

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ І МАРКЕТИНГОВІ ІМПЕРАТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Монографія

*За редакцією д.е.н., проф. Борисової Т.М.,
д.е.н., проф. Монастирського Г.Л.*

Подяка

*Автори висловлюють вдячність Міністерству освіти і науки України,
за підтримки якого опублікована колективна монографія в рамках виконання
наукової роботи на тему: «Формування механізму сталого розвитку міського
транспорту на засадах концепції «розумного» міста та муніципальної екології»,
номер державної реєстрації 0117U003871.*

Тернопіль
2020

УДК 339.138
ББК 65.053я73
М27

Авторський колектив: вчені Західноукраїнського національного університету (ТНЕУ): *Борисова Тетяна Михайлівна*, д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу (передмова, висновки, підрозділи 1.1; 1.2; 2.3; 2.4; 2.5; 3.3; 4.1; 5.1; 5.2; 5.3); *Григорій Леонардович Монастирський*, д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту та публічного управління, директор наукового інституту управління проектами (підрозділи 1.1; 1.2; 5.3); *Островерхов Віктор Михайлович*, к.е.н., доц., декан факультету економіки та управління (підрозділи 2.3; 2.4); *Хрупович Світлана Євгенівна*, к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу (підрозділ 2.5); *Борисяк Олена Володимирівна*, к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу (підрозділ 3.1); *Іванечко Неля Ростиславівна*, к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу (підрозділ 3.3); *Чайковський Ярослав Іванович*, к.е.н., доцент, доцент кафедри банківського бізнесу (підрозділ 4.6); *Вівчар Оксана Іванівна*, д.е.н., професор, професор кафедри кримінального права і процесу, економічної безпеки та правоохоронної діяльності (підрозділ 4.5); а також вчені із ЗВО-партнерів: Харківський національний автомобільно-дорожній університет - *Деділова Тетяна Вікторівна*, к.е.н., доц., доцент кафедри економіки і підприємництва (підрозділ 3.2); *Федотова Ірина Володимирівна*, к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту (підрозділ 4.2; 4.3); *Бочарова Надія Аваківна*, к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту (підрозділ 4.2; 4.3); Державний університет інфраструктури та технологій - *Ковбатюк Марина Володимирівна*, к.е.н., професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки (підрозділ 2.2); *Шевчук Владислава Олегівна*, к.е.н., доцент, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки (підрозділ 2.2); *Стрілок Іванна Іванівна*, к.е.н., доцент каф. теоретичної та прикладної економіки (підрозділ 4.7); *Шкляр Вікторія Вікторівна*, к.е.н., доц., (доцент каф. теоретичної та прикладної економіки (підрозділ 4.7); Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя - *Мариненко Наталія Юрївна*, д.е.н., проф., професор кафедри економіки та фінансів (підрозділ 4.4); *Вітенько Тетяна Миколаївна*, д.т.н., проф., завідувач кафедри обладнання харчових технологій (підрозділ 4.4); *Лазарюк Валерій Володимирович*, к.т.н., доц., доцент кафедри інжинірингу машинобудівних технологій (підрозділ 4.4); *Шанайда Володимир Васильович*, к.т.н., доц., доцент кафедри конструювання верстатів, інструментів та машин (підрозділ 4.4); ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі» - *Чеченюк Ірина Богданівна*, к.е.н., викладач вищої категорії, циклова комісія підприємництва, торгівлі і маркетингу (підрозділ 2.1).

Рецензенти:

Ю.І. Данько - доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Сумського національного аграрного університету;

Т.І. Лепейко - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця;

В.А. Фалович – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Західноукраїнського національного університету (ТНЕУ)
(протокол №1 від 19.08.2020 р.)*

Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.

ISBN 978-966-654-598-8

У монографії розглянуто науковий досвід стосовно теоретично-методологічних засад маркетингового забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту; досліджено потенціал маркетингу у його забезпеченні, обґрунтовано організаційно-економічні заходи з маркетингового забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту.

Розрахована на наукових і практичних працівників, викладачів і студентів вищих навчальних закладів, представників громадських організацій та урядових структур.

УДК 339.138
ББК 65.053я73

ISBN 978-966-654-598-8

© Т.М. Борисова та кол. авт., 2020
© «Економічна думка ЗУНУ», 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
РОЗДІЛ 1. Сучасні маркетингові імперативи та інституційні засади сталого розвитку.....	7
1.1. Сучасні імперативи сталого розвитку світової та вітчизняної неприбуткової сфери.....	7
1.2. Особливості взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами в контексті стійкого розвитку	20
РОЗДІЛ 2. Маркетингові засади сталого розвитку у контексті досягнення соціальних цілей: подолання бідності, голоду, якісна освіта, міцне здоров'я	39
2.1. Розвиток сільського господарства України як передумова економічного зростання та подолання голоду.....	39
2.2. Конкурентоздатність вищої освіти України в умовах формування глобальної економіки і стійкого розвитку	49
2.3. Маркетингові інструменти сталого розвитку некомерційних організацій сфери освіти та досліджень.....	65
2.4. Маркетингові інструменти сталого розвитку у сфері охорони здоров'я.....	85
2.5. Маркетинг некомерційних організацій сфери соціальних послуг у контексті сталого розвитку	99
РОЗДІЛ 3. Маркетингові інструменти досягнення екологічних цілей	119
3.1. Формування лояльності користувачів транспорту до «зелених» енергетичних послуг на засадах цифрової маркетингової комунікації....	119
3.2. Проблеми та перспективи реформування сфери послуг водопостачання та водовідведення в Україні в контексті сталого розвитку.....	131
3.3. Маркетингові інструменти некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля.....	142

РОЗДІЛ 4. Маркетингові та інституційні імперативи у досягненні економічних цілей стійкого розвитку	171
4.1. Маркетинг підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок	171
4.2. Соціальна відповідальність як парадигма розвитку життєздатності підприємства	182
4.3. Основні напрямки корпоративної соціальної відповідальності підприємства у контексті сталого розвитку	191
4.4. Відкриті фаблаб лабораторії – інноваційні хаби технологій для сталого розвитку	205
4.5. Механізм розподілу фінансових ресурсів об’єднаної територіальної громади у контексті сталого розвитку: безпекознавчі контексти	215
4.6. Маркетингові інструменти сталого розвитку в банківських установах України	221
4.7. Інноваційні тенденції транспортної інфраструктури крізь призму сталого розвитку	228
РОЗДІЛ 5. Інструменти маркетингу у досягненні цілей партнерства заради миру, справедливості та сильних інститутів	239
5.1. Маркетинг некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики	239
5.2. Маркетинг в сфері благодійних інститутів і розвитку волонтерства	251
5.3. Маркетинг міжнародних некомерційних організацій	270
ВИСНОВКИ	283
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	295

ПЕРЕДМОВА

Актуальність комплексного теоретичного аналізу базових принципів, причин становлення та напрямів розвитку некомерційного маркетингу спричинене потребою інтенсифікувати процеси стійкого розвитку в Україні на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу як можливого інструменту для виявлення та задоволення потреб цільових суспільних груп. Саме стан дослідження теоретичних, соціально-історичних підвалин становлення маркетингу у некомерційній сфері та вектори його імплементації у контексті стійкого розвитку визначає спрямованість дослідження. Предмет дослідження – маркетингова діяльність, спрямована на забезпечення досягнення цілей стійкого розвитку, а саме: подолання бідності; подолання голоду, розвиток сільського господарства; міцне здоров'я і благополуччя; якісна освіта; гендерна рівність; чиста вода та належні санітарні умови; доступна та чиста енергія; гідна праця та економічне зростання; промисловість, інновації та інфраструктура; скорочення нерівності; сталий розвиток міст і громад; відповідальне споживання та виробництво; пом'якшення наслідків зміни клімату; збереження морських ресурсів; захист та відновлення екосистем суші; мир, справедливість та сильні інститути; партнерство заради сталого розвитку.

Монографія містить п'ять розділів. У першому розділі «Сучасні маркетингові імперативи та інституційні засади сталого розвитку» узагальнено досвід інших науковців і представлено авторський погляд на сучасні імперативи сталого розвитку світової та вітчизняної неприбуткової сфери, розкрито особливості взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами в контексті стійкого розвитку. У другому розділі «Маркетингові засади сталого розвитку у контексті досягнення соціальних цілей: подолання бідності, голоду, якісна освіта, міцне здоров'я» висвітлено напрямки розвитку сільського господарства України як передумови економічного зростання та подолання голоду; чинники конкурентоздатності вищої освіти України в умовах формування глобальної економіки і стійкого розвитку; проаналізовано маркетингові інструменти сталого розвитку некомерційних організацій сфери освіти та досліджень та маркетингові інструменти сталого розвитку у сфері охорони здоров'я; досліджено вектори маркетингу некомерційних організацій сфери соціальних послуг у контексті сталого розвитку. У третьому розділі «Маркетингові інструменти досягнення екологічних цілей» проаналізовано особливості формування лояльності користувачів транспорту до «зелених» енергетичних послуг на засадах цифрової

маркетингової комунікації; досліджено проблеми та перспективи реформування сфери послуг водопостачання та водовідведення в Україні в контексті сталого розвитку; висвітлено маркетингові інструменти некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля. У четвертому розділі «Маркетингові та інституційні імперативи у досягненні економічних цілей стійкого розвитку» розкрито специфіку маркетингу підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок; сутності соціальної відповідальності як парадигми розвитку життєздатності підприємства; вектори корпоративної соціальної відповідальності підприємства у контексті сталого розвитку; відкриті фаблаб лабораторії – інноваційні хаби технологій для сталого розвитку; механізм розподілу фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади у контексті сталого розвитку; маркетингові інструменти сталого розвитку в банківських установах України; інноваційні тенденції транспортної інфраструктури крізь призму сталого розвитку. У п'ятому розділі «Інструменти маркетингу у досягненні цілей партнерства заради миру, справедливості та сильних інститутів» висвітлені особливості маркетингу в некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики, інструментів маркетингу в сфері благодійних інститутів і розвитку волонтерства, а також маркетингу міжнародних некомерційних організацій.

