнська ГО «Український інститут досліджень політики щодо громадського здоров'я»	—	+	+	—	—	+	—	—
107.	Всеукраїнська ГО «Академія технологічних наук України»	—	—	—	—	—	—	—	—
108.	Всеукраїнська ГО «Асоціація випускників МАН України»	—	+	+	+	+	+	—	—
109.	Всеукраїнська ГО «Асоціація гінекологів-ендокринологів України»	—	—	—	—	—	—	—	—
110.	Всеукраїнська ГО «Асоціація лікарів-пародонтологів України»	—	—	+	+	—	+	—	—
111.	Всеукраїнська ГО «Асоціація працівників дошкільної освіти»	—	+	+	+	—	+	+	—
112.	Всеукраїнська ГО «Асоціація провідних фахівців у галузі масажних технологій та остеопатії»	—	—	—	—	—	—	—	—
113.	Всеукраїнська ГО «Асоціація професійного розвитку»	—	+	+	+	+	+	+	—
114.	Всеукраїнська ГО «Асоціація стоматологів загальної практики»	—	—	+	+	—	+	—	—
115.	Всеукраїнська ГО «Асоціація торокальних хірургів України»	—	—	+	+	—	+	—	—
116.	Всеукраїнська ГО «Асоціація Християнських центрів реабілітації осіб залежних від наркотиків та алкоголю»	—	+	+	+	+	+	—	—
117.	Всеукраїнська ГО «Бюро антикорупційних розслідувань»	—	—	—	—	—	—	—	—
118.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнська асоціація допомоги хворим на	—	+	+	+	+	+	+	—

	муковісцидоз»								
119.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнська асоціація консультантів з управління»	—	—	+	+	+	+	—	—
120.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»	—	+	+	+	+	+	—	—
121.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнське агентство з авторський та суміжних прав»	—	+	+	+	+	+	—	—
122.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнський громадський комітет по боротьбі з корупцією та організованою злочинністю»	—	+	+	+	—	+	—	—
123.	Українське відділення міжнародної асоціації викладачів англійської мови я іноземної	+	+	+	+	+	+	+	+
124.	Всеукраїнська асоціація фахівців з питань відновлення платоспроможності та банкрутства	—	+	—	+	+	+	—	+
125.	Асоціація «Спільний простір» — АСП	+	+	+	+	—	—	—	—
126.	Відділення адвентистського агентства допомоги та розвитку Євро-Азіатської дивізіону «Адвентистське агентство допомоги та розвитку в Україні»	—	—	—	+	+	—	+	+
127.	Всеукраїнська ГО «Український союз промисловців і підприємців»	+	+	+	+	+	+	+	+
128.	Всеукраїнська ГО «Федерація бразильського джиу-джитсу України»	—	+	+	+	—	—	—	+
129.	Всеукраїнська ГО «Федерація риболовного спорту України»	+	—	+	—	+	+	+	—
130.	Всеукраїнська ГО «Федерація хокею України»	+	—	+	—	+	+	+	—
131.	Всеукраїнська Асоціація родин загиблих на виробництві»	+	—	+	—	—	—	+	—
132.	Всеукраїнська інвалідів «Співдружність XXI»	+	+	—	+	+	+	—	—
133.	Всеукраїнська Інвалідів «Українське товариство глухих»	+	—	+	—	+	—	—	—
134.	Всеукраїнська асоціація громадських організацій «Альрайд»	+	+	+	+	+	+	+	—
135.	Всеукраїнська асоціація громадських організацій «Спілка вірмен України»	—	—	+	+	+	+	—	—
136.	Всеукраїнська асоціація любителів поштово-	—	—	+	+	+	+	—	—

	спортивного голубівництва								
137.	Всеукраїнська асоціація фахівців з питань відновлення платоспроможності та банкрутства	—	—	+	+	—	—	—	—
138.	Всеукраїнська благодійна асоціація «Рівний-рівному»	+	+	+	+	+	+	—	+
139.	Всеукраїнська ГО «Асет»	+	+	+	+	+	+	+	+
140.	Всеукраїнська ГО «Благодійний фонд «Фармак»	—	+	+	+	+	+	—	+
141.	Всеукраїнська ГО «Благолепіє»	+	+	+	+	+	+	+	—
142.	Всеукраїнська ГО «Всеукраїнський рух за соціальні реформи «Народ і воля»	—	—	+	+	+	+	—	—
143.	«Міжнародний орден «Пріорат лицарів архангела Михаїла»	—	—	—	—	—	—	—	—
144.	«Міжнародний центр навчання та тренінгів»	—	—	+	+	+	+	—	—
145.	«Міжнародний центр розвитку і лідерства»	—	+	+	+	+	+	—	+
146.	«Нова генерація»	—	+	+	—	+	+	—	—
147.	«Об'єднавчий (Джоїнт)»	—	—	—	—	—	—	—	—
148.	«Об'єднаний Єврейський центр розвитку»	—	—	—	—	—	—	—	—
149.	«Об'єднання «Міжнародний фонд ветеранів спецпідрозділів «Альфа»	+	+	+	—	+	+	—	+
150.	«Соціальна гармонія»	+	+	+	+	+	+	—	+
151.	«Українсько-китайська асоціація співдружності»	—	+	+	+	+	+	—	+
152.	«Українсько-Литовський бізнес-клуб»	—	+	+	+	+	+	—	—
153.	«Центр прип'ятком»	+	—	+	+	+	+	+	—
154.	«Міжнародна асоціація інтегративної медицини»	—	—	—	—	—	—	—	—
155.	Міжнародна екологічна «Аква дім»	—	+	+	—	+	+	—	+
156.	Міжнародний благодійний фонд «Вертикаль»	—	+	+	—	—	+	—	—
157.	Міжнародний благодійний фонд «Ветерани»	+	+	+	—	—	+	—	+
158.	Міжнародний благодійний фонд «Від серця до серця»	+	+	+	+	+	+	+	+
159.	Міжнародний благодійний фонд «Допомога дітям України»	+	+	+	—	+	+	—	+
160.	Міжнародний благодійний фонд «Екологія України»	—	—	—	—	—	—	—	—
161.	Міжнародний благодійний фонд «Ізоляція Платформа культурних ініціатив»	+	+	+	+	+	+	—	+
162.	Міжнародний благодійний фонд «Місія спасіння»	+	+	+	—	—	+	—	+
163.	Міжнародний благодійний фонд «Не байдужі люди»	—	+	+	+	—	+	+	—
164.	Міжнародний благодійний								

