

УДК 339.138

Тетяна БОРИСОВА

МАРКЕТИНГ БЛАГОДІЙНИХ І ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Резюме. Досліджено особливості маркетингової діяльності організацій сфери благодійництва та волонтерства через призму і в контексті українських реалій. Представлено результати ініційованого автором моніторингу соціальної реклами, трансльованої державними теле- та радіокомпаніями України. Аналіз інформації, отриманої від Міністерства соціальної політики України та Державного комітету телебачення і радіомовлення України, виявив незначну частку соціальної реклами благодійницького спрямування. Розкрито особливості комплексу маркетингу некомерційних організацій сфери благодійництва та волонтерства. Встановлено, що напрямками посилення конкурентних переваг суб'єктів вітчизняної сфери благодійництва та волонтерства повинні стати такі: посилення ринкової орієнтації та системного підходу, диференціація форми представлення некомерційного продукту організацій; посилення обізнаності лідерів організацій у сфері маркетингу. На основі результатів дослідження запропоновано низку рекомендацій.

Ключові слова: маркетинг, некомерційна організація, благодійна організація, волонтерська організація, маркетингова комунікація, уразлива група населення.

Tetiana BORYSOVA

MARKETING OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE FIELDS OF PHILANTHROPIC INTERMEDIARIES AND VOLUNTARISM PROMOTION

Summary. The article is aimed studies the application of marketing in the case of non-profit organizations in the fields of philanthropic intermediaries and voluntarism promotion. Features of market orientation of non-profit organizations in the fields of philanthropic intermediaries and voluntarism promotion through the dimensions and in the context of Ukrainian realities are identified in the article. This paper has been concerned with demonstrating a framework based on the basic '4Ps' marketing model. The direction of increasing the competitiveness of domestic non-profit organizations in the fields of philanthropic intermediaries and voluntarism promotion should be the following: strengthening of market orientation and systematic approach, as elements of marketing orientation introduced selectively, preferred communication activities; favouring a direct communication channel when you want to change the behaviour of target audiences, indirect – where appropriate dissemination of information; differentiation of organizations' offers; facilitate implementation of marketing orientation courage and openness to innovation leaders in organizations, so one should enhance their awareness of marketing. Research results concerning the state of social advertising broadcasted by state television and radio stations of Ukraine in 2013 are presented in the paper. Analysis of the data from the Ministry of Social Policy of Ukraine and the State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine led to the following conclusion: PSAs about charity was broadcast 49.5 hours, i.e. 1.7% of the total amount of PSAs. The analysis of empirical data on the development of non-profit organizations in the fields of philanthropic intermediaries and voluntarism promotion of Ukraine led to a number of conclusions. On the basis of results of research some recommendations are offered in the article.

Key words: marketing, non-profit organization, philanthropic intermediary, voluntarism promotion organization, marketing communication, vulnerable population group.

Постановка проблеми. Стаття 1 Закону України «Про волонтерську діяльність» визначає волонтерську діяльність як добровільну, соціально спрямовану неприбуткову діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги. Посилення активності та вагомості волонтерського руху в Україні в сучасних умовах ескалації кризових явищ у суспільстві є помітним явищем, що підтверджується численними повідомленнями в ЗМІ про внесок волонтерів у вирішення актуальних проблем. Отже, зростання участі громадськості зумовило необхідність вирішення

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначальний внесок у розвиток концептуальної, змістової та процесуальної складових некомерційного маркетингу зробили праці Ф. Котлера, С. Лівая, Дж. Зальтмана, Б. Шапіро, А. Андреасена та інших. Проблемі посилення організаційної та фінансової спроможності благодійних інституцій і волонтерських організацій на засадах маркетингу присвятили праці такі зарубіжні вчені, як У. Уімер, П. Ноулес, Р. Гомез, А. Стукас, М. Снайдер, Е. Кларі та інші. Питання доброчинності й волонтерства у вітчизняній науці та практиці досліджували Юрченко І.В., Колосова Н.А., Кочнова О.А., Харченко С. та інші. Окремі питання використання інструментів маркетингу знайшли своє відображення у наукових розвідках Матвіїва М.Я., Задорожнюк Н.А., низці емпіричних досліджень, які здійснені науковцями Національного інституту стратегічних досліджень. За цієї ситуації необхідними стають теоретичні розробки, які надають можливість у координатах «Україна – світ» проаналізувати перспективи розвитку українських благодійних інституцій та волонтерських організацій на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетингації і з урахуванням вітчизняних умов.

