

УДК 339.138

JEL Classification: M31, L31

Борисова Тетяна Михайлівна,
доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету
(Тернопіль, Україна)

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

В статті порушено проблему маркетинга некомерційної сфери України в контексті становлення фінансової парадигми з використанням інструментів Інтернет-маркетингу. Обґрунтовано, що для вітчизняних некомерційних суб'єктів різних сфер діяльності актуальними є підвищення рівня ринкової орієнтації; розвиток некомерційних ринків; організація ефективного Інтернет-маркетингу з метою підвищення якості послуг. У статті представлено результати ініційованого автором дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України, у тому числі використання інструментів Інтернет-маркетингу. Подано аналіз маркетингових заходів у Інтернет, способів їх поширення, організаційних форм. Також представлено результати всеукраїнського опитування неприбуткових організацій, які розкрили сфери та ступінь використання Інтернет-маркетингу у їхній діяльності.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, некомерційна організація, громадська організація, некомерційний ринок, комунікаційна діяльність.

DOI: 10.15276/mdt.1.2.2017.4

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Інформаційні та цифрові технології створили нові можливості для некомерційних організацій (НКО), змінили спосіб поширення інформації, комунікації, здійснення діяльності, дистанційного навчання волонтерів. Основна перевага використання Інтернет-інструментів, таких як блоги, скриньки, веб-сайти, соцмережі – дешевизна комунікацій, можливість охопити велику аудиторію без допомоги професійних журналістів і досягнути важкодоступні сегменти ринку. Крім того, технологічний розвиток дозволив надавати на якісно новому рівні послуги НКО (наприклад, використання «bloodmobile» для здачі крові у обладнаному автомобілі), розвиток технологій закономірно актуалізував необхідність розробки нових способів комунікації із цільовими аудиторіями, наприклад, за допомогою мобільних телефонів (особливо смартфонів) та Інтернету. Загалом, міжнародні НКО можуть використовувати Інтернет для різних цілей: для збору пожертв, залучення волонтерів, презентації звітів, комунікації із волонтерами та цільовими споживачами, для розсилання електронних листів потенційним контрагентам, для здійснення Інтернет-опитування. «Арабська весна» продемонструвала також ефективність та оперативність соціальних мереж у комунікуванні із громадськістю. Аналіз веб-сторінок низки міжнародних організацій виявив, що міжнародні НКО практикують ведення веб-сторінок національних відділень, де висвітлюють місцеві події, новини, надають можливості он-лайн-благодійності. Доцільність використання Інтернет-інструментів з метою досягнення маркетингових завдань підтверджує значне зростання витрат на заходи із просування в мережі Інтернет та розширення відповідного персоналу серед

представників бізнес-сектора. Це, з одного боку, можна пояснити тим, що маркетингові заходи в мережі Інтернет коштують на 60% менше, аніж традиційні заходи, з іншого боку, можна досягнути географічно віддаленої та розпорошеної аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідження теоретичних основ управління НКС та маркетингу дозволило зробити висновок, що методологічним підґрунтям Інтернет-маркетингу некомерційних організацій стали сукупність принципів, прийомів маркетингу комерційних суб'єктів, загальнонаукові і спеціальні аналітичні методи, 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.

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. Вагомими працями, які розвинули вітчизняну наукову думку з електронного маркетингу в Україні, є наукові дослідження М. А. Окландера, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіної [16], І. Л. Литовченко [14; 15] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Варто зазначити, що попри важливість даної проблеми у вітчизняній літературі, питання оцінки стану використання інструментів Інтернет-маркетингу некомерційними суб'єктами України не є повністю висвітленим, оскільки, по-перше, не враховують специфіку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, по-друге, не містять емпіричних досліджень стану використання інструментів Інтернет-маркетингу некомерційними суб'єктами України.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті було виявити концептуальні особливості та напрямки розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів у мережі Інтернет у координатах «Україна-світ». Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань: дослідити специфіку Інтернет-маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів у розрізі сфер діяльності; виявити стан використання інструментів Інтернет-маркетингу органами державної влади України; оцінити рівень поширення Інтернет-маркетингу у діяльності громадських організацій України.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Активне використання Інтернет-технологій та мобільних пристроїв є загальносвітовою тенденцією. «Internet World Stats» показує наступну динаміку зростання користувачів Інтернету: у 2014 році в світі налічувалось

3136502541 користувачів Інтернету (42,3% населення Землі), причому найшвидше їх кількість зросла протягом 2000-2014 років – на 741%. Найбільша частка населення – користувачів Інтернету серед жителів Північної Америки (87,7%), Океанії та Австралії (72,9%), Європи (70,5%), Латинської Америки та Карибів (52,3%), найменша – серед жителів Африки (26,5%), Азії (34,7%) та Середнього Сходу (48,3%). Разом з тим, через різну кількість населення першість за чисельністю користувачів Інтернету належить Азії (1386,2 млн. осіб), далі – Європа (582,4 млн. осіб), найменша кількість користувачів – в Океанії та Австралії (26,8 млн. осіб). 75% всіх користувачів Інтернету світу проживають у 20 країнах. Соцмережами активно користуються 2,078 млрд. осіб (29% населення), а мобільні акаунти в них мають 1,685 млрд. (23%), мобільними пристроями активно користувались майже 3,65 млрд. жителів Землі (51% всього населення). 26,7% всіх користувачів Інтернету світу – це люди віком 25–34 років [5].

Оскільки 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, то 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. Інтернет-маркетинг передбачає 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.

Демографічні зміни в розвинутих країнах світу, а саме – старіння та міграції населення, подорослішання покоління «бейбі-бум», поява поколінь «X» та «Y», «цифрового» покоління зумовили необхідність встановлення диференційованих взаємодій із такими цільовими аудиторіями у напрямку розвитку цих ринків. Для НКС розвинутих країн сфери охорони здоров'я актуальними є такі маркетингові зусилля:

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

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

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

Інноваційно-технологічні зміни нашого часу створюють низку маркетингових можливостей, які успішно реалізують НКО різних сфер.

Дослідження маркетингових тенденцій у сфері охорони здоров'я розвинутих країн виявило такі тренди [25]: тенденція до дотримання здорового способу життя, ставлення у суб'єктів некомерційного ринку до довіри як продукту, зростання прихильності цільових аудиторій до Інтернету. Зростаюча прихильність цільових аудиторій до Інтернету дозволяє НКС активно використовувати цей дешевий канал комунікації з ними. Для прикладу, в Україні 46% дорослого населення (17,74 млн. осіб) – регулярно користуються Інтернетом, більше 11 млн. українців користуються соцмережами, 10% населення (старші 16 років) користуються мобільним Інтернетом [2]. Таким чином, українське населення також є відкритим для комунікації із НКС через засоби Інтернету.