В кінці монографії подано висновки, список використаних джерел, додатки, в яких представлено результати емпіричного дослідження стану соціальної реклами в Україні, проведеного автором. Автори висловлюють подяку рецензентам: д.е.н., доц. В.А Фаловичу д.е.н., проф. Даньку Ю.І., д.е.н., проф. Лепейко Т.І. за ґрунтовну рецензію монографічного дослідження.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІМПЕРАТИВИ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.1. Сучасні імперативи сталого розвитку світової та вітчизняної неприбуткової сфери

Досліджуючи роль некомерційного сектору в стійкому розвитку, можна простежити зростання економічного ефекту від діяльності НКО загалом та неурядових організацій (НУО) зокрема, котрий демонструють такі факти і показники [36, с.6–7, 11; 328;331]:

— НУО формують 3–9 % ВВП розвинених країн (5% – у Бельгії, 7,9% – у Канаді, 0,73% – в Україні). Загалом НУО світу забезпечують сумарний ВВП 1,3 трлн умовних одиниць. Таким чином, економічний аспект діяльності некомерційних підприємств України порівняно із суб'єктами некомерційного сектору розвинених країн залишається нереалізованим;

— у некомерційному секторі Європейського Союзу працевлаштовані від 4,4% до 14% працездатного населення (6,8% – у Німеччині, в США – більше 10%, в Україні – близько 1 %). В цілому у світовому некомерційному секторі створено 25 млн. оплачуваних робочих місць;

— частка доходу від продажу послуг у загальних доходах організацій громадянського суспільства ЄС є основним джерелом доходів і складає біля 85% (разом з фінансовою підтримкою держави), для порівняння в Україні вона становить 18,7%, в Угорщині – 55%, в Польщі – 60%;

— частка фінансової підтримки з державного чи місцевих бюджетів у бюджеті пересічної організації громадянського суспільства ЄС складає 40–60 %, в Польщі – 24%, у Чехії – 39%, в Україні – близько 8%.

Динаміку розвитку інститутів громадянського суспільства можна прослідкувати через зміну індексів сталості відповідно до рейтингів міжнародних організацій Агентства США з міжнародного розвитку [323] та Freedom House «Nations in Transit». За оцінками Агентства США з міжнародного розвитку індекс сталості громадянського суспільства України в 2014 році склав 3,3 бали (оцінка здійснюється за шкалою від 7 балів – «найгірша», до одного бала – «найкраща», поріг консолідації складає 3 бали). Аналіз компонентів індексу сталості громадянського суспільства України дозволяє зробити наступні висновки: по-перше, динаміка усіх складових (окрім фінансової життєздатності) протягом останніх років є позитивною, за переважною більшістю компонентів сталості громадянське суспільство наближене до консолідованого, проте поріг консолідації (3 бали) перетнуто лише за компонентом «Громадське представництво» (2,2 балів). По-друге, найслабшим компонентом сталості

громадянського суспільства є «Фінансова життєздатність» – 4,2 бали (при цьому значення цього показника починаючи із 2008 року щороку погіршується). По-третє, якщо проаналізувати зміну компонентів індексу сталості громадянського суспільства з 2004 року, то найбільш динамічно розвинулось «Громадське представництво», «Організаційна спроможність» та «Ставлення з боку громадськості». Отже, громадянське суспільство України характеризується іноземними експертами як таке, що розвивається, не досягло рівня країн розвинутої демократії і може повернутись до менш розвинутого рівня.

Характерним є кількісне зростання неприбуткових організацій і в світі, і в Україні. За даними Державної реєстраційної служби України, на кінець 2014р. в Україні зареєстровано 233 політичні партії. За даними місцевих органів юстиції, на кінець 2014р. зареєстровано 61090 центральних органів громадських організацій(з них 701 – із всеукраїнським статусом), громадських спілок – 718, професійних спілок – 4143, об'єднань профспілок – 1130 та благодійних організацій – 9799, з яких 89,9% становили благодійні фонди, 4,8% – благодійні установи та 5,3% – благодійні товариства. Крім того, зареєстровано 251956 структурних утворень політичних партій [50]. Як бачимо, тенденції щодо збільшення чи зменшення частки активних підприємств виявити не вдалось, оскільки відсоток підприємств, що прозвітували, щороку різняться за напрямом розвитку. Проте експерти зазначають, що кількість активних неурядових організацій як основних суб'єктів приватного неприбуткового сектору є ще меншою за офіційну кількість звітуючих суб'єктів, оскільки більшість формально існуючих неурядових організацій не є активно діючими. Про це також зазначено у дослідженні «Nations in Transit» [290], за чийми оцінками 65 % формально існуючих НУО не є активними. За оцінками вітчизняних експертів [129, с.15–16] у 2011 році в Україні було не більше 3–4 тисячі активно діючих НУО. Під терміном "активно діюча" автори дослідження мають на увазі організацію, яка відповідає таким критеріям: є офіційно зареєстрованою; працює не менше 2–х років; має успішний досвід виконання не менше 2–х програм чи проектів та відома в регіоні.

Зростання кількості некомерційних організацій, неефективне використання коштів, що зумовлено невідпрацьованими механізмами перевірки діяльності реципієнтів, корупцією та складністю оцінки результативності програм та послуг через некомерційний характер останніх, глобальна фінансова криза, котра змусила скоротити витрати на такі програми – основні причини тенденції зменшення фінансової спроможності більшості суб'єктів некомерційної сфери. Разом із тим донори посилюють вимоги до потенційних реципієнтів, щоб останні

продемонстрували якісне виконання та результативність програм, оскільки в більшості випадків складно виявити взаємозв'язок між наданими послугами та продуктами НКО та їх ціною чи цінністю для споживачів. І це створює проблеми у використанні звичних для комерційних підприємств інструментів оцінювання ефективності інвестицій. Дослідження фінансової життєздатності вітчизняних НКО, опубліковане у [36, с.11], підтверджує значну їх залежність від зовнішнього фінансування: 30,5% доходів об'єктів громадянського суспільства є благодійні внески іноземних донорів, 15,1% – благодійні внески підприємств України, частка підтримки з державного чи місцевого бюджетів – 8% (у країнах ЄС – 40–60%). За інформацією із Державної служби статистики [31], з державного бюджету України до громадських організацій надійшло 290,9 млн. грн., членські внески – 533,6 млн. грн., з інших джерел – 619,4 млн. грн. Отже, нестача підтримки з боку держави є відчутною проблемою для розвитку підприємств сфери, що актуалізує питання пошуку шляхів самостійного фінансування.

Позитивним у розвитку суб'єктів некомерційної сфери є наявність таких формальних компонентів менеджменту, як система реєстрації документів, система прийняття рішень і залучення членів організації до процесу прийняття рішень, система внутрішнього фінансового контролю, проте як виявило дослідження [129, с.95] відсутній системний підхід до планування і проведення діяльності відповідно розроблених планів, але загалом українські НУО мають середній рівень організаційного розвитку. Аналогічна ситуація і щодо рівня впровадження маркетингу у діяльність НУО. Емпіричне дослідження ефективності маркетингової діяльності вітчизняних НКО виявило, що більшість опитаних некомерційних організацій в Україні все ще не використовують маркетингового підходу, який зосереджений на потребах споживачів [60]. За результатами опитування, із 219 досліджених НКО зовсім не займається маркетинговою діяльністю 24%, займається досить активно маркетинговою діяльністю 15%, трохи займається маркетинговою діяльністю 57%, дуже активно маркетинговою діяльністю 4% НКО. При цьому 57% НКО не має чітко визначених маркетингових цілей. Дослідження віддзеркалює загальноукраїнську тенденцію розвитку некомерційної сфери – несистематичне використання окремих інструментів та процедур некомерційного маркетингу. Важливою подією у напрямку створення передумов для маркетинга вітчизняної некомерційної сфери стало набуття чинності нового Закону «Про громадські об'єднання», який передбачає розширення можливостей інститутів громадянського суспільства здійснювати комерційну діяльність з метою самофінансування

некомерційної. Отже, знята чергова перепона на шляху маркетинга вітчизняної некомерційної сфери.

Аналіз праць науковців та власні дослідження дозволили ідентифікувати такі передумови маркетинга некомерційних організацій: зміщення відповідальності із державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери, низька якість некомерційного продукту, зменшення обсягу фінансування, зменшення кадрового потенціалу, зміни в складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації.

1. Зміщення відповідальності з державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери. Забезпечення задоволення соціальних потреб громадян є функцією, яка покладена на державні органи, а залежно від моделі державного управління реалізується більшою чи меншою мірою. Зарубіжні дослідники О'Коннелл, У. Уімер, П. Новлес, Р. Гомес та інші у своїх працях вказують на світову тенденцію до перенесення частини обов'язків із суб'єктів державної влади на представників некомерційної сфери [351, с. 9].

Що стосується України, то звіт із людського розвитку за 2014 рік демонструє визнання світовим співтовариством України як країни із високим індексом людського розвитку: індекс людського розвитку (ІЛР) України склав 0,734 у 2013 році (83-я позиція з 187 країн), хоча є нижчим, ніж середній у країнах Європи та Центральної Азії. Але порівняно із у 2007 роком позиція України в цьому рейтингу зменшилась, демонструючи повільніші темпи розвитку порівняно із іншими країнами. Разом із тим, позитивній динаміці таких показників навряд чи сприятиме зменшення фінансування соціальних інвестицій держави (порівняно із ВВП). За даними Державної служби статистики України з 2007 року частка видатків уряду України на соціальний захист у порівнянні до ВВП щороку зменшується: якщо у 2009 році вони становили 25,4% ВВП, то у 2010 році – 25,3%, у 2011 році – 23,2%, у 2012 році – 24,0%, у 2013 році – 23,7% [160, с.11]. Таке зменшення частки фінансування соціальної сфери на фоні триваючої кризи не сприятиме забезпеченню достойного рівня соціального захисту населення з боку держави, і свідчить про перекладання частини відповідальності із державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери.

Очевидно, що ступінь державних витрат на соціальне забезпечення кореспондує моделі соціальної політики цієї держави. Проте ступінь патерналізму держави в аспекті соціального забезпечення громадян повинен враховувати рівень розвитку альтернативних суб'єктів-надавачів соціальних послуг. Як правило, за достатньо високого рівня розвитку та активності суб'єктів некомерційної сфери зниження видатків на соціальне забезпечення суттєво не дискримінуватиме соціально вразливі групи

населення. Проте у випадку низького рівня соціальних видатків уряду країни, де суб'єкти некомерційної сфери не є достатньо активними (що має місце в Україні згідно [129, с.15–16]), громадяни середнього та нижчого рівнів доходу цієї країни не матимуть можливості забезпечити свої соціальні потреби. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку.

2. Низька якість некомерційного продукту. Якість соціальних послуг, що їх надає держава, оцінюється громадянами України у порівнянні з іншими європейцями щодо своїх держав найгірше – це визнається у проекті Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 року [91, с.28]. Підвищення якості та ефективності надання послуг соціальної сфери шляхом диверсифікації постачальників та вдосконалення механізмів розміщення і реалізації замовлень послуги за умови збереження за державою функцій забезпечення мінімальних соціальних стандартів є одним із пріоритетних завдань, вказаних у Проекті Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 року. На жаль, Концепція вже тривалий час знаходиться на етапі обговорення, в той час як суспільство вимагає конкретних кроків із вирішення проблеми низької якості соціальних послуг.