Постановка завдання. Зважаючи на численні підручники та статті, переважно американських науковців, дебати стосовно доцільності використання маркетингових інструментів у сфері некомерційних організацій варто вважати завершеними. Проте питання системної імплементації маркетингових методик у діяльності вітчизняних НКО є актуальним.

Мета статті – виявити напрями маркетингації сфери благодійництва та волонтерства за допомогою аналізу умов здійснення й тенденцій розвитку маркетингових практик через призму і в контексті українських реалій та реалій країн із розвинутою економікою. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань: виявити сучасний стан і тенденції розвитку сфери благодійних інституцій та волонтерських організацій розвинених країнах світу й України; виявити специфіку вітчизняного маркетингового середовища; окреслити напрями посилення конкурентних переваг суб'єктів вітчизняної мережі благодійних інституцій та волонтерських організацій.

Виклад основного матеріалу. Концептуальні компоненти процесу некомерційного маркетингу благодійницьких та волонтерських організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф. Котлер та Дж. Армстронг [20, с. 5]: розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу досліджуваних організацій зручно здійснити згідно з цією моделлю.

1. Розуміння ринку, нужд і потреб споживачів. Вивчення наукових джерел сфери психології, соціології та економіки дозволило зробити висновок, що першопричиною людської поведінки є два основні мотиви: альтруїзм та егоїзм. Згідно зі словником української мови «альтруїзм – це безкорисливе піклування про благо інших і готовність жертвувати для інших своїми особистими інтересами» [12, 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 із тим науковці стверджують, що в основі як егоїзму, так і альтруїзму лежить одне і те ж прагнення максимізувати особисту користь [17, с. 15], яка, проте, може проявлятися у різних формах. 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» [17, с. 17]. Аналіз праць науковців [16, 22, 25] виявив, що мотиви залучення людей до волонтерських організацій можуть набувати таких специфічних форм: ціннісний (виразити гуманітарні й просоціальні цінності через діяльність), кар'єрний (дослідити особливості кар'єри і збільшити ймовірність успіху в обраній кар'єрі), освітній (отримати краще розуміння світу, різних людей і себе), самоствердження (зростання відчуття власної гідності, важливості й необхідності для інших, щоб знайти нових друзів), захисний (відвернутись від особистих проблем через допомогу іншим), соціальний (знайти друзів та задовольнити інші соціальні потреби). Таким чином, моделі поведінки, в основі яких лежать егоїстичні або альтруїстичні мотиви, схожі. Відмінність полягає у джерелі корисності для особи – його безпосередня участь (у даному випадку – у благодійній діяльності) чи зростання добробуту об'єкта благодійної діяльності.

2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Актуалізація того чи іншого мотиву може диференціюватись у розрізі інтересів та потреб цільових ринків, які варто враховувати при сегментації. Саме ефективна сегментація ринку допомагає НКО цілеспрямовано формувати ефективні маркетингові заходи. Цільовими ринками благодійних та волонтерських організацій можуть бути наступні [21]:

- існуючі добровольці та члени організації;
- рада директорів;
- існуючі донори й потенційні донори (індивідуальні патрони й донори, корпорації, фонди);
- суспільство загалом;
- групи за спільними інтересами (наприклад, етнокультурні, молодіжні, старшого покоління);
- громадські лідери і люди, котрі формують громадську думку;
- ЗМІ;
- громадські установи (клуби за інтересами, церкви, релігійні групи, громадські бібліотеки, центри громадської інформації, школи, колегії, університети, суспільні центри, музеї, оздоровчі заклади та ін.);
- місцеві бізнес-структури і корпорації;
- торгові палати і комерційні структури;
- об'єднання і професійні асоціації;
- інші волонтерські організації і групи;
- представники державної влади.

