

Котенко Наталія Вікторівна,

*канд. екон. наук, ст. викладач кафедри фінансів і кредиту,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

Сердюк Світлана Григорівна,

*аспірант кафедри фінансів і кредиту,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

Салтикова Ганна Василівна,

*канд. екон. наук, ст. викладач кафедри фінансів і кредиту,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСУВАННЯМ ТА ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Розглянуто поняття неурядової організації (НУО) та проаналізовано проблеми діяльності НУО, які можливо вирішити за допомогою компетентного маркетингового плану. Досліджено особливості традиційних маркетингових компонентів, актуальність, важливість та переваги використання основних інструментів інтернет-маркетингу для неурядових організацій у сучасних економічних умовах. Розглянуто сутність краудфандингу як важливого механізму формування фінансових ресурсів НУО.

Ключові слова: неурядова організація, суспільний (громадський) маркетинг, маркетинговий план, основні компоненти маркетингу, інтернет-маркетинг, канали просування через Інтернет.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасне суспільства не може вважатися високорозвиненим без налагодженого партнерства держави, бізнесу і громади. Коли мова йде про зміну якості людського життя, ключовою формою реалізації такого партнерства вважаємо неурядові організації (НУО). В умовах втрати довіри до владних інституцій та тотального дефіциту фінансових ресурсів діяльність НУО стає особливо актуальною.

Функціонування таких організацій дуже залежить від наявності фінансових ресурсів у їх розпорядженні, цільове використання яких передбачено заздалегідь. Проблему недостатнього фінансування діяльності НУО, пошуку нових джерел доступу до фінансових ресурсів та споживачів надаваних послуг/продуктів можна вирішити за допомогою правильно організованої маркетингової діяльності.

Сьогодні ми маємо доступ до дуже важливого інтерактивного ресурсу – міжнародної комп'ютерної мережі Інтернет, яка являє собою глобальний засіб комунікації та виступає ефективним інструментом ведення бізнесу, проведення досліджень та впливу на аудиторію.

Таким чином, використання всіх можливостей мережі Інтернет у своїй діяльності, дозволить НУО поширювати інформацію про свою діяльність, про місію та завдання, які вона вирішує, використовувати всі інструменти інтернет-маркетингу для просування надаваних послуги та продуктів, знаходити громадську підтримку та розширювати кількість членів організації, шукати донорів та інвесторів для фінансування своєї діяльності тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми фінансування діяльності неурядових організацій досліджувались у працях Белова О. [3], Демченко І., Вабан М., Попюк О., Зеленська М. [4], Недужак К. [12], Ферт О., Софій О., Добин Е. [13] та ін.

Ними розглянуто окремі джерела фінансування діяльності НУО, показано їх значення та наслідки використання для подальшої роботи організацій. Проблеми використання інструментів інтернет-маркетингу для організації комерційної діяльності підприємств розглядали Недужак К. [12], Жук Л., Віннікова Н., Гарві Е. [5], Ферг О., Софій О., Добин Е. [13], Закревська С., Котов С. [13], Корнієнко Е., В. [9] та ін. Вони розглядали традиційний маркетинг, компоненти маркетингу неурядових організацій та їх використання.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Однак, існуючі роботи не охоплюють питань, які стосуються використання інтернет-маркетингу саме неурядовими організаціями, особливості формування для таких організацій основних компонентів маркетингу та використання ними останніх розроблених каналів для просування своєї діяльності через мережу Інтернет.

Отже, **метою статті** є визначення доцільності застосування та систематизація ключових інструментів сучасного маркетингу для активізації діяльності неурядових організацій, а саме пошуку потенційних джерел фінансування та розширення каналів просування діяльності НУО, у тому числі завдяки можливостям Інтернет.

Основний матеріал. *Неурядовою організацією* вважаємо об'єднання фізичних та/або юридичних осіб на добровільних засадах, яке не підпорядковується державним структурам, діє на некомерційній основі та має на меті задоволення партнерських інтересів влади, бізнесу і громади [8].

НУО мають велике значення і цінність для сучасного суспільства: не тільки виробництво певної продукції та послуг НУО, але й ідеї та технологічні інновації, які допомагають змінити життя на краще; але є проблема: споживачі не завжди в курсі такого роду інформації, тому НУО повинні просувати їх ідеї та результати діяльності.

Хоча держава і бізнес постійно декларують свою підтримку громадського сектору, на практиці, найбільшою проблемою НУО була і залишається відсутність фінансування. Причиною цього, серед іншого, вважаємо поганий імідж організації серед донорів чи реципієнтів/споживачів її послуг чи продуктів, відсутність сталого попиту на результати діяльності організації, часткове досягнення її цілей через задоволення потреб не всіх членів чи споживачів послуг тощо. Також у процесі діяльності неурядові організації зустрічаються й із іншими різноманітними проблемами (табл. 1), які можуть мати місце у діяльності як комерційних, так і неурядових (некомерційних) організацій. Вирішення зазначених проблем та інших соціально важливих та глобальних проблем суспільств забезпечується за допомогою організації розумної маркетингової системи, компетентним використанням маркетингових інструментів і методів [8].