Так, засоби Інтернет дозволяють майже миттєво отримати відповіді на численні запитання, отримати консультацію від лікарів чи непрофесіоналів, ознайомитись із прикладами із життя інших пацієнтів. Така соціалізація за допомогою комп'ютерних та мобільних приладів спричинила більшу поінформованість у питаннях охорони здоров'я сучасного покоління, посиливши вагомість споживачів у прийнятті рішення. Маркетингові витрати комерційних суб'єктів значно перевищують витрати на маркетинг некомерційних організацій. Для прикладу, медична та фармацевтична промисловість США витрачає приблизно 30 млрд. дол. США щороку на маркетингові заходи. В середньому, вартість маркетингових заходів, які припадають на одного лікаря США, щороку складає понад 20 тис. дол. США, котрі включають подарунки, фуршети, подорожі, вартість консультацій та освітніх програм [27, С. 260-261]. Це, в свою чергу, обумовило необхідність посилення державного регулювання витрат на просування фармацевтичних препаратів, для прикладу, у Франції є податок на загальний обсяг витрат на просування фармпрепаратів. Разом з тим, сучасним трендом високорозвинутих країн є зміна пріоритетів особистих комунікацій через торгових представників на користь Інтернету. При цьому дослідники наводять інформацію щодо різного рівня довіри американських та європейських споживачів: 67% європейців та 45% американців довіряють інформації із соцмедіа; 52% європейських та 41% американських лікарів підтримують ідею комунікувати із клієнтами через соцмережі та форуми [21, С. 16-17]. Дослідження [20] презентує наступні маркетингові тенденції у сфері охорони здоров'я США:

- реалокція інвестицій між брендами, каналами розподілу, аудиторіями;
- збільшення маркетингових бюджетів малих фірм, зменшення маркетингових бюджетів середніх та великих фірм;
- зростання частки витрат на маркетингові заходи, спрямовані на професіоналів (близько три чверті маркетингового бюджету);
- фокусування маркетингових витрат на цифрових каналах просування.

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

Прихильність цільових аудиторій до Інтернету перетворює цей дешевий канал комунікації із цільовими аудиторіями на перспективний для вітчизняних НКС. І тому, на нашу думку, структуру маркетингових зусиль НКС сфери охорони здоров'я України варто синхронізувати із структурою маркетингових зусиль комерційних суб'єктів. Для цього в структурі комунікаційного міксу слід забезпечити пріоритет таким каналам та сферам комунікації, як веб-сайти та соціальні медіа, цифрові пристрої, паблік-рилейшнз, проведення та поширення досліджень та аналітичних матеріалів, адвокаційний маркетинг, друкована реклама, як це має місце у розвинутих країнах [22]. Мультикомунікаційні рішення НКС повинні базуватись на попередніх маркетингових дослідженнях і поєднувати персональні та не персональні комунікації (веб-сайти, електронна пошта, мобільні пристрої).

Заходи із просування НКО сфери соціального захисту включають широкий спектр маркетингових дій від партнерських угод по взаємозалежній рекламі до пропаганди. Багато НКО активно використовують Інтернет-технології з метою залучення клієнтів, волонтерів та донорів, розвиваючи веб-сайти, працюючи в

соціальних мережах, розсилаючи електронні листи потенційним контрагентам, оскільки це є значно дешевше, ніж поштове звернення. З метою поширення інформації про НКО та її послуги використовують різноманітні методи пропаганди, роздавання флайерів і постерів, поширення промоційних матеріалів (ручки, теніски і значки), участь в громадських заходах та ярмарках. Ефективним способом залучити «важкодоступних» споживачів є започаткування «гарячих» телефонних ліній та влаштування флешмобів, щоб проілюструвати важливість соціальних проблем та способи їх вирішення. В розвинутих країнах НКО широко практикують спільну рекламу із комерційною організацією на взаємовигідних умовах в рамках партнерських угод. Така співпраця між бізнесом та НКО реалізується у наступних маркетингових комунікаційних заходах [18, С. 291]:

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

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

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

Наступний елемент комплексу маркетингу «розповсюдження» включає такі складові, як робота регіональних відділень, передвиборча агітація, агітаційні поїздки політичних лідерів. Варто відзначити, що актуальним трендом політичного маркетингу є активне збільшення присутності в інформаційному Інтернет-просторі через створення сайтів, участі у соціальних мережах. Так, дослідження [23] демонструє значне зростання політичної активності у соціальних мережах, що є актуальним, зважаючи на стрімке зростання самих учасників соціальних мереж із 33% усіх користувачів Інтернету у 2008 році до 69% у 2012 році. Це створює можливості для розширення способів комунікації із споживачами через он-лайн новини, статуси «послідовник» чи «друг» кандидатів, приєднання до груп у соціальних мережах.

У розвинутих країнах використання Інтернет-технологій дозволяє профспілкам інформувати потенційних та дійсних членів та партнерів, проводити навчання, приймати до лав організації, отримувати внески, надавати консультації, проводити опитування, презентувати результати своєї діяльності, що дозволяє надати більшої відчутності невідчутним послугам таких організацій та покращити ділову репутацію. Швидкий розвиток соціальних мереж створив можливості за короткий період часу залучити мільйони активних членів. Перевагами такого способу залучення членів організації є простота користування та економічність, можливість постійно розвивати та змінювати загальну платформу, низькі або відсутні членські внески. За допомогою Інтернету можна отримати консультацію стосовно правових способів вирішення конфліктної ситуації на роботі, умов праці, можливостей навчання та працевлаштування.

За кордоном зовнішня реклама релігійних організацій масштабніша та креативніша. Наприклад, у Польщі протягом 2012 року на вулицях міст, в парафіях і церковних установах були розміщені євангелізаційні рекламні щити, що нагадують про те, що рік є Роком Віри. Рекламні білборди та реклама в Інтернеті релігійних організацій із Нової Зеландії, Німеччини, США, Великої Британії привертають увагу рекламистів своєю оригінальністю, зокрема, використані мотиви картин епохи Відродження, зображення з елементами гумору, мотиви, котрі нагадують популярну комерційну рекламу [17]. В Україні кількість друкованих релігійних періодичних видань за 13 останніх років зросла майже вдвічі, проте, порівняно з 1990-ми роками темпи зростання є значно повільнішими. Разом з тим, релігійна мережа активно

збільшувала свою присутність в інформаційному просторі через створення власних телепрограм, сайтів у мережі Інтернет, а також через активізацію участі у світських друкованих та електронних засобах масової інформації.

Виклики глобалізації та технологічний розвиток в сфері інформації спричинив появу та стрімке зростання популярності такого явища, як он-лайн волонтерство (волонтерство через Інтернет). Для прикладу, в 2013, UNV's Online Volunteering service отримав підтримку понад 11000 волонтерів із 172 країн, які виконували більше 17000 завдань через Інтернет [19]. Це також збільшило досяжність UNV's до сотень НКО, які раніше були географічно недосяжними.