За таких умов актуалізується питання посилення потенціалу НКО для надання аналогічних послуг кращої якості. На жаль, недостатній рівень фінансової життєздатності вітчизняних організацій-суб'єктів громадянського суспільства не сприяє покращенню якості їх послуг. Так, за оцінками Агентства США з міжнародного розвитку [323], з 2003 року практично без змін залишається оцінка такого компоненту індексу сталості громадянського суспільства України, як «Надання послуг», – 3,2 бали, не сягнувши порогу консолідації 3 бали. Тобто, залишається ризик погіршення якості послуг до рівня країн із нижчим рівнем розвитку. Отже, низький рівень якості соціальних послуг змушує шукати напрями вирішення цієї проблеми шляхом ретельного вивчення потреб клієнтів, організаційного розвитку суб'єктів некомерційної сфери, а також шляхом контролю відповідності мінімальним стандартам наданих державними структурами соціальних послуг.

3. Зменшення обсягу фінансування. Дослідження фінансової життєздатності вітчизняних некомерційних організацій громадянського суспільства (ОГС) [36, с.11], підтверджує значну їх залежність від зовнішнього фінансування: 30,5% доходів ОГС є благодійні внески іноземних донорів, 15,1% – благодійні внески підприємств України, частка підтримки з державного чи місцевого бюджетів – 8%, для

порівняння – у країнах ЄС – 40–60%. Таким чином, нестача підтримки з боку держави та міжнародних організацій-донорів є відчутною проблемою для розвитку некомерційної сфери. Досвід неприбуткових суб'єктів розвинутих країн свідчить про те, що маркетингова діяльність є вагомим інструментом у пошуку інших джерел фінансування, в тому числі і від здійснення підприємницької діяльності.

4. Зменшення кадрового потенціалу. Якість та кількість персоналу є критичним фактором потенціалу організації. За даними Міжнародного кадрового порталу HeadHunter України [133], кількість вакансій на ринку праці некомерційних організацій зменшується. Експерти відзначають таку тенденцію вже протягом останніх 3–х років і пояснюють зниження кількості пропозицій для співробітників громадських організацій (авт. – і решти НКО) перш за все відсутністю фінансів на утримання персоналу, згортанням діяльності або заміною найманих працівників волонтерами, обмеженими можливостями підприємств сектору задовольнити кар'єрні амбіції працівників, професіоналізацією організацій, коли важливою є не кількість людей, а якість їх роботи [62]. На жаль, зараз вітчизняні неприбуткові організації в конкуренції з комерційними підприємствами за персонал програють, оскільки на можуть запропонувати краще відшкодування витрачених часу та зусиль, ніж приватний сектор. Згідно дослідження [129, с. 94], протягом останніх років спостерігається зменшення частки НУО, що мають постійний персонал, більше половини досліджуваних НУО працюють із волонтерами, проте характерним є зменшення таких організацій. Для прикладу, у США 38% НКО були вимушені звільнити працівників, 50% заморозили або скоротили зарплату, 23% зменшили виплати працівникам [195]. Така ж ситуація характерна для світового ринку некомерційних послуг, зокрема, П. Манзо вказує на тенденцію відтоку працівників, котрі працювали на керівних посадах, із некомерційної сфери на більш оплачувані комерційні підприємства [281]. Аналогічний спад активності спостерігається і серед добровільних працівників, що підтверджує дослідження, проведене «United Nations Volunteers» [201]. В дослідженні Світового рейтингу благодійності, проведеному в 135 країнах світу, наведено такі світові тенденції щодо волонтерства: середній показник участі громадян у волонтерстві в 2014 р. у порівнянні з 2007 роком зменшився. Відсоток громадян, що займаються волонтерською роботою, впав за п'ять років з 21,4% до 18,4%. У 2011 році в порівнянні з 2010 кількість громадян, які виступають як волонтери, в середньому зменшилася як мінімум на 100 мільйонів чоловік. На жаль, державна статистика України не веде жодного обліку чи оцінки волонтерської діяльності. Щодо ситуації з волонтерством в Україні, то джерело [347] наводить такі цифри: 26% українців займались

волонтерською діяльністю, найактивнішою віковою групою були люди 25–34 роки. Таким чином, волонтерство в Україні не є масовим явищем, розвинене слабо, проте набуває рис «контрольованого».

5. Суттєві зміни в складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації. Аналіз досліджень свідчить, що ринок клієнтів некомерційних організацій постійно трансформується внаслідок таких причин [94; 129; 321]:

- зміна демографічної структури населення,
- зміна старих та поява нових поведінкових схем,
- поява нових цільових ринків та сегментів некомерційного ринку,
- поява інших суб'єктів взаємовідносин,
- актуалізація необхідності зростання соціального капіталу через збільшення кількості задоволених клієнтів та збільшення ступеня використання послуг.

Дослідник Д. Тапскотт виявив такі сучасні соціальні тренди [321, с.3]:

- вимоги споживачів стали потужніші, сміливіші та більш специфічні;

- споживачі є більш обізнані та самоорганізовані, колективно захоплюючи більше влади, ніж будь-коли;

- споживачі самі стали новаторами, засновниками трендів і захисниками.

Д. Тапскотт слушно вважає: «Це час співпраці, в якій люди можуть брати участь, як ніколи раніше. Вони можуть ретельно дослідити продукцію або послуги. Вони можуть сформувані колективні відповіді щодо чого-небудь, від продукту, що їм не подобається, до уряду, який їм не подобається».

Щодо вітчизняної некомерційної сфери, то проблемним залишається низька ефективність комунікацій некомерційних суб'єктів та споживачів некомерційних продуктів, яке загострюється внаслідок наявності психологічних бар'єрів у свідомості українців щодо НКО. Різноманітні соціологічні дослідження [63; 182] виявили низький рівень довіри українців до окремих груп НКО, що створюють для їх керівників проблеми щодо забезпечення споживання некомерційного продукту та залучення до діяльності. За даними дослідження Інституту соціології НАН України рівень довіри населення до інститутів громадянського суспільства є низьким (приблизно 15%) [171]. За даними соціологічного дослідження, проведеного компанією «GFK», 9% населення готові брати участь у вирішенні хоча б однієї з проблем своєї громади в ролі організатора або активіста, 39% – в ролі простого учасника [63]. Тобто, існує проблема невідповідальності низького рівня залучення громадян при досить високому індивідуальному бажанні громадян долучитися до

вирішення конкретних проблем своїх громад [126]. На території нашої держави це підтверджується даними загальнонаціонального опитування населення України. В ході дослідження громадяни назвали різні причини, через які вони не беруть участі у діяльності громадських організацій, проте головна – відчуття власної неспроможності щось змінити (27%). Ще серед причин були вказані: незацікавленість такою діяльністю (25%), відсутність часу займатися безоплатною діяльністю (20%), недовіра до громадських організацій (14%). Проте 22% громадян відповіли, що не беруть участі у діяльності громадських організацій, бо не знають, як це реально зробити, ніхто їм цього не пропонував [182]. Про низький рівень довіри населення до громадських організацій [36, с.12] зауважують спеціалісти Центру Разумкова, які відзначають, що середній показник довіри до громадянського суспільства в Україні нижчий, ніж в Албанії чи Грузії. Так, 28,4% громадян України довіряє громадським організаціям, 53,3% опитаних – не довіряє. Дослідження Центру Разумкова, проведене у 2013 р., виявило, що 85,2% респондентів вважають себе не залученими до активної громадської діяльності [183]. Серед причин недовіри вказують обмежене уявлення про специфіку діяльності НКО, оскільки вони переважно не вважаються фаховими, а сприймаються платформою для реалізації політичних амбіцій. За даними дослідження Інституту соціології НАН України [131] індекс довіри громадян України НКО від 2,0 до 2,5, церкві – 3,3 бали при максимально 5 балів. Загалом, результати дослідження виявили позитивну тенденцію рівня довіри громадян України таким НКО, як релігійні організації, благодійні фонди, громадські асоціації, об'єднання. Негативна тенденція із 2005 року притаманна рівню довіри політичним партіям та профспілкам, що кореспондує системі цінностей українця: цінності, пов'язані зі здоров'ям, сім'єю, дітьми, добробутом домінують у масовій свідомості українців, а цінності, що стосуються суспільно-політичного і громадського життя, займають низькі ранги [63; 131]. Невисокий рівень довіри українців до НКО спричинює і низьку активність споживачів некомерційних продуктів. Згідно [31] загальна кількість членів на обліку громадських організацій, які подали звіти, нараховує 36,3 млн. осіб. Такі цифри не кореспондують даним загальнонаціонального опитування населення України. Так, в ході дослідження виявилось, що в Україні лише 5% тих, хто бере участь у діяльності громадських організацій [182]. Світова практика свідчить, що невисокий рівень довіри населення до НКО перешкоджає ефективному обміну та досягненню соціального ефекту, проте на нього можна вплинути за допомогою інструментів соціального маркетингу як одного із найбільш перспективних секторів некомерційного маркетингу [5, с. 573]. Таким чином, стандартні, напрацьовані некомерційними організаціями

схеми взаємовідносин не можуть бути постійно ефективними в умовах мінливого некомерційного ринку, варто використовувати більш зорієнтовані на потреби клієнтів та інших зацікавлених сторін методи та інструменти.

6. Посилення конкуренції. Конкуренція є вагомим фактором формування та розвитку некомерційного сектору в Україні. Вивчення теоретичних та емпіричних досліджень вітчизняних та закордонних вчених [129; 182; 241; 317] дозволило виявити найважливіші чинники зростання конкуренції у некомерційній сфері, серед яких зростання кількості НКО на різних рівнях, скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси. Зарубіжні дослідники вказують на посилення конкуренції й на міжнародному ринку НКО, що обумовлює зростання попиту на послуги з боку суспільства, зростання конкуренції за контракти із комерційними підприємствами, послаблення підтримки з боку волонтерів, загальне зменшення фінансової підтримки з боку урядів. Крім того, зростає міжгалузева конкуренція (між НКО та комерційними підприємствами) у секторах, де традиційно працювали НКО. Разом із тим, донорами заохочується внутрігалузеве чи міжгалузеве співробітництво. Іншими проблемами розвитку некомерційної сфери України є інституційні обмеження, недостатньо розвинута громадянська культура та суспільна практика волонтерства і благодійництва. Всі ці аспекти спричиняють посилення конкурентних відносин у вітчизняній некомерційній сфері та актуалізують використання інноваційних ринкових методів забезпечення конкурентних переваг.

Використавши відому модель п'яти сил конкуренції М.Портера для аналізу неприбуткового сектору, конкурентне середовище НКО в Україні можна представити так.