Кожна НУО створюється з певною метою, місією та цілями, які в найкоротший строк прагне втілити в життя. Для початку необхідно дослідити ринок: чого хочуть люди, які сфери життя населення потребують покращень, кого ви будете обслуговувати (кому допомагати), які саме послуги ви зможете надати населенню, як повідомити громадськість про можливості, які надає ваша організація тощо.

У діяльності неурядові організації можуть використовувати підходи традиційного маркетингу, який, за визначенням Американської Маркетингової Асоціації, є процесом планування та виконання концепції ціноутворення, просування і поширення ідей, товарів і послуг з метою задоволення індивідуальних та організаційних цілей [2]. Серед таких підходів можна виділити наступні: моніторинг, громадська експертиза, інформаційна діяльність, виступи і публікації в засобах масової інформації, екологічні дослідження, проекти екологічного аудиту та менеджменту та ін.

Таблиця 1 – Проблеми у діяльності неурядових організацій залежно від середовища їх виникнення (розроблено авторами на основі [8; 12; 13])

Внутрішні проблеми	Зовнішні проблеми
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність необхідних джерел фінансування; - перевищення запланованих витрат бюджету організації; - повна фінансова залежність від донорів; - зменшення кількості членів та донорів; - відсутність волонтерів та спеціалістів; - недостатній професіоналізм робітників організації; - відсутність досвіду у спілкуванні з перспективними користувачами програм та донорами; - необґрунтований вибір цільової аудиторії для реалізації програми НУО; - неправильно визначені потреб громади, які може задовольнити НУО своїми продуктами / послугами; - некомпетентна маркетингова діяльність, яка стосується створення «товару», визначення його ціни, розповсюдження та реклами; - досягнення менших результатів, ніж очікувалося; - недотримання графіку виконання робіт / послуг; - неправильна / неточна звітність за проектами, яка може давати хибне уявлення про фінансові результати НУО 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня привабливість програм, які реалізує НУО, відсутність інноваційності та новизни надаваних продуктів / послуг; - стрімка зміна потреб клієнтів організації та загального стану навколишнього середовища; - наявність на ринку конкурентів, які пропонують кращі програми та привертають увагу донорів та клієнтів; - негативний імідж організації серед населення та інвесторів; - погіршення стосунків зі ЗМІ; - участь НУО у політичному житті держави, що підриває їх незалежність; - зміни у законодавстві та негативні тенденції в економіці, які зменшують державну підтримку НУО

Ми вважаємо, що застосування інструментів і методів маркетингу зробить можливим:

- визначати наявні проблеми, які НУО могла б вирішити;
- краще орієнтуватися у потребах конкретних соціальних груп населення, які потребують послуг НУО, та їх кількість;
- визначати потреби населення в результатах діяльності організації та правильно сформулювати місію організації;
- розробляти пакет послуг, які зможе надавати організація;
- отримувати інформацію про оточення та конкурентів, про потенційних компаньйонів, волонтерів, донорів та спонсорів;
- зменшити ризиковості діяльності НУО.

Традиційно вважається, що *маркетинг неурядових організацій* – це діяльність, яка пов'язана з утворенням попиту на результати діяльності організації та досягнення її цілей через задоволення потреб споживачів та вирішення соціальноважливих та глобальних проблем суспільства [12].

Також, вважаємо доречним, називати його *суспільним / громадським маркетингом*, який спрямований на зміну ставлення суспільства до важливих проблем нашого суспільства (наприклад, проведення різних компаній по боротьбі з курінням, вживанням алкоголю та наркотиків, тощо).

Останнім часом все більше уваги вчені приділяють проблемам міждисциплінарних досліджень. Отже, пропонуємо інструменти традиційного маркетингу (наведені на рис. 1) також застосовувати у сфері суспільних (громадських) відносин.



Рисунок 1 – Компоненти традиційного маркетингу для НУО

Розглянемо детальніше кожен із компонентів традиційного маркетингу для НУО.

1. Продукт НУО. Більшість науковців вважають, що така галузь знань, як маркетинг, не має нічого спільного з діяльністю НУО, адже вони не займаються прямим продажем певної продукції чи послуги, не беруть участі у вільній конкуренції на ринку, діють за принципами некомерційного сектору [12].

«Товаром» неурядових організації можна вважати «змінене людське життя», тобто допомога хворим людям, покращення екологічного стану навколишнього середовища, вирішення проблемних питань для певної соціальної групи тощо.

Ми вважаємо діяльність, спрямовану на вирішення суспільних, соціальних, гуманітарних та екологічних проблем, специфічними послугами, які реалізуються зацікавленим суб'єктам за відповідну плату – добровільні пожертви.

Деякі послуги, які надають неурядові організації, можуть цілком або частково збігатися з їх місією, а у деяких випадках мати нейтральний характер щодо місії чи навіть суперечити її досягненню. Прикладом останнього є залучення виробників тютюнових або алкогольних виробів до спонсорства публічних заходів організацією, що пропагує здоровий спосіб життя. Якщо НУО діє у суміжних сферах, має сенс широке формулювання місії, оскільки організація зможе надавати значно ширший перелік послуг. Продукти, що створюють неурядові організації, включають послуги та нематеріальні блага; за винятком окремих проектів соціального підприємництва, НУО зрідка діють у сфері промисловості, будівництва або сільського господарства [5].

