

УДК 334

КОВАЛЬЧУК С. В.

Хмельницький національний університет

ПРИНЬКО М. С.

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Інститут економіки та менеджменту Університету «Україна»

ВПЛИВ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Некомерційні організації – це неприбуткові, недержавні організації, метою яких є впровадження суспільно значущих цілей. Об'єктом дослідження у статті виступають некомерційні організації та визначення їх ролі і місця у формуванні маркетингового бізнес-середовища українських підприємств. Некомерційні організації активно розвиваються в світі і, зокрема, в таких країнах з перехідною економікою, як Україна. Питання стосовно того, чи може бути некомерційна організація предметом дослідження маркетингу, ще й досі залишаються дискусійними. В даному дослідженні ми розглядаємо некомерційні організації як складову економіки України, розвиток яких впливає на бізнес-середовище українських підприємств. Важливим маркетинговим підходом є розуміння того, що вся діяльність організації має відповідати її місії. Основне суспільно значиме завдання, яке оформлене в місію організації та визначає сферу її впливу – визначити основний товар некомерційної організації. Незважаючи на те, що організація може працювати на схожому ринку з тотожною сферою впливу та тотожними контактними аудиторіями, цінності та послуги організації можуть відрізнятися. Підприємство має досліджувати місію та сферу впливу НУО, обираючи собі організацію для партнерства. Маркетингові стратегії як НУО, так і підприємства мають бути спрямовані на виявлення потреб аудиторій сфери впливу як задля досягнення більших вигод для суспільства через реалізацію місії та донесення основної цінності (ідеї), так і задля отримання доходу.

Ключові слова: некомерційні організації, бізнес-середовище, місія, товар, стратегія, цінність, вигода, цільова аудиторія.

KOVALCHUK S.

Khmelnitsky National University

PRYNKO M.

Open International University of Human Development "Ukraine"
Institute of Economics and Management of the University of Ukraine

INFLUENCE OF NON-COMMERCIAL ORGANIZATIONS ON BUSINESS ENVIRONMENT OF UKRAINIAN ENTERPRISES

Non-profit organizations are actively developing in the world and, in particular, in transition economies such as Ukraine. The question as to whether a non-profit organization may be the subject of research on marketing is still debatable. In this study we consider non-profit organizations as a component of the Ukrainian economy, the development of which affects the business environment of Ukrainian enterprises. The question as to whether a non-profit organization may be the subject of research on marketing is still debatable. In this study we consider non-profit organizations as a component of the Ukrainian economy, the development of which affects the business environment of Ukrainian enterprises. An important marketing approach is to understand that all activities of an organization must be consistent with its mission. The main socially important task that is formalized in the mission of the organization and defines the sphere of its influence - which is the main product of a non-profit organization. Despite the fact that the organization can work in a similar market with the same sphere of influence and identical contact audiences, the values and services of organizations can be different. The enterprise should investigate the mission and scope of the NGO's influence by choosing an organization for the partnership. Marketing strategies for both NGOs and enterprises should be aimed at identifying the needs of the audience of the sphere of influence, in order to achieve greater benefits to the society through the realization of the mission and the presentation of the main value (idea), and for the purpose of obtaining income.

Key words: non-profit organizations, business environment, mission, product, strategy, value, profit, target audience.

Вступ. Підприємства провадять бізнес в певному макро-, мезо- та мікробізнес-середовищі, де некомерційні організації є, з одного боку, їх контактною аудиторією, з якою вони повинні встановлювати взаємовідносини, а з іншого – саме некомерційні організації використовуються підприємствами для оприлюднення, лобювання та створення умов для ведення бізнесу. Процес розробки, виробництва та просування товару з точки зору маркетингу описаний в науковій та науково-практичній літературі досить ретельно. Доведено, що на підприємство впливає багато факторів, які воно повинно врахувати, використати, а, подекуди, і створити. В українській науковій літературі саме під тим кутом зору роль некомерційних організацій не досліджувалася.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження у статті виступають некомерційні організації та визначення їх ролі і місця у формуванні маркетингового бізнес-середовища українських підприємств.

Некомерційні організації – це неприбуткові, недержавні організації, метою яких є впровадження суспільно значущих цілей. В Україні для регулювання діяльності некомерційних за своєю сутністю організацій діє Закон «Про громадські об'єднання», в якому вживаються терміни «громадське об'єднання» та «громадська організація» [1].

Більше того, виходячи з мети діяльності цих організацій, ми умовно можемо їх назвати «операторами громадянського суспільства». Для розуміння середовища діяльності «операторів» – неурядових, некомерційних організацій – необхідно пояснити термін «громадянське суспільство».