Звіт про стан волонтерства в світі відзначає, що характерним трендом розвитку сучасного волонтерства є широке застосування мобільних, інформаційних і комунікаційних технологій. Значного поширення набули розсилання SMS. Така форма «мікроволонтерства» особливо поширена в сфері охорони здоров'я. Такі можливості є меншими у країнах з слабо розвинутою економікою. Для прикладу, у країнах, що розвиваються, частка населення, яка користується мобільним зв'язком, складає біля 60%, котра користується Інтернетом – 18%, в той час як в розвинутих 100% населення користується мобільним зв'язком, 64% населення користується Інтернетом. Он-лайн волонтери залучені до операційних, управлінських, фандрайзингових, маркетингових та інших видів завдань. Крім того, Інтернет-технології дозволяють гнучко виконати завдання в специфічних локаціях і у незвичний час. Структура он-лайн волонтерства в країнах ЄС в розрізі тематичних напрямків виглядає наступним чином: культура – 2%, їжа та с/г – 2%, здоров'я – 3%, попередження кризових ситуацій та відновлення – 5%, популяризація волонтерства – 5%, охорона довкілля – 5%, формування прибутку та зайнятість – 7%, гендер – 7%, інтеграція соціально відчужених груп – 11%, розвиток адвокати та стратегій – 12%, управління та права людей – 12%, молодь – 13%, освіта – 16% [24]. В Україні такий вид волонтерства активно почав застосовуватись під час проведення Євромайданів та здійснюється досі, волонтери створювали сайти, які забезпечували інформаційну підтримку їх учасників, допомагали координувати спільні протестні дії [1].

Благодійні внески, опосередковані засобами комунікацій, теж є трендом, який характерний для розвинутих країн світу, і набуває поширення і в Україні як у формі внесків за допомогою СМС, так і у формі внесків через Інтернет. Фінансовий виклик змусив благодійних інституцій керуватись принципами економії грошей та часу, що популяризувало інвестиції у соціальне підприємництво, участь донорів у діяльності НКО-реципієнта, вимоги обов'язкової демонстрації соціального ефекту від пожертвуваних грантів, посилило зближення із приватним сектором, наприклад, через залучення професіоналів із приватного сектора до управління благодійними інституціями з метою оптимізації благодійної діяльності.

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

1. зв'язки з громадськістю, тобто на сайті містяться елементи, які розроблені для залучення потенційних відвідувачів, наприклад, є функція «розповісти другу», форум з

можливістю підписки. Цей параметр наявний на сайтах 77% досліджуваних організацій;

2. позитивні публікації про НКО, тобто на сайті є аналітичні матеріали, публікації, тексти звітів, перелік послуг. Цей параметр наявний на 74% сайтах досліджуваних організацій;

3. наявність інтерактивних можливостей, тобто є он-лайн опитування відвідувачів, можливість зробити пожертви. Розглянутий параметри присутній на 65% сайтів;

4. реклама некомерційного продукту, а саме – є окрема рубрика «Соціальна реклама», є інша некомерційна реклама. Параметр наявний на 59% сайтів волонтерських організацій;

5. позиціонування НКО і підтримка іміджу, тобто, є новини, висвітлюється поточна діяльність, досягнення, і цей параметр присутній на 56% досліджуваних сайтів;

6. функція управління взаємовідносинами з донорами, тобто, є інструкції щодо порядку та механізмів, використовуючи які відвідувачі можуть взяти участь у процесі. Ця функція присутня на 55% сайтів;

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

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

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

В умовах сучасних викликів актуалізується питання розвитку корпоративної благодійності інструментами Інтернет-маркетингу. Згідно результатам дослідження маркетингового агентства «Cone Communications» основними тенденціями в корпоративній благодійності розвинутих країн є такі [6]:

– «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, торгівельні 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 в мережі Інтернет. 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.

Найширше Інтернет-маркетинг використовують міжнародні некомерційні організації. Найбільше міжнародних НКО зареєстровано в США, Бельгії, Великій Британії, Франції, Німеччині. Міжнародні НКО характеризуються низкою відмінностей від національних НКО, серед яких глобальні заходи, розмір, масштаб діяльності, географічне охоплення, доступ до фондів, бюджети, ролі у розвитку. Зміни в середовищі функціонування спричинили необхідність змінювати підходи до управління НКО, оптимізуючи організаційну структуру, розподіл функцій, планування, мотивування персоналу та волонтерів, керування. Це актуалізує необхідність професійної системи управління, зокрема, маркетингової, оскільки маркетингові техніки можуть допомогти залучати нових донорів і волонтерів, також зростає інтерес до аналітичної функції маркетингу. Наприклад, міжнародна організація «CARE» пропонувала вакансію менеджера із маркетингового аналізу, а інша міжнародна некомерційна організація «Save the Children» при пошуку маркетингового аналітика наводила перелік компетенцій, якими він повинен володіти: відстежувати виконання маркетингового інвестиційного портфеля організації, забезпечення планування інвестицій через моделювання і проектування фандрайзингових заходів, здійснювати аналіз і представляти результати ключових ініціатив та інші. Очевидно, що не всі міжнародні НКО мають відділ зв'язків з громадськістю, здійснюючи інші комунікаційні заходи. Наприклад, така міжнародна некомерційна організація, як «Global Water» організація друкує тематичні брошури, підтримує веб-сайт, проводить моніторинг реалізованих проектів і публікує звіти, поширюючи їх серед донорів.

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

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

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

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

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

Інша міжнародна НКО «ActionAid» співпрацювала із фотокомпанією «Picture the Difference» на міжнародному фотоконкурсі для збору коштів. Кожен учасник платив 10 фунтів за можливість завантажити свої фото, 5 фунтів з яких йшло як благодійний внесок «ActionAid». Переможець конкурсу отримував можливість прийняти участь у 6-денному сафарі в Уганді та відвідати воркшоп в «ActionAid», присвячений фотографії. Також ця НКО активно практикує подієве спонсорство (*event sponsorship*).

Міжнародні організації, які працюють в Україні, практикують оцінювання ефективності каналів комунікацій. Міжнародна організація з міграції (МОМ) – спрямовує діяльність на допомогу у вирішенні зростаючої кількості проблем управління міграцією, активно діє в Україні, допомагаючи вирішити низку національних проблем. Одним із ефективних комунікаційних інструментів, який фінансується цією міжнародною НКО, є Національна телефонна гаряча лінія з питань протидії торгівлі людьми та нелегальної міграції Центру консультування мігрантів (Тернопіль). Нами було здійснено дослідження ефективності комунікаційної діяльності Центру, були досліджені такі питання:

- динаміка звернень (абсолютні та відносні дані) по Україні;
- динаміка дзвінків поквартально по Вінницькій, Дніпропетровській, Львівській, Миколаївській, Полтавській, Рівненській, Харківській, Херсонській, Чернігівській областях, АР Крим, Севастополь;
- специфіка усіх звернень;
- специфіка звернень осіб, попередньо ідентифікованих як постраждалих від торгівлі людьми.