Конкуренти в галузі. Суб'єктів господарювання у некомерційному секторі можна поділити за рівнем діяльності (місцеві, регіональні, національні, міжнародні), за спрямуванням (благодійницькі, сервісні, учасницькі, представницькі). В [152] ознаками конкуренції в некомерційному секторі вважають наявність в межах однієї території декількох некомерційних чи комерційних організацій, які володіють приблизно однаковим потенціалом і діючих в одній сфері. Про наявність конкуренції в некомерційному секторі свідчать дані дослідження стану та динаміки розвитку неурядових організацій України 129[, с. 55]. Так, в ході опитування 623 НУО виявилось, що конкуренція за ресурси протягом досліджуваного періоду все-таки посилюється: якщо у 2002 році 29% респондентів відчували конкуренцію за ресурси, то у 2009 році – вже 42% опитаних НУО. Тобто, самі організації відчують посилення

інтенсивності конкуренції у вітчизняному некомерційному секторі, насамперед, через скорочення фінансування від міжнародних та місцевих донорів. Це можна пояснити зростанням кількості НКО, які знаходяться приблизно в однакових «вагових категоріях» та посиленням міжгалузевої конкуренції.

Потенційні конкуренти. Нові НКО претендуватимуть на ті ж ресурси, що й вже діючі в секторі НКО, посилюючи цим самим боротьбу. Потенційними конкурентами можуть бути НКО з інших географічних ринків, державні та комерційні підприємства, які мають можливості надавати аналогічні послуги. Варто зазначити, що конкурентними відносинами, котрим притаманний трансграничний характер, характеризуються саме неурядові організації, засновниками яких не є держава. Опрацювавши актуальні аналітичні матеріали щодо розвитку громадянського суспільства в Україні, серед вхідних бар'єрів можна виокремити такі: ускладнена процедура реєстрації НКО; податкове навантаження, котре не стимулює діяльність НКО; відсутність права громадських організацій безпосередньо здійснювати комерційну діяльність; ускладнена процедура отримання фінансової підтримки за рахунок бюджетних коштів; недосконале правове середовище; недостатньо розвинута громадянська культура та суспільної практики волонтерства і благодійництва.

Товари-замінники. За даними джерела [36, с.7] 60% представників громадянського суспільства (включно із волонтерами) зайняті у сфері надання послуг, 40% із них – зосереджені на соціальних, медичних та освітніх послугах. Тобто, продуктом некомерційних підприємств в основному є послуги. Вплив послуг-субститутів проявляється у зменшенні потенційного ефекту від надання послуг існуючих на ринку НКО.

Постачальники. Постачальники можуть впливати на НКО через регулювання доступу до фінансових, трудових, інформаційних та інших ресурсів та через можливість зворотної інтеграції. Із зростанням фінансової могутності постачальника зростає і його вплив. Дослідження фінансової життєздатності вітчизняних ОГС, опубліковане у [36, с.11], підтверджує значну їх залежність від зовнішнього фінансування: 30,5% доходів ОГС як НКО є благодійні внески іноземних донорів, 15,1% – благодійні внески підприємств України, частка підтримки з державного чи місцевого бюджетів – 8% (у країнах ЄС – 40–60%). Отже, нестача підтримки з боку держави є відчутною проблемою для розвитку конкурентних відносин у сфері НКО.

Покупці. Вплив покупців на інтенсивність конкуренції в галузі неоднозначний: з одного боку, саме наявність суспільного попиту, який в повному обсязі не задовольняється державними та комерційними

підприємствами, створює передумови для розвитку некомерційного сектору. З іншого боку, покупці самі можуть об'єднуватись у НКО, намагаючись самотійно реалізувати мотиви громадянської поведінки, тим самим посилюючи конкуренцію. У розвинутих країнах значним покупцем послуг НКО є держава, котра здійснює соціальне замовлення через укладання угод на реалізацію певних державних програм. В Україні ж частка грантів та відшкодувань за надані послуги з державного та місцевих бюджетів пересічної громадської організації складає 2–3%, а це є вкрай недостатньо, скільки значна роль у розвитку некомерційного сектору країн ЄС, для прикладу, належить державі.

В статті [281] виокремлюють такі сфери конкуренції:

1. Ресурси. Незважаючи на велику кількість донорів, все-таки боротьба за їх кошти зараз є гострою. Зростання кількості некомерційних організацій, неефективне використання коштів, що зумовлено невідпрацьованими механізмами перевірки діяльності реципієнтів, корупцією та складністю оцінки результативності програм та послуг через некомерційний характер останніх, нещодавня фінансова криза, котра змусила скоротити витрати на такі програми – основні причини такої ситуації. Саме тому донори посилюють вимоги до потенційних реципієнтів, щоб останні продемонстрували якісне виконання та результативність програм. У більшості випадків складно виявити взаємозв'язок між наданими послугами та продуктами НКО та їх ціною чи цінністю для споживачів. І це створює проблеми у використанні звичних для комерційних підприємств інструментів оцінювання ефективності інвестицій. Основним аргументом доцільності допомоги є позитивні зміни в споживачів цих продуктів чи послуг та в суспільстві.

2. Споживачі. Конкуренція за споживачів є гострою саме завдяки наявності на ринку соціальних послуг не лише НКО, але і комерційних підприємств. При цьому конкурентними перевагами останніх є використання економії на масштабі та здатність очікувати повернення інвестицій протягом тривалого часу. Проте НКО мають особливу місію – забезпечити першочергово позитивний ефект від споживання пропонованого продукту чи послуги. Комерційні підприємства, на противагу, переслідують також і ціль отримання прибутку, що може здійснюватись за рахунок інтересів споживачів. Як відомо, в розвитку конкуренції важливу роль відіграють попит і пропозиція. Згідно законів економічної теорії, існування НКО та наявність конкуренції між ними виправдане у випадку, коли суспільний попит повністю не задовольняється комерційним та державним секторами. Зараз відзначають тенденцію до зростання частки некомерційних підприємств у тих сферах

господарювання, які традиційно здійснювались на комерційній основі [30, с.37].

3. Кваліфіковані працівники (як наймані, так і волонтери). Тут неприбуткові організації конкурують між собою та комерційними підприємствами. Для перемоги конкурентів організації повинні запропонувати краще відшкодування витрачених зусиль часу та зусиль, ніж приватний сектор, оскільки вони не в змозі запропонувати таку ж заробітну плату чи участь у частці фірми, як у приватному секторі.

На міжнародному рівні фінансова допомога некомерційним організаціям може надаватись у таких основних формах, як гуманітарна допомога та міжнародна технічна допомога. З Україною в рамках надання міжнародної технічної допомоги співробітництво здійснюють 15 країн, Європейський Союз та більше 20 міжнародних організацій. Найактивнішими міжнародними донорами, котрі надавали допомогу українському некомерційному сектору, є Європейська комісія і Рада Європи (проекти у сфері верховенства права та захисту прав людини), USAID (сприяння розвитку судової системи). Підтримку системи кримінальної юстиції надавали ОБСЄ, CIDA, SIDA, Департамент юстиції США та інші. Найбільшими донорами виступають уряд США, Великої Британії, Нідерландів, Німеччини, Канади. Серед приватних спонсорів найпомітнішу роль відіграють Фонд Джорджа Сороса та Фонд Чарльза Стюарта Мотта.

За оцінкою експертів, Україна отримує одну з найбільших часток міжнародної допомоги серед країн Східної Європи [52]. Згідно інформації Міністерства економічного розвитку і торгівлі України в рамках надання Україні міжнародної технічної допомоги співробітництво здійснюється з 15 країнами, Європейським Союзом та понад 20 міжнародними організаціями. Найбільшими донорами для України були та залишаються Сполучені Штати Америки та Європейський Союз. Іншими донорами є Канада, ФРН, Швеція, Швейцарія, Японія, Туреччина, Данія, а також організації системи ООН, Світовий банк, ЄБРР, ОЕСР. Основні організаційно – правові засади технічного співробітництва з країнами – донорами та міжнародними організаціями на сьогодні регулюються 21 рамковим міжнародним договором України та міжнародними договорами щодо впровадження програм співробітництва в різних сферах економіки. Цілі та завдання допомоги узгоджуються як на міжурядовому, так і на міжвідомчому рівні. За всі роки співробітництва донорами виділено понад 9 мільярдів доларів США. З 1996 року здійснено державну реєстрацію 3117 проектів технічної допомоги. На 1 червня 2015 року впроваджується 353 проекти загальною контрактною вартістю понад 3,3 млрд. дол. США. Основними напрямками надання технічної допомоги є наступні:

1. Підвищення рівня ядерної та радіаційної безпеки, захист держави та громадян;
2. Перетворення об'єкта Укриття на екологічно безпечну систему та охорона навколишнього середовища;
3. Удосконалення регуляторної політики, поліпшення інвестиційного клімату, розвиток підприємництва та конкуренції на внутрішньому ринку;
4. Розвиток фінансового ринку та банківського сектору;
5. Розвиток сільськогосподарського сектору;
6. Охорона здоров'я та соціальний захист населення;
7. Розвиток освіти, науки, культури та туризму;
8. Модернізація муніципальної інфраструктури та транспорту;
9. Розвиток громадянського суспільства, місцевого самоврядування, забезпечення верховенства права, боротьба з корупцією, підтримка ЗМІ, регіональний розвиток.

Досвід країн з розвиненою економікою свідчить, що універсальними принципами конкурентоспроможності суб'єктів приватного секторів є жорстка конкуренція в сприятливому для бізнесу середовищі та активне державне регулювання. В неприбутковому секторі відносини НКО та держави ускладнюються через існування між ними, здавалось би, суперечливих зв'язків – конкурентних, підтримуючих та співпраці. З одного боку, державні організації та НКО працюють на одних сегментах ринку, надаючи схожі продукти. Конкуренція за ресурси існує, оскільки більше 50 відсотків міжнародної допомоги отримують саме державні установи України (у 2010 р. – 51% міжнародної благодійної допомоги), натомість фінансування інституцій громадянського суспільства впродовж останніх чотирьох років донори зменшили до третини власних бюджетів [105]. З іншого боку, саме держава створює передумови для успішного функціонування некомерційного сектору (і зростання його конкурентоспроможності), підтримує діяльність НКО шляхом прямого надання субсидій, грантового фінансування та інших форм прямого державного фінансування, запроваджує систему непрямої підтримки, як от звільнення чи пільгове оподаткування доходів НКО та бенефіціарів, податкові пільги для донорів. Зарубіжні дослідники вказують на посилення конкуренції й на міжнародному ринку НКО [259], що обумовлює зростання попиту на послуги з боку суспільства, зростання конкуренції за контракти із комерційними підприємствами, послаблення підтримки з боку волонтерів, загальне зменшення фінансової підтримки з боку урядів.