Слід зазначити, що в світовій та вітчизняній науковій літературі не існує єдиного загальноприйнятого трактування поняття «громадянське суспільство». Проте, визначення, які наводяться в різних джерелах, є відносно тотожними. Так, наприклад, у Білій Книзі з Європейського Управління, термін «громадянське суспільство» використовується стосовно діяльності профспілок, а також організацій роботодавців (ці дві групи організацій разом називають «соціальними партнерами»), НУО, професійних асоціацій, благодійних і місцевих громадських організацій, організацій, які допомагають громадянам приймати участь у місцевій та муніципальній соціальній діяльності, з особливим наголосом на ролі церков і релігійних громад [2].

Визначення неприбуткової організації є досить чітким, оскільки це впливає на порядок оподаткування її діяльності. Згідно з Листом ДФС, неприбуткові організації – це організації зі статусом або без статусу юридичної особи, що не займаються підприємницькою діяльністю, тобто метою діяльності яких не є отримання комерційної вигоди. Підставою для визнання організації некомерційною є її статутна діяльність. Визнання її громадською неурядовою організацією здійснюється на основі аналізу відповідності її діяльності вимогам Закону України «Про громадські об'єднання», який визначає правові та організаційні форми діяльності таких об'єднань. Таки організації не є структурами держави, однак вони виконують суспільні завдання, і є структурною ординацією громадянського суспільства.

На підставі проведеного аналізу діяльності таких організацій та їх статутних документів, вважаємо, що терміни «некомерційна організація», «неприбуткова організація», «неурядова організація» «організація громадянського суспільства», «організація «третього сектору» є тотожними за своєю суттю поняттями. Це незалежні від держави організації, створені не з метою отримання прибутку, а для реалізації інших соціально значимих цілей. До таких цілей може належати як діяльність в сфері захисту особи, наприклад, запобігання насиллю в родині, боротьба з палінням, захист прав пацієнтів або лікарів, надання допомоги військовослужбовцям, захист прав ув'язнених тощо, так і діяльність в сфері формування правил функціонування роботи бізнесу та фахових співтовариств. З цією метою членства у недержавних громадських організацій набувають юридичні особи, що дає їм змогу разом будувати цивілізовані норми роботи на ринках підприємств, яких вони представляють.



Рис. 1. Декомпозиція поняття «некомерційна організація»*

*сформовано автором

Впродовж останнього десятиріччя кількість громадських організацій в Україні неухильно зростає, особливо актуалізується ця тенденція наприкінці 2013 року, що пояснюється зростанням суспільної свідомості українців внаслідок Революції гідності.

Дане дослідження показало, що зростання кількості некомерційних організацій, а відтак і їх впливу, вимагає наукової рефлексії. Такі організації потребують маркетингового аналізу та можуть бути предметом досліджень маркетингу, оскільки незважаючи на те, що некомерційні організації створюються не з метою одержання прибутку (що є однією з ознак, що відрізняє їх від бізнес-фірм), вони через досягнення своїх соціально значущих цілей впливають на середовище бізнесу. Крім того, проведення саме маркетингового аналізу їх діяльності зустрічається надзвичайно рідко.

Таблиця 1

**Кількість громадських організацій з міжнародним та всеукраїнським статусом, легалізованих
Міністерством юстиції України**

Організація/роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	01.04.2017
Громадські організації	3344	3548	3745	74500	77286	64526	70321	77252

В даній роботі досліджувалася діяльність саме некомерційних, неприбуткових неурядових громадських організацій. Ми досліджували, як через виконання своєї статутної діяльності некомерційні організації впливають на бізнес-середовище підприємств, виступаючи їх контактними аудиторіями.

Визначення цільових контактних аудиторій некомерційних організацій як фактору формування бізнес-середовища. Проблема вивчення та класифікації цільових аудиторій некомерційних організацій присвячено роботи ряду зарубіжних вчених, зокрема: Ф. Котлер і А. Андреасан, Б. Гайнер і М. С. Мойер, С. Дж. Петерсон і Дж. М. Радтке, П. С. Брінскеркоф.

Висновки та підходи, які пропонують дані автори, відображають аналіз практичної діяльності успішних некомерційних організацій в розвинутих країнах світу. Однак залишається необхідність узагальнення наукової думки та розробки підходів до критеріїв сегментації цільових аудиторій некомерційних організацій, прийнятих до умов країн з перехідною економікою, і, зокрема, України.

Метою дослідження цільових аудиторій некомерційних організацій є визначення основних контактних аудиторій НО та надання рекомендацій підприємствам щодо підвищення ефективної взаємодії з метою формування власного бізнес-середовища.