Волонтери як цільова група споживачів може диференціюватись за різними аспектами: демографічним, географічним, соціально-економічним, психографічним, рівнем умінь та навичок. Аналіз праць учених [2, 10, 14] виявив, що пріоритетним фактором сегментування волонтерів є демографічний. Саме рівень освіти та зайнятість вважають найбільш вагомим фактором сегментування ринку волонтерів. При цьому:

- працюючі люди та люди з вищою освітою є більш схильні до волонтерської діяльності;

– жінки є дещо відкритішими для пожертв, також значно більш схильними до пожертв є люди віком від 50 років;

– натомість стосовно волонтерства чоловіки є більш активними, найактивнішими віковими групами є молоді люди віком 25 – 34 років та 15 – 24 роки;

– стосовно допомоги потребуючим, то чоловіки нарівні з жінками, найактивнішими віковими групами є люди від 35 років і старші [10].

Вітчизняні НКО схильні здебільшого сегментувати ринок на такі сегменти волонтерів:

– підлітки, юнаки, учні шкіл і середніх спеціальних закладів;

– студенти ВНЗ;

– батьки проблемних дітей;

– фахівці-волонтери [14, с. 34 – 35].

Як свідчить емпіричне дослідження [2], вітчизняні благодійні інституції надають пріоритет і цільову матеріальну допомогу таким категоріям населення (сегментам): соціально незахищеним верствам та особам похилого віку – 41%; дітям-сиротам та дітям, позбавленим батьківського піклування – 23%; вихованцям шкіл-інтернатів – 3%; наркоманам, алкоголікам та членам їхніх сімей – 6%; ВІЛ-позитивним – 7%; багатодітним та неблагополучним сім'ям – 7%; самотніми матерями – 4%.

Загалом, наявність ефективної маркетингової стратегії є особливо важливим фактором розвитку волонтерської та благодійної організації і передбачає такі операції, як сегментування, визначення цільового ринку, диференціацію, позиціонування та їх імплементацію у стратегічне планування. Таким чином, посилення конкуренції серед неприбуткових організацій за такий критичний ресурс, як волонтери та гроші, зумовило активізацію маркетингових практик, спрямованих на їх залучення. Доцільність застосування таких інструментів традиційного маркетингу, як стратегічне планування, сегментування позиціонування стосовно благодійних організацій є актуальним, оскільки вони дозволяють обрати, сформувати розпізнаваний бренд організації, що важливо в сучасному насиченому інформаційному просторі.

3. Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел ми виявили особливості елементів комплексу маркетингу благодійних та волонтерських організацій.

Товар. На досліджуваному некомерційному ринку товаром є волонтерські організації, благодійні інституції, їхні лідери, ідеологія та програми, імідж організацій та їхній імідж, лояльність до організацій та фондів, звіти та ін. Разом з тим, діяльність волонтерських та благодійних організацій є дуже диференційованою і торкається таких сфер, як освіта, соціальні послуги, здоров'я, корисність суспільству, екологія, робота з молоддю та допомога людям похилого віку, культура та мистецтво, допомога тваринам, охорона здоров'я, духовна сфера тощо. Виокремлюють такі напрями діяльності волонтерів: соціально-реабілітаційна робота, попередження і подолання негативних явищ у суспільстві; соціальна опіка і соціальний захист соціально незахищених груп; соціальний розвиток молоді та її інтеграція у суспільство; корпоративне волонтерство, яке кореспондує поняттю «соціальна відповідальність» і може реалізовуватись у таких формах, як організація збору пожертвувань на робочому місці, особиста й професійна волонтерська діяльність, особиста допомога тощо.

Стосовно пріоритетних асортиментних груп некомерційного товару вітчизняних благодійних інституцій, то вони диференційовані в розрізі видів інституцій. Сфера соціального захисту є пріоритетною для операційних фондів (64%),