1.2. Особливості взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами в контексті стійкого розвитку

Суспільство являється складною системою, яка складається із таких основних частин, як державна влада, соціальна сфера та економічна сфера. Кожен елемент виконує важливі функції, взаємодіючи, впливаючи та перебуваючи під впливом інших складових. Так, діяльність органів державної влади спрямована на розвиток та зміцнення держави, забезпечення стабільності всередині країни та встановлення міждержавних відносин. З цих позицій соціальні відносини все ж не є пріоритетними, а рівень соціального розвитку для держави є одним із показників ефективності діяльності та стійкості розвитку суспільства. Таким чином, держава повинна гармонійно поєднувати функції влади та надання різноманітних товарів та послуг для суспільства, що реалізується через розгалужену мережу закладів, які контролюються органами влади. Виробництво таких благ здійснюється за рахунок грошей платників податків та розподіляється, виходячи із інтересів політичної більшості, влада якої пропорційна кількості послідовників. Інтереси меншості, зважаючи на менший вплив, не є пріоритетними. Бізнес-сфера (економічна складова суспільства) спрямована на координування управління процесами виробництва та реалізацією матеріальних благ та послуг, капіталом та власністю з метою отримання прибутку. Ступінь зацікавленості бізнесу у встановленні соціальних відносин залежить від того, наскільки такі відносини сприятимуть отриманню прибутку, тому теж не є пріоритетними. Проблеми, вирішення яких не входить до кола інтересів ні держави, ні представників бізнес-сфери, прагнуть вирішити представники некомерційної сфери.

Зважаючи на те, що некомерційні організації є відкритими системами, здійснюють свою діяльність на певному некомерційному ринку, вони взаємодіють як з іншими акторами ринку, так з іншими секторами економіки. Нижче проаналізовані варіанти взаємодії некомерційних організацій із державним та представниками бізнесу.

1. Взаємодія між некомерційними організаціями та державним сектором. Огляд концепцій виникнення некомерційних організацій виявив, що важливу роль у становленні та розвитку некомерційної сфери відіграє державний сектор. Так, зарубіжні економісти Л. Саламон та Г. Анхейєр творчо адаптували модель держави добробуту до власної концепції, виокремивши чотири варіанти середовищ функціонування НКО залежно від рівня підтримки держави та рівня активності НКО: статистичний (характерні низькі витрати держави та низька активність НКО), ліберальний (низькі витрати держави та низька активність НКО), соціал-демократичний (високі витрати держави та низький рівень

активності НКО), корпоративний (високі витрати держави та висока активність НКО) (рис.1.1).

Основними формами взаємодії державного і некомерційного секторів є конкуренція та співробітництво. Конкурентні стосунки сприяють інтенсифікації у державному секторі процесів імплементації інноваційних методів надання послуг, які ініційовані некомерційними організаціями, покращенню менеджменту, посиленню орієнтації на потреби споживачів цих послуг, оскільки, як правило, некомерційні організації краще виявляють незадоволені потреби.



Рис. 1.1. Матриця режимів, в яких діють НКО, залежно від витрат держави на соціальне забезпечення та рівня активності некомерційного сектору. Джерело: [94, с.37].

Співробітництво проявляється через фінансування державою некомерційних організацій або створення для них особливих сприятливих умов і має низку переваг для обох сторін: більша орієнтація на потреби споживачів, зростання рівня якості надаваних послуг, поєднання переваг приватного управління із державним, розподіл ризиків між партнерами, залучення волонтерів, зниження витрат через залучення ресурсів партнера, доступ до інформаційних ресурсів партнера. Партнерство між державним та некомерційним секторами може реалізовуватись на національному, регіональному та міжнародному рівнях. На кожному із

цих рівнях діють специфічні чинники, які впливають на ефективність такої співпраці: на національному рівні варто враховувати рівень бюрократії та корумпованості, рівень демократії, вплив ЗМІ, рівень централізації державної влади тощо, тоді як на регіональному рівні НКО варто оцінити свою спроможність в аспектах доступу до каналів комунікації, можливостей лобювання цілей, а для партнерства на міжнародному рівні діяльність НКО повинна якнайповніше відображати ключові цілі та цінності людства.

Глобальна фінансова криза 2008 року започаткувала тенденцію до зміщення пріоритетів партнерства із фінансової допомоги з боку державних структур на користь організаційної, інформаційної, консультаційної, надання приміщення та технічних ресурсів для проведення заходів НКО. Проте позитивна роль співпраці не зменшилась, в контексті маркетингової перспективи така взаємодія створює передумови для стабільного розвитку, оскільки в межах партнерства з'являється і просувається спільна мета щодо оптимального задоволення потреб клієнтів, створює можливості для реалізації безкоштовної чи пільгової реклами НКО через засоби масової інформації, які є у підпорядкуванні держави. Партнерство громадських організацій із державними установами створює останнім позитивний імідж, сприяє встановленню стосунків із цільовими аудиторіями, посилює політичний вплив на суспільство.

2. Взаємодія між некомерційними організаціями та бізнес-сектором. Взаємодія некомерційного та комерційного секторів реалізується у таких формах, як конкуренція та співробітництво. Конкурентні взаємовідносини є природними для всіх акторів, які діють на одних ринках, де некомерційні та комерційні організації змагаються за цільових клієнтів (студентів, пацієнтів, відвідувачів тощо). Посилення конкуренції актуалізували дискусію щодо необхідності маркетинга некомерційного сектору як використання ринкових методів та цінностей для перетворення дій, структур та філософії суб'єктів некомерційної сфери на більш ринко-подібні для досягнення їх неприбуткових цілей. Співробітництво між некомерційним та комерційним сектором також має свої перспективи, оскільки містить вигоди для його учасників. З одного боку, некомерційні організації отримують додаткові ресурси на виконання своїх завдань, тобто раціонально порозподіляють сукупний суспільний ресурс, з іншого боку, менеджери та власники комерційних підприємств отримують можливість реалізувати потребу творити добро, покращити імідж та підтвердити благодійними внесками соціальну спрямованість своїх фірм. Співробітництво між окремими НКО також є позитивним явищем на ринку НКО, через те що за умов зростання НКО та скорочення

джерел їх фінансування багато фондаций, донорів надають перевагу саме тим НКО, які між собою співпрацюють чи у формі спільного виконання проекту, чи у формі стратегічних альянсів НКО. Американські вчені [350] виокремлюють такі форми партнерства між некомерційним та бізнес-сектором:

1. Корпоративне благодійництво, яке проявляється у епізодичних чи періодичних грошових чи не грошових благодійних внесках з боку підприємців некомерційним організаціям, виокремлення статті на благодійність у бюджеті фірми, дозвіл працівникам комерційної організації за рахунок робочого часу приймати участь у заходах некомерційних організацій;

2. Корпоративний благодійний фонд – це юридична особа, яка створена з метою реалізації благодійницьких цілей. Цілями благодійної діяльності є надання допомоги для сприяння законним інтересам бенефіціарів у сферах благодійної діяльності, а також розвиток і підтримка цих сфер у суспільних інтересах;

3. Ліцензійна угода, згідно умов якої некомерційні організації дозволяють комерційним фірмам використовувати свої назви та логотипи у рекламі, на упаковці і т.д. за певну плату (одноразовий платіж і/або роялті). У цьому випадку комерційні організації шукають некомерційні організації із хорошою діловою репутацією серед цільових сегментів ринку;

4. Спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого товарного знаку. Найбільшої популярності спонсорство набуло в спорті, книговидавництві, виставковій діяльності, освіті, виготовленні документальних фільмів, у місцевих заходах;

5. Просування згідно угоди передбачає благодійний внесок з боку комерційної організації на користь некомерційної організації у вигляді певної суми грошей, продуктів харчування, обладнання тощо пропорційно до виручки від продажу за певний період;

6. Спільні акції – спільні заходи із просування, які спрямовані на підтримку певної ідеї. У цьому випадку комерційні організації замість прямих благодійних внесків залучаються до маркетингової чи операційної діяльності некомерційної організації;

7. Спільне підприємство – нова юридична особа, створена на засадах партнерства між комерційною та некомерційною організацією з метою досягнення поставлених цілей. Протягом останнього десятиліття часто започатковують спільні підприємства виробничі підприємства та екологічні некомерційні організації.

В координатах орієнтації на власні цілі та ступеню контролю вищезазначені форми партнерства можуть бути графічно представлені наступним чином (рис. 1.2).

Отже, залежно від того, чиї цілі є пріоритетними та хто має більший контроль у партнерстві можуть бути різні форми співпраці, які є різною мірою ризикованими для НКО. Так, найбільш ризикованими для НКО є створення спільного підприємства та спільні акції, які обтяжені ризиками зменшення підтримки від інших партнерів, погіршення репутації, зменшення благодійних внесків. Найменшими ризиками для НКО обтяжені корпоративне благодійництво та корпоративний благодійний фонд. В контексті маркетингових можливостей співробітництво між бізнес-сектором та некомерційними організаціями реалізується у партнерських маркетингових проектах, доступу до нових сегментів ринку, появи іміджу соціально-відповідальної бізнес-структури, а конкуренція із підприємницькими структурами стимулює покращення якості надаваних послуг та розвиток соціального підприємництва.



Рис. 1.2. Карта форм співпраці між представниками некомерційного та комерційного секторів в координатах «цілі» та «контроль» (адаптовано автором на основі [350])

1. Взаємодія між некомерційними організаціями. Організаційними формами взаємодії всередині некомерційного сектора є конкуренція та співробітництво. Як і в інших сферах бізнесу, неприбутковим підприємствам та некомерційним організаціям також притаманні конкурентні відносини, об'єктом конкуренції при цьому виступають ресурси, споживачі та кваліфіковані працівники (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Сфери конкуренції між некомерційними організаціями (складено автором)

В науковій літературі виокремлюють вісім форм співпраці між некомерційними організаціями: повністю інтегроване злиття, частково інтегроване злиття, спільне управління програмою, співробітництво в рамках пов'язаних програм, партнерство з питань адвокації, партнерство з утворенням нової формальної організації, спільний адміністративний відділ, конфедерація [296]. В таблиці 1.1 наведені ключові характеристики цих форм співпраці.

Таблиця 1.1

Ключові характеристики форм співпраці між НКО. Джерело: [296].