Чимало зарубіжних науковців визнають, що некомерційна організація одночасно працює на різні цільові аудиторії, і навіть об'єднує їх у певні групи. Так, Ф. Котлер і А. Андреасан [5] вважають, що є три основні цільові групи: клієнти/цільові аудиторії (ті, на допомогу яким спрямовані зусилля організації), джерела фінансування (як окремі особи, так і великі корпорації, що надають пожертви) і волонтери (які безкоштовно працюють в організації заради досягнення суспільно значущої мети).

Інші автори також визнають, що некомерційним організаціям слід працювати одночасно з різними цільовими аудиторіями. Але вони надають іншу їх класифікацію. Наприклад, Б. Гайнер і М.С. Мойер [6] поділяють їх на ринок забезпечення ресурсами (волонтери, люди, що надають пожертви і фінансування, урядові співробітники, які надають державні гранти), і ринок розподілу ресурсів (клієнти, пацієнти, студенти, законодавці, широкий загал).

С. Дж. Петерсон і Дж. М. Радтке [7] пропонують поділити наявних і потенційних спонсорів та волонтерів на три великі групи: 1) активістів, які вже залучені до діяльності організації; 2) зацікавлених осіб, які вже працюють над вирішенням цієї ж проблеми, але поки що не співпрацюють з даною організацією, і 3) обізнаних людей, вже занепокоєних даною проблематикою, яких можна легко переконати діяти разом заради вирішення проблеми. Ці автори також вважають аудиторію сформованою за наступних умов: всі ці люди страждають від однакової проблеми, визнають, що вона існує, і об'єднуються заради її вирішення.

Дж. Петерсон і Дж. М. Радтке [7] приділяють особливу увагу роботі з формальними і неформальними лідерами групи, яких, у свою чергу, поділяють на наступні категорії: 1) люди, в яких є приховані можливості неформального впливу на інших, наприклад, їх можна попросити переказати інформацію високим посадовцям; 2) особи, що обіймають керівні посади або мають високий соціальний статус в суспільстві, можуть бути корисними в переговорах з лідерами своїх установ; 3) люди з репутацією експертів або впливових осіб в межах даної проблематики або в даному суспільстві можуть бути використані для публічного просування діяльності некомерційних організацій; 4) члени самої організації, які здатні залучити своїх друзів до певних дій.

П. С. Брінскеркоф [8], в свою чергу, пропонує поділяти цільові аудиторії некомерційних організацій на наступні ринки: 1) внутрішній (члени Ради директорів, штатні співробітники та волонтери); 2) платники (уряд, члени організації, фонди, люди, що роблять приватні пожертви, або сплачують за послуги тощо), 3) ринки окремих послуг організації (при чому в межах окремих послуг виокремлюються різні типи клієнтів), 4) і ті, хто лише дає рекомендації або направляє членів інших ринків до організації.

Для наочності, представимо всі проаналізовані підходи до класифікації цільових аудиторій некомерційних організацій у таблиці 2.

Всі розглянуті підходи до класифікації цільових аудиторій некомерційних організацій є правомірними з точки зору того, які теоретичні та практичні рекомендації надають автори у своїх працях. Проте, на наш погляд, виходячи з мети нашого дослідження, їх потрібно систематизувати відносно того, чи отримують визначені цільові аудиторії прямі вигоди від діяльності самої некомерційної організації. Ми вважаємо, що цей критерій є визначальним для сегментації цільової аудиторії, який розподіляється на два великих сегменти, які відрізняються в очікуваннях від діяльності некомерційної організації, і це необхідно враховувати при розробці і реалізації відповідних маркетингових стратегій підприємств: 1) цільові аудиторії, які отримують прямі вигоди від діяльності некомерційної організації; 2) цільові аудиторії, які отримують непрямі вигоди від діяльності некомерційної організації.

Таблиця 2

**Підходи до класифікації цільових аудиторій
некомерційних організацій зарубіжними дослідниками**

Автор(и) підходу	Назви груп цільових аудиторій некомерційних організацій	Пояснення, хто входить до зазначених груп
Ф. Котлер і А. Андреасан	клієнти/цільові аудиторії	особи, на допомогу яким спрямовані зусилля некомерційної організації
	ті, хто надає фінансування	окремі люди і корпорації, що надають пожертви
	волонтери	особи, що безкоштовно працюють в організації заради досягнення її місії
Б. Гайнер і М.С. Мойєр	суб'єкти ринку забезпечення ресурсами	волонтери, люди, що надають пожертви і фінансування, урядові співробітники, які надають державні гранти
	суб'єкти ринку розподілу ресурсів	клієнти, пацієнти, студенти, законодавці, широкий загал
С.Дж. Петерсон і Дж. М. Радтке	активісти	люди, які вже залучені до діяльності некомерційної організації
	зацікавлені особи	люди, які вже працюють над вирішенням цієї ж проблеми, але поки що не співпрацюють з даною організацією
	обізнані особи	люди, які вже занепокоєні даною проблематикою, яких можна легко переконати діяти разом заради вирішення проблеми
П.С.Брінскеркоф	суб'єкти внутрішнього ринку	члени Ради директорів, штатні співробітники та волонтери
	безпосередні спонсори (платники) організації	уряд, члени організації, фонди, люди, що роблять приватні пожертви, або сплачують за послуги тощо
	суб'єкти, що отримують окремі послуги організації	різні типи клієнтів залежно від місії і напрямів діяльності кожної конкретної організації
	особи, що тільки рекомендують дану некомерційну організацію представникам інших ринків	це коло осіб відрізняється у різних некомерційних організацій