Деякі продукти НУО можуть конкурувати на ринку, особливо ті, що стосуються знань та особистих навичок (тренінги, консультації, курси, публікації тощо). Проте на цінову політику та просування цих послуг істотно впливають жорсткі підходи державних органів та керівників більшості організацій. Основними ризиками у цій сфері є загроза втрати статусу неприбутковості та внутрішній конфлікт інтересів.

2. Персонал. Успішність організації дуже залежить від наявності відданого,

талановитого та відповідального персоналу НУО. Люди, які працюють у некомерційних організаціях, повинні мати високу мотивацію, бажання та можливість якнайбільше зробити для організації, знати втілення своїм знанням, ідеям, навичкам та умінням [13]. У більшості НУО це стосується як працівників, робота яких оплачується, так і волонтерів, тому що останні залучені до багатьох видів діяльності, включаючи менеджмент, реалізацію програм, надання послуг.

Для НУО важливо чітко визначати, які саме послуги працівники або члени цієї організації можуть надавати самостійно, а які послуги потребують допомоги залучених професіоналів (лікарів, психологів, юристів тощо) [5].

У неурядових організаціях мають можливість працювати різні за статусом працівники [12]:

- 1) співробітники, робота яких у НУО є основним місцем роботи;
- 2) співробітники, які працюють в організації за сумісництвом;
- 3) фахівці, яких залучають до роботи в організації в рамках конкретних заходів, проектів, послуг;
- 4) добровольці/волонтери.

НУО мають можливість надавати послуги завдяки довгостроковому чи разовому залученню волонтерів. Використання таких працівників запобігає перевантаженню бюджетів неурядових організацій, особливо за відсутності чи затримок донорського фінансування. Волонтер – фізична особа, яка добровільно здійснює благодійну, неприбуткову та вмотивовану діяльність, що має суспільно-корисний характер; людина, яка надає послуги чи створює матеріальний продукт як свій безоплатний внесок в організацію, наразі виступаючи як благодійник і до якої не висуваються вимоги, як до штатного працівника [13].

Потреби персоналу в навчанні, як правило, задовольняються шляхом постійної участі у тренінгах і семінарах, які підтримують донори або фінансово успішні НУО.

3. Ціна. Більшість НУО надають свої послуги безплатно, оскільки донори оплачують усі пов'язані з їх реалізацією витрати. Але процедура звернення за грантами містить важливу складову, що полягає у написанні проекту, впровадженні певних продуктів / послуг НУО, де описується формування відповідного бюджету, як ключового компонента ціноутворення на послуги НУО.

Поширеними стратегіями ціноутворення на послуги та товари неурядових організацій є [5]:

– здійснення ціноутворення на свої послуги в рамках бюджетів грантів на загальних граничних сумах фінансування або обмеженнях, які донори встановлюють стосовно окремих видів витрат;

– установлення «трохи нижчих» чи помітно нижчих цін, ніж звичайні ринкові ціни на аналогічні послуги у місцевих громадах чи регіонах. Цей підхід є небажаним, адже таке заниження асоціюється з нижчою якістю, гіршим іміджем НУО або нечесною конкуренцією;

– орієнтація на звичайні ринкові ціни на аналогічні послуги у місцевих громадах чи регіонах;

– установлення ціни вищої за ринкові ціни, але компенсувати таке перевищення наданням різних спеціальних пропозицій – бонусів, разових, персональних та інших знижок, відстрочки оплати тощо. Такий підхід дуже дієвий для неурядових організацій, які на ринку не мають конкурентів або мають певні нецінові конкурентні переваги;

– орієнтація на «досягнення точки беззбитковості», тобто на витрати неурядової

організації, що включають адміністративні витрати, резервування коштів на непередбачені витрати або страхування тощо. Ціни на будь-які послуги НУО не можуть встановлюватися на рівні нижчому, ніж її фактичні прямі та змінні витрати у розрахунку на одиницю послуг, що дозволяє запобігти утворенню збитків організації або швидкому пошуку додаткових фінансових джерел.

Для кожної послуги різниця між ринковою ціною та вартістю змінних витрат (вартість матеріальних і людських ресурсів) – це внесок у розвиток організації, що покриває частину постійних витрат. Але не кожна послуга НУО може мати таку ціну, можливий варіант, коли ціна не покриває навіть змінні витрати на її надання. У такому випадку можна: вилучити послугу з ринку, проаналізувати ринок на можливість підвищення ціни на послугу, максимально зменшити витрати на надання послуги зі збереженням її цінності для клієнтів [6].

4. Місце надання послуг організації обмежується трьома сценаріями: власні приміщення, приміщення партнерів або за місцем перебування цільових груп (клієнтів).

Неурядовим організаціям доцільно періодично переглядати можливості щодо більш ефективного надання послуг в інших місцях з огляду на такі фактори [5]:

- забезпечення постійного доступу для представників цільової аудиторії;
- зручність розташування, можливість легко дістатись до конкретного місця;
- відповідність місця до вимог споживачів чи законодавства, адже представники цільової аудиторії можуть уникати певних місць або законодавство вимагає надання послуг лише у спеціально відведених місцях.

5. Серед найбільш поширених засобів просування послуг НУО варто зазначити особисті рекомендації клієнтів, рекомендації партнерських організацій або державних органів.