Виявлено, що в ході телефонних консультацій називались такі джерела інформації про Центр консультування мігрантів (ЦКМ): знайомі – 4263 особи або 13% від загальної кількості, Інтернет – 3427 осіб або 10%, інше – 4689 осіб (14%), організації та установи – 4846 осіб (15%), преса – 3883 особи (12%), радіо – 2846 осіб (9%), сіті лайт/банер – 354 особи (1%), ТБ передача – 192 особи (1%), ТБ реклама – 6987 осіб (21%), телебачення – 302 особи (1%), транспорт – 930 осіб (3%). Слід зазначити, що протягом року порівняно із попереднім роком зросла кількість таких джерел інформації про ЦКМ, які називали в ході телефонної бесіди: сіті лайт/банер (на 590%), організації та установи (+240%), Інтернет (+220%), інше (+560%). знайомі (+40% від загальної кількості), преса (+10%), радіо (+10%). Кількість інших джерел інформації про ЦКМ, які пригадали клієнти, зменшилась: ТБ передача – на 20%, ТБ реклама – на 10%, телебачення – на 100%, транспорт – на 50% (рис. 1).

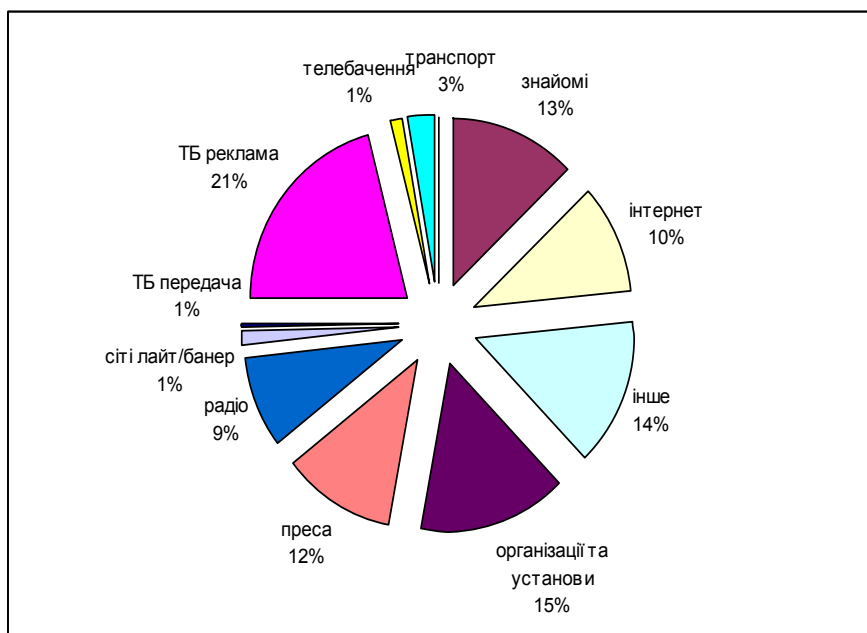


Рисунок 1 – Специфіка звернень у ЦКМ за типом джерела інформації

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. Приймаємо рівень точності результатів (допустиму похибку) 10%. Тоді нормоване відхилення, отримане як табличне значення, становить 1,96. Через відсутність інформації варіацію для вибірки (відмінність значень ознаки в одиницях сукупності) приймаємо 50%. Обсяг вибірки становить: $n = 96 \times (1 - 0,175) \approx 79$ 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 НКО, 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:

- 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».

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

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

У дослідженні прийняли участь НКО, в 57% з яких працює менше 20 працівників, 15%, де працює 20-50 працівників та 28% на яких задіяні більше 50 працівників. Переважна більшість опитаних НКО мала статус обласної організації (46%).

За досвідом досліджені некомерційні організації розподілились наступним чином: 25% респондентів мають досвід діяльності менше 5 років, 18% – від 5 до 12 років, 57% мають досвід більше 12 років. За обсягом коштів в організації за підсумками останнього календарного року структура респондентів приблизно однакова: 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.

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

Отримані відповіді виявили, що серед пріоритетних клієнтів некомерційних 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. При цьому більшість НКО (55%) сегментують ринок цільових клієнтів, чітко визначаючи пріоритетну групу клієнтів.

Більшість опитаних (79%) вказали, що в них оцінювався рівень задоволення клієнтів послугами. Переважно оцінювання відбувається спостереженням за клієнтами (29% респондентів), особистим інтерв'ю із клієнтами (26% респондентів), у формі анкетування (26% респондентів) (рис. 2).

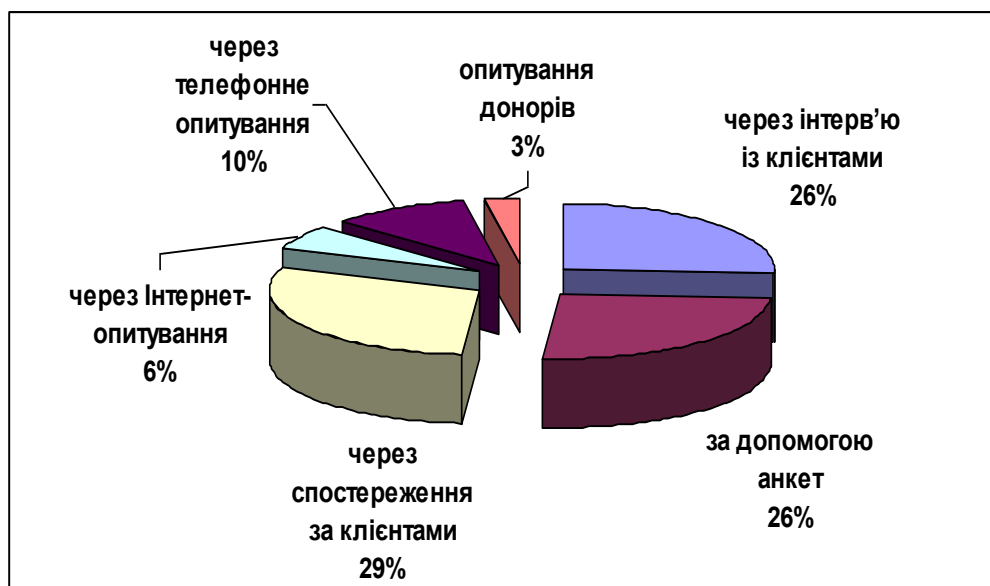


Рисунок 2 – Діаграма розподілу відповідей НКО стосовно способу оцінювання рівня задоволення клієнтів послугами

Серед джерел інформації про потреби клієнтів домінують групові зустрічі, на що вказали 24% опитаних, особисті інтерв'ю – 20% опитаних, неформальні бесіди – 19% опитаних, анкети – 16% опитаних (рис. 3).