	фонд «Обдаровані діти України»	—	+	+	+	+	+	+	—
165.	Міжнародний благодійний фонд «Отчий дім»	+	+	+	+	+	+	+	+
166.	Міжнародний благодійний фонд «Планета взаємодопомоги»	+	+	+	+	+	+	+	—
167.	Міжнародний благодійний фонд «Святого апостола Андрія Первозванного»	—	+	+	—	—	+	+	—
168.	Міжнародний благодійний фонд «Співтворчість»	—	—	+	—	—	+	+	—
169.	Міжнародний благодійний фонд «Сузір'я»	+	+	+	+	+	+	+	—
170.	«Чиста планета»	+	+	+	—	+	—	+	+
171.	Молодіжна «Рух» «Генерація реформаторів»	—	—	—	—	—	—	—	—
172.	Миколаївський місцевий благодійний фонд «Юнітус»	+	+	+	+	+	+	—	+
173.	«Фундація «ЧейнджЛог»	+	+	+	—	—	—	+	—
174.	«Міжнародний благодійний фонд «Хелп-Юкрейн»	+	+	+	+	+	+	+	+
175.	«Шлях до майбутнього»	+	+	+	+	+	+	+	+
176.	Благодійний фонд суспільних відносин «Брат»	—	+	+	—	—	—	+	+
177.	«Благодійний фонд «Даруємо радість»	+	+	+	+	+	+	+	+
178.	Хмельницький регіональний благодійний фонд «Зміцнення громад»	+	+	+	+	+	+	+	+
179.	«Центр Громадянських Свобод»	+	+	—	—	+	—	+	+
180.	«Міжнародний благодійний фонд «Небесне сузір'я «Айдар»	+	+	+	+	+	+	—	—
181.	«Благодійний фонд «Фонд допомоги «Єдина країна»	—	—	—	—	—	—	—	—
182.	«Народний тил»	+	+	+	+	+	+	+	+
183.	«Волонтерська організація «Буковина – українському війську»	+	+	+	+	+	+	+	+
184.	«Благодійний фонд «Миротворці України»	+	+	+	+	+	—	—	—
185.	«Благодійний фонд «Солдатські матері»	+	+	+	+	+	—	—	+
186.	«Благодійний фонд «Сенс життя»	—	—	—	—	—	—	—	—
187.	Закарпатський благодійний фонд «Життя і надія»	+	+	+	+	+	+	—	—
188.	Благодійний фонд «Слава»	—	—	—	—	—	—	—	—
189.	Благодійний фонд «Безпечна Дарниця»	—	—	—	—	—	—	—	—
190.	Міжобласна волонтерська організація «Світ-Україна»	+	+	—	+	+	—	+	+
191.	Благодійний фонд «Будь добрим»	—	—	—	—	—	—	—	—
192.	«Подільська агенція регіонального розвитку»	+	+	—	+	+	—	+	—
193.	Полтавська обласна «Реабілітаційний центр «Вихід е!»	+	+	+	+	+	—	+	—

194.	«Центр інформації про права людини»	+	+	+	+	+	—	+	—
195.	Міжнародна «Милосердя»	—	—	—	—	—	+	+	—
196.	Івано-Франківська обласна «Мальтійська служба допомоги»	+	+	+	—	+	+	+	+
197.	Благодійний фонд «Євда Черіті»	+	+	+	+	+	+	—	—
198.	Благодійний фонд «Волонтерський рух Всеукраїнської допомоги військовослужбовцям та їх сім'ям»	+	+	+	+	+	+	+	+
199.	Благодійний фонд «Праведник»	+	+	+	—	+	+	+	+
200.	Львівський обласний благодійний фонд «Торба»	—	+	—	+	+	—	—	+
201.	Благодійний фонд «Відкрите серце»	+	—	+	—	—	—	—	+
202.	Благодійний фонд «Збереження історико-архітектурної спадщини м Львова»	+	+	+	—	+	—	+	—
203.	Благодійний фонд «Салюс»	+	+	—	+	+	+	+	+
204.	Благодійний фонд «Порятунок дитини з лейкемією»;	—	—	—	—	—	—	—	—
205.	Благодійний фонд «Світ дитини»	—	+	—	—	+	—	—	+
206.	Українсько-американський добродійний фонд «Сейбр-Світло»	—	—	—	—	—	—	—	—
207.	Львівський обласний єврейський благочинний фонд «Хесед-Ар'є»	+	+	—	—	+	—	+	+
208.	Благодійний фонд «Христова допомога для дітей»	—	—	—	—	—	—	—	—
209.	Благодійний фонд «Фонд громад «Рідня»	+	+	+	+	+	—	+	+
210.	Благодійний фонд «Крила надії»;	+	+	+	+	+	+	+	+
211.	Благодійний фонд «Карітас»	+	+	—	+	+	—	+	+
212.	Благодійний неурядовий фонд "Усі разом"	+	+	—	+	+	+	+	+
213.	Благодійний фонд «Майбуття»	—	+	—	—	+	—	—	—
214.	Благодійний фонд «Дойчес гайм»;	—	—	—	—	—	—	—	—
215.	Добродійний фонд студія школа мистецтв;	—	—	—	—	—	—	—	—
216.	Благодійний фонд «Еко-милосердя»	—	—	+	—	+	—	—	—
217.	Благодійний фонд «Інсула»	—	—	—	—	—	—	—	—
218.	Культурно-просвітницький молодіжний благодійний центр «Торнадо»	—	—	—	—	—	—	—	—
219.	Львівський регіональний фонд Україна-Європа	—	—	—	—	—	—	—	—
220.	«Міжнародний благодійний фонд мрії та надії»	—	—	—	—	—	—	—	—
221.	«Благодійний фонд Семена	+	+	+	+	+	+	+	+

	Семенченка»								
222.	«Запорізький міський конгрес інвалідів»	+	+	+	+	+	+	+	+
223.	«Волонтерський рух Буковини»	—	—	—	—	—	—	—	—
224.	«Благодійний фонд «У ритмі серця»	—	—	—	—	—	—	—	—
225.	Громадська організація «Свідоме суспільство»	—	—	—	—	—	—	—	—
226.	«Міжнародний благодійний фонд «Цент підтримки «Волонтер»	—	—	—	—	—	—	—	—
227.	«Благодійний фонд допомоги захисникам вітчизни та їх сім'ям «Коло»	+	+	+	+	+	+	+	+
228.	«Громадський корпус»	+	+	+	+	+	+	+	+
229.	Міжнародний благодійний фонд Голуб Ліни Іванівни	—	—	—	—	—	—	—	—
230.	«Міжнародний благодійний фонд «Благочинна Україна»	—	—	—	—	—	—	—	—
231.	«Самооборона Троещини»	—	+	—	+	+	—	—	—
232.	«Всеукраїнське об'єднання «Українські рубезі»	+	+	+	+	+	+	+	+
233.	«Міжнародний фонд «Волошка»	+	+	+	+	+	+	+	+
234.	ГО ім. В Голоти «Віра Надія – Життя»	+	+	+	+	+	+	+	+
235.	Благодійний фонд «Сагасігас-Україна»	+	+	+	+	+	+	+	+
236.	«Волонтери без кордонів»	+	+	+	—	+	—	+	—
237.	Благодійний фонд «Фонд громади Приірпіння»	+	+	+	+	+	+	+	+
238.	«Благодійний фонд «Інва Сос Схід»	+	+	+	+	+	+	+	+
239.	Благодійний фонд «Це для дітей»	+	+	+	+	+	+	+	+
240.	Чернігівський благодійний фонд «Поліський оберіг»	+	+	+	—	+	+	+	+
241.	«Благодійний фонд «Ніка-Україна»	—	—	—	—	—	—	—	—
242.	Міжнародний благодійний фонд «Простір Святої Софії»	+	+	+	+	+	+	+	+
243.	«Благодійний фонд «Народна поміч»	+	—	+	—	+	—	+	+
244.	«Екологічно-туристичний просвітницький центр «Здоров'я»	+	+	+	+	+	+	+	+
245.	«Благодійний фонд «Центр взаємодопомоги «Врятуємо Україну»	+	+	+	+	+	+	+	+
246.	Всеукраїнське об'єднання «КолоМедіа»	—	—	—	—	—	—	—	—
247.	«Захистимо майбутнє»	+	+	—	—	+	—	—	—
248.	раматорський центр громадянських ініціатив при Донбаської державної машинобудівної академії «СЛОН»	+	+	+	+	+	+	+	+
249.	Благодійнай організація «Благодійний фонд	—	—	—	—	—	—	—	—