В Україні у засобах масової інформації **реклама** послуг неурядових організацій значно обмежена законодавчими положеннями щодо соціальної реклами і спонсорства. Дещо простіше використовувати в рекламних цілях інформаційно-просвітницькі кампанії на радіо чи в друкованих публікаціях. Незважаючи на перспективність заходів, вітчизняні неурядові організації дуже рідко використовують для реклами своїх послуг спеціальні маркетингові заходи: купони, знижки, тематичні конкурси, інші події в публічних місцях або крамницях, безплатні зразки тощо.

Хоча сьогодні все частіше спостерігається реклама на дрібних предметах, наприклад на календарях, наліпках, сірниках, флаерах, чашках, тенісках та інших ужиткових предметах у вигляді сувенірної продукції з власною символікою або інформаційними матеріалами для реклами своїх послуг [5]. Такі предмети допомагають залучати нових клієнтів та нагадують про НУО.

У життєдіяльності організації особливо важливим є фінансовий менеджмент, основним елементом якого є бюджетування. Бюджет містить дані про заплановані задачі, що повинні бути виконані впродовж певного проміжку часу, та відповідний розподіл фінансових ресурсів.

Маркетингова діяльність на підприємстві здійснюється на основі бюджету продажів, який містить інформацію про запланований обсяг продажів, ціну та очікуваний дохід від реалізації даного продукту / послуги. Цей документ складається за певний проміжок часу (місяць чи квартал) та включає [6]:

- обсяги продажів попередніх періодів;
- ресурсні можливості організації;
- рівень попиту на послуги організації;

- цінову політику, якість послуг;
- географію збуту;
- категорії покупців і рівень їх доходів;
- сезонні фактори;
- конкурентне середовище та стратегії надання послуг.

Корисні зв'язки з громадськістю та ефективний маркетинговий план є важливою складовою у забезпеченні успішного просування НУО, поліпшення свого іміджу, продажу та просування продукції та досягнення її завдань і цілей. Едвард Бернайс, один з засновників поняття «зв'язки з громадськістю», або *публік рилейшнз*, визначає їх як процес приведення до взаємозгоди приватних інтересів і суспільного блага, який виконує функції [2]: інформування громадськості та впливу на її уявлення.

Отже, НУО продають свої програми та ідеї з метою переконання якнайбільшої кількості людей у їх корисності. Вмілий продаж таких ідей може сприяти збільшенню кількості волонтерів та добровольців, учасників програм, донорів та благодійників, що, у свою чергу, може служити основою для розвитку НУО.

Для цього організація повинна мати свою мету, стратегію дій, продукт, принципи продажу, реклами та свій цільовий ринок – маркетинговий план. Якщо НУО пропонує програми, які не відповідають дійсному стану суспільства та навколишнього середовища, вона не зможе привернути увагу користувачів та одержати кошти на реалізацію таких програм. Це спонукає НУО досконало вивчати потреби громади, якнайкраще пристосовуватися до сучасних умов, бути креативними та поширювати інноваційні ідеї, а іноді й формувати об'єднання [1]. Успішне існування неурядових організацій у сучасних умовах значною мірою залежить від застосування як традиційного маркетингу, так і розроблення специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. Із розвитком інформаційних технологій значно простіше поширювати інформацію про мету та цілі організації, впроваджені нею програми та послуги, потреби у людських та фінансових ресурсах тощо. Ефективний процес залучення донорів та просування продуктів / послуг НУО значною мірою залежить від позитивного іміджу організації, який необхідно постійно підтримувати шляхом [8]:

- створення успішного сайту (реєстрація доменного ім'я та вибір хостинг-провайдера; ідентифікація цільової аудиторії, формування якісного контенту, оптимізація структури сайту, адаптація для мобільних пристроїв);
- моніторингу та управління репутацією у пошукових системах (SERM);
- моніторингу згадувань та оптимізації соцмедіа;
- видалення негативних відгуків про організацію;
- роботи з лідерами думок, популярними блогерами та мережевими виданнями;
- аналізу новин та поширення прес-релізів на профільних майданчиках з цільовою аудиторією тощо.

Основні каналами для просування товарів і послуг неурядових організацій через мережу Інтернет та переваги такого інтернет-маркетингу наведено в таблиці 2.

Комбіноване використання всіх або декількох зазначених каналів для просування своєї діяльності НУО вирішить питання пошуку фінансування маркетингової діяльності організації, оскільки більшість з них потребує мінімальних вкладень грошових коштів.

У світі існує дуже велика кількість неурядових організацій, але лише деякі з них стали всесвітньо відомими. Таке стрімке поширення їх ідей та всесвітньої підтримки відбулося завдяки чітко поставленим місії та завданням їх діяльності, досконалому

Розділ 1 Маркетинг інновацій

вивченню навколишнього середовища, актуальних потреб громади та глобальних проблем людства, налагодженому механізмі фінансування розроблених ними програм і кампаній. Узагальнюючи попередню думку, можна стверджувати, що компетентні маркетингові дослідження можуть бути основою для їх подальшої успішної діяльності.