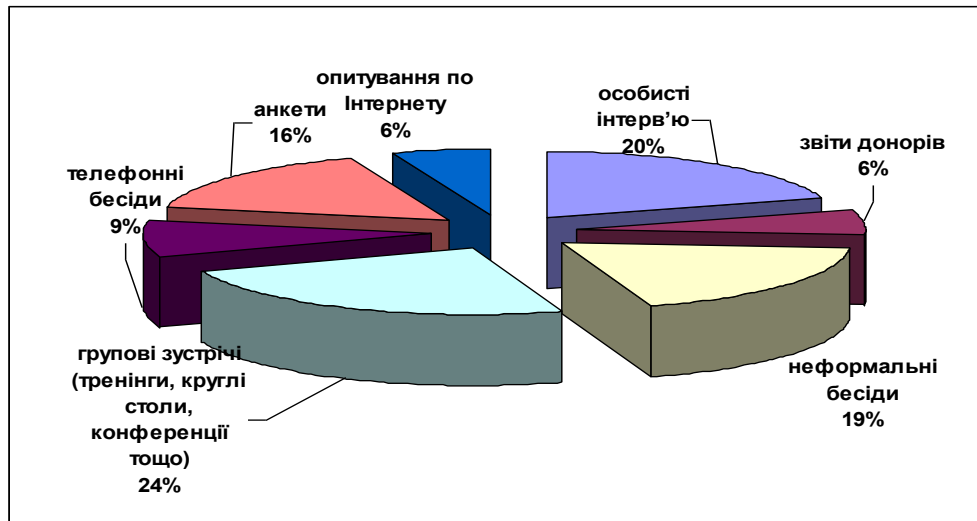


Рисунок 3 – Структура досліджуваних НКО за джерелами інформації про потреби клієнтів

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

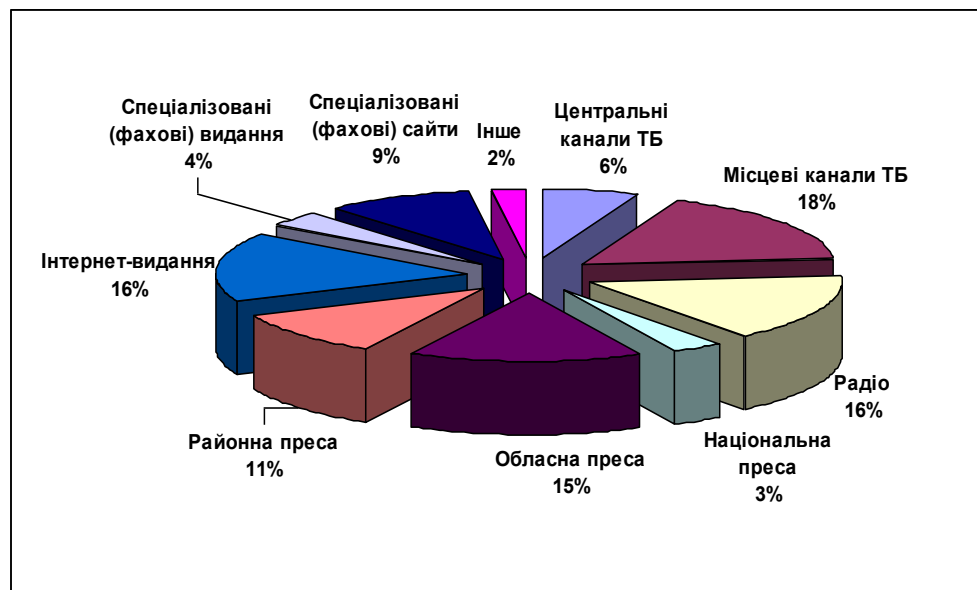


Рисунок 4 – Розподіл респондентів залежно від каналів маркетингових комунікацій

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 НКО немає спеціалістів із маркетингу, фандрайзингу чи зв'язків із громадськістю, у решті працюють такі спеціалісти, як спеціаліст із зв'язків з громадськістю (23%), фандрайзер (11%), маркетолог (3% респондентів) (рис. 5).

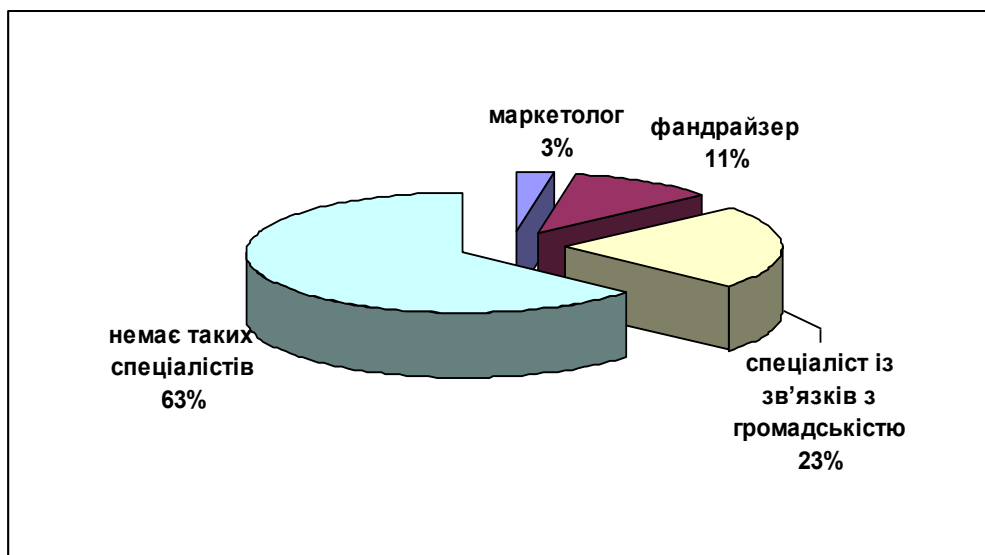


Рисунок 5 – Структура досліджуваних НКО залежно від наявності фахівців з маркетингу

Спеціалісти, як правило, є постійними найманими працівниками чи волонтерами (без маркетингової освіти) та експертами, яких залучають за потреби (рис 6).

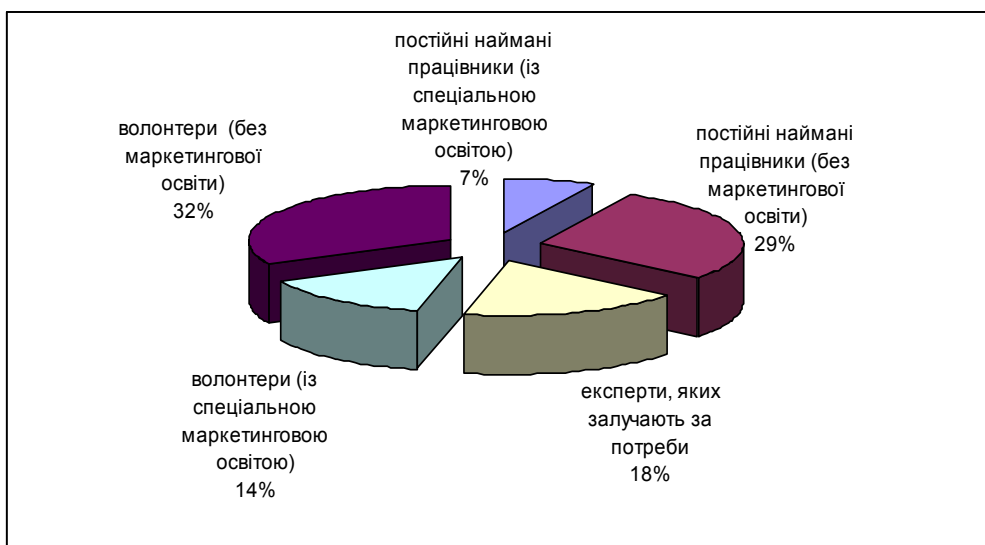


Рисунок 6 – Структура респондентів залежно від освіти фахівців з маркетингу

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. 7).