	«Врятуймо країну разом»								
250.	«Вінницький регіональний центр інформації «Креатив»	+	+	+	—	+	+	—	+
251.	«Фельдман Еко-Парк»	+	+	—	+	+	+	+	+
252.	Міжнародний благодійний фонд «Всесвітня місія сталого розвитку суспільства»	—	—	—	—	—	—	—	—
253.	Всеукраїнський благодійний фонд «Патріот України»	+	+	—	—	+	+	—	+
254.	Донецька міська молодіжна організація «Альтернативний молодіжний центр»	—	—	—	—	—	—	—	—
255.	Благодійний фонд «Розвиток села»	+	+	+	+	+	+	+	+
256.	Благодійний фонд «Харківський центр допомоги вагітним»	+	+	+	+	+	+	+	+
257.	Благодійний фонд «Слов'янська єдність»	—	—	—	—	—	—	—	—
258.	Благодійний фонд «Лікарі без кордонів – Бельгія»	+	+	—	—	+	—	—	—
259.	«Збереження агро-біорізноманіття Карпатських гір»	—	+	—	—	—	+	—	+
260.	«Міжнародний благодійний фонд «Воїни добра»	—	—	—	—	—	—	—	—
261.	«Благодійний фонд «Народжені в сорочці»	+	+	+	+	+	+	+	+
262.	«Благодійний фонд «Український опір»	—	—	—	—	—	—	—	—
263.	«Київська міська спілка ветеранів АТО»	+	—	+	—	—	—	—	—
264.	Благодійний фонд «Незалежна країна»	+	+	+	+	+	+	+	+
265.	Міжнародний благодійний фонд «Розбудова»	+	+	+	+	+	+	+	+
266.	Благодійний фонд «Звенигородський волонтерський рух з Україною в серці»	—	—	—	—	—	—	—	—
267.	Міжнародна «Велике серце»	—	—	—	—	—	—	—	—
268.	«Міжнародний благодійний фонд Андрія Артеменко»	+	+	+	+	+	+	+	+
269.	«Благодійний фонд Міцна країна»	—	—	—	—	—	—	—	—
270.	Благодійний фонд «Єдиний координаційний центр з надання допомоги патріотам Миргородщини, які приймають участь в АТО»	—	—	—	—	—	—	—	—
271.	«Світовий благодійний фонд миру та милосердя»	—	—	—	—	—	—	—	—
272.	«Спілка бійців та волонтерів АТО «Сила України»	—	+	+	—	—	+	+	+
273.	«Благодійний фонд «Місто ЗЕД»	+	+	+	+	+	+	+	+
274.	«Благодійний фонд Павла Тарасюка»	—	—	—	—	—	—	—	—
275.	«Фонд розвитку Криму»	+	+	+	+	+	+	+	+
276.	«Золотоніський	+	+	+	+	+	+	+	+

	координаційний комітет сприяння обороні України»								
277.	Благодійний фонд «Рух опору»	+	+	+	—	+	—	—	—
278.	Благодійний фонд «Гуманітарне співробітництво»	—	+	—	+	+	+	—	+
279.	Міжнародна «Погляд»	+	+	+	+	+	+	+	+
280.	Тернопільська організація Української асоціації творчої інтелігенції «Світ культури»	—	—	—	—	—	—	—	—
281.	Тернопільське регіональне відділення Української екологічної Академії наук	—	—	—	—	—	—	—	—
282.	Спілка молоді Тернопільщини	—	—	—	—	—	—	—	—
283.	Тернопільське обласне відділення товариства зв'язків з українцями за межами України	—	—	—	—	—	—	—	—
284.	Тернопільська обласна організація товариства книголюбів України	—	—	—	—	—	—	—	—
285.	Тернопільська обласна громадська організація «Моя сім'я»	—	—	—	—	—	—	—	—
286.	Тернопільська обласна організація Товариства винахідників та раціоналізаторів України	—	—	—	—	—	—	—	—
287.	Тернопільська обласна організація Спілки офіцерів України	+	+	+	—	+	—	+	—
288.	Обласна організація Українського лікарського товариства на Тернопільщині	—	—	—	—	—	—	—	—
289.	Тернопільська обласна організація Молодіжної організації Спілки офіцерів України «Сокіл»	—	—	—	—	—	—	—	—
290.	Тернопільська обласна організація Товариства сприяння обороні України	—	—	—	—	—	—	—	—
291.	Тернопільська обласна екологічна громадська організація «Зелена планета»	—	—	—	—	—	—	—	—
292.	Тернопільська обласна організація Організації ветеранів України	—	+	—	—	—	—	—	—
293.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Кінологічна спілка України»	+	+	—	—	+	—	+	—
294.	Тернопільський фонд соціального захисту і реабілітації інвалідів по зору	—	—	—	—	—	—	—	—
295.	Тернопільське суспільно-культурне товариство	—	—	—	—	—	—	—	—

	«Надсяння»								
296.	Тернопільське обласне об'єднання Всеукраїнського товариства «Просвіта» ім. Т. Шевченка	—	—	—	—	—	—	—	—
297.	Тернопільське обласне Відділення Українського фонду культури	—	—	—	—	—	—	—	—
298.	Тернопільська обласна спілка безквартирних офіцерів	—	—	—	—	—	—	—	—
299.	Тернопільське обласне історико-просвітницьке товариство «Меморіал» ім. Василя Стуса	—	—	—	—	—	—	—	—
300.	Тернопільський обласний громадський фонд сприяння діяльності правоохоронних органів	—	—	—	—	—	—	—	—
301.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнського Товариства політичних в'язнів та репресованих	—	—	—	—	—	—	—	—
302.	Тернопільська обласна організація Української Спілки ветеранів Афганістану (воїнів-інтернаціоналістів)	—	+	—	—	+	—	+	—
303.	Тернопільська обласна організації Української екологічної асоціації «Зелений світ»	—	—	—	—	—	—	—	—
304.	Тернопільська обласна федерація зимових видів спорту	—	—	—	—	—	—	—	—
305.	Тернопільське обласне фізкультурно-спортивне товариство «Колос» АПК	+	—	—	—	—	—	—	—
306.	Тернопільська обласна організація Українського товариства охорони пам'яток історії та культури	—	—	—	—	—	—	—	—
307.	Тернопільський обласний комітет захисту Української Греко-Католицької церкви	—	—	—	—	—	—	—	—
308.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської громадської організації «Союз Чорнобиль України»	—	—	—	—	—	—	—	—
309.	Тернопільське товариство «Лемківщина»	—	—	—	—	—	—	—	—
310.	Тернопільська обласна організація Українського товариства глухих	—	—	—	—	—	—	—	—
311.	Тернопільська обласна Спілка багатодітних	—	—	—	—	—	—	—	—
312.	Тернопільський обласний благодійний Фонд захисту і допомоги психічно хворим	—	—	—	—	—	—	—	—
313.	Тернопільське обласне товариство голубиноного спорту Української	—	—	—	—	—	—	—	—