Таблиця 2 – Основні канали для просування товарів і послуг НУО в мережі Інтернет (розроблено авторами на основі [9])

Назва інтернет-каналу 1	Сутність каналу 2	Переваги / особливості для неурядових організацій 3
Контекстна реклама	Реклама, зміст якої відповідає тематиці пошукового запиту (пошукова контекстна реклама) або ж тематиці сторінки, на якій розміщена така реклама (тематична контекстна реклама). Подається у вигляді тексту, банера чи відео, які, як правило, містять гіперпосилання. Найпопулярнішими сервісами для розміщення AdWords (сервіс контекстної в пошуковій рекламі від компанії Google), Яндекс.Директ (розміщення реклами на сторінках «Яндекса» і сайтах його партнерів), Бігун (реклама на майданчиках Рунета), Метаконтекст (показ реклами на результатах пошуку порталу meta.ua) та інші	- гнучкість і широта налаштувань, які максимально ефективно дозволяють спрямувати рекламу на потенційних донорів та реципієнтів (споживачів послуг); - ненав'язлива, оскільки показується лише зацікавленим користувачам; - дозволяє вибирати спосіб оплати за рекламу: за переходи на сайт, за кількість показів оголошення, за вчинені після переходу за оголошенням конверсії; - надає можливість сайту організації завжди бути на першій сторінці видачі пошукової системи; - можливість повного контролю рекламних витрат і визначення ефективності рекламної кампанії
Медійна реклама	Реклама, що являє собою сукупність візуальних та звукових сприйнятів. До неї належать: банерна реклама (тизерна); відеореклама (використання відеохостингів YouTube, Vimeo, Rutube, VideoClick, Imho, і т.д., переривана (агресивна) реклама у вигляді преролів, мідролів та оверлеїв); брендування (розроблення сайта, наповнення контенту, розділу сайта); крос-медійні проекти; PR: статті, огляди, новини, інтерв'ю, кейси і т. д.	- підвищує впізнаваність і популярність організації, її логотипу, сайта, конкретних товарів або послуг, покращує її імідж; - допомагає залучати потенційних донорів та реципієнтів послуг; - інформує цільову аудиторію про пропозиції, акції, знижки; - збільшує відвідуваність інтернет-ресурсу; - інтерактивність, інформативність та переваженість деталями
Вірусний маркетинг	Розміщення в мережі Інтернет матеріалів, що викликають хвилю інтересу і надалі поширюються самими користувачами та набувають популярності в геометричній прогресії. До неї відносять: цікаві відеоролики; flash-додатки; текст чи фотографії, тощо	- економічна вигідність ціни поширення; - ненав'язливість; - передача інформації через знайомих, що підвищує довіру; - відсутність обмежень та цензури; - просте таргетування (цільовий вибір аудиторії) реклами за рахунок вільного вибору її розміщення

Продовження табл. 2

1	2	3
Пошукова оптимізація (SEO)	<i>Search engine optimization, SEO</i> – комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів з метою просування сайту. Звичайно, чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем	Робота з оптимізації передбачає: - роботу з внутрішніми чинниками (контролюються власником веб-сайта); - приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність до вибраних запитів, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт тощо), поліпшення структури та навігації, використання внутрішніх посилань; - роботу із зовнішніми чинниками – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах тощо
Просування в соціальних мережах: SMO і SMM	<i>SMM (Social Media Marketing), або SMO (Social Media Optimization)</i> – комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність організації, її товарів або послуг. Із такою метою використовують інформаційні сайти та соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, ВКонтакте, LinkedIn, Google+, тощо	- покращення лояльності цільової аудиторії до організації та підвищення його впізнаваності серед населення; - управління репутацією організації, створення її позитивного іміджу; - одержання зворотного зв'язку, створення додаткового каналу комунікації з цільовою аудиторією через написання та розміщення постів у тематичних блогах і статей на інформаційних порталах, створення і ведення груп у соціальних мережах, ініціювання дискусій, організація різноманітних акцій – флешмобів, конкурсів, розіграшів призів тощо
Партизанський маркетинг	Малобюджетні способи реклами та маркетингу, що дозволяють ефективно просувати товар чи послугу організації, привертати увагу нових донорів чи реципієнтів / споживачів не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей	- креативне подання реклами (оригінальна ідея, що викликає інтерес аудиторії); - використання найдешевших носіїв реклами: візитки, буклети, вивіски, листівки, тематичні статті, спілкування на форумах та чатах, де збирається цільова аудиторія, флешмоби та інші проекти; - психологічний вплив на цільову аудиторію
Прямий маркетинг з використанням email, RSS і т. п.	Персональне спілкування з потенційними клієнтами через розсилання електронною поштою інформації для потенційних, існуючих чи колишніх донорів та реципієнтів / споживачів про акції, проекти і загальних даних про діяльність організації	- індивідуальна робота з кожним членом організації, донором чи реципієнтом / споживачем послуг; - створення бази даних, що оновлюється актуальною інформацією про кожного члена організації, донора чи реципієнта / споживача послуг та дозволяє виділити його запити та потреби, які можна задовольнити

Розглянемо приклади використання вищеописаних технологій інтернет-маркетингу серед таких неурядових організацій:

1. Партизанський маркетинг міжнародної неурядової правозахисної (природоохоронної) організації *Greenpeace*: у зв'язку з дуже великою кількістю транспортних засобів у Китаї, що виділяють 40% від загального об'єму викидів CO₂ у повітря, китайський фонд з охорони навколишнього середовища та агентство DDB у 2010 році провели акцію під слоганом «Кожен Ваш крок сприяє озелененню Планети». Для цього на одному з людних пішохідних переходів було влаштовано незвичайну установку з полотна із зображенням дерева без листя та двох поверхонь, просочених зеленою фарбою (екологічно чистою та такою, що легко змивається). Таким чином, кожен пішохід поступово заповнював дерево листям, залишаючи своїм взуттям кольорові сліди [11].