фондів громад (73%) та для приватних фондів. Іншим важливим напрямом є сфера охорони здоров'я, в якій зосереджують свою діяльність 51% операційних фондів та більшість приватних фондів. Для фондів громад важливими сферами їхньої діяльності є підтримка громадських організацій (63%) та розвиток громади (55%), приватні й корпоративні фонди приділяють багато уваги розвитку культури та освіти [2]. Загалом, згідно з результатами вищезгаданого дослідження, до видів діяльності, що здійснюються доброчинними організаціями (в порядку спадання пріоритетності), належать консультування, проведення благодійних акцій (благодійних концертів, ярмарків, аукціонів, теле- і радіомарафонів), розроблення та видання інформаційно-методичних матеріалів, моніторинг та оцінювання, представлення та захист інтересів, лобювання, навчання, проведення досліджень, соціальний супровід, соціальна, медична, психологічна реабілітація, технічне оснащення (дооснащення) медичних, соціальних, освітніх закладів сучасним устаткуванням, підтримка діяльності ресурсних (інформаційних, консультаційних) центрів, стажування, законодавчі ініціативи.

Внаслідок військових подій в Україні продукт волонтерських організацій зазнав модифікації. Найвагомішими напрямками діяльності більшості волонтерських організацій стали збір та доставка в зону проведення АТО необхідних ресурсів (для цивільного населення та українських військових), надання медичної допомоги постраждалим у ході її проведення, допомога вимушеним переселенцям, пошук зниклих безвісти й звільнення полонених [4].

Ціна. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКО і може розглядатись у двох аспектах: по-перше, поняття «ціна» пов'язана із витратами благодійних інституцій та волонтерських організацій і торкається таких аспектів, як фандрайзинг, вартість агітаційних кампаній тощо. По-друге, як вартість зусиль (часу, емоцій, донорської крові, фізичних зусиль та коштів), які витрачаються волонтерами чи благодійниками. Така ціна може диференціюватись залежно від виду діяльності благодійної організації, залежно від рівня потенційного ризику для здоров'я та життя волонтерів і при цьому важливо досягти балансу очікувань волонтерів і благодійників та витрачених ними зусиль. Наприклад, волонтерство в сфері попередження ВІЛ сприймається як більш ризиковане, аніж інші сфери волонтерської діяльності [25]. У розвинених країнах час волонтерів вимірюють у грошовому вираженні. Вартість послуг волонтерів може бути використана у фінансових розрахунках, при обґрунтуванні ділових пропозицій, грантів, річних звітів. Для прикладу, вартість 1 години роботи волонтера у США у 2013 році склала 22,55 дол. США. Таке вартісне оцінювання праці волонтерів допомагає НКО оцінити час, талант й енергію волонтерів та оцінити ефективність маркетингових заходів. Згідно з [19] близько 64,5 млн. американців або 26,5% дорослого населення витратили 7,9 млрд. часу, що оцінюється у \$175 млрд. дол. (2012 р.). 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 [18] демонструє схильність волонтерів до роботи у тих сферах, де вони отримали більше позитивних емоцій в обмін на свою працю.

Розподіл. Елемент комплексу маркетингу «розподіл» пов'язаний із питаннями місця проведення такої діяльності, питанням каналів збуту, тобто, стосовно того де і коли некомерційний продукт волонтерських та благодійних організацій може бути найбільш корисним для цільових споживачів. В [9] зазначено, що канали розподілу некомерційного продукту благодійних інституцій можуть бути власними і незалежними, до яких належать сторонні виконавці програм благодійних інституцій. На нашу думку, встановлення і розвиток взаємовигідних стосунків із іншими

інституціями є необхідними і трансформуються у стандартний ланцюжок збуту некомерційного продукту, який включає такі ланки:

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

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

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

4) споживачі послуг та товарів волонтерських і благодійних організацій.