Форми співпраці між НКО	Переваги	Недоліки
Повністю інтегроване злиття	Поєднання сильних сторін кількох організацій	Функції НКО дублюються
Частково інтегроване злиття	Посилює бренди інтегрованих НКО	Нівелювання ідентичності слабшого із партнерів
Спільне управління програмою	Спільний фандрайзинг та виконання програми	Проблеми розподілу праці
Співробітництво в рамках пов'язаних програм	Континуум варіантів допомоги одна одній	Проблема лідерства
Партнерство з питань адвокації	Комунікація у формі «єдиного фронту»	Відмінності у світоглядах організацій
Партнерство з утворенням нової формальної організації	Завдання та ризики переходять на нову юридичну особу	Втрата контролю у засновників
Спільний адміністративний відділ	Більша ефективність адміністрування	Втрата контролю у слабших партнерів
Конфедерація	Сильна партнерська підтримка	Слабкий контроль через незалежність партнерів

Цікавою є точка зору американського дослідника К. Роббінза, котрий виокремлює конкуренцію між неприбутковими організаціями в таких чотирьох сферах [299]:

1. Якість програм та продуктів. Як і серед прибуткових організацій, першість на ринку утримуватиме те підприємство, яке постійно покращує якість пропонованого товару. Навіть за відсутності відділу із досліджень та розробок керівництво некомерційної організації може та повинне забезпечити постійне удосконалення існуючих програм/продуктів та створення нових;

2. Позичіонування програм чи продуктів. З поміж конкурентів можна вирізнитись незважаючи на неприбутковий характер діяльності та розмір підприємства. Здебільшого, некомерційні організації є невеликими за величиною, тому величину підприємства можна трактувати як конкурентну перевагу, оскільки невеликі організації можуть на відміну від великих конкурентів налагоджувати безпосередні контакти із клієнтами, приділити їм більше уваги та якісніше виконати роботу. Важливими атрибутами, які часто використовують некомерційні організації в позиціонуванні, є досвід роботи на ринку і досвідченість та компетентність працівників;

3. Якість обслуговування. Споживач також оцінює якість обслуговування під час отримання послуги, наприклад, швидкість отримання підтверджень, відповідей на телефонні дзвінки, точність опрацювання документів тощо. Тому, якщо менеджмент некомерційної організації є якісний, варто на цьому наголосити і перетворити це на конкурентну перевагу;

4. Ціна. Виявлено, що сучасні американці звикли до зростання цін і є противниками того, до чого вони звикли. Саме тому економне ведення бізнесу варто підкреслювати, оскільки це є великою конкурентною перевагою, що не залишиться непоміченою потенційними споживачами послуг, донорами та волонтерами. На багатьох ринках послуг, як от медичних та освітніх, співіснують та конкурують між собою неприбуткові та прибуткові підприємства, які пропонують продукт для одних і тих же споживачів, подекуди дублюючи ринкові сегменти. Як правило, неприбуткові організації працюють і у прибуткових, і у неприбуткових сегментах ринку, надаючи послуги, серед яких є економічно невігідні для їх конкурентів – комерційних підприємств.

Продемонструємо реалізацію кластерного варіанту взаємодії держави, НКО та приватного сектору на прикладі сфери протидії торгівлі людьми. Кластерний підхід активно впроваджується у всі сфери економіки, в тому числі й ті галузі, котрі надають послуги (фінансові, медичні та інші послуги). Як приклади таких успішних кластерів некомерційної сфери та

сфери послуг варто навести наступні: Skewiel (благодійні організації та організації з охорони здоров'я), Kulturhus (бібліотеки, дитячі садочки, місцеві радіокомпанії, заклади з охорони здоров'я, музичні школи, театри, спортивні та освітні заклади, муніципалітет, поліція), Loket W (зклади з охорони здоров'я, догляду за дітьми), E-government (надавачі муніципальних послуг), кластери НКО у Новій Зеландії, Сінгапурі [220; 247; 329]. В Україні перспективними вважається кластерні утворення «Нові технології природокористування» (м. Донецьк), «Інноваційна культура суспільства» (м. Київ) [178]. Аналіз праць низки вчених [200; 279] виявив, що організаційною передумовою виникнення некомерційного кластеру може виступати коаліція як об'єднання різних учасників для досягнення спільних цілей регіону внаслідок структурної ізоморфності некомерційних організацій, що при відповідності критичним характеристикам може розвинути у кластер. Серед науковців питання ознак кластерів є дискусійним, проте основними характеристиками на думку представника Гарвардської бізнес-школи К. Кетелза [265, с.1] є близькість підприємств та організацій, які до нього входять; зв'язаність кластера; активна взаємодія між учасниками; наявність критичної маси учасників в кластері. Такі твердження дозволяють зробити висновок про наявність передумов для виникнення кластеру у вітчизняній некомерційній сфері, суб'єкти якої дотичні до протидії торгівлі людьми, оскільки 22 червня 2011 року була створена Всеукраїнська Коаліція з протидії торгівлі людьми, місія якої – подолання явища торгівлі людьми шляхом об'єднання зусиль та посилення впливу громадянського суспільства в сфері дотримання міжнародних стандартів щодо захисту прав людини.

Всеукраїнською Коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми ініційовано дослідження стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми [90] у 2011 р. – першій половині 2013 рр., за результатами якого автор готувала аналітичний звіт, котрий на початку липня 2013 р. був представлений Групі експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи (GRETA), Рада Європи (Страсбург, Франція). Автор також приймала участь у даному дослідженні як експерт з питань протидії торгівлі людьми від Тернопільської області. Даний звіт підсумовує результати збору інформації для надання відповідей на запитання опитувальника Групи експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи (GRETA), в контексті проведення першого етапу моніторингу GRETA стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, ратифікованої Верховною Радою України 21 вересня 2010 р. У зборі даних по АР Крим та чотирнадцяти областях України

(Вінницька, Волинська, Донецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Чернівецька області) взяли участь чотирнадцять громадських організацій-членів Коаліції. Емпіричні дані, отримані в ході зазначеного вище дослідження підтвердили доцільність організованої співпраці між комерційними, некомерційними організаціями та державними органами. Саме така співпраця в контексті кластерного підходу створить передумови для оптимального розподілу ресурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою забезпечення найбільшої ефективності заходів соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми. Джерелами даних, які склали основу відповідей на питання, були дані організацій-членів Коаліції, офіційні відповіді на запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» організацій-членів Коаліції до державних установ, інтерв'ю з працівниками державних установ та органів місцевого самоврядування, результати моніторингу веб-сторінок державних установ та органів місцевого самоврядування та ЗМІ, інші публічні джерела інформації.

Щодо національних сценаріїв захисту уразливих груп населення, то відповідно до п. 3 та 4 ст. 9 Закону «Про протидію торгівлі людьми», попередження торгівлі людьми здійснюється за напрямом зниження рівня вразливості населення та подолання попиту шляхом реалізації соціально-економічних заходів. Також на сьогодні діє Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [49], яка передбачає заходи з профілактики торгівлі людьми серед вразливих верств населення, що включають роз'яснювальну роботу серед дітей працівників-мігрантів, дітей-сиріт, осіб, що є батьками та опікунами, осіб, які надають сексуальні послуги, осіб, які мають намір здійснити працевлаштування за кордоном, безробітних осіб, іноземців, осіб без громадянства, біженців та шукачів притулку (п.6 Додатку 2 до Програми). Крім того, Проект Державної програми активізації розвитку економіки на 2013–2014 роки передбачає заходи з метою відновлення економічного зростання та підвищення добробуту громадян України [143], в тому числі уразливих груп населення, які мають ризик постраждати від торгівлі людьми, що також створює базу для впровадження кластерної моделі співробітництва.

Ступінь уразливості особи диференціюється за критерієм намірів щодо ризикової поведінки щодо еміграції, які підсилюються складними життєвими обставинами. До основних груп високого рівня ризику щодо торгівлі людьми можуть належати [116, с.16]: незаміжні (у тому числі розлучені) жінки або одинокі матері; молодь, зокрема діти вулиці, діти-

сироти, діти — вихідці із неблагополучних сімей; трудові мігранти; особи, які зазнали насильства в сім'ї; члени малозабезпечених сімей; особи з проблемами здоров'я; безробітні особи працездатного віку; особи, які нелегально виїжджають за кордон або нелегально в'їхали чи перебувають на території України; особи, які користуються послугами знайомств, посередництва в укладенні шлюбів; особи, які працюють у модельній сфері та сфері розваг; особи, які займаються проституцією; особи, які постраждали від торгівлі людьми; особи, які мають проблеми залежностей.

З відповідей державних структур на запити громадських організацій Коаліція зробила висновок, що у досліджуваних регіонах України протягом останніх двох років реалізовані наступні заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення:

— робота щодо соціального супроводу уразливих груп населення, яка спрямована на допомогу у вирішенні проблем та навчанню у подальшому самостійно вирішувати складні життєві ситуації (оформлення/відновлення документів, налагодження/відновлення соціальних зв'язків, влаштування на навчання, працевлаштування;

— заходи, спрямовані на зменшення рівня безробіття;

— соціальні виплати.

Заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, реалізовані громадськими організаціями-членами Коаліції у досліджуваних областях у 2011–2012 рр., представлено в таблиці 1.2.

Із таблиці 1.2 видно, що громадські організації, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, реалізували багато заходів для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми: проекти з розвитку мікропідприємств, тренінги, групові та індивідуальні консультації з питань працевлаштування, фахові курси, допомога у написанні бізнес-планів у випадку наміру самозайнятості.

У чотирьох із 15-ти досліджуваних регіонів (Вінницька, Львівська, Тернопільська та Харківська області) громадські організації виконували проекти з розвитку мікропідприємництва, спрямовані на зниження безробіття серед осіб, які постраждали від торгівлі людьми та осіб з уразливих груп. В інших регіонах цільовими групами були безробітні особи, які постраждали від торгівлі людьми і які мають потенціал до самозайнятості, особи з числа груп ризику, вразливі до торгівлі людьми, (особи з обмеженими фізичними можливостями, матері-одиначки, випускники шкіл інтернатів, безробітні особи, зареєстровані в центрах зайнятості).

Заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, реалізовані громадськими організаціями-членами Коаліції у досліджуваних регіонах, 2011–1.06.2013 рр. (Джерело: власне дослідження)

Області та АР Крим	Назва проекту/ програми ГО	Основні форми роботи та на чому ґрунту- вався їх вибір	Цільова група (групи) та на чому ґрунтувався її вибір	Кількість осіб, охоплених заходами	Внесок держави	Результати
Вінницька	«Розвиток мікропідприємництва серед осіб Вінницької області, що постраждали від торгівлі людьми».	тренінги, індивідуальні консультації	Безробітні особи, постраждали від торгівлі людьми, які мають потенціал до самозайнятості.	80 осіб	Внеску держави не було	60% учасників відкри-ли власну справу, 30% планують відкрит-тя власної справи, 10% учасників залучені до самозайнятості.
	"Школа ефективного працевлаштування у Вінницькій області	Тренінги, індивідуальні консультації	Особи з груп ри-зику, вразливі до торгівлі людьми, а саме – особи з обмеженими фі-зичними можли-востями, матері-одиначки, випус-кники шкіл інтер-натів з числа безробітних	50 осіб	Листи сприяння у прове-денні за-ходів, на-дання при-міщення	80% учасників підвищили внутрішній потенціал, отримали необхідні знання та практичні навички щодо успішного працевлаштування в Україні.
	Систематична діяльність по ефективному працевлаштуванню безробітних	Тренінги, семінари, індивідуальні консультації	Безробітні особи, зареєстровані в центрах зайнятості.	3000 осіб	Фінансува-ння та підтримка державног о центру зайнятості.	50% учасників підви-щили внутрішній по-тенціал, отримали не-обхідні знання та пра-ктичні навички щодо успішного працевлаш-тування в Україні.