	Федерації голубиного спорту								
314.	Тернопільський обласний комітет Української Національної Асамблеї	—	—	—	—	—	—	—	—
315.	Тернопільське обласне товариство «Любачівщина»	—	—	—	—	—	—	—	—
316.	Тернопільська обласна організація народної медицини	—	—	—	—	—	—	—	—
317.	Тернопільська обласна діабетична асоціація	—	—	—	—	—	—	—	—
318.	Тернопільський обласний дитячий фонд здоров'я	—	—	—	—	—	—	—	—
319.	Тернопільська обласна організація Товариства «Знання» України	—	—	—	—	—	—	—	—
320.	Тернопільське обласне літературно-просвітницьке товариство ім. Б. Лепкого	—	—	—	—	—	—	—	—
321.	Тернопільська обласна організація українських націоналістів	—	—	—	—	—	—	—	—
322.	Тернопільське територіальне відділення Спілки аудиторів України	—	—	—	—	—	—	—	—
323.	Тернопільська обласна організація Українського товариства мисливців та рибалок	—	—	—	—	—	—	—	—
324.	Тернопільське крайове братство Святого Апостола Андрія Первозванного Української (автокефальної) православної церкви Київського патріархату	—	—	—	—	—	—	—	—
325.	Тернопільське крайове козацьке товариство Українського козацтва	+	—	—	—	—	—	—	—
326.	Тернопільська обласна Федерація волейболу	—	—	—	—	—	—	—	—
327.	Тернопільське обласне Відділення «Вайвам»	—	—	—	—	—	—	—	—
328.	Тернопільське обласне суспільно-культурне товариство «Холмщина»	—	—	—	—	—	—	—	—
329.	Тернопільський обласний галузевий фізкультурно-оздоровчий спортклуб «Харчовик»	—	—	—	—	—	—	—	—
330.	Федерація хокею Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
331.	Громадська організація «Академія соціального управління»	—	—	—	—	—	—	—	—
332.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Батьківщина молода»	—	—	—	—	—	—	—	—
333.	Тернопільський обласний	—	—	—	—	—	—	—	—

	осередок Всеукраїнського об'єднання «За Помісну Україну»								
334.	Тернопільська обласна громадська організація «Центр політики, досліджень, навчань та інтелектуальних досліджень»	-	-	-	-	-	-	-	-
335.	Тернопільська обласна асоціація Всеукраїнської асоціації працівників професійно-технічної освіти	-	-	-	-	-	-	-	-
336.	Тернопільська обласна громадська організація «Справедлива Батьківщина»	-	-	-	-	-	-	-	-
337.	Тернопільський обласний осередок Асоціації спортивної боротьби України	-	-	-	-	-	-	-	-
338.	Тернопільська обласна громадська організація «Підприємці Галичини»	-	-	-	-	-	-	-	-
339.	Тернопільська обласна громадська організація «За справедливу «Батьківщину»	-	-	-	-	-	-	-	-
340.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Тернопільський аматорський театр»	-	-	-	-	-	-	-	-
341.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської футбольної асоціації студентів	-	-	-	-	-	-	-	-
342.	Тернопільська обласна громадська організація «Центр щасливого Батьківства та Материнства»	-	-	-	-	-	-	-	-
343.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Молодіжна Реформація»	-	-	-	-	-	-	-	-
344.	Тернопільська обласна громадська організація «Сімейний клуб «Промінчики»	-	-	-	-	-	-	-	-
345.	Тернопільська обласна громадська організація «Пошукове товариство Шлях воїна»	-	-	-	-	-	-	-	-
346.	Тернопільська обласна громадська організація «Клуб спортивного танцю «Гранде»	-	-	-	-	-	-	-	-
347.	Тернопільська обласна громадська організація «Солідарність»	-	-	-	-	-	-	-	-
348.	Тернопільська обласна громадська організація «Футбольний клуб «Нива-Тернопіль»	-	+	+	-	+	+	-	-

349.	Тернопільська обласна громадська організація «Асоціація міні-футболу (футзалу) Тернопільщини»	-	-	-	-	-	-	-	-
350.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Жінки Батьківщини»	-	-	-	-	-	-	-	-
351.	Тернопільська обласна громадська організація «Фортуна»	-	-	-	-	-	-	-	-
352.	Тернопільська обласна громадська організація «Асоціація захисників безпритульних тварин «Ноїв ковчег»	+	+	+	+	+	+	+	+
353.	Тернопільська обласна громадська організація «Воля»	-	-	-	-	-	-	-	-
354.	Тернопільське обласне відділення Міжнародного Центру впровадження програм ЮНЕСКО	-	-	-	-	-	-	-	-
355.	Тернопільська обласна громадська організація «Галицький Аграрний Центр»	-	-	-	-	-	-	-	-
356.	Тернопільська обласна громадська організація «Правозахисна організація «СТАРЛЕКС»	-	-	-	-	-	-	-	-
357.	Тернопільська обласна громадська організація «Тернопільська обласна асоціація міні-футболу»	-	-	-	-	-	-	-	-
358.	Тернопільська обласна громадська організація «Тенісний клуб «Ейс»	-	-	-	-	-	-	-	-
359.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської громадської організації «Громадянська позиція»	-	-	-	-	-	-	-	-
360.	Тернопільська обласна громадська організація «Українці допомагають українцям»	-	-	-	-	-	-	-	-
361.	Тернопільська обласна громадська організація «Сільськогосподарська дорадча служба «Агронаука»	-	-	-	-	-	-	-	-
362.	Тернопільський обласний осередок Федерації триатлону України	-	-	+	+	+	+	+	-
363.	Тернопільська обласна громадська організація «Здорова нація»	-	-	-	-	-	-	-	-
364.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Спілка Молодіжного Самоврядування»	+	+	+	+	+	+	-	-

365.	Тернопільська обласна громадська організація «Боксерський клуб «Шкіряна рукавичка»	-	-	-	-	-	-	-	-
366.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Всеукраїнська Спеціальна Колегія з питань боротьби з корупцією та організованою злочинністю»	-	-	-	-	-	-	-	-
367.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Молодіжний центр працевлаштування»	-	-	-	-	-	-	-	-
368.	Тернопільська обласна громадська організація «Спілка підприємців ринку»	-	-	-	-	-	-	-	-
369.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «СОКІЛ СВОБОДИ»	-	-	-	-	-	-	-	-
370.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Федерація тенісу України»	-	-	-	-	-	-	-	-
371.	Тернопільська обласна громадська організація «Регіональний ресурсний центр розвитку сільського туризму «Дністровський каньйон»	-	-	-	-	-	-	-	-
372.	Тернопільська обласна громадська організація «Ветерани Державної служби охорони при УМВС України в Тернопільській області»	-	-	-	-	-	-	-	-
373.	Тернопільська обласна громадська організація «Партнерство»	-	-	-	-	-	-	-	-
374.	Тернопільська обласна громадська організація «Тернопільське товариство дружніх зв'язків «Таураге»	-	-	-	-	-	-	-	-
375.	Тернопільський обласний осередок Громадської організації «ФРОНТ ЗМІН»	-	-	-	-	-	-	-	-
376.	Тернопільська обласна громадська організація «Родовід-Тернопіль»	-	-	-	-	-	-	-	-
377.	Тернопільська обласна громадська організація "Центр сприяння дітям з синдромом Дауна "БєбіКо"	+	+	+	+	+	+	+	+
378.	Громадська організація "Клуб спортивно-сучасного танцю "Данс-Мафія"	-	-	-	-	-	-	-	-
379.	Громадська організація "Асоціація робототехніки"	-	-	-	-	-	-	-	-
380.	Тернопільська обласна	—	—	—	—	—	—	—	—