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

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

Просування. Опрацювання наукових джерел та результатів емпіричних досліджень і звітів НКО [16 – 18, 21] дозволило стверджувати, що домінуючими пріоритетами в маркетинговій комунікаційній політиці організацій сфери благодійництва та розвитку волонтерства є такі: інформування, стимулювання інтересу до волонтерської діяльності, виховання волонтерів, заохочення до дій. Комунікаційні зусилля будуть різнитись залежно від мети НКО – чи залучити нових, чи утримати існуючих волонтерів. Як вказує М. Матвіїв в [9], традиційно комерційна реклама благодійними інституціям практикується менше, натомість використовують соціальну рекламу та PR, подієвий маркетинг, що підтверджується результатами емпіричного дослідження [6]. Дослідники [6] виявили, що для набору волонтерів вітчизняні НКО здійснювали такі заходи з просування: оголошення через соціальні мережі; проведення соціальних акцій; рекламу (аудіо, відео, листівки тощо); спеціальні публічні заходи (промоакції); оголошення в університетах; громадські сайти; власні сайти та Інтернет-проекти; звернення до цільової аудиторії; співбесіди; залучення молоді; конкурси; акції, добродійні акції; тренінги; особистий контакт; навчання для волонтерів; оголошення про набір для проведення конкретних акцій; нематеріальні заощадження; оголошення; вишкіл попереднього пластування; акції для громади; стажування; тренінги; квести; соціальні заходи, що пов'язані з благодійністю; робота в соцмережах. Серед заходів, які проводились для того, щоб добровольці залишилися, НКО вказували наступні: мотиваційно-стимулююча програма для роботи з волонтерами; навчання; цікаві заходи; можливості розвитку; можливості працевлаштування; постійний пошук нових волонтерів; участь у роботі організації; акції; семінари; залучення до добродійних акцій; зустрічі, святкування; прозорість співпраці; залучення до діяльності за власними уподобаннями; підтримка ініціативи; різноманітна мотивація; можливість самореалізації; табори; мандрівки; тренінги; долучення до проектів; досвід; практичні знання для волонтерів; залучення до щоденної роботи; розподілення обов'язків; інтеграційні заходи; обмін інформацією. Таким чином, елемент «просування» користується найбільшою популярністю серед НКО досліджуваної сфери.

Разом з тим соціальна реклама на тематику благодійництва і волонтерства в українському теле- і радіопросторі мало поширена, що підтвердило емпіричне дослідження стану соціальної реклами України, ініційоване і проведене автором у 2014 році. 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. Ми отримали відповіді від Міністерства соціальної політики України та 18 обласних і регіональних державних телерадіокомпаній (ДТРК), що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представляють 16 регіонів України: Національна телекомпанія України, Національна радіокомпанія України, Волинська ОДТРК, Житомирська ОДТРК, Закарпатська ОДТРК, Івано-Франківська ОДТРК, Київська ДРТРК, Львівська ОДТРК, Полтавська ОДТРК «Лтава», Рівненська ОДТРК, Тернопільська ОДТРК, Харківська ОДТРК, Херсонська ОДТРК, Хмельницька ОДТРК «Поділля-центр», Черкаська ОДТРК, Чернівецька ОДТРК, Новгород-Сіверська РДТРК «Сіверська», Криворізька регіональна державна телерадіокомпанія «Криворіжжя». З інформації, отриманої з 16-ти досліджуваних регіонів, виявлено, що у досліджуваних регіонах України протягом 2013 року 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. Аналіз відповідей виявив, що пріоритетним напрямом соціальної реклами був освітньо-культурний (обсяг реклами за рік склав 855,3 год. або 29,2% від усього обсягу соціальної реклами). Друге місце за обсягом посіла соціальна реклама, що стосується охорони здоров'я (682,1 год. або 23,3% від загального обсягу соціальної реклами). На третьому місці за обсягом – соціальна реклама військово-патріотичного спрямування (518,8 год. або 17,7% від загально обсягу соціальної реклами). Четверте місце за обсягом теле- та радіомовлення зайняла соціальна реклама правозахисного спрямування (349,0 год. або 11,9% від загального обсягу соціальної реклами). Соціальна реклама, спрямована на популяризацію цифрового телебачення, склала 9,4% від загального обсягу соціальної реклами (274,4 год.). Ця реклама стосувалась переходу українського телебачення на цифрове мовлення. Соціальна реклама тематичного напрямку «безпека життя» склала 204,4 год. або 7,0% від загального обсягу соціальної реклами. Соціальна реклама *благодійницького спрямування* трансливалась лише 49,5 год. протягом року, 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 трансливались майже в усіх досліджуваних регіонах. Провідними темами також були збір коштів на лікування, інформаційна підтримка діяльності Асоціації благодійників України, популяризація доброти, милосердя, донорства, надання безкоштовної юридичної консультації малозабезпеченим верствам населення громадськими організаціями. Таким чином, потенціал соціальної реклами благодійницького спрямування в Україні мало використаний, оскільки вона недостатньо транслюється у ЗМІ із великою аудиторією.

4. Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача.

Залучення благодійних внесків чи волонтерів до організації – це частина маркетингових завдань НКО. Важливим кроком є утримання волонтерів, перетворення їх із випадкових чи тимчасових у лояльних клієнтів. Досвід зарубіжних НКО свідчить, що цьому сприятимуть встановлення доброзичливих стосунків між найманим персоналом НКО та волонтерами, високий рівень особистого задоволення волонтерів від залучення до діяльності 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 [8], які можуть отримати приватні волонтери від НКО в обмін на втрачений час, зусилля тощо, можуть бути наступні: здобуття нових знань, досвіду роботи у різних напрямках; доступ до інформаційних джерел та матеріалів, право участі у святкуваннях, ювілеях, концертах, надання підтримки з боку 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, логотип або прізвища підприємців використовуватимуться у рекламній продукції у випадку підтримки заходу, висвітлення у медіа, виконання волонтерами робіт у корпоративній формі компанії, що виділила ресурси; економію коштів на утилізації браків (такий товар задовільної якості може бути поширений волонтерами серед потребуючих); нагороди та відзнаки; пільги в оподаткуванні.

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. Результуючим етапом маркетингової діяльності НКО сфери волонтерства та благодійництва є комплекс маркетингових стратегій з метою створення та підтримання обмінів із цільовими ринками та зацікавленими сторонами з виокремленням пріоритетних напрямів некомерційного обміну в розрізі ринків, конкурентів та товарів (послуг). У результаті обміну між НКО та волонтерами формується довготривалий ефект у вигляді соціальних та психологічних благ, які в процесі некомерційного обміну отримують цільові аудиторії, натомість змінюючи поведінку, досвід, ідеї, цінності. Крім того, маркетингові стратегії некомерційних організацій формують особистісні детермінанти та детермінанти середовища функціонування.

Висновки. На початку XXI століття некомерційний сектор волонтерських організацій та благодійних інституцій розвинених країн світу зіткнувся з низкою викликів, серед яких соціально-культурні зміни, фінансові та технологічні виклики, виклики ринку. Це, в свою чергу, відображає зменшення ефективності діяльності НКО через проблеми, які б комерційні суб'єкти розглядали як маркетингові: зменшення кількості споживачів, складність залучити та втримати членів і прихильників організації, складнощі із визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство в організації, та ін. У ході дослідження виявлено низку особливостей елементів комплексу маркетингу благодійних та волонтерських організацій: найбільшою популярністю серед організацій користується елемент «просування»; товарна пропозиція є гнучким елементом комплексу маркетингу, чутливо реагує на потреби ринку, проте посилення конкуренції на ринку змушує НКО шукати нові сегменти та диференціюватись; розподіл товарів у розвинених країнах чимраз частіше переноситься в інформаційний простір; «ціна» – критичний елемент комплексу маркетингу, маніпулювання якою у напрямку максимізації цінності дозволить НКО найвідчутніше впливати на поведінку цільових споживачів (благодійників та волонтерів). Отже, маркетингова діяльність благодійних інституцій та волонтерських організацій має власну специфіку, що знаходить відображення в особливих формах комунікації з цільовими аудиторіями, асортименті товару, методах конкурентної поведінки та ін. Проте в контексті вітчизняних некомерційних суб'єктів, то, як свідчать результати емпіричного дослідження [6], більшість некомерційних організацій в Україні все ще не використовують маркетингового підходу, який зосереджений на потребах споживачів. Відмінності у веденні маркетингу існують через відмінності в операційному середовищі між розвиненими економіками та економіками,

які розвиваються. Якщо у США, Великій Британії та Австралії домінують є ринкові сили, то в Україні визначальний вплив все ще має операційне середовище.