Продовження таблиці 2

Волинська	«Туризм – скарбниця ідей для самозайнятості» (2012)	Семінари-тренінги	Жителі сільської місцевості з числа осіб, що перебувають на обліку в центрі зайнятості	375 осіб	Заходи здійснювалися за підтримки Волинського обласного центру зайнятості	Сприяння орієнтації безробітних на започаткування власної справи та самозайнятості у сфері сільського зеленого туризму й супутніх йому видів бізнесу, як альтернатива міграційним намірам.
Івано-Франківська	„Сільський туризм – шлях до самореалізації (попередження торгівлі людьми серед незайнятого населення сільських регіонів Волині)” (2012–2013)	тренінги	безробітні особи, які мають на вихованні трьох і більше дітей, розлучені та одинокі матері та батьки, безробітні жінки та чоловіки після сорока років, родини, де існує спадкове безробіття	30 осіб	Внеску держави не було	30 бенефіціарів отримали знання та навички із започаткування власної справи у сфері сільського туризму 30 учасників проекту розробили та почали втілювати власну бізнес-ідею для самозайнятості у сфері сільського туризму.
Івано-Франківська	БФ «Карітас Івано-Франківськ УГКЦ»					проектів щодо працевлаштування для вразливих груп населення, проектів з розвитку мікропідприємств не реалізовував. В 2012 році один із потерпілих прийняв участь у тренінгу з розвитку мікропідприємництва, організованому у м. Львів ЗУЦ "Жіночі перспективи", однак після його завершення продовжувати організовувати свою самозайнятість відмовився.

Продовження таблиці 2

Львівська	«Крок до успіху»	тренінг	безробітні	25	Надано приміщення і учасники Управління економіки міської ради	40% знайшли роботу, 16% – відвідують курси кваліфікації та перекваліфікації, 12% відкрили власну справу, 32% – в активному пошуку роботи.
	Навчання з підприємництва для осіб, що постраждали від торгівлі людьми	тренінг	Постраждали від торгівлі людьми	15	Внеску держави не було	Всі написали бізнес-плани, 67% осіб отримали гранти, 13% залучені до самозайнятості
Миколаївська	Розширення можливостей у працевлаштуванні та самореалізації на ринку праці безробітної молоді	тренінги, майстер класи, індивідуальні консультації	юнаки та дівчата, випускники навчальних закладів різних рівнів акредитації, особи, які перебували в ситуації торгівлі людьми та на даний час перебувають в стані пошуку роботи; Звіт компанії GfK щодо дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми (2011 р.)	24 особи	Приміщення у навчальних закладах для проведення тренінгів і майстер класів; Тренер центру зайнятості.	24 особи отримали знання, вміння та первинні навички з питань самостійного пошуку роботи, безпечного працевлаштування та навички для організації самозайнятості; підвищили рівень поінформованості з проблеми торгівлі людьми; – 50% учасників проекту отримують прибуток від прикладної творчої діяльності

Продовження таблиці 2

Рівненська	«Підвищення конкурентноздатності осіб, які є вразливими до торгівлі людьми, та сприяння їхньому працевлаштуванню на ринку праці Рівненської області» (січень–квітень 2013 р)	Тренінги, консультації, фахові курси «Культура обслуговування у закладах громадського харчування»	Безробітна молодь, випускники ПТУ, шкіл-інтернатів, діти – сироти	184	Сприяння міського центру зайнятості у проведенні тренінгів «сучасні технології пошуку роботи»	66,6% осіб, які навчалися на фахових курсах, працевлаштувались на постійну роботу в заклади громадського харчування
Тернопільська	Розвиток мікропідприємництва для осіб, що постраждали від торгівлі людьми	Тренінги, індивідуальні консультації	Безробітні особи, постраждалі від торгівлі людьми, які мають потенціал до самозайнятості.	22		59% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 5% осіб залучені до самозайнятості
Харківська	Розвиток мікропідприємництва для осіб, що постраждали від торгівлі людьми	Тренінги, індивідуальні консультації	Безробітні особи, постраждалі від торгівлі людьми, які мають потенціал до самозайнятості.	40	–	52% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 18% осіб залучені до самозайнятості
АР Крим, Донецька, Закарпатська, Луганська, Одеська, Херсонська, Чернівецька	Проектів з розвитку мікропідприємств в 2011–2013 рр. не було.					

Окремі заходи в рамках виконання проектів фінансувались державою (тренінги та інші консультаційні заходи у ЦЗ), решта були виконані за кошти міжнародних донорів. Так, в таблиці 3 подана інформація щодо кількості працевлаштованих постраждалих, які звертались по допомогу до Представництва МОМ в Україні, після завершення реінтеграційного періоду (2011–2012 рр.).

Таблиця 1.3

Працевлаштування постраждалих, які звертались по допомогу до Представництва МОМ в Україні, після завершення реінтеграційного періоду. Джерело: [145]

Тип зайнятості	Кількість постраждалих		
	2011 р.	2012 р.	I квартал 2013 р.
Приватний бізнес	142	239	5
Приватні підприємства	285	288	16
Державні підприємства	127	51	3
Державний сектор	50	68	2
Неурядовий сектор (НУО)	--	--	--
Студенти	67	25	32
Діти	41	50	6
Декретна відпустка	13	6	2
Секс-індустрія в Україні	--	--	--
Безробітні	62	27	--
Безробітні через наркотичну залежність	--	--	--
Повернення за кордон	--	--	--
Зараз отримують допомогу	--	119	145
Немає даних	8	10	2
Інше	13	5	1
Разом (Громадяни України)	808	889	214
Репатрійовані	15	56	1
Разом	823	945	215

Ефективність проведених громадськими організаціями заходів, котрі профінансовані міжнародними організаціями, демонструють такі факти:

1. У проекті «Розвиток мікропідприємництва серед осіб Вінницької області, що постраждали від торгівлі людьми» прийняло участь 80 осіб, 60% учасників відкрили власну справу, 30% планують відкриття власної справи, 10% учасників були залучені до само зайнятості;

2. У проекті "Школа ефективного працевлаштування у Вінницькій області прийняло участь 50 осіб, 80% учасників підвищили внутрішній

потенціал, отримали необхідні знання та практичні навички щодо успішного працевлаштування в Україні;

3. Бізнес-тренінги для осіб, що постраждали від торгівлі людьми, у Тернопільській області відвідали 22 особи, 59% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 5% осіб залучені до самозайнятості.

4. Бізнес-тренінги для осіб, що постраждали від торгівлі людьми, у Харківській області відвідали 40 осіб, 52% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 18% осіб залучені до самозайнятості.

5. У навчаннях з підприємництва для осіб, що постраждали від торгівлі людьми та проекті «Крок до успіху» (Львівська область) взяло участь 40 осіб. Після навчання всі написали бізнес-плани, 67% осіб отримали гранти, 13% залучені до само зайнятості. В результаті реалізації проекту «Крок до успіху» 40% знайшли роботу, 16% – відвідують професійні курси, 12% відкрили власну справу, 32% бенефіціаріїв проекту – в активному пошуку роботи.

Варто визначити як позитивну практику проведення цілеспрямованих, сфокусованих кампаній в областях, де діють проекти з розбудови Національного механізму взаємодії суб'єктів, що здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми. Як приклад, можна навести інформаційний захід «Кожний постраждалий від торгівлі людьми має право на допомогу!», проведений НУО у Донецькій області. У 2011 р. в рамках проекту «Розбудова Національного механізму перенаправлення постраждалих від торгівлі людьми» в області спільними зусиллями Донецької обласної Ліги ділових і професійних жінок, облдержадміністрації, органів влади та місцевого самоврядування пілотних населених пунктів було проведено багатомісячну інформаційно-просвітницьку кампанію під гаслом «Кожний постраждалий від торгівлі людьми має право на допомогу!». Кампанія розпочалася в жовтні 2010 року і спочатку проходила в пілотних населених пунктах – м. Горлівка, м. Маріуполь, Красноармійському, Мар'їнському та Старобешівському районах, а у вересні 2011 року розгорнулася вже на обласному рівні.

З метою якомога ширшого охоплення населення застосувалися різні методи інформаційної роботи. В установах та громадських місцях, зокрема там, де могли би опинитися потенційні постраждалі від торгівлі людьми: на вокзалах, транспортних зупинках, ринках, в соціальних службах, паспортних столах, лікарнях розміщувалися оголошення із закликом звертатися по допомогу до конкретних надавачів послуг. За сприяння міських рад та райдержадміністрацій активно долучилися до участі у кампанії усі місцеві ЗМІ. При цьому у ЗМІ виходили матеріали різного формату – оголошення, статті відповідної тематики, інтерв'ю з працівниками соціальних структур, «рухомі стрічки з контактною

інформацією», тематичні передачі. Інформація розміщувалася на місцевих медіа-порталах, сайтах райдержадміністрацій і міських рад та їх структурних підрозділів. Деякі установи самостійно розробили та роздрукували інформаційні листівки, буклети, пам'ятки. Вся ця діяльність проводилася за рахунок місцевих ресурсів.

У рамках обласної кампанії була розроблена низка інформаційних матеріалів: плакати (наклад 6 тис. примірників), «Пам'ятка для постраждалих від торгівлі людьми» (наклад 1,5 тис. прим.), 37-секундний інформаційний ролик. Усі матеріали містили в собі інформацію, яка мала допомогти людині ідентифікувати себе як жертву цього злочину, а також контакти організацій і установ, де вона могла отримати відповідну допомогу. Плакати і пам'ятка розповсюджувалися по всій області, крім того, в електронному вигляді їх розміщено на сайтах райдержадміністрацій, міських рад, управлінь/відділів у справах сім'ї та молоді. Ролик демонструвався на 7 регіональних каналах (372 покази).

У ході кампанії вийшло 7 матеріалів на радіо, 541 сюжетів на телебаченні, 100 статей в газетах і журналах, 44 – у Інтернет виданнях. Завдяки проведенню такої посиленої інформаційної роботи кількість звернень до соціальних установ, в Лігу ділових і професійних жінок, на «Телефони довіри» виросла на 40–45%. З 1 березня 2013 року в рамках проекту «Поширення Національного механізму взаємодії для постраждалих від торгівлі людьми в Україні» у Донецькій області розпочалася нова інформаційна кампанія «Кожний постраждалий має право на допомогу!», яка буде тривала до грудня 2013 року.