Систематизовано автором за даними [5–8]

До цільових аудиторій, які отримують прямі вигоди від діяльності некомерційної організації, ми відносимо споживачів їх послуг і співробітників самої організації.

Дуже часто місіями некомерційних організацій є досягнення значущих змін на краще у суспільстві в цілому або ж допомога певним верствам населення. Тобто споживачі послуг очікують, що їм допоможуть у вирішенні їх проблем, наприклад, надання благодійної допомоги або формування умови для їх розвитку. Вони безпосередньо зацікавлені у досягненні місії самої організації.

Співробітники некомерційних організацій, отримуючи заробітну платню (хоча вона часто буває значно нижчою за середню ринкову зарплату для співробітників на аналогічних посадах), об'єктивно зацікавлені в економічній ефективності діяльності самої організації.

До цільових аудиторій, що отримують непрямі вигоди від некомерційної організації, ми відносимо волонтерів; осіб, що надають фінансування; членів (якщо некомерційна організація є членською); широкий загал, а також цільові аудиторії, які впливають на прийняття рішень іншими групами людей. Безумовно, всі зазначені групи зацікавлені у досягненні місії некомерційної організації. Але вони також можуть отримувати певні непрямі вигоди від її діяльності.

Так, для волонтерів, робота в некомерційній організації є не лише засобом допомогти іншим, а й засобом самореалізації в різних її проявах, до того ж деякі люди вважають волонтерство вдалим стартом для успішної кар'єри в майбутньому. Також приналежність до некомерційної організації може сприяти соціалізації і налагодженню дружніх стосунків у місцевій громаді.

Особи, що надають фінансування або роблять пожертви некомерційним організаціям, очікують, в першу чергу, вигод для третіх осіб (знедолених соціальних груп або суспільства в цілому). Однак, вони

також можуть використовувати інформацію про такі свої дії для просування себе особисто або для просування організацій, в яких вони працюють.

Таблиця 3

Авторський підхід до класифікації цільових аудиторій некомерційних організацій

Цільові аудиторії, що отримують прямі вигоди від діяльності некомерційної організації	Цільові аудиторії, що отримують непрямі вигоди від діяльності некомерційної організації
1.1 Споживачі послуг, заради допомоги яким організація існує	2.1 Волонтери
1.2 Співробітники самої некомерційної організації	2.2 Особи, що надають фінансування: Окремі люди, які роблять приватні пожертви Підприємства комерційного сектору, які можуть надавати пожертви (одноразові, певний відсоток з продажу товарів або від прибутку за певний період) або залучатися до проектів з соціального партнерства з некомерційними організаціями Урядові агенції, які можуть надавати державні гранти Вітчизняні і міжнародні фонди, які можуть надавати гранти некомерційним організаціям Знаменитості, якщо вони самі роблять значні пожертви, які самі можуть робити пожертви
	2.3 Для членських некомерційних організацій – члени (фізичні та юридичні особи), які регулярно сплачують членські внески
	2.4 Широкий загал Ті, хто нічого не знає про дану проблематику Люди, що володіють відповідною інформацією, але не цікавляться вирішенням проблеми Обізнані, які прагнуть щось зробити, але не знають як Зацікавлені, які вже працюють над даною проблематикою, але поки що окремо від цієї некомерційної організації
	Цільові аудиторії, які впливають на прийняття рішень іншими групами людей Засоби масової інформації Законодавці, якщо некомерційні організації прагнуть досягти певних змін у діючому законодавстві Знаменитості, якщо вони просувають ідеї некомерційної організації або інформують широкий загал про існування відповідних соціальних проблем Навчальні заклади, які можна залучати до просування соціальних змін в суспільстві

* Джерело: розроблено автором

Члени некомерційних організацій через досягнення ними своїх місій часто вибудовують свою позитивну ділову репутацію. Ми вважаємо, що для ефективнішого залучення людей до своєї діяльності, неприбутковим організаціям слід зазначати на своїх сайтах, кого саме вони вважають своїми цільовими аудиторіями, тобто, на кого спрямована їх діяльність.