Ще одним прикладом є акція із привернення уваги до проблеми глобального потепління: у 2009 році у Берліні на сходах Мюзик Холу розмістили 1000 людських фігурок із льоду, які поступово танули [11].

2. Просування ідей у соціальних мережах міжнародною неурядовою правозахисною організацією *Хьюман Райтс Вотч (ХРВ)*: активно коментує світові новини, що стосуються дискримінації, порушення політичних свобод та прав людини, військових злочинів проти людяності тощо у соціальних мережах, таких як Twitter і Facebook та інших.

3. Прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо: неурядові організації активно повідомляють про нові чи актуальні акції і проекти, які проводяться нею, розсилаючи інформацію потенційним, існуючим чи колишнім членам або партнерам організацій.

4. Вірусний маркетинг також популярний засіб просування ідей для *Greenpeace*. У рамках акції з боротьби проти забруднення повітря викидами CO₂ ця організація розвернула активну боротьбу проти автомобільної компанії *Volkswagen* [7]: поширення на відеоресурсах Youtube та Vimeo відеоролика, в якому компанія асоціюється з «темною стороною» із фільму «Зоряні війни». Паралельно просуває цю ідею, розповсюджуючи її на фотографіях у соціальних мережах, відеоіграх, блогах, а на сайті організації, розвиваючи зазначену ідею, пропонують не вступати у зелені ряди Грінпіс, а стати Джедаєм та підніматись на міжгалактичне повстання. У цій ситуації організація поєднує всі доступні ресурси Інтернету для більш ефективного просування своїх ідей у широкі маси.

У рамках питання залучення фінансових ресурсів за допомогою мережі Інтернет важливе місце займає механізм *краудфандингу* (*crowd* – «натовп», *funding* – «фінансування»), спільнокошт – це співпраця людей, які добровільно вкладають кошти чи інші ресурси через мережу Інтернет для підтримки конкретного проекту. Фінансування за такою схемою може здійснюватися для допомоги постраждалим від стихійних лих, благодійної допомоги, підтримки політичних кампаній, фінансування стартап-компаній та малого бізнесу, розроблення програмного забезпечення з вільним доступом та інших різних потреб в усіх сферах людського життя.

Таке фінансування здійснюється за трьома моделями [3]:

– моделлю пожертвування (кошти вкладаються безповоротно без очікування фінансової дохідності від даного вкладу, але можлива невелика винагорода: фірмові подарунки та сувеніри);

– моделлю кредитування (типове кредитування, від якого очікується повернення

вкладених коштів чи одержання готового виробу / послуги);

– інвестиційною моделлю (передбачає вкладення коштів, за яким іде участь в управлінні проектом через цінні папери або одержання частки прибутку чи доходів від проекту).

Саме перша модель – модель пожертвування, є найбільш поширеною та найбільше підходить для громадських проектів. По закінченні проекту всі потенційні інвестори повинні одержати задоволення від почуття допомоги благому ділу та побачити матеріальні чи інші докази ефективності використання вкладених коштів.

Краудфандингові проекти розвиваються вірусним способом, що без наявності належної маркетингової стратегії робить їх майбутнє непередбачуваним. Існує велика кількість сайтів, які дозволяють розповісти про проект та зібрати необхідну суму грошей, серед найуспішніших із них такі, як *StartSomeGood*, *Indiegogo*, *RocketHub*, *Kickstarter* та інші [10].

Отже, принцип «з миру по нитці», що є основою краудфандингу, на сьогодні є альтернативним фінансуванням проектів як некомерційного, так і комерційного сектору, та є досить популярним в умовах кризи.

Висновки з даного дослідження. Комерційний та некомерційний маркетинг мають багато спільного, але в той самий час вони мають деякі істотні відмінності, які залежать від типу, місії та цілей організації. Розгортання маркетингового знання (наприклад, стратегічного планування, зв'язків із громадськістю та реклами) дуже важливе не лише для власного ефективного розвитку неурядових організацій, а й для третього сектору в цілому, оскільки досягнення суспільних змін внаслідок проведення суспільного/громадського маркетингу буде величезним.

Одержані результати поглиблюють теоретико-методичні та прикладні засади визначення інструментів традиційного маркетингу для неурядових організацій, робота яких ґрунтується на принципах некомерційності, незалежності, добровільності та спільності інтересів їх членів. Практичне збалансоване застосування інтерактивних маркетингових інструментів може стати каталізатором розвитку НУО, допоможе створити і зберегти позитивний імідж організації серед потенційних донорів та волонтерів, налагодити комунікації та довіру між потенційними учасниками, сприяти вирішенню проблеми пошуку формування фінансових ресурсів.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на дослідження механізму формування фінансових ресурсів неурядових організацій, який би включав активне використання сучасних можливостей мережі Інтернет для пошуку нових фінансових джерел.