	громадська організація «Тернопільська Аграрна палата»								
381.	Тернопільське обласне відділення Спілки працівників житлово-комунального господарства України	—	—	—	—	—	—	—	—
382.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Інсайт»	—	—	—	—	—	—	—	—
383.	Тернопільська регіональна (обласна) організація Всеукраїнського Союзу жінок-трудівниць «За майбутнє дітей України»	—	—	—	—	—	—	—	—
384.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Демократичні перетворення України»	—	—	—	—	—	—	—	—
385.	Тернопільська обласна громадська організація «Кришталевий жайвір»	—	—	—	—	—	—	—	—
386.	Тернопільська обласна організація аграрних інженерів	—	—	—	—	—	—	—	—
387.	Тернопільська обласна федерація Федерації спортивного туризму України	+	+	+	—	+	—	+	—
388.	Тернопільське обласне молодіжне спортивне товариство «Лицарська школа козацької січової боротьби Хрест»	—	—	—	—	—	—	—	—
389.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської громадської організації «Антикорупційний форум»	—	—	—	—	—	—	—	—
390.	Тернопільська обласна федерація культуризму	—	—	—	—	—	—	—	—
391.	Організація роботодавців Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
392.	Громадська організація «Фонд соціального розвитку Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
393.	Відділення Міжнародної Асоціації Ветеранів спеціальних підрозділів по боротьбі з організованою злочинністю «Центр» у Тернопільській області «Центр-Збруч»	—	—	—	—	—	—	—	—
394.	Тернопільська обласна організація молодіжної громадської організації «Спілка молоді регіонів»	—	—	—	—	—	—	—	—
395.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Терра»	—	—	—	—	—	—	—	—
396.	Тернопільський обласний	—	—	—	—	—	—	—	—

	осередок Всеукраїнської спілки «Громадський Парламент Жінок України»								
397.	Тернопільська обласна організація фізкультурно-спортивного товариства «Спартак»	—	—	—	—	—	—	—	—
398.	Тернопільська обласна Округа “Молодіжної організації «Пласт – Національна Скаутська Організація України»	+	+	+	—	+	—	+	—
399.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Молодий Народний Рух»	+	+	+	—	+	—	+	—
400.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської громадської організації «Асоціація споживачів послуг монополій» – Антимонопольний союз	—	—	—	—	—	—	—	—
401.	Тернопільська обласна організація Українського союзу науково-технічної інтелігенції	—	—	—	—	—	—	—	—
402.	Тернопільська обласна організація Української світової спілки професійних учителів	—	—	—	—	—	—	—	—
403.	Тернопільська обласна громадська організація «Паросток»	—	—	—	—	—	—	—	—
404.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Молодий Рух»	—	—	—	—	—	—	—	—
405.	Товариство вкладників Тернопільщини	—	—	—	—	—	—	—	—
406.	Тернопільський обласний осередок спортивної федерації глухих України	—	—	—	—	—	—	—	—
407.	Тернопільське відділення Української секції Міжнародної поліцейської Асоціації	—	—	—	—	—	—	—	—
408.	Тернопільська обласна асоціація розвитку туризму	—	—	—	—	—	—	—	—
409.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської Асоціації «Укржитлоексплуатація»	—	—	—	—	—	—	—	—
410.	Тернопільська обласна Туристична Асоціація	—	—	—	—	—	—	—	—
411.	Тернопільська обласна спілка «Об’єднання інвалідів Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
412.	Тернопільське обласне козацьке товариство Всеукраїнської громадської організації «Українське	—	—	—	—	—	—	—	—

	реєстрове Козацтво» (УРК)								
413.	Територіальне відділення Всеукраїнської громадської організації «Асоціація платників податків України» в Тернопільській області	—	—	—	—	—	—	—	—
414.	Організація роботодавців сільськогосподарського машинобудування Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
415.	Тернопільська обласна громадська організація «Благодійність»	—	—	—	—	—	—	—	—
416.	Молодіжна громадська організація Творче молодіжне об'єднання «Нівроку»	—	—	—	—	—	—	—	—
417.	Тернопільський обласний осередок «Асоціації трудових об'єднань молоді України»	—	—	—	—	—	—	—	—
418.	Громадська організація «Тернопільська обласна сільськогосподарська дорадча служба»	—	—	—	—	—	—	—	—
419.	Тернопільське обласне Товариство «Бойківщина»	—	—	—	—	—	—	—	—
420.	Тернопільська обласна громадська організація «Захист рідної землі»	—	—	—	—	—	—	—	—
421.	Тернопільська обласна громадська організація «ПРАВДА»	—	—	—	—	—	—	—	—
422.	Тернопільська обласна громадська організація «Дорожній контроль-Тернопіль»	+	+	+	—	+	—	+	—
423.	Громадська організація «Асоціація випускників Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя»	—	—	—	—	—	—	—	—
424.	Тернопільська обласна Федерація Айкідо Айкікай	+	+	+	—	+	—	+	—
425.	Тернопільська обласна громадська організація «Бізнес область»	+	+	—	—	+	—	+	—
426.	Тернопільська обласна громадська організація «Можливість»	—	—	—	—	—	—	—	—
427.	Тернопільська обласна громадська організація «Інститут права»	+	+	+	—	+	—	+	—
428.	Тернопільська обласна громадська організація «Клуб любителів котів «Адель»	+	+	—	—	+	—	+	—
429.	Тернопільська обласна громадська організація ветеранів «Тернопіль-пошук»	—	—	—	—	—	—	—	—