Широкий загал – це люди, які, в кінцевому підсумку, завдяки діяльності некомерційних організацій, і, відповідно, побудові дієвого громадянського суспільства, мають змогу захищати свої погляди та переконання, а також живуть у більш вільному, демократичному суспільстві. Хоча вигоди для широкого загалу, звичайно, відрізняються від однієї некомерційної організації до іншої, залежно від конкретної місії і цілей діяльності.

Цільові аудиторії, які впливають на прийняття рішення іншими групами людей, такі як ЗМІ або законодавці, можуть співпрацювати з некомерційними організаціями заради виконання своїх професійних обов'язків.

Формування бізнес-середовища підприємствами через контактні аудиторії підприємства та цільові аудиторії некомерційних організацій. Контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Виділяють сім контактних груп: внутрішні контактні аудиторії (трудоий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки); місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі); фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери); контактні аудиторії державних установ (державні

службовці, які відповідають за реєстрацію фірм, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю); контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі, працівники відділів реклами та інформації); контактні аудиторії груп громадської дії (активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя тощо); контактні аудиторії публіки-лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики, представники громадських організацій) [11].

Контактні цільові аудиторії в кінцевому підсумку впливають на бізнес-середовище. Некомерційні організації, з одного боку, самі є контактною аудиторією підприємства, з іншого – здійснюють значний вплив на формування думки контактних аудиторій підприємства через виконання своїх суспільно значимих місій. Масштаби такого впливу можуть бути різними: від впливу на думку однієї людини до формування громадської думки стосовно певного явища та внесення змін в правове поле діяльності підприємства. Наприклад, досліджувана нами ГО «Українська асоціація маркетингу», формуючи правила роботи на рекламному ринку, може вимагати зняття сексистської реклами окремою фірмою, або, на рівні держави в межах свого впливу, прийняття стандартів недискримінаційної реклами, які отримують статус стандартів організацій України після проходження відповідної процедури реєстрації в державних органах та внесення відповідних поправок до Закону «Про рекламу».

Прикладом також можуть слугувати такі українські некомерційні організації, які відомі як в Україні, так і за кордоном: Habitat for Humanity, the Red Cross, United Way, Мама 86, Українська асоціація маркетингу, Фонд допомоги українській армії, Народний проект «Всеукраїнський центр волонтерів», ГО «Волонтерська сотня «Добровольці», коаліція НУО «Права дитини в Україні», Фортеця – всеукраїнське об'єднання підприємців малого і середнього бізнесу, Всеукраїнська громадська організація «Союз споживачів України», Всеукраїнська рекламна коаліція тощо.

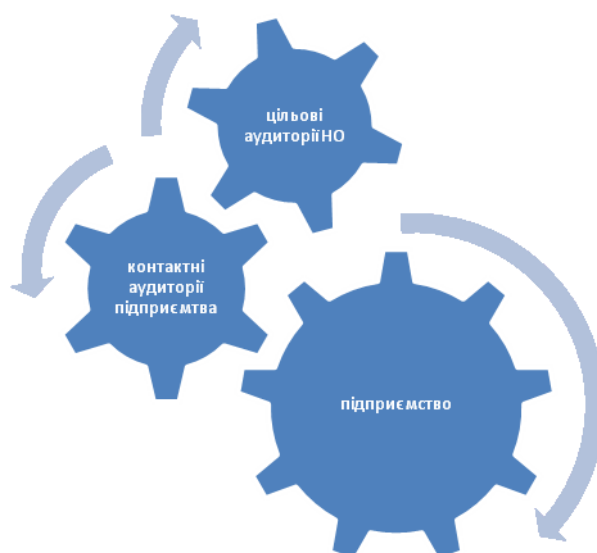


Рис. 2. Взаємодія контактних аудиторій підприємства з цільовими аудиторіями некомерційних організацій