1. Inside Public Relations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://insidepublicrelations.blogspot.com/2010/03/ngos-social-marketing-and-pr.html>.

2. NGO Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ngohandbook.org/index.php?title=NGO_Marketing.

3. Белов А.А. Новые модели венчурного финансирования: особенности краудфандинга в России и мире [Електронний ресурс] / А.А. Белов. – Режим доступу: <http://www.scienceforum.ru/2015/1356/14232>.

4. Демченко І. Як зробити сталими послуги з профілактики віл-інфекцій / І. Демченко, М. Вабан, О. Попюк, М. Зеленська : методичні рекомендації для представників ВІЛ-сервісних НУО та державних структур. – Київ, 2015. – С. 64.

5. Жук Л. Практики стабільного розвитку серед українських неурядових організацій у сфері

Розділ 1 Маркетинг інновацій

протидії торгівлі людьми / Л. Жук, Н. Віннікова, Е. Гарві. – К. : Міжнародна організація з міграції (МОМ). – 2009. – С. 34-46.

6. Закревська С. Фінансовий менеджмент НУО. Тренінг для представників ВІЛ-інфікованих НУО : посібник для тренера [Електронний ресурс] / С. Закревська, С. Котов. – Київ, 2009. – С. 126. – Режим доступу: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pa00hwjv.pdf.

7. Как VW попал под раздачу или 8 маркетинговых уроков от Гринпис [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moscowlondon.livejournal.com/464839.html>.

8. Карпенко С.Г. Неурядові організації: поняття, види та джерела фінансування в умовах сталого розвитку/ С.Г. Карпенко, Н.В. Котенко // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2014. – №3. – С. 71-81.

9. Корниенко Е.В. Бизнес-план и управление проектами : учебно-методическое пособие / Е.В. Корниенко. – Таганрог : Изд-ль А. Н. Ступин, 2012. – 83 с.

10. Краудфандинг или как устроить сбор пожертвований в сети интернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/itbusinesscenter/kraudfanding-ili-kak-ustroit-sbor-pozertvovaniij-v-seti-internet-1>.

11. Мастерская партизанського маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m-pm.ru>.

12. Недужак К. Маркетинг неурядових організацій [Електронний ресурс] / К. Недужак. – Режим доступу: <http://www.cek.org.ua>.

13. Ферт О. Життєздатність неурядових організацій: тренінговий модуль / О. Ферт, О. Софій, Е. Добин ; за ред. О. Красюкової-Еннз, М. Сварника. – Українсько-канадський проект «Інклюзивна освіта для дітей з особливими проблемами в Україні». – К., 2010. – 44 с.

1. Inside Public Relations. (2010). *insidepublicrelations.blogspot.com*. Retrieved from <http://insidepublicrelations.blogspot.com/2010/03/ngos-social-marketing-and-pr.html> [in English].

2. NGO Marketing. (n.d.). *www.ngohandbook.org*. Retrieved from http://www.ngohandbook.org/index.php?title=NGO_Marketing [in English].

3. Belov, A.A. (2015). Novyie modeli venchurnoho finansirovaniia: osobennosti kraudfandinha v Rossii i mire [New models of venture capital financing: crowdfunding especially in Russia and the world]. *www.scienceforum.ru*. Retrieved from <http://www.scienceforum.ru/2015/1356/14232> [in Russian].

4. Demchenko, I., Vaban, M., Popiuk, O., & Zelenska, M. (2015). Yak zrobyty stalymy posluhy z profilaktyky vil-infektsii [How to make sustainable services for HIV infections]. *Metodychni rekomendatsii dlia predstavnykiv VIL-servisnykh NUO ta derzhavnykh struktur – Guidelines for HIV service NGOs and government agencies*. Kyiv [in Ukrainian].

5. Zhuk, L., Vinnikova, N., & Harvi, E. (2009). Praktyky stabilnoho rozvytku sered ukrainskykh neuriadovykh orhanizatsii u sferi protydii torhivli liudmy [Practices of sustainable development of Ukrainian NGOs in combating human trafficking]. *Mizhnarodna orhanizatsiia z mihratsii – International Organization for Migration*. Kyiv [in Ukrainian].

6. Zakrevska, S., & Kotov, S. (2009). Finansovy menedzhment NUO [Financial management of NGOs]. *Treninh dlia predstavnykiv VIL-infikovanykh NUO: Posibnyk dlia trenera – Training for HIV-infected NGOs: Manual for Trainers*. Kyiv. Retrieved from: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pa00hwjv.pdf [in Ukrainian].

7. Как VW попал под раздачу или 8 маркетинговых уроков от Гринпис [How the VW fell under the distribution or 8 marketing lessons from Greenpeace]. (n.d.). *moscowlondon.livejournal.com*. Retrieved from <http://moscowlondon.livejournal.com/464839.html> [in Russian].

8. Karpenko, S.G., & Kotenko, N.V. (2014). Neuriadovi orhanizatsii: poniattia, vydy ta dzherela finansuvannia v umovakh staloho rozvytku [Non-governmental organizations: concept, types and sources of funding in terms of sustainable development]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomika – Bulletin of Sumy State University. Economy Series*, 3, 71-81 [in Ukrainian].