Напрямами посилення конкурентних переваг суб'єктів вітчизняної сфери благодійництва та волонтерства повинні стати такі:

- посилення ринкової орієнтації та системного підходу, оскільки елементи маркетингової орієнтації впроваджуються вибірково, перевага надається комунікаційним заходам; надання переваги прямим комунікаційним каналам тоді, коли потрібно змінити поведінку цільових аудиторій, непрямим – за потреби поширення інформації;

- диференціація форми представлення продуктів організацій;

- впровадженню маркетингової орієнтації сприятиме сміливість та відкритість до інновацій лідерів організацій, тому варто посилити їхню обізнаність у сфері маркетингу. За кордоном поширюються спеціальні інформаційні матеріали для волонтерських НКО з питань маркетингу, спрямовані підвищити теоретичну обізнаність та сформувані вміння в цій сфері; розвиток індивідуальної та корпоративної альтруїстичної поведінки на всіх рівнях (НКО, місцевому та державному). Кращою практикою розвинених країн є впровадження національних програм розвитку волонтерства та благодійної діяльності, поширення соціальної реклами, соціальне замовлення через укладання угод на реалізацію певних державних програм.

Подальші наукові розвідки будуть присвячені проблемі пошуку шляхів активізації розвитку вітчизняних некомерційних організацій на засадах маркетингу.

Conclusions. At the beginning of the 21st century non-profit sector volunteer organizations and charitable institutions of the developed world faced a number of challenges, including the socio- cultural changes, financial and technological challenges, and market challenges.

This, in turn, reflects the decrease in the efficiency of NGOs because of problems that have commercial actors seen as marketing: loss of customers, difficulty to attract and retain members and supporters of the organization, the complexity of identifying its needs and the needs of these people, especially when they cease membership in the organization and others.

The study revealed a number of features elements of the marketing mix of charitable and volunteer organizations: most popular among organizations using element «promotion»; commodity offer is flexible element of the marketing mix, responsive to market needs, but the increasing competition in the market compels NGOs to find new and differentiated segments; distribution of goods in developed countries more and more information is transferred to the space; «Price» – a critical element of the marketing mix, the manipulation of which towards maximizing value most notable NPOs will influence the behaviour of target consumers (benefactors and volunteers).

Thus, the marketing activities of charitable institutions and voluntary organizations have its own specificity, which is reflected in special forms of communication with target audience's range of products, methods of competitive behaviour and others. However, in the context of domestic non-profit entities, the way the results of empirical research [6], most non-profit organizations in Ukraine is still not using a marketing approach that focuses on the needs of consumers.

Differences in marketing are due to differences in operational environment between developed economies and developing economies. If in the US, UK and Australia are the dominant market forces, in determining floated Ukraine is still operational environment.

The direction of increasing the competitiveness of domestic non-profit organizations in the fields of philanthropic intermediaries and voluntarism promotion should be the following:

- strengthening of market orientation and systematic approach, as elements of marketing orientation introduced selectively, preferred communication activities; favouring a direct communication channel when you want to change the behaviour of target audiences, indirect - where appropriate dissemination of information;
- differentiation of organizations' offers;
- facilitate implementation of marketing orientation courage and openness to innovation leaders in organizations, so one should enhance their awareness of marketing.

Abroad distributed special informational materials for volunteer NGOs on marketing aimed to increase awareness and generate theoretical skills in this area; development of individual and corporate altruistic behaviour at all levels (NGOs, local and national). The best practices of the developed countries are to have national programs of volunteerism and charitable activities, dissemination of PSAs, social order through agreements for the implementation of certain government programs.

Further scientific research will be devoted to the problem of finding ways to enhance the development of domestic non-profit organizations on the basis of marketing.

