

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

основну мету, сучасну моду і т. п., а аудиторія вже сама розбереться, як ним і де користуватися.

Для старших людей потрібно розробити інструкції по принципам користування продуктом, адже частина потенційних клієнтів «відсіється» лише через те, що їм складно розібратися в користуванні ІТ-продуктом.

Для деяких більш складних ІТ-продуктів треба змінювати дизайн та інтерфейс, розробивши «повну версію» продукту та «спеціалізовану». Спеціалізовану версію продукту застосовувати як скорочену від основної для людей похилого віку, яким складно розібратися одразу зі всіма можливостями, а, можливо, всі функції продукту їм і не потрібні. Таким чином можна змінювати шрифт, меню, частково інтерфейс, головну сторінку і т. п. ІТ-продукту для того, щоб зробити його доступним для кожної аудиторії. І в залежності від цього змінювати стратегію просування.

Просування ІТ-продукту, на відміну від його презентації, повинно бути не науковою мовою. Тут потрібна співпраця між програмістом, який розуміє принципи роботи продукту, та маркетологом, який буде займатися просуванням, адже програміст зможе описати функціональність таким чином, що зрозуміють його колеги, а не споживачі. Тому, співпраця є важливою в тому сенсі, щоб донести всю функціональність та унікальність розробки на доступній для потенційного споживача мові.

Таким чином, просування ІТ-продуктів базується на тих же принципах, що і просування продуктів, але має свою специфіку, яка повинна неодмінно бути врахована при розробці стратегії та маркетингового плану. Також потрібно враховувати різний ступінь поінформованості населення і різних ступінь застосування інформаційних технологій взагалі, що є базисом для просування для різних сегментів населення.

Принько М.С.

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

КЛАСИФІКАЦІЯ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ВІДПОВІДНО ДО СФЕРИ ВПЛИВУ

Сфера впливу організації – це фактично зона спрямування її зусиль згідно з її місією. Місія організації визначає саму ту цінність товару, навколо якої об'єднуються члени та волонтери організації, те, що є важливим для контактних аудиторій організації. Контактними

аудиторіями організації ми називаємо всіх осіб, які взаємодіють з організацією. Вони можуть як бути так і не бути членами та волонтерами організації, можуть підтримувати та не підтримувати цінності організації та її дії, однак їх діяльність впливає на досягнення мети даної організації. До контактних аудиторій відносяться всі на кого спрямована діяльність організації, в тому числі представники всіх гілок влади, ЗМІ тощо.

Ми пропонуємо поділяти некомерційні організації на три різні сегменти відповідно до їх сфер впливу: 1) фахові організації; 2) універсальні; 3) волонтерські та благодійні організації

1) Фахові (професійні) організації – це організації, які об'єднують на добровільній основі фахівців та підприємства даної галузі або сфери діяльності, і займаються прийняттям та впровадженням фахових стандартів, а також саморегулюванням цієї галузі або сфери. Ми вважаємо доречним аналізувати цю групу організацій в нашому дослідженні тому що вони є неприбутковими згідно чинного українського законодавства, важливі для розвитку громадянського суспільства оскільки об'єднують значні групи людей і захищають їх спільні інтереси, і активно розвиваються, зокрема в Україні. Такі організації можуть мати різні загальні назви – «організація», «асоціація», «спілка», «коаліція», «форум» тощо, але ми їх аналізуємо відповідно до суті та природи їх діяльності.

2) Ми відносимо некомерційні організації до універсальних, якщо:

- їх місія досить широка та організація спрямовує свою діяльність на представників багатьох соціальних груп водночас. Люди, що входять до цих цільових аудиторій, можуть відрізнитися за багатьма різними параметрами (такими стать, вік, рівень доходу, спосіб проведення дозвілля тощо), але вони об'єднані своїми спільними поглядами на одну соціальну проблему (що описана в місії організації), наприклад, захист прав жінок, дітей, або людей в цілому, тварин, бізнес в цілому тощо. Для прикладу, членами універсальної організації, що займається захистом прав жінок, можуть бути як жінки – керівники підприємств, так і домогосподарки, або ж жінки, які займають посади менеджерів середнього рівня у різноманітних компаніях. Як наслідок, цільові аудиторії таких організацій описані на сайтах організацій дуже широко, щоб включити якомога більшу кількість зацікавлених людей.

- здається, що гранти та спонсорські внески часто виступають як основне джерело фінансування, оскільки діяльність спрямована на впровадження та просування загальнолюдських цінностей. На сайтах таких організацій часто можна знайти логотипи міжнародних фондів,

інформацію про грантові проекти, подяки фондам та спонсорам, рідше інформацію про діяльність, що фінансується з інших джерел.

Ми відносимо організації до групи благодійних та волонтерських, якщо вони відповідають наступним критеріям:

- місія організації найчастіше спрямована на конкретну цільову аудиторію. На сайті згадуються дуже вузькі і конкретні цільові аудиторії (зокрема, в розділах «наші проекти», «про нас», «кому ми допомагаємо», «що ми робимо» та подібних). Організація збирає кошти для конкретних проектів і поточних потреб конкретних груп людей. Наприклад, на придбання медичного або військового обладнання;

- на сайтах можна легко знайти в відкритому доступі фінансові звіти, а також звіти стосовно діяльності/проектів. З цих звітів можна зрозуміти, що окремі пожертви приватних осіб – це вагоме джерело фінансування;

- є багато інформації про волонтерські проекти і ми можемо припустити, що кількість волонтерів перевищує кількість штатних співробітників;

- організація не є членською або ж кількість членів відносно мала. Кількість волонтерів та осіб, що роблять пожертви, значно перевищує кількість членів.

1. Податковий Кодекс України Стаття 157. Оподаткування неприбуткових установ та організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page18.

2. Андреасен А, Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій /А. Андреасен, Ф. Котлер, К.: УАМ, – 708 с.

3. Powel W.W., Steinberg R. The Nonprofit Sector: A Research Handbook, Yale University Press, 2006 ISBN -13-978-0-300-10903.

4. Sushant. NGO. Types of NGOs. [Електронний ресурс] – Режим доступу: ngo.in/types-of-ngos.html.

5. Weisbrod B.A., The Nonprofit Economy, Harvard University Press, 2009 ISBN 0-674-62625-7.

6. Johnson R. Advocates and activists: conflicting approaches on Nonproliferation and the Test Ban Treaty в книзі Florini A.M., Third Force, The Rise of Transnational Civil Society, Japan Centre for International Exchange and the Carnegie Endowment for International Peace, 2000 ISBN 0-87003-180-5.

7. Лилик І.В., Лилик С.В. Дослідження рівня інституційної спроможності та напрямів розвитку галузевих фахових громадських організацій (об'єднань підприємців) України, проведеному Українською Асоціацією Маркетингу в рамках проекту за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні, в 2008 році, К.: УАМ, 2008.

8. Лилик І.В., Лилик С.В. Дослідження технічних та програмних можливостей громадських організацій України в рамках спільного проекту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання», К.: УАМ, 2007.