Сама місія організації та її діяльність, спрямована на реалізацію цієї місії в сфері її впливу. Під сферою впливу ми розуміємо частину суспільства, на яку спрямована діяльність організації, включаючи всі цільові аудиторії. Як правило, її можна зрозуміти, проаналізувавши місію організації. Прикладами такої діяльності може бути захист спільних інтересів та адвокасі. Потужність організації, в першу чергу, визначається роллю, яку організація відіграє у своїй сфері впливу, тобто наскільки ефективно менеджери працюють заради досягнення місії НУО і допомагають людям, чий інтерес організація покликана захищати, а також наскільки ефективно вони працюють з різними цільовими аудиторіями і залучають фінансування з різних джерел. Найефективніші лідери НУО є лідерами у сферах впливу своїх організацій. Вони здатні ініціювати створення мереж та коаліцій з іншими організаціями, надають послуги та технічну підтримку зацікавленим сторонам, ініціюють теми для широкого суспільного обговорення або в межах професійної спільноти, а також пропонують ініціативи, які можуть вплинути на весь сектор або сферу діяльності, і спроможні мобілізувати партнерські організації, що працюють в цій та суміжній галузях заради досягнення спільних завдань. Членство організації в регіональних, національних та міжнародних об'єднаннях також надзвичайно корисне для посилення своєї ролі у сфері впливу, так як надає змогу обмінюватися потрібними знаннями та досвідом. Організації – лідери у своїй сфері впливу здатні вибудовувати міцні партнерські стосунки з представниками державних органів та місцевого самоврядування. Для професійних (фахових) організацій надзвичайно важливим є також саморегулювання та прийняття відповідних стандартів для

галузі в межах сфери впливу. Професійні (фахові) організації пропонують такі послуги для членів; універсальні, благодійні та волонтерські – для тих, хто зацікавлений у вирішенні спільних проблем та досягненні спільних цілей, представляючи спільні інтереси у ширшому розумінні. Більше того, НУО можуть організувати освітні тренінги для членів та інших зацікавлених осіб, а також проводити конференції для просування спільної позиції членів щодо конфліктних питань тощо. Сюди також входить масштаб діяльності організації. Це не лише географічний ринок та рівень, на якому НУО працює (місцевий, регіональний, міжрегіональний, національний, міжнародний або глобальний), а й обсяги залученого фінансування. Хоча цей показник можливо визначити та проаналізувати далеко не у всіх випадках, а лише якщо на сайтах є фінансові звіти у відкритому доступі. Надзвичайно важливим показником ролі у сфері впливу також є підтримка організації з боку існуючих членів. Цей показник включає: 1) кількість постійних членів та волонтерів тощо; 2) чи згруповані члени, волонтери, контактні аудиторії та чи забезпечується постійна взаємодія між ними; 3) як часто члени організації виступають публічно та розповідають про місію організації, переконують інших вступити в неї тощо.

Послуги, що пропонуються членам та іншим зацікавленим сторонам. Послуги НУО повинні відповідати місії, сфері впливу, та, як наслідок, стратегічним цілям організації. Їх потрібно розробляти для задоволення потреб цільових аудиторій. До послуг, як правило, відносять товари НУО, які пропонуються за окрему плату, яка не входить до членського пакету. Здебільшого це консультаційні та навчальні послуги; організація різноманітних турів, в тому числі культурних, бізнес-турів тощо; аутсорсингове обслуговування (бухгалтерські послуги, юридичні послуги); проведення різного роду семінарів, тренінгів, форумів; проведення сертифікаційних програм; проведення PR заходів для певного члена тощо.

Дискусії у суспільстві точаться навколо ціни послуги. Якщо членські внески для членських організацій встановлюються відповідним рішенням органів правління, спонсорські та благодійні внески диктуються фінансовими можливостями спонсорів та донорів, то ціна на послуги встановлюється дирекцією, виходячи з її розуміння важливості та цінності даної послуги та цінової політики організації.

Глибинні інтерв'ю, проведені в рамках написання даної статті, показали [10], що керівники українських некомерційних організацій мають діаметральні погляди на ціну послуг для різних цільових ринків своїх організацій. 52% керівників пропонують послуги нижче собівартості, аргументуючи це тим, що неприбутковість та соціальна спрямованість роботи всієї організації зобов'язує пропонувати послуги організації на рівні собівартості, або нижче собівартості, покриваючи збитки з членських внесків (для членських організацій) або спонсорських пакетів (для інших організацій). Фахові організації часто поєднують різні цінові стратегії щодо послуг. Однак, саме ці організації ставлять більш високі ціни на свої послуги, ніж універсальні або волонтерські.

Надання послуг за окрему плату розглядається як гарантія незалежності існування організації від донорських програм, які, як правило, мають свої власні пріоритети. Саме розуміння маркетингу некомерційної організації як квінтесенцію філософії цієї організації, яка забезпечує відповідний комплекс маркетингу має бути покладений в основу розробки методики оцінки ефективності маркетингової діяльності некомерційних організацій. Для цього важливо використовувати маркетингові технології, мати систему зворотного зв'язку. НУО повинні збирати інформацію про потреби кожної цільової аудиторії. І якщо ці потреби значно відрізняються, потрібно розробляти і пропонувати різні набори послуг для кожної цільової аудиторії. Наприклад, для членів сюди можуть входити унікальні послуги в межах членського пакету. Для волонтерів особливо важливо розуміти, як їх участь допомагає досягти місії організації. У деяких випадках, особливо у разі професійних (фахових) організацій, волонтерам потрібно також пояснити, які знання та навички вони можуть отримати під час волонтерства і як вони можуть їх використовувати в подальшій кар'єрі.

