

## **ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У МЕХАНІЗМІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

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.

І 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 відсутність сталого попиту на результати діяльності організації та досягнення її цілей через задоволення потреб споживачів та вирішення соціально важливих та глобальних проблем суспільств, що забезпечується маркетинговими інструментами і методами.

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 участь у вільній конкуренції на ринку, діють на принципах некомерційного сектору[1].

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

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 отримати 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, і формувати об'єднання [2].

З розвитком інформаційних технологій виконувати зазначені завдання НУО стало значно простіше: розповсюджувати інформацію про мету та цілі організації, впроваджені нею програми та послуги, потреби у людських та фінансових ресурсах можливо через мережу Інтернет. Із такою метою використовують інформаційні сайти та соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, ВКонтакте, LinkedIn, Google+, тощо.

Ми пропонуємо підвищувати ефективність формування фінансових ресурсів НУО за рахунок застосування повного комплексу технологій інтернет-маркетинг, тобто через пошукову оптимізацію (SEO), брендинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, контекстну рекламу, рекламу у соціальних мережах (SMM).

Процес формування фонду грошових коштів НУО носить виключно добровільний характер, що заснований на довірі донорів. Це вимагає формувати та постійно підтримувати позитивний імідж організації шляхом:

- 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 розповсюдження прес-релізів на профільних майданчиках з цільовою аудиторією, тощо.

Отже, збалансоване застосування 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.

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

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

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей  
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014  
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 79-80.