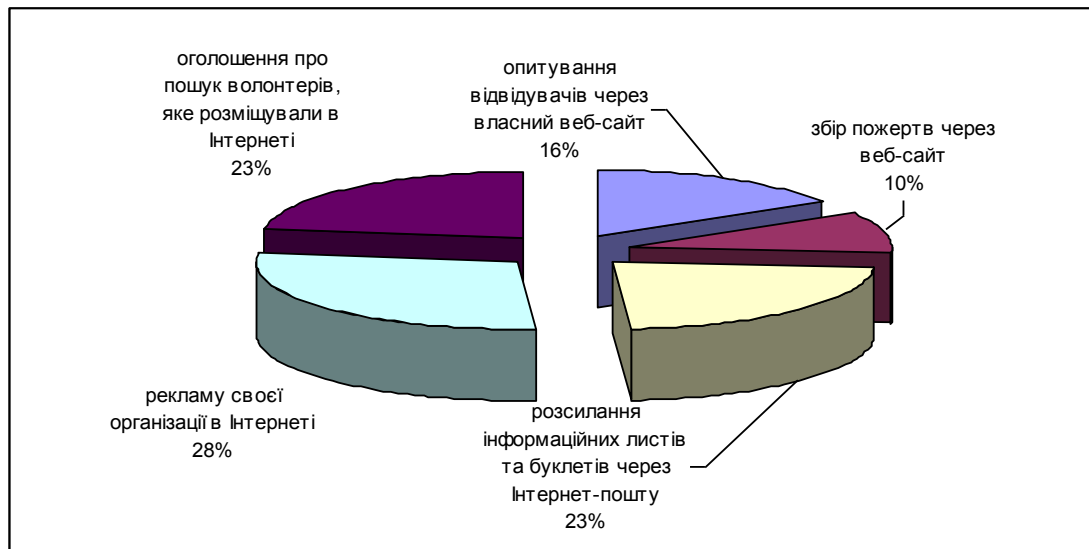


Рисунок 7 – Діаграма розподілу респондентів залежно від заходів у мережі Інтернет

Більшість респондентів (69%) не проводили SWOT-аналізу, проте у ході дослідження оцінили сильні і слабкі сторони, загрози та можливості власної організації. 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 НКО передбачаються у сфері співпраці із іншими НКО та розширення ринку. Спеціалізація у сфері, професійне керівництво, кваліфіковані працівники, наявність досвіду, обладнаний офіс, низька ціна послуг, хороша репутація НКО 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.

У січні 2016 року нами було ініційовано дослідження маркетингової діяльності (у тому числі у Інтернет) 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 до всіх обласних державних адміністрацій (ОДА) та міських рад областей України (окрім тимчасово окупованих територій).

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 експертів;

– як використовували протягом досліджуваного періоду такий маркетинговий інструмент, як соціальну рекламу (у розрізі обсягів фінансування, способу поширення, тематики, цільових аудиторій).

В межах дослідження необхідно було 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), телефонні бесіди, анкети, опитування по Інтернету.

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.

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.

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 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 [7–13] 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;

- 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 [8], 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 малюнка «Купуй Львівське!», в яких взяли участь 1274 школяри молодших класів загальноосвітніх та дитячо-юнацьких шкіл м. Львова. У перші тижні жовтня 2014–2015 рр. департаментом економічної політики організовано виставку-ярмарок «Львівський товаровиробник», до участі в якій залучено 158 товаровиробників м. Львова та області. Щороку проводилась робота по залученню львівських товаровиробників до участі у виставках, ярмарках: «Великодній ярмарок», «Барвіста Україна», «Ярмарок товаровиробників м. Харкова», «Різдвяний ярмарок», «Свято сиру та вина», «Свято хліба», свято «На каву до Львова», виставка-ярмарок «Стиль» тощо. Для підтримки місцевого виробника Львівською міською радою на сайті www.lviv.ua створено промоційний каталог продукції львівських підприємств (понад 116 підприємств). У каталозі розміщено інформацію за галузевим принципом про продукцію і послуги львівських підприємців, контактну інформацію для потенційних ділових партнерів. Розміщення даних у каталозі є безкоштовним для будь-якого львівського підприємства. 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 [10] 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.

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 маркетингових заходів ОДА та міськими радами обласних центрів України в загальній кількості заходів наступна (рис. 8).

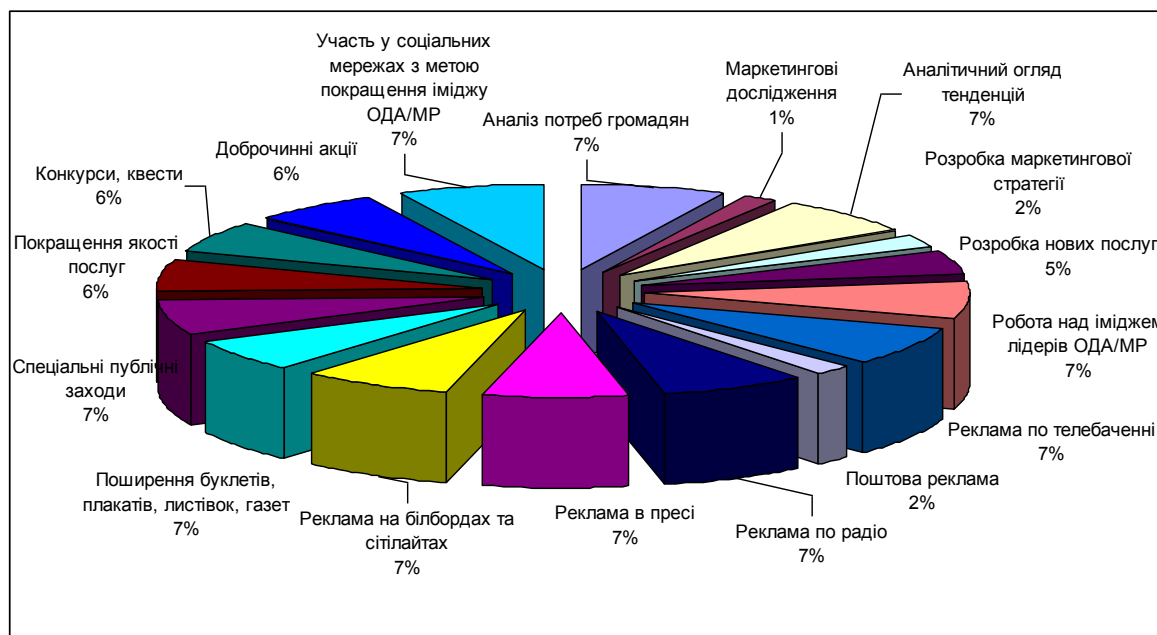


Рисунок 8 – Структура здійснюваних маркетингових заходів ОДА та міськими радами обласних центрів України

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, дозволило зробити наступні висновки. 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* [9].