430.	Тернопільська обласна організація роботодавців харчової промисловості	—	—	—	—	—	—	—	—
431.	Тернопільська обласна громадська організація «Прозора влада – справедлива економіка»	—	—	—	—	—	—	—	—
432.	Тернопільський обласний осередок Об'єднання Студіюючої Молоді «Зарево»	—	—	—	—	—	—	—	—
433.	Тернопільський обласний осередок Молодіжної громадської організації Молодіжний інформаційний центр «ЄВРО Зарево»	—	—	—	—	—	—	—	—
434.	Тернопільський обласний осередок Федерації спортивного більярду України	—	—	—	—	—	—	—	—
435.	Тернопільська обласна громадська організація «ВІДПОВІДЬ»	—	—	—	—	—	—	—	—
436.	Тернопільська обласна організація Спілки юристів України	—	—	—	—	—	—	—	—
437.	Громадська організація «Болгарський культурно-просвітницький клуб «Трендафіл»	—	—	—	—	—	—	—	—
438.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Третій шлях»	—	—	—	—	—	—	—	—
439.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської громадської організації «Спілка ветеранів митної служби України»	—	—	—	—	—	—	—	—
440.	Тернопільська обласна організація роботодавців агропромислового комплексу	—	—	—	—	—	—	—	—
441.	Асоціація керівників гімназій, ліцеїв, колегіумів Тернопільщини	—	—	—	—	—	—	—	—
442.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Молодіжний союз Наша Україна»	—	+	—	—	+	—	+	—
443.	Тернопільський обласний осередок Федерації велосипедного спорту України	—	—	—	—	—	—	—	—
444.	Федерація легкої атлетики Тернопільської області	+	—	—	—	+	+	+	—
445.	Тернопільське обласне відділення української бібліотечної асоціації	+	+	+	—	+	—	+	—
446.	Тернопільська обласна організація Федерації боксу	—	—	—	—	—	—	—	—

	України								
447.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Антикримінальний вибір»	—	—	—	—	—	—	—	—
448.	Тернопільське обласне відділення всеукраїнського громадського дитячого руху «Школа безпеки»	—	—	—	—	—	—	—	—
449.	Тернопільська обласна організація Міжнародної громадської організації «Міжнародний союз козацтва»	—	—	—	—	—	—	—	—
450.	Тернопільський обласний осередок Міжнародної громадської організації «Світ родини»	—	—	—	—	—	—	—	—
451.	Тернопільська обласна федерація риболовного спорту	—	+	—	—	+	—	+	—
452.	Тернопільська обласна громадська організація «Автоспорт Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
453.	Тернопільська обласна жіноча організація «Олімп»	—	—	—	—	—	—	—	—
454.	Тернопільська обласна молодіжна організація «Нова молодь»	—	—	—	—	—	—	—	—
455.	Тернопільська обласна Асоціація працівників санітарно-епідеміологічної служби	—	—	—	—	—	—	—	—
456.	Тернопільська обласна організація роботодавців індустрії розваг	—	—	—	—	—	—	—	—
457.	Молодіжна громадська організація «Стрітбольна асоціація»	—	—	—	—	—	—	—	—
458.	Тернопільське обласне відділення громадської організації жінок-інвалідів «Донна»	—	—	—	—	—	—	—	—
459.	Молодіжна громадська духовно-спортивна організація «Скеля»	—	—	—	—	—	—	—	—
460.	Федерація регбі Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
461.	Тернопільська обласна Спілка працюючих за кордоном «Медобори»	—	—	—	—	—	—	—	—
462.	Тернопільська обласна громадська організація «Садівницьке товариство «Над ставом»»	—	—	—	—	—	—	—	—
463.	Тернопільський обласний осередок Федерації біатлону України	—	—	—	—	—	—	—	—
464.	Тернопільська обласна Молодіжна громадська організація «Національна	—	—	—	—	—	—	—	—

	еліта»								
465.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської громадської організації «Громадський контроль»	—	—	—	—	—	—	—	—
466.	Тернопільське відділення громадської організації «Спілка адвокатів України»	—	—	—	—	—	—	—	—
467.	Тернопільська обласна громадська організація родин дітей-інвалідів «Промінь надії»	—	—	—	—	—	—	—	—
468.	Тернопільська обласна організація роботодавців підприємств гірничодобувної галузі	—	—	—	—	—	—	—	—
469.	Тернопільська обласна громадська організація «Союз рекламистів»	—	—	—	—	—	—	—	—
470.	Тернопільська обласна громадська організація «Центр соціологічних досліджень»	—	+	—	—	+	—	+	—
471.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Братство бджолярів України»	—	—	—	—	—	—	—	—
472.	Тернопільська обласна організація роботодавців галузі охорони здоров'я	—	—	—	—	—	—	—	—
473.	Місцевий осередок Всеукраїнської громадської організації «Асоціація ветеранів державної податкової служби України» Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
474.	Тернопільська обласна громадська організація «Танцювальний клуб «Віртуоз»»	—	—	—	—	—	—	—	—
475.	Тернопільська обласна громадська організація «Спортивний клуб «Будівельник»»	—	—	—	—	—	—	—	—
476.	Тернопільська обласна громадська організація «Берег Єднання» імені Романа Шухевича	—	—	—	—	—	—	—	—
477.	Громадська організація «Тернопільське молодіжне православне братство»	—	—	—	—	—	—	—	—
478.	Тернопільська обласна громадська організація «Об'єднання «Медіа-пол»»	—	—	—	—	—	—	—	—
479.	Тернопільська обласна громадська організація «Батьківський форум»	—	—	—	—	—	—	—	—
480.	Асоціація спортивного танцю Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
481.	Тернопільський обласний	—	—	—	—	—	—	—	—

	фонд неординарних ідей та проєктів								
482.	Тернопільська обласна Асоціація опікунів та батьків дітей інвалідів	—	—	—	—	—	—	—	—
483.	Польське культурно-освітнє товариство Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
484.	Тернопільське обласне християнське благодійне товариство «Бетеста»	—	—	—	—	—	—	—	—
485.	Тернопільська обласна громадська організація «Комітет виборців Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
486.	Тернопільська обласна молодіжна пошукова організація «Обеліск»	—	—	—	—	—	—	—	—
487.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської спілки автомобілістів	+	+	—	—	+	+	+	—
488.	Тернопільська станиця Галицького Братства колишніх вояків 1-ої Української Дивізії «Галичина» Української Національної Армії	—	—	—	—	—	—	—	—
489.	Тернопільське відділення Союзу українок	—	—	—	—	—	—	—	—
490.	Тернопільський обласний фонд сприяння правовим реформам	—	—	—	—	—	—	—	—
491.	Тернопільське обласне об'єднання «Товариство батьків, діти яких хворіють цукровим діабетом «Буратіно»	—	—	—	—	—	—	—	—
492.	Тернопільська обласна громадська організація «Пошук»	—	—	—	—	—	—	—	—
493.	Тернопільська обласна Управа Всеукраїнського братства ОУН-УПА ім. Генерала Романа Шухевича – Тараса Чупринки «Лисоня»	—	—	—	—	—	—	—	—
494.	Тернопільська обласна асоціація виробників	—	—	—	—	—	—	—	—
495.	Тернопільський обласний фонд ім. професора Олександра Смакули	—	—	—	—	—	—	—	—
496.	Тернопільське територіальне відділення Всеукраїнського наукового та професійного товариства ім. Миколи Міхновського	—	—	—	—	—	—	—	—
497.	Федерація аматорського боксу та кікбоксінгу Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
498.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської музичної спілки	—	—	—	—	—	—	—	—