Підприємство, вибудовуючи взаємодію з некомерційною організацією, має ретельно вивчати цільову аудиторію останньої та, спираючись на цей аналіз, проводити необхідні рішення для свого економічного розвитку, спираючись на важелі сфери впливу НУО. Підприємство також повинно розуміти, що некомерційна організація очікує партнерських відносин та прийняття певних правил співпраці між НУО та господарюючим суб'єктом. Так, наприклад, члени фахових об'єднань підписують та зобов'язуються дотримуватися етичних кодексів та стандартів діяльності галузі, які розробляються та впроваджуються організаціями. Своєю чергою, приймаючи участь у роботі організації, підприємства отримують можливість інструментами громадянського суспільства впливати на економічне та соціальне середовище галузі через залученість в законотворчу діяльність, суспільно значиму діяльність (наприклад, освітні та просвітницькі заходи, заходи щодо лобювання та адвокації тощо). Це оказує як прямий вплив на бізнес-середовище підприємства через прийняття відповідних законів та нормативних актів, так і непрямий – через формування громадської думки навколо економічної діяльності підприємства. До такого непрямого впливу, як правило, призводять просвітнянські дії, саме вони формують середовище підготовки кадрів, визнання соціально відповідального іміджу підприємства тощо.

На нашу думку, ефективність діяльності некомерційних організацій не може бути вимірною в категоріях кількості зібраних коштів і включати лише економічні показники. Наприклад, можна розрахувати скільки коштів було зібрано волонтерською організацією та скільки вояків було звільнено з полону. Однак,

такий підхід, насправді, не дає відповідь на питання щодо ефективності діяльності некомерційної організації, тому що ці організації не ставлять своєю метою отримання прибутку або акумулювання на своїх рахунках великих фінансових коштів. Чи можна порівняти витрати часу та, відповідно, коштів для роботи групи волонтерів зі звільнення однієї людини, з зусиллями 100 осіб? (робота доцільна в обох випадках). Процедурно це можуть бути одні і ті ж самі витрати часу та коштів. Ще один приклад. Абсолютно зрозуміло, що подолання сексизму не відбудеться в 21 столітті, однак, це не означає, що не потрібно підтримувати боротьбу з цим явищем.

Таким чином, недоцільно, а, інколи, неприпустимо з точки зору моралі, розраховувати ефективність зусиль маркетингу та менеджменту організацій, якщо її зусилля спрямовані на врятування життя людей або тварин. Необхідно враховувати такі показники, як досягнення місії організації з кореляцією на суспільну складність досягнення поставленої мети, виявлених і досягнутих зон відповідальності організацій та особливості цільових аудиторій. Ефективність некомерційної організації необхідно розглядати під кутом зору досягнення нею заявленої місії, і лише з точки зору виконання нею свої статутних завдань. В той же час, економічний розрахунок щодо ефективності взаємодії підприємства з громадською організацією є доцільним та можливим. Так, можливо співвідносити витрати на участь в загальноукраїнському заході НУО та витрати на виготовлення на провадження рекламної компанії в межах України для ознайомлення споживачів вашої продукції з різних регіонів України. Крім того, підтримка НУО позитивно впливає на імідж підприємства та є дієвим ПР заходом.

Висновки. Таким чином, важливим маркетинговим підходом є розуміння того, що вся діяльність організації має відповідати її місії. Основне суспільно значиме завдання, яке оформлено в місію організації та визначає сферу її впливу – що є основним товаром некомерційної організації. Незважаючи на те, що організація може працювати на схожому ринку з тотожною сферою впливу та тотожними контактними аудиторіями, цінності та послуги організацій можуть відрізнятися. Підприємство має досліджувати місію та сферу впливу НУО, обираючи собі організацію для партнерства. Маркетингові стратегії як НУО, так і підприємства мають бути спрямовані на виявлення потреб аудиторій сфери впливу як задля досягнення більших вигод для суспільства через реалізацію місії та донесення основної цінності (ідеї), так і задля отримання доходу.