Значна частка опитаних вказувала групові зустрічі та особисті інтерв'ю як вагомі джерела інформації про потреби громадян (45% та 43% респондентів відповідно). Так, Чернігівська ОДА використовувала соціальні опитування як джерело інформації про потреби громадян [13]. 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 [12]. 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 [7].

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. [3] 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, Харківську міську раду, де є Департамент спортивних іміджевих проектів та маркетингу, та Кіровоградську міську раду, 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 [4] 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 [11] 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-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, наприклад, Чернігівська ОДА уклала договір про співпрацю щодо безкоштовного розміщення соціальної реклами стосовно дітей в ефірі обласного телебачення та всеукраїнських Інтернет-ресурсах [13].

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. 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. Багато міських рад замовляли виготовлення реклами у міських комунальних підприємствах.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Дослідження віддзеркалює загальноукраїнську тенденцію маркетингації

некомерційної сфери – несистематичне використання інструментів та процедур Інтернет-маркетингу, однак сучасні реалії вказують на те, що необхідність маркетингації в некомерційній сфері України має місце.

Таким чином, результати проведених емпіричних досліджень дозволили виявити найважливіші чинники інтенсифікації процесу маркетингації вітчизняної неприбуткової сфери, серед яких зростання кількості НКО на різних рівнях, скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси, зростання значення кадрового потенціалу та маркетингової культури, імплементація у практику їхньої діяльності інструментів Інтернет-маркетингу. Аналіз практики використання маркетингу дозволив виділити низку напрямів маркетингації вітчизняних НКО: 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 НКО; акцентування уваги на вимірюваності результатів, на досягненні позитивного коефіцієнта окупності благодійницьких інвестицій, на залученні донорів у забезпеченні ефективного менеджменту організації; посилення адаптації практики та ідеалів управління бізнесом до управління НКО; розвиток соціального підприємництва; використання можливостей, створених за рахунок використання Інтернет-маркетингу.

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 НКО змусить ефективно витратити всі ресурси організації (в тому числі, і часові), що відобразиться на концентрованій співпраці із найбільш цінними групами чи представниками зацікавлених груп, змінивши курс із тотального охоплення всього ринку, коли ресурси та увага розпорошуються, на цільовий підхід. З іншого боку, НКО будуть вимушені покращувати конкурентоспроможність та якість послуг, що надаються, внаслідок тиску конкуренції на ринку з боку комерційних підприємств. Досвід НКО розвинутих країн підтвердив ефективність ринкової орієнтації, оскільки такі принципи маркетингу, як пріоритетність потреб споживачів та орієнтація на покращення якості пропозиції повністю кореспондують місії НКО.

Очевидно, що процес маркетингації 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, так і суб'єктів маркетингу, котрі повинні мати стійкі конкурентні позиції на некомерційному ринку і використовувати зручні і сучасні інструменти Інтернет-технологій для комунікацій із цільовою аудиторією.

1. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : аналіт. доп. Київ: НІСД, 2015. 36 с.

2. Вышлинский Г. Старые и новые пользователи интернета в Украине : что общего и в чем отличия. Київ : GfK Ukraine, 2013. 28 с.

3. Закон України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 р. // Відомості Верховної Ради України. 1999. № 20. С. 190.
4. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» // Відомості Верховної Ради України. 1997. № 49. С. 299.
5. Количество пользователей Интернета в мире на 2014 год составило 3,01 млрд. URL : http://www.business.ua/articles/world/Kolichestvo_polzovateley_Interneta_v_mire_na_god_sostavilo_mlrd-84971 (дата звернення: 24.09.2017).
6. Корпоративна благодійність і розвиток громадянськості : результати досліджень [URL : <http://www.ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/blagodijnist-biznesu/analitichni-materiali.htm?id=3512> (дата звернення: 24.09.2017).
7. Лист Івано-Франківської міської ради № 305/01–20/20 від 17.02.2016 р.
8. Лист Львівської міської ради № 2102–6 від 09.02.2016 р.
9. Лист Полтавської ОДА № 131/07–09 від 02.02.2016 р.
10. Лист Тернопільської ОДА № 16–вих. від 19.02. 2016 р.
11. Лист управління міжнародного співробітництва Вінницької ОДА № 01–9–96 від 03.02.2016р.
12. Лист Харківської міської ради № 17/02 від 01.02.2016 р.
13. Лист Чернігівської ОДА № 01–14/99 від 29.01.2016 р.
14. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
15. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2008. 196 с.
16. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
17. Юдженич Е. Религия в рекламе и реклама религии. URL : http://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya_v_reklame (дата звернення: 24.09.2017).
18. Hardina D., Middleton J., Montana S., Simpson R. A. An Empowering Approach to Managing Social Service Organizations. New York : Springer Publishing Company, LLC, 2007. 462 p.
19. Annual Report 2013 : Volunteering for the World We Want. New York : United Nations Volunteers, 2014. 58 p.
20. Chase J. Healthcare Marketers Trend Report 2013 // MM&M. 2013. P. 33–40.
21. Haimowitz I. Health Relationship Marketing : [W.P.]. Gower Publishing Limited, 2011. 262 p.
22. Intellectual Capital Reporting Practices In The Non-Profit Sector / Bronzetti G., Mazzotta R., Puntillo P. [and oth.]. – Sumy, Virtus Interpress. 2011. – 138 p.
23. Smith A. Civic Engagement in the Digital Age. Washington : Pew Research Center’s Internet & American Life Project, 2013. 59 p.
24. State of the World’s Volunteerism Report 2011. Universal Values for Global Well-being / ed. P.Hockenos. Denmark, United Nations Volunteers, 2011. 148 с.
25. The 2013 Healthcare Marketing Trends Report // Franklin Street, 2013. URL: <http://www.docstoc.com/docs/153417640/Marketing-in-2013> (дата звернення: 24.09.2017).
26. The Statistics Portal. URL : <http://www.statista.com> (дата звернення: 24.09.2017).
27. Weiss J. Medical Marketing in the United States: A Prescription for Reform // The George Washington Law Review. 2010. V. 79, № 1. P. 260–292.

1. *Volonterskyi rukh: svitovyi dosvid ta ukrainski hromadianski praktyky [Volunteer Movement: Global Experience and Ukrainian Civic Practices]*. (2015). Kyiv: NISD [in Ukrainian].
2. G., Vyshlinskiy. (2013). *Staryie i novyie polzovateli interneta v Ukraine : chto obschego i v chem otlichya [Old and new Internet users in Ukraine: what is common and what are the differences]*. Kyiv: GfK Ukraine [in Russian].
3. Zakon Ukrainy «Pro mistsevi derzhavni administratsii» vid 09.04.1999 r [Law of Ukraine «On the Procedure for Covering the Activities of Public Authorities and Local Authorities in Ukraine by the

- Mass Media»]. (1999). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy – Information from the Verkhovna Rada of Ukraine* [in Ukrainian].
4. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [Law of Ukraine «On the Procedure for Covering the Activities of Public Authorities and Local Authorities in Ukraine by the Mass Media»]. (1997). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy - Information from the Verkhovna Rada of Ukraine* [in Ukrainian].
5. Kolichestvo polzovateley Interneta v mire na 2014 god sostavilo 3,01 mlrd. [The number of Internet users in the world in 2014 was 3.01 billion]. Retrieved from : http://www.business.ua/articles/world/Kolichestvo_polzovateley_Interneta_v_mire_na_god_sostavilo_mlrd-84971 [in Russian].
6. Korporatyvna blahodiinist i rozvytok hromadianskosti : rezultaty doslidzhen [Corporate Charity and Citizenship Development: Research Results]. Retrieved from : <http://www.ufb.org.ua/sektor-blagodijnosti/blagodijnist-biznesu/analitichni-materiali.htm?id=3512> [in Ukrainian].
7. Lyst Ivano-Frankivskoi miskoi rady № 305/01–20/20 vid 17.02.2016 r. [Letter from the Ivano-Frankivsk City Council No. 305 / 01-20 / 20 dated 17.02.2016] [in Ukrainian].
8. Lyst Lvivskoi miskoi rady № 2102–6 vid 09.02.2016 r. [Letter from the Lviv City Council No. 2102-6 dated 02.09.2016] [in Ukrainian].
9. Lyst Ternopilskoi ODA № 16–vykh. vid 19.02. 2016 r. [Letter from the Poltava Regional State Administration No. 131 / 07-09 dated 02.02.2016] [in Ukrainian].
10. Lyst Ternopilskoi ODA № 16–vykh. vid 19.02. 2016 r. [Letter of the Ternopil Regional State Administration № 16-th. from 19.02. 2016] [in Ukrainian].
11. Lyst upravlinnia mizhnarodnoho spivrobitnytstva Vinnytskoi ODA № 01–9–96 vid 03.02.2016 r. [Letter of Management of International Cooperation of Vinnytsia Regional State Administration № 01-9-96 of 02.03.2016] [in Ukrainian].
12. Lyst Kharkivskoi miskoi rady № 17/02 vid 01.02.2016 r. [Letter from the Kharkiv City Council No. 17/02 dated 01.02.2016] [in Ukrainian].
13. Lyst Chernihivskoi ODA № 01–14/99 vid 29.01.2016 r. [Letter of Chernihiv Regional State Administration № 01-14 / 99 of January 29, 2016] [in Ukrainian].
14. Lytovchenko, I.L., & Pylypchuk, V.P. (2008). *Internet-marketynh : navch. posib [Internet Marketing: Teach. Manual]*. Kyiv : Tsentр uchbovoi literatury [in Ukrainian].
15. Lytovchenko, I.L. (2008). *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu : monohrafiia [Methodological aspects of Internet marketing: a monograph]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
16. Oklander, M.A., & Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia [Digital Marketing - The Marketing Model of the 21st Century]*. Odesa: Astroprynt [in Ukrainian].
17. Yudzenich, E. (2017). *Religiya v reklame i reklama religii [Religion in Advertising and Religion Advertising]*. Retrieved from : http://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya_v_reklame [in Russian].
18. Hardina, D., & Middleton, J., & Montana, S., & Simpson, R.A. (2007). *An Empowering Approach to Managing Social Service Organizations*. New York : Springer Publishing Company, LLC.
19. *Annual Report 2013: Volunteering for the World We Want*. (2014). New York: United Nations Volunteers.
20. Chase, J. *Healthcare Marketers Trend Report 2013*. (2013). MM&M.
21. Haimowits, I. (2011). *Health Relationship Marketing: [W.P.]*. Gower Publishing Limited.
22. Bronzetti, G., & Mazzotta, R., & Puntillo P. (2011). *Intellectual Capital Reporting Practices In The Non-Profit Sector*. Sumy, Virtus Interpress.
23. Smith, A. *Civic Engagement in the Digital Age*. (2013). Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
24. Hockenos, P. *State of the World's Volunteerism Report 2011*. (2011). Universal Values for Global Well-being, Denmark, United Nations Volunteers, 2011. 148 c.
25. Street, F. *The 2013 Healthcare Marketing Trends Report*. (2013). Retrieved from: <http://www.docstoc.com/docs/153417640/Marketing-in-2013>.
26. *The Statistics Portal*. Retrieved from: <http://www.statista.com>.

27. Weiss, J. Medical Marketing in the United States: A Prescription for Reform. (2010). *The George Washington Law Review*, 79, 1, 260–292.

T.M. Borisova, Doctor of Economics, Associate professor, Head of the Department of Entrepreneurship, trade and marketing of Ternopil National Economic University (Ternopil, Ukraine)

Internet Marketing instruments of non-profit organizations of Ukraine.

The aim of the article is to elucidate the problems of marketization of Ukrainian NPOs and implementing of Internet marketing in the context of financial paradigm.

The results of the analysis. The scientific novelty of the article is that it has been proved that the following areas of Internet marketing activity are relevant for the domestic non-profits: increased market orientation of non-profits, as market orientation is applicable for Ukrainian NPOs though it is not always carried out properly; development of virtual markets; organization of effective Internet marketing in order to improve the quality of service and reduce the gap between the supply of non-commercial services market and demand in the market. A number of peculiar features of the elements of the complex of Internet marketing of non-profit organizations has been presented.

The purpose of the article was to determine conceptual peculiarities and directions of Internet marketing activities of non-profits of different sectors. The research objectives are formulated as follows: to investigate peculiarities of non-profit Internet marketing in the different fields according to conceptual elements of process of marketing; to determine perspective directions of on-line marketization of NPOs of Ukraine. Processes which take place in the non-profit sphere of developed countries of the world and Ukraine are analyzed in the article. Basic pre-conditions of Internet marketization of nonprofit sector of different spheres are found. Among the factors are a financial challenge, a challenge of leadership, technological and market challenge. On the basis of comparative analyzing of empiric information, analyst reports, and theoretical investigations of experts it has been found out features of domestic marketing environment of nonprofits. A difference of Internet marketing of Ukrainian nonprofits from analogical sphere of developed countries of the world is considered here. Priority directions of development of the Ukrainian noncommercial subjects are grounded on principles of creative implementation of foreign experience of Internet marketization under domestic market and cultural conditions.

It has been suggested to activate the on-line commercialization processes of NPOs' services through developing of additional services and products, providing the high level of quality of executable projects and level of management of non-profit organizations, developing the virtual market and new audiences on-line, making stronger the informative component of Internet marketing activity vertically.

Conclusions and direction for further research. The article presents the results of initiated by the author research of marketing activities of state and local government Ukraine. The analysis of Internet marketing activities, the forms of such measures, distribution methods, organizational forms of marketing activities are presented here. The obtained results give a clearer understanding of current problems of Internet marketing of non-profit organizations, which undoubtedly have a positive impact on further theoretical and empirical research areas of marketing sector. The results of the all-Ukrainian study of non-profit organizations that revealed the scope and extent of using of Internet marketing in their activities are also presented here. Positively assessing the scientists' achievements on the concept of non-profit Internet marketing, we consider it to be important for further development towards its adaptation to conditions of national non-profit sector.

Keywords: Internet marketing, nonprofit organization, public organization, noncommercial market, communication activities.

Надійшло до редакції 5 жовтня 2017 р.