499.	Регіональне відділення Українського союзу промисловців та підприємців в Тернопільській області	—	—	—	—	—	—	—	—
500.	Тернопільська крайова організація Національної Ліги Українських композиторів	—	—	—	—	—	—	—	—
501.	Тернопільська обласна організація фізкультурно-спортивного товариства «Динамо» України	—	+	—	—	+	—	—	—
502.	Тернопільська обласна громадська організація «Християнська єдність»	—	—	—	—	—	—	—	—
503.	Тернопільське обласне відділення Конгресу української інтелігенції	—	—	—	—	—	—	—	—
504.	Обласне громадське об'єднання «Альянс молоді Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
505.	Тернопільська обласна громадська організація «Футбольний клуб «Нива»»	+	—	—	—	+	—	—	—
506.	Тернопільська обласна організація «Відлуння війни»	—	—	—	—	—	—	—	—
507.	Тернопільське представництво асоціації студентів-медиків України	—	—	—	—	—	—	—	—
508.	Тернопільська обласне молодіжне науково-пошукове Товариство «Обереги»	—	—	—	—	—	—	—	—
509.	Тернопільське обласне відділення Асоціації фахівців з нерухомості /ріелторів/ України	—	—	—	—	—	—	—	—
510.	Тернопільське обласне об'єднання Асоціації фермерів та приватних землевласників України	—	—	—	—	—	—	—	—
511.	Тернопільська обласна організація східних бойових мистецтв	—	—	—	—	—	—	—	—
512.	Тернопільський обласний фонд ім. Івана Пулюя	—	—	—	—	—	—	—	—
513.	Тернопільська обласна організація Товариства Червоного Хреста України	+	—	—	+	+	+	—	+
514.	Тернопільське обласне товариство міжнародної громадської організації Товариство німців «Відергербурт»	—	—	—	—	—	—	—	—
515.	Тернопільська обласна організація Ліберального молодіжного об'єднання	—	—	—	—	—	—	—	—
516.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнського об'єднання ветеранів	—	—	—	—	—	—	—	—

517.	Тернопільська обласна молодіжна організація «Молодий рух Тернопілля»	—	—	—	—	—	—	—	—
518.	Тернопільський обласний християнсько-молодіжний духовно-реабілітаційний центр «Просвітитель»	—	—	—	—	—	—	—	—
519.	Тернопільська обласна Федерація Всеукраїнської спортивної громадської організації «Федерація футболу України»	+	—	—	—	+	—	—	—
520.	Тернопільська обласна Спілка Всеукраїнського об'єднання (Спілки) «Соціальна справедливість»	—	—	—	—	—	—	—	—
521.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської Ліги Українських жінок	—	—	—	—	—	—	—	—
522.	Тернопільське обласне об'єднання ділових людей «Господар»	—	—	—	—	—	—	—	—
523.	Тернопільський обласний Автомобільний Клуб	—	—	—	—	—	—	—	—
524.	Тернопільське обласне товариство дітей політв'язнів і репресованих	—	—	—	—	—	—	—	—
525.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Демократичний альянс»	—	—	—	—	—	—	—	—
526.	Тернопільська обласна організація «Здоров'я жінки»	+	+	+	—	+	+	—	—
527.	Тернопільське обласне відділення Національного Олімпійського Комітету України	—	—	—	—	—	—	—	—
528.	Тернопільська обласна організація Народно-демократичного об'єднання «Нова Україна» (НУ)	—	—	—	—	—	—	—	—
529.	Тернопільське обласне товариство філателістів Асоціації філателістів в Україні	—	—	—	—	—	—	—	—
530.	Тернопільська обласна організація Спілки наукових та інженерних об'єднань України	—	—	—	—	—	—	—	—
531.	Тернопільська обласна організація «Волейбольний Клуб «Галичанка»»	+	—	—	—	+	—	+	—
532.	Громадська організація «Асоціація нотаріусів Тернопільської області»	—	—	—	—	—	—	—	—
533.	Тернопільська обласна організація Українського товариства охорони природи	—	—	—	—	—	—	—	—
534.	Тернопільська обласна організація «Єврейська	—	—	—	—	—	—	—	—

	община»								
535.	Тернопільська обласна організація фізкультурно-спортивного товариства «Україна»	—	—	—	—	—	—	—	—
536.	Тернопільська обласна громадська спортивно-патріотична організація «Тризуб» ім. С. Бандери	—	—	—	—	—	—	—	—
537.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської екологічної ліги	—	—	—	—	—	—	—	—
538.	Тернопільська обласна організація ветеранів учасників миротворчих операцій	—	—	—	—	—	—	—	—
539.	Тернопільська обласна організація Українського товариства сліпих (УТОС)	—	—	—	—	—	—	—	—
540.	Тернопільська обласна організація Народно-демократичної ліги молоді	—	—	—	—	—	—	—	—
541.	Тернопільський обласний осередок Асоціації спортивного танцю України (АСТУ)	—	—	—	—	—	—	—	—
542.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської організації «Україна. Порядок денний на XXI століття»	—	—	—	—	—	—	—	—
543.	Тернопільське обласне товариство «Геден»	—	—	—	—	—	—	—	—
544.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнського жіночого народно-демократичного об'єднання «Дія»	—	—	—	—	—	—	—	—
545.	Тернопільська обласна Асоціація жінок	+	+	+	—	+	+	+	—
546.	Асоціація платників податків Тернопільської області	+	+	+	—	+	+	+	+
547.	Тернопільська обласна організація «Дослідницький центр соціальних технологій»	—	—	—	—	—	—	—	—
548.	Тернопільська обласна федерація вільної боротьби	—	—	—	—	—	—	—	—
549.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнського об'єднання демократичних сил «Злагода»	—	—	—	—	—	—	—	—
550.	Тернопільський обласний осередок Галицького Автомобільного Клубу	—	—	—	—	—	—	—	—
551.	Тернопільська обласна організація громадської організації «Українська соціал-демократична молодь»	—	—	—	—	—	—	—	—
552.	Тернопільський обласний	—	—	—	—	—	—	—	—

	спортивно-екологічний клуб «Каскад»								
553.	Тернопільська обласна організація студентів-правників та молодих юристів	—	—	—	—	—	—	—	—
554.	Тернопільський обласний осередок міжнародної громадської організації Автомобільна Федерація України	—	—	—	—	—	—	—	—
555.	Тернопільська обласна організація землевпорядників	—	—	—	—	—	—	—	—
556.	Тернопільський обласний осередок Асоціації стоматологів України	—	—	—	—	—	—	—	—
557.	Асоціація молодих депутатів Тернопільщини	—	—	—	—	—	—	—	—
558.	Тернопільська обласна організація міжнародної організації «Жіноча громада»	—	—	—	—	—	—	—	—
559.	Тернопільське обласне відділення Всеукраїнської Асоціації «Укрмолодьжитло»	—	—	—	—	—	—	—	—
560.	Відділення Всеукраїнської громадської організації «Руський Рух України» у Тернопільській області	—	—	—	—	—	—	—	—
561.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Асоціація молодих підприємців»	—	—	—	—	—	—	—	—
562.	Тернопільська обласна організація Української Асоціації нейрохірургів	—	—	—	—	—	—	—	—
563.	Тернопільська обласна організація Добровільного пожежного товариства України	—	—	—	—	—	—	—	—
564.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської асоціації жінок «Славія»	—	—	—	—	—	—	—	—
565.	Тернопільська обласна асоціація фармацевтичних працівників	—	—	—	—	—	—	—	—
566.	Тернопільський обласний осередок Ліги соціальних працівників України	—	—	—	—	—	—	—	—
567.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської організації інвалідів «Союз організацій інвалідів України»	—	—	—	—	—	—	—	—
568.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Спілка молодих журналістів Тернопілля»	—	—	—	—	—	—	—	—
569.	Тернопільська обласна громадська організація	—	—	—	—	—	—	—	—

	«Спілка власників землі»								
570.	Тернопільська обласна Федерація національних лицарських єдиноборств	—	—	—	—	—	—	—	—
571.	Відділення Міжнародної Асоціації ветеранів антитерору підрозділів «Альфа» в Тернопільській області	—	—	—	—	—	—	—	—
572.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Комітет виборців України»	—	—	—	—	—	—	—	—
573.	Асоціація суддів Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
574.	Тернопільський обласний осередок Асоціації спеціалістів ветеринарної медицини України	—	—	—	—	—	—	—	—
575.	Тернопільська обласна організація «Ліга українських жінок Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
576.	Тернопільське відділення Соціологічної асоціації України	—	—	—	—	—	—	—	—
577.	Обласна асоціація молодих медиків Тернопілля	—	—	—	—	—	—	—	—
578.	Тернопільська обласна шахова Федерація	+	+	+	—	+	—	—	—
579.	Тернопільська регіональна організація Конгресу Азербайджанців України	—	—	—	—	—	—	—	—
580.	Тернопільський обласний Осередок Федерації більярдного спорту України	—	—	—	—	—	—	—	—
581.	Тернопільська обласна організація роботодавців сфери послуг «Всім миром»	—	—	—	—	—	—	—	—
582.	Тернопільська обласна громадська організація «Футбольний Клуб «Іскра»	—	—	—	—	—	—	—	—
583.	Тернопільська обласна громадська організація «Захист прав споживачів»	—	—	—	—	—	—	—	—
584.	Громадська організація «Центр реабілітації інвалідів і підтримки інвалідного руху»	—	—	—	—	—	—	—	—
585.	Тернопільська обласна громадська організація «Спілка соціального партнерства»	—	—	—	—	—	—	—	—
586.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Молодіжний Націоналістичний Конгрес»	—	—	—	—	—	—	—	—
587.	Тернопільська обласна організація Спілки Української Молоді	—	—	—	—	—	—	—	—
588.	Тернопільська обласна громадська організація	—	—	—	—	—	—	—	—

	«Ольвія»								
589.	Асоціація працівників професійних охоронних структур в Тернопільській області	—	—	—	—	—	—	—	—
590.	Галузева організація роботодавців транспорту Тернопільської області	—	—	—	—	—	—	—	—
591.	Тернопільський обласний осередок Міжнародної громадської організації «Міжнародний Антикримінальний і Антитерористичний Комітет»	—	—	—	—	—	—	—	—
592.	Тернопільська обласна організація роботодавців побутового обслуговування населення	—	—	—	—	—	—	—	—
593.	Тернопільська обласна громадська організація «Центр Спортивного Танцю «Калібро»»	—	—	—	—	—	—	—	—
594.	Тернопільський обласний осередок Української Федерації Кіокушинкай Карате	—	—	—	—	—	—	—	—
595.	Тернопільська обласна філія Української Студентської Спілки	—	—	—	—	—	—	—	—
596.	Тернопільська обласна асоціація пасічників імені Миколи Михалевича	+	+	—	—	+	—	—	—
597.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської спілки власників земельних та майнових паїв	—	—	—	—	—	—	—	—
598.	Громадське об'єднання «Представництво Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
599.	Тернопільське обласне відділення Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні	—	—	—	—	—	—	—	—
600.	Тернопільський обласний осередок Асоціації Айкідо Айкікай України	—	—	—	—	—	—	—	—
601.	Тернопільський обласний осередок Федерації самбо України	—	—	—	—	—	—	—	—
602.	Тернопільська обласна молодіжна громадська організація «Молодіжна адміністрація»	—	—	—	—	—	—	—	—
603.	Тернопільська обласна громадська організація «Студентський спортивний клуб «Універ»	—	—	—	—	+	—	—	—
604.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської Молодіжної Громадської Організації «Спілка	—	—	—	—	—	—	—	—

	Молодих Соціалістів»								
605.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Спілка молодих державних службовців України»	—	—	—	—	—	—	—	—
606.	Асоціація ветеранів підрозділів Управління карного розшуку УМВСУ України в Тернопільській області «Дельта»	—	—	—	—	—	—	—	—
607.	Тернопільська обласна спілка молодіжних та дитячих громадських організацій «Тернопільська обласна рада молодіжних організацій»	—	—	—	—	—	—	—	—
608.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської громадської організації «Всеукраїнське товариство Лемківщина»	+	—	+	+	+	—	—	—
609.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Фонд сприяння демократичним виборам»	—	—	—	—	—	—	—	—
610.	Тернопільська обласна молодіжна організація «Асоціація краєзнавців-енциклопедистів Тернопільщини»	—	—	—	—	—	—	—	—
611.	Тернопільська обласна громадська інвалідів організація «Надія-2004»	—	—	—	—	—	—	—	—
612.	Тернопільський обласний Клуб «Нумізмат»	—	—	—	—	—	—	—	—
613.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської громадської організації «Асоціація фінансистів України»	—	—	—	—	—	—	—	—
614.	Тернопільське обласне відділення Асоціації акушерів-гінекологів України	—	—	—	—	—	—	—	—
615.	Тернопільський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Всеукраїнська Федерація фрі-файту та контактних єдиноборств»	—	—	—	—	—	—	—	—
616.	Тернопільська обласна ветеранська організація Асоціації Міністерства внутрішніх справ України	—	—	—	—	+	—	—	—
617.	Громадська організація «Духовний центр Родини «Теотокос»»	—	—	—	—	—	—	—	—
618.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнської	—	—	—	—	—	—	—	—

	громадської організації «Захист дітей війни»								
619.	Тернопільська обласна федерація аматорського кікбоксінгу (версія IAKSA)	—	—	—	—	—	—	—	—
620.	Тернопільська обласна асоціація кредитних спілок	—	—	—	—	—	—	—	—
621.	Тернопільська обласна організація Всеукраїнського громадсько-патріотичного об'єднання «Український вибір»	—	—	—	—	—	—	—	—
622.	Тернопільський обласний Фонд регіональних інвестиційних досліджень	—	—	—	—	—	—	—	—
623.	Тернопільський обласний осередок Федерації санного спорту України	—	—	—	—	—	—	—	—
624.	Тернопільська обласна громадська організація «Тенісний клуб «Юля»	—	—	—	—	—	—	—	—
625.	Тернопільська обласна громадська організація «Тернопільська обласна Федерація Кіокушин-Кан карате-до Ренмей»	—	—	—	—	—	—	—	—
626.	Тернопільська обласна громадська організація «Підприємці Тернопілля»	—	—	—	—	—	—	—	—
627.	Тернопільська обласна громадська організація «Нова Надія»	—	—	—	—	—	—	—	—
628.	Тернопільське обласне відділення Української нотаріальної палати	—	—	—	—	+	—	+	—
629.	Тернопільська обласна організація ветеранів Збройних Сил України	—	—	—	—	—	—	—	—