Варто відзначити позитивні приклади діяльності органів місцевої влади у напрямку посилення соціально-економічного захисту уразливих груп населення, що мають ризик потрапити у ситуацію торгівлі людьми. Так, в Івано-Франківській області затверджено Регіональну цільову програму соціального захисту і підтримки дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, профілактики бездоглядності та безпритульності серед неповнолітніх на 2012–2015 роки. Заходи зазначеної вище програми спрямовані на забезпечення захисту прав та інтересів дітей, подолання дитячої бездоглядності та безпритульності, запобігання дитячому сирітству, створення умов для всебічного розвитку та виховання дітей, забезпечення житлом дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, осіб з їх числа. На виконання заходів програми у 2012–2015 роках передбачено 18072,49 грн.

У Миколаївській області з метою надання соціальної підтримки уразливим групам населення, у т.ч. тих, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, створено та функціонує 31 центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. Працівниками цих центрів проводиться робота щодо

соціального супроводу уразливим групам населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, допомоги у вирішенні проблем та навчання у подальшому самостійно вирішувати складні життєві ситуації.

Таким чином, розвиток співпраці комерційних, некомерційних суб'єктів з протидії торгівлі людьми та дотичних до цього питання державних органів місцевої влади створить передумови виникнення кластера/кластерів цієї сфери. Україна поки що робить перші кроки на шляху формування кластерів у некомерційній сфері, які є особливо актуальними при реалізації державних цільових програм розвитку економіки. З інформації, отриманої з 15 досліджуваних регіонів, зроблено такі висновки:

— заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, включають соціальний супровід уразливих груп населення, виплату соціальної допомоги та заходи із зниження рівня безробіття. Тобто, не спрямовані суто на уразливі групи населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми;

— суми соціальних допомог були і залишаються невисокими;

— заходи соціального та економічного характеру, спрямовані на уразливі групи населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, здійснюються і громадськими організаціями за кошти міжнародних організацій;

— виявлено випадки, коли соціальні працівники, які щойно прийняті на роботу в місцевих соціальних службах, не отримували ні відповідної підготовки щодо соціальної роботи, ні навичок соціальної роботи з уразливими групами, які можуть стати жертвами торгівлі людьми;

— виявлені недоліки у комунікації з органами державної влади: у відповідях на питання про заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення представники органів влади часто вказували лише інформаційно-профілактичні заходи; в ході дослідження мала місце необґрунтована відмова в отриманні відповіді на запит громадських організацій до органу місцевої влади;

— кластерний підхід забезпечить узгодження основних принципів та механізмів співробітництва в межах виконання проектів та програм, спрямованих на протидію торгівлі людьми; захист прав постраждалих від торгівлі людьми, розробку належних механізмів захисту й допомоги постраждалим і свідкам; підвищення рівня усвідомлення громадянським суспільством небезпеки явища торгівлі людьми; побудову партнерських відносин з правоохоронними органами, органами державної влади та місцевого самоврядування, засобами масової інформації; сприятиме міжнародному співробітництву в боротьбі проти торгівлі людьми.

Перспективні напрямки кластеризації некомерційного сектору, зокрема суб'єктів, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, тісно пов'язані із вирішенням таких завдань:

— розвивати співпрацю комерційних, некомерційних суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми та дотичних до цього питання державних органів всіх рівнів;

— запровадити практику державного замовлення послуг уразливим групам населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми у спеціалізованих громадських організацій;

— налагодити систему обов'язкової освіти та підвищення кваліфікації державних службовців усіх рівнів із питань протидії торгівлі людьми, сфера діяльності яких пов'язана із профілактикою, боротьбою з торгівлею людьми, захистом жертв і які працюють з уразливими групами населення, що мають ризик потрапити до ситуації торгівлі людьми;

— забезпечити соціальний захист уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, шляхом збільшення обсягів видатків на заходи соціального та економічного характеру та налагодження прозорої процедури отримання допомоги на місцевому рівні.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У КОНТЕКСТІ ДОСЯГНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ: ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ, ГОЛОДУ, ЯКІСНА ОСВІТА, МІЦНЕ ЗДОРОВ'Я

2.1. Розвиток сільського господарства України як передумова економічного зростання та подолання голоду

Проведене в лютому 2020 року соціологічне дослідження компанії в галузі досліджень ринку і рекламної діяльності «Research & Branding Group» на тему «Соціальне самопочуття. Оцінка ситуації в країні» показало, що 31% українців змушені часто і дуже часто брати гроші в борг для покупки продуктів. Україна займає передостанню сходинку у рейтингу за рівнем середньої заробітної плати серед країн Європи, трохи випереджаючи Молдову. Найбільше відчують нестачу грошей для задоволення базових потреб жителі півдня та сходу України, дещо менше на заході. Найнижчим (на 10-20% від південного сходу) є рівень бідності в центральних регіонах нашої держави. У щорічному рейтингу аналітичної компанії Growth from Knowledge з 42 країн Європи Україна посіла останнє місце за рівнем паритету купівельної спроможності на душу населення за підсумками минулого 2019 року [353].

Згідно даних Державної Служби Статистики України за результатами вибіркового обстеження умов життя домогосподарств, середньомісячний дохід одного домогосподарства в першому півріччі 2018 року становив 9249 грн. В цьому ж дослідженні виявлено, що 30,5% українців мають доходи нижче прожиткового мінімуму (в першому півріччі 2018 року він становив 3233,33 грн). 2,1% населення України змушені виживати на доходи нижче законодавчо встановленого прожиткового мінімуму (це менше 1700 грн на момент дослідження) [354; 355].

Звернемо увагу на те, що велику частку витрат українців становлять комунальні платежі, а розмір субсидій щороку менший. Відповідно, в Україні сформувалася частка людей, які недоїдають, харчуються дуже погано і іноді не мають грошей навіть на хліб. В основному це непрацевдатні громадяни - діти та особи похилого віку, жителі сіл та невеликих міст, багатодітні сім'ї.

В цілому, представники населення України з низьким рівнем доходів вимушені витратити на харчування не менше 57% наявних коштів. У порівнянні з доволі небагатим раціоном пересічних громадян вони на 25-50% менше споживають м'ясо та молочні продукти, на 20-35% – рибу та цукор, на 35-50% – фрукти та ягоди. Наявність у родині двох та більше дітей, або її проживання у сільській місцевості автоматично зумовлює те ж саме зменшення споживання основних продуктів харчування.

Невеликий розмір державної допомоги, а також чималі витрати на утримання дитини, призводять до того, що бідність сімей, навіть із трирічною малечею, перевищує середні показники. Наявність хоча б однієї дитини підвищує ризик бідності за відносним критерієм на 17%. Навіть за умови, коли обоє батьків працюють і отримують зарплату на 20-30% вищу від мінімальної, сім'я все одно відчуває себе бідною. Поява другої та наступної дитини ставить родини у ще більш скрутне становище. У найгіршій ситуації перебувають багатодітні сім'ї – ризик монетарної бідності для них у 2,4-2,6 рази вищий від середніх показників в Україні, у тому числі за відносним критерієм – на 42% [356].

Якщо під час вагітності харчування жінки не достатньо збалансоване або ж дитина в перші роки життя не отримує повноцінного харчування, її фізичний і психічний розвиток сповільнюється і є недостатньо повноцінним.

У 1996 році на саміті Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (ФАО) запропоновано боротися з голодом та недоїданням «шляхом виключно швидкого розвитку сільського господарства». Така пропозиція стосувалася країн «третього світу», проте має право на розгляд стосовно України з її родючими ґрунтами та низьким рівнем доходу більшості населення. В 2005 році директор організації Жак Діуф зробив висновок, що досягнути цього буде неможливо внаслідок подальшого зростання населення та небажання розвинутих країн кардинально вирішувати цю проблему. Отже, кожна країна, яка прагне позитивних змін, повинна самостійно розробляти власні шляхи розвитку сільського господарства.

Враховуючи те, що більшість голодуючих – сільське населення [357, с.36], закономірним постає питання розвитку сільського господарства в Україні з метою подолання голоду. Це важлива галузь економіки, тому що продукти харчування є потребою життєдіяльності та розвитку людини. Воно також виступає сировинною базою для харчової та легкої промисловості.

Наявність чорноземів, історично складені землеробські навички, сприятливий клімат і зручне економіко-географічне розташування є передумовою для розвитку сільського господарства в Україні. Проте, економічний експерт і віце-президент Українського союзу промисловців і підприємців Віктор Скаршевський відзначив падіння в аграрному секторі на 0,7% лише за січень 2020 року відповідно до аналогічних показників січня минулого року [353].

Проблема бідності в Україні з її багатими природними ресурсами полягає в тому, що економічна активність відбувається в слабо диверсифікованому первинному (видобувному чи сільськогосподарському) секторі, який забезпечує високі доходи для власників підприємств, але

дуже низьку оплату переважно некваліфікованої праці. Відповідно, в Україні відбувається експорт сировини, що унеможливує розвиток власного переробного сектора, позбавляючи економіку створення нових робочих місць з гідними умовами оплати праці [358].

Відповідно, Україні слід розробляти власну програму поступального розвитку сільського господарства, зокрема, ґрунтуючись на досвіді європейських країн.

Хорошим прикладом може стати досвід близького сусіда, аграрної країни Польщі. В жовтні 1999 р. там створено Міністерство сільського господарства та міського розвитку Польщі (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi Rzeczypospolitej Polskiej) шляхом перетворення Міністерства сільського господарства та харчової промисловості Польщі, яке вело свою історію з 1944 р. Відродження міністерства в 1999 відбулося внаслідок того, що розвиток сільських регіонів був найбільшою політичною, економічною та соціальною проблемою Польщі. Міністерство управляє різними аспектами польського сільського господарства [359].

Основою інноваційної моделі розвитку сільського господарства Польщі є три основні напрями реформування аграрної сфери:

1) вдосконалення земельних відносин та використання переваг приватної власності на землю, можливість її продажу;

2) реструктуризація аграрного сектора, створення нових організаційних формувань з метою підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва і розв'язання соціальних проблем села;

3) активне просування на агропродовольчі ринки європейських країн [360].

Розглянемо ці напрями інноваційного розвитку сільського господарства в Польщі більш докладно.

Приватна власність на землю є економічною основою земельних відносин, як і в більшості країн світу. З 1990 року землі сільськогосподарського призначення можуть вільно продаватися і купуватися як громадянами Польщі, так і іноземцями. З метою запобігання спекуляції ними та унеможливлення надмірної концