

3. Васелевський М. Економіка логістичних систем: монографія / [М. Васелевський, О. Дейнега, М. Довба та ін.]; під ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2008. – 596 с.
4. Дубчак Л.В., Софронова І.О., Свириденко В.Ю. Проблеми впровадження ERP-систем // Проблеми впровадження інформаційних технологій в економіці [Тези доповідей V міжнародної науково-практичної конференції]. – Ірпінь. – травень 2004. – С. 256-260.
5. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник / А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.
6. Крикавський Є. Логістика. Основи теорії: [підручник] / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", Інтеллект-Захід, 2004. – 416 с.
7. Кульчицький Б.В. Економічні системи суспільства: теорія, методологія, типологізація / Б.В. Кульчицький. – Львів, 2003. – 352 с.
8. Ларіна Р.Р. Регіональні логістичні системи (формування, управління та стратегія розвитку): монографія / Р.Р. Ларіна. – НАНУ Інститут економіко-правових досліджень. – Донецьк: Изд-во "ВИК", 2004. – 372 с.
9. Скоробогатова Т.Н. Логистика: учебное пособие / Т.Н. Скоробогатова. – Симферополь, 2005. – 2-е изд. – 116 с.
10. Алесинская Т.В. Основы логистики: Общие вопросы логистического управления / Т.В. Алесинская. – Таганрог, 2005. – 121 с.
11. Гаджинский А.М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А.М. Гаджинский. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. – 2-е изд. – 228 с.
12. Родников А.Н. Логистика: терминологический словарь / А.Н. Родников. – М.: Экономика, 1995. – 251 с.

УДК 330.526.39

Задорожнюк Н.А.,
к.э.н., старший преподаватель кафедры
экономических систем и маркетинга
Одесский национальный политехнический университет

МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Постановка проблемы. Развитие современного мирового сообщества предусматривает решение в первую очередь социально-значимых проблем, что обеспечивает поддержку и расширение доли «третьего сектора экономики», а именно – некоммерческой сферы. Следует отметить, что первоочередным направлением некоммерческой сферы сегодня является благотворительная деятельность, которая в большей или меньшей степени охватывают каждую страну мирового сообщества. Для обеспечения развития этой деятельности развитые страны используют методы и инструменты благотворительного маркетинга. В связи с этим возникает необходимость в разработке механизма его функционирования.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты некоммерческого маркетинга находят свое отражение в работах отечественных и зарубежных ученых. Так, в научных трудах Алексунина А.В., Андреева С.Н., Божковой В.В. [1-3] обозначены ключевые проблемы, которые возникают на пути реализации некоммерческого маркетинга. Классификация некоммерческого маркетинга предложена в исследованиях Акимова Д.И., Воронковой В.Г., Липчук В.В. и Романенко И.П. [4-7], в которых не в полной мере раскрыта сущность благотворительного маркетинга и его особенности. В работах Шековой Е.Л. и Щербаковой Т.В. [8-9] обобщенно рассмотрен механизм действия благотворительного маркетинга, нечетко выделены пути его развития. Таким образом, имеет место целесообразность дальнейших исследований проблемы развития благотворительного маркетинга.

Постановка задачи. Целью статьи является решение проблемы становления и развития благотворительного маркетинга на основе усовершенствования механизма его функционирования.

Изложение основного материала исследования. Согласно анализу научных трудов по данной проблематике, можно выделить несколько определений благотворительного маркетинга. Так, например, Акимов Д.И. [7] рассматривает благотворительный маркетинг как часть социального маркетинга, который охватывает благотворительную деятельность. По мнению автора, этот подход не раскрывает сущность благотворительного маркетинга и требует дополнений. В [8], по мнению

Шековой Е.Л., «маркетинг благотворительных организаций – это совокупность взаимосвязанных мер, направленных на создание репутации и получение внешней поддержки». Это определение, по мнению автора, носит обобщенный характер и не отображает главного – использования маркетинговых инструментов в продвижении благотворительной деятельности. В [9], по мнению Щербаковой Т.В. «благотворительный маркетинг – это стратегическое позиционирование товаров компании, связывающее ее с социально-значимой проблемой для достижения общей выгоды» По мнению автора, это определение сосредоточено только на товаре, а социально-значимые услуги не учитываются.

На основании приведенных выше определений и замечаний, автором предложено раскрыть сущность благотворительного маркетинга как совокупности инструментов и мероприятий некоммерческого маркетинга, направленных на привлечение людских и материальных ресурсов с целью обеспечения поддержки и развития благотворительной деятельности, а также для решения социально-значимых проблем общества. Таким образом, предложенное определение позволяет расширить и уточнить содержание понятия «благотворительный маркетинг», что является важной составляющей теоретических основ некоммерческого маркетинга.

В [8] сделана попытка раскрыть процесс благотворительного маркетинга с помощью выделения основных и второстепенных объектов благотворительной деятельности. При этом не выделена четкая связь между ними, что затрудняет восприятие данного подхода. В соответствии с вышеизложенным, автором разработан механизм функционирования благотворительного маркетинга (рис.1).

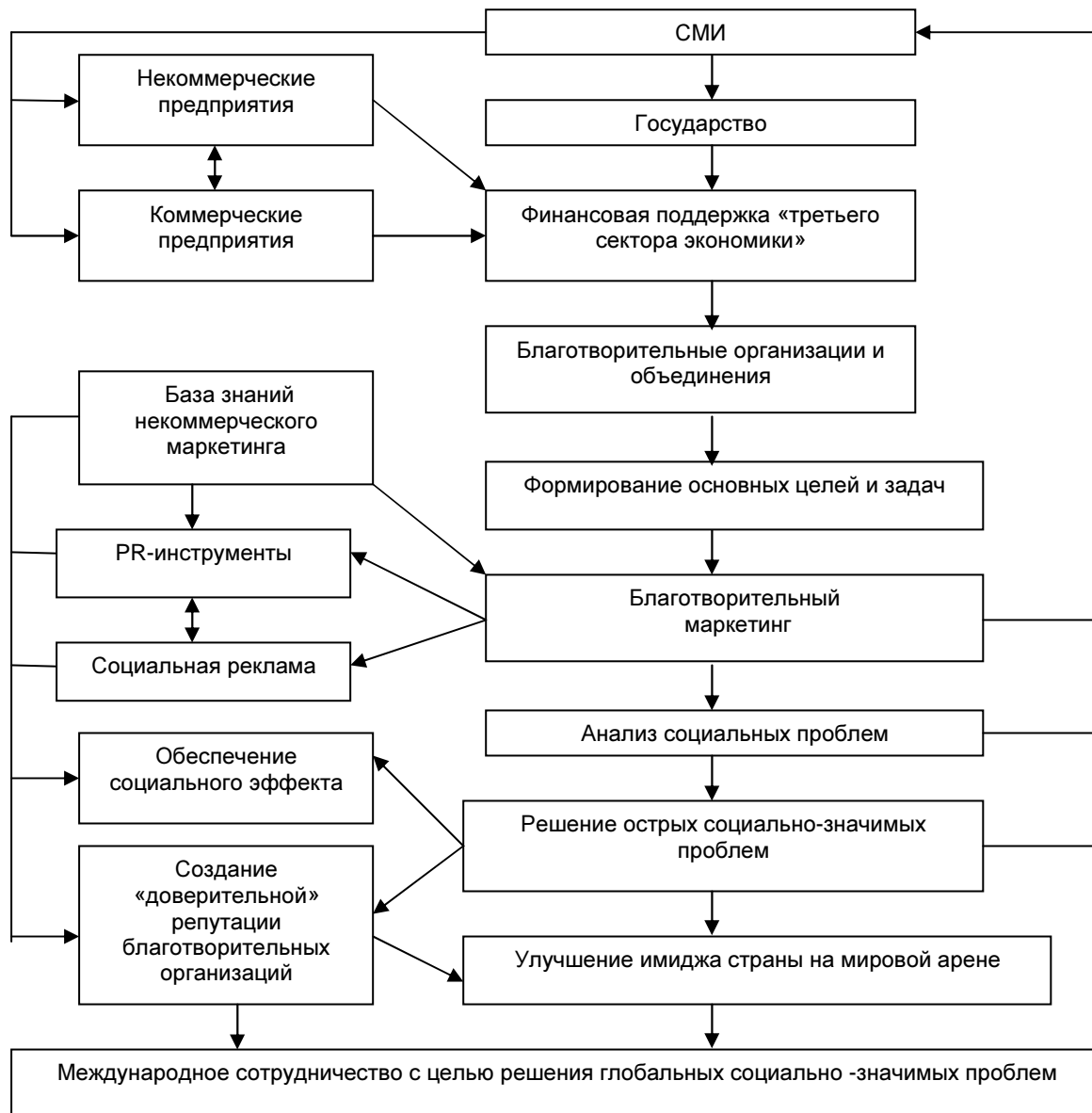


Рис.1. Механизм функционирования благотворительного маркетинга

Источник:[разработано автором на основе 8]

Внедрение в практику предложенного механизма функционирования благотворительного маркетинга позволит обеспечить социальный эффект не только в пределах одной страны, но и охватит мировое сообщество, что является ключевым аспектом для построения нового социально-ориентированного типа общества.

Выводы из данного исследования. Результаты исследования автора заключаются в следующем:

1) проанализированы различные подходы к определению термина «благотворительный маркетинг»;

2) усовершенствован категориальный аппарат благотворительного маркетинга, который позволяет более глубоко раскрыть сущность этого вида маркетинга;

3) разработан механизм функционирования благотворительного маркетинга, который позволяет выделить основных субъектов «третьего сектора экономики», выявить связи между ними, увидеть результаты приложенных усилий.

Реализация предложенного механизма поможет каждому государству достичь социального эффекта, а также обеспечит решение глобальных социально-значимых проблем мирового сообщества.

В дальнейших исследованиях планируется более глубокое изучение и анализ других видов некоммерческого маркетинга, установление связей между ними, а также и определение степени влияния маркетинговых инструментов и мероприятий на развитие социальных сфер экономики.

Литература

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : [уч. для эк. спец.] / В.А. Алексунин, Е.Н. Балыко, А.М. Годин. – М. : Маркетинг, 2001. – 516 с.
2. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / Андреев С.Н. – М. : Финпресс, 2002. – 320 с.
3. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
4. Маркетинг соціальних послуг: [навч. посіб.] / під ред. д.ф.н., проф. В.Г. Воронкової. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 576 с.
5. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : [навч. посіб.] / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль; 3-тє вид. – Л. : Магнолія, 2006. – 288 с.
6. Романенко І.П. Трансформація маркетингу: соціально-етичний аспект / І.П. Романенко // Економіка промисловості. – 2010. – № 4. – С. 226-230.
7. Акимов Д.И. Социальный маркетинг. / Д.И. Акимов – К. : Наук. думка, 2008. – 144 с.
8. Шекова Е.Л. Благотворительный маркетинг / Е.Л. Шекова // Мосблаго.ру. – № 3 (005), 23 февраля-1 марта 2009. – С.14-16.
9. Щербакова Т.В. Благотворительный маркетинг на примере Моногорода [Электронный ресурс] / Т.В. Щербакова, А.В. Конесева. – Режим доступа : <http://socioonom.ru/baza-znani/materialy-konferencii/materialy-konferencii>