9. Korniyenko, E.V. (2012). *Biznes-plan i upravlenie proektami [A business plan and project management]*. Taganrog [in Russian].

10. Kraudfandinh ili kak ustromit sbor pozhertvovanii v seti Internet [Crowdfunding or how to arrange the collection of donations on the Internet]. (n.d.). *sites.google.com*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/itbusinesscenter/kraudfandinh-ili-kak-ustroit-sbor-pozertvovaniij-v-seti-internet-1> [in Russian].

11. Masterskaia partizanskoho marketinha [Guerilla Marketing Workshop]. (n.d.). *www.m-pm.ru*. Retrieved from <http://www.m-pm.ru> [in Russian].

12. Neduzhak, K. (n.d.). Marketynh neuriadovykh orhanizatsii [Marketing of NGOs]. *www.cek.org.ua*. Retrieved from <http://www.cek.org.ua> [in Ukrainian].

13. Fert, O., Sofii, O., & Dobyn, E. (2010). Zhyttiezdatnist neuriadovykh orhanizatsii: Treninhovyi modul [Viability of NGOs: Training Module]. *Ukrainsko-kanadskiy proekt «Inklyuzivna osvita dlia ditei z osoblyvymy problemamy v Ukraini» – Ukrainian-Canadian project «Inclusive Education for Children with problems in Ukraine»*. Kyiv [in Ukrainian].

Н.В. Котенко, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры финансов и кредита, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

С.Г. Сердюк, аспирант кафедры финансов и кредита, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

А.В. Салтыкова, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры финансов и кредита, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Маркетинговые инструменты управления финансированием и продвижением услуг неправительственных организаций

Рассмотрено понятие неправительственной организации, проанализированы проблемы деятельности НПО, которые можно решить с помощью компетентного маркетингового плана. Исследованы особенности традиционных маркетинговых компонентов для НПО, актуальность, важность и преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для неправительственных организаций в современных экономических условиях. Рассмотрено понятие краудфандинга как важного механизма формирования финансовых ресурсов НПО.

Ключевые слова: неправительственная организация, общественный (публичный) маркетинг, маркетинговый план, основные компоненты маркетинга, интернет-маркетинг, каналы продвижения через Интернет.

N.V. Kotenko, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Finance and Credit, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

S.G. Serdiuk, PhD Student of the Department of Finance and Credit, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

A.V. Saltykova, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Finance and Credit, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Marketing management tools of funding and promotion services of non-governmental organizations

The aim of the article. The aim of the article is the analysis of main marketing components formation for non-governmental organizations and researching the advantages of using modern Internet marketing tools for NGOs in terms of the current economic.

The results of the analysis. The analysis of main marketing components for non-governmental organizations and systematization of the known Internet marketing tools were made. The article examines the concept of non-governmental organization and defines the problems of NGOs functioning, which can be solved with the help of a competent marketing plan. Traditional marketing is the process of planning and executing the conception, pricing and promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy the individual and organizational objectives. The concept of social/public marketing aims to raise awareness about important issues our society.

Authors research such traditional marketing components for NGOs, as the product, stuff, price, advertising (promotion) and place of service. The «product» of NGOs can be considered as «changed

Розділ 1 Маркетинг інновацій

human life» like the help for sick people, improving the ecological environment, solving problems for particular social groups and more. Most of non-governmental organizations have staff, whose work is paid and volunteer, whom working on a voluntary basis. As donors pay all related costs of their implementation, most NGOs provide their services free of charge, but also writing the project for implementing NGOs products/services required the budgeting on the basis of prices for NGOs services. Place of service for non-governmental organizations are limited to three scenarios: own premises, premises partners or the location of the target groups (customers). The most common promoting instruments for NGO are personal customer advice and recommendations of partner organizations or public bodies.

Successful functioning of non-governmental organizations in modern terms is largely dependent on the use of traditional marketing, but it is also important to use specific methods and instruments of the Internet. To the main promotion channels for NGOs through the Internet we can include contextual advertising, media advertising, search engine optimization, social media marketing, social media optimization, viral marketing, guerrilla marketing, direct email marketing, RSS and so on. The relevance, importance and advantages of using modern Internet marketing tools for NGOs were noted.

The article is considering the essence of crowdfunding as an important mechanism for the formation NGOs financial resources. It is the practice of funding a project or venture by raising monetary contributions from a large number of people, today often performed via internet-mediated registries, but the concept can also be executed through mail-order subscriptions, benefit events and other methods. Crowdfunding is a form of alternative finance, which has emerged outside of the traditional financial system.

Conclusions and directions for future research. The commercial and non-profit marketing have much in common, but at the same time they have some significant differences, depending on the type of mission and objectives. The results of research can be used to deepen the theoretical and methodological principles of determination and application of traditional marketing tools for NGOs. The competent combined using of interactive marketing tools can help to develop NGO, create and maintain a positive image of the organization among potential donors and volunteers.

The future research must be directed to study the mechanism of NGOs financial resources formation, which would include the active using of modern possibilities of the Internet.

Keywords: NGO, social (public) marketing, marketing plan, main marketing components, internet marketing, internet marketing promotion channels.

Отримано 25.10.2015 р.