Використана література

1. Аналіз системи державної статистики, обліку та оцінки розвитку інститутів громадянського суспільства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://civil-rada.in.ua/?p=856>
 2. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) [Текст] / О.В. Безпалько, Ю.М. Галусян, А.В. Гулевська&Черниш та ін.; за заг. ред. А.В. Гулевської&Черниш. – К.: Книга плюс, 2008. – 120 с.
 3. Волонтерський рух в Україні [Електронний ресурс]. – К.: GfK, 2014. – 29 с. – Режим доступу: http://www.gfk.com/ua/Documents/Presentations/report_vyshlisky.pdf
 4. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики: аналіт. доп. – К.: НІСД, 2015. – 36 с.
 5. 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/>
 6. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [Текст]: результати опитування, проведеного у 2011 році. / Упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів: Сполом, 2011. – 48 с.
 7. Кількість зареєстрованих громадських об'єднань, професійних спілок, політичних партій та благодійних організацій у 2014 році. Експрес-випуск. – К.: Державна служба статистики України. – 2015. – № 54/1/05.5 вн-15. – 2 с.
 8. 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
 9. Матвіїв, М.Я. Маркетинг благодійних організацій [Текст] / М.Я. Матвіїв // Економіка і управління. – 2011. – № 1. – С. 90 – 96.
 10. Мировой рейтинг благотворительности 2014 [Электронный ресурс]. – Charities Aid Foundation, 2014. – 46 с. – Режим доступа: http://www.ukraine3000.org.ua/img/forall/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_2014.pdf
 11. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні: загальні тенденції, регіональні особливості: аналіт. доп. [Текст] – К.: НІСД, 2014. – 78 с.
 12. Словник української мови: в 11 томах [Електронний ресурс]. – Том 1. – Режим доступу: **Ошибка!**
- Недопустимый объект гиперссылки.**
13. Українці найбільше довіряють волонтерам – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ukraiintsi_naybilshe_doviryayut_volonteram_opituvannya_2006513
 14. Історія, теорія та практика волонтерського руху в Україні: наук.-навч.-метод. посіб. [Текст] / Харченко С.Я., Песоцька О.П., Кратінова В.О. та ін. – Луганськ: ДЗ «Луган. нац. ун-т ім. Т. Шевченка», Н.-д. центр пробл. соц. педагогіки та соц. роботи АПН України і Луган. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2008. – 319 с.

15. Annual Report 2013: Volunteering for the World We Want – New York: United Nations Volunteers, 2014. – 58 с.
16. 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.
17. 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.
18. Dolnicar, S. Marketing Research for Volunteering: A Research Agenda [Електронний ресурс] / Dolnicar S., Randle M. // Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference. – Wellington: University of Wollongong, 2004. – Режим доступу: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=commpapers>
19. Independent Sector's Value of Volunteer Time [Електронний ресурс]. – Режим доступу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
20. Kotler, P. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 14th ed. – New Jersey: Prentice Hall, 2011. – 740 с.
21. Lautenschlager, J. Promoting Volunteerism. Voluntary Action Directorate / J. Lautenschlager. – Ottawa: Multiculturalism and Citizenship, 1991. – 30 с.
22. 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.
23. Salamon, L.M. The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1, 1996 / Salamon, Lester M., Helmut K. Anheier // Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, № 19. – Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1996. – 26 с.
24. State of the World's Volunteerism Report 2011. Universal Values for Global Well-being. [ed. P.Hockenjos]. – Denmark: United Nations Volunteers, 2011. – 148 с.
25. 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.
26. Stula, S. Active Ageing in Europe – Senior Citizens and Volunteering / S. Stula // Expert Meeting on Innovative Policies for Senior Citizens and Generations. – Berlin: Observatory for Sociopolitical Developments in Europe, 2011. – 96 с.
27. The Universal Declaration on Volunteering [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iave.org/content/universal-declaration-volunteering>

Отримано 26.10.2015

УДК 06.71.01.

Надія ГОЛДА

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

***Резюме.** Розглянуто теоретичні підходи до визначення конкурентоспроможності та запропоновано комплексний підхід щодо її оцінювання, що дасть можливість глобальніше підходити до вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності галузі та забезпечення держави конкурентоспроможною продукцією. Зокрема, для аналізу конкурентоспроможності продукції доцільніше використовувати аналітичні методи її визначення, а для аналізу конкурентоспроможності підприємства чи галузі змішані, зокрема аналітичні, табличні та графічні методи. Але які б методи визначення не застосовувалися, необхідно враховувати ефективність діяльності організації, виходячи з конкурентоспроможності й ефективності кожного товару на кожному ринку відносно конкурентів, та розраховувати показник стійкості функціонування організації.*

***Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність, споживча цінність, конкурентна стратегія, ефект споживання, коефіцієнт конкурентоспроможності.*

Nadiya HOLDA

METHODS OF COMPETITIVENESS