Література

1. Про Громадські об'єднання : закон України від 22 березня 2012 року, № 4572-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>
2. European Governance. A White Paper. Commission of the European Communities. Brussels, 25.7.2001.com(2001)428. URL: ec.europa.eu/governance/white_paper/en.pdf
3. Неприбуткові організації: особливості, реєстрація і основні умови здійснення діяльності : лист ДФС від 19.01.2017 № 1023/6/99-99-15-02-02-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.xp.od.ua/ua/pres-tsentr/statti/902-neprybutkovi-orhanizatsiyi-osoblyvosti-reyestratsiya-i-osnovni-umovy-zdiysnennya-diyalnosti.html>
4. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні : аналіт. доповідь / [Яблонський В.М., Балакірева О.М., Бондар Т.В. та ін] ; за заг. ред О.А. Корнієвського. – К. : НІСД, 2017. – 56 с. – ISBN 978-966-54-281-0.
5. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / А. Андреасен, Ф. Котлер. – К. : УАМ. – 708 с. – ISBN 978-966-8537-87-5
6. Brenda Gainer, Mel. S. Moyer. Marketing for nonprofit managers. The Jossey Bass Handbook of nonprofit leadership and management. Second edition. Roberd D. Herman and Associates. Willey Imprint. 2011, chapter 12.
7. Patterson S.L., Radtke J.M. Strategic communications for nonprofit organizations. Seven steps to creating a successful plan, 2nd ed, 2009.
8. Peter C. Brinckerhoff. Mission-Based Management. Leading your not for profit in 21st century. Third Edition. Published by Johan Wiley&Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2009. 120 p.
9. Zimmer, Annette, 2010: Associations, Definitions and History, in: Anheier, Helmut K. Toepler, Stefan / List, Regina (Eds.): International Encyclopedia of Civil Society, New York: Springer, S. 40–47.
10. International Encyclopedia of Civil Society Editors: Anheier, Helmut K., Toepler, Stefan (Eds.), Mixed media product, 2009-12-16. – ISBN 978-0-387-93994-0. URL: https://www.researchgate.net/publication/272505578_International_Encyclopedia_of_Civil_Society.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с. – ISBN 966-7035-41-7
12. Глибинні інтерв'ю протягом 2015, 2016 рр. з керівниками некомерційних організацій різних сфер впливу. Омнібус [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epi.cc.ua/nekommercheskie-organizatsii-23150.html>

References

1. Pro Hromadski obiednannia : zakon Ukrainy vid 22 bereznia 2012 roku, № 4572-VI [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>
2. European Governance. A White Paper. Commission of the European Communities. Brussels, 25.7.2001.com(2001)428 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : ec.europa.eu/governance/white_paper/en.pdf
3. Neprybutkovi orhanizatsii: osoblyvosti, reiestratsiia i osnovni umovy zdiisnennia diialnosti : lyst DFS vid 19.01.2017 № 1023/6/99-99-15-02-02-15 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.xp.od.ua/ua/pres-tsentr/statti/902-neprybutkovi-orhanizatsiyi-osoblyvosti-reyestratsiya-i-osnovni-umovy-zdiysnennya-diyalnosti.html>
4. Pro stan rozvytku hromadianskoho suspilstva v Ukraini : analit. dopovid / [Iablonskyi V.M., Balakirieva O.M., Bondar T.V. ta in] ; za zah. red O.A. Korniievskoho. – K. : NISD, 2017. – 56 s. – ISBN 978-966-54-281-0.
5. Stratehichni marketynh dlia neprybutkovykh orhanizatsii / A. Andreasen, F. Kotler. – K. : UAM. – 708 s. – ISBN 978-966-8537-87-5
6. Brenda Gainer, Mel. S. Moyer. Marketing for nonprofit managers. The Jossey Bass Handbook of nonprofit leadership and management. Second edition. Roberd D. Herman and Associates. Willey Imprint. 2011, chapter 12.
7. Patterson S.L., Radtke J.M. Strategic communications for nonprofit organizations. Seven steps to creating a successful plan, 2nd ed, 2009.
8. Peter C. Brinckerhoff. Mission-Based Management. Leading your not for profit in 21st century. Third Edition. Published by Johan Wiley&Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2009. 120 p.
9. Zimmer, Annette, 2010: Associations, Definitions and History, in: Anheier, Helmut K. Toepler, Stefan / List, Regina (Eds.): International Encyclopedia of Civil Society, New York: Springer, S. 40–47.
10. International Encyclopedia of Civil Society Editors: Anheier, Helmut K., Toepler, Stefan (Eds.), Mixed media product, 2009-12-16. – ISBN 978-0-387-93994-0 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.researchgate.net/publication/272505578_International_Encyclopedia_of_Civil_Society.
11. Harkavenko S.S. Marketynh : pidruchnyk / Harkavenko S.S. – Kyiv : Libra, 2004. – 712 s. – ISBN 966-7035-41-7
12. Hlybynni interviu protiahom 2015, 2016 rr. z kerivnykamy nekomertsiiinykh orhanizatsii riznykh sfer vplyvu. Omnibus [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://epi.cc.ua/nekommercheskie-organizatsii-23150.html>

Рецензія/Peer review : 11.05.2018

Надрукована/Printed : 04.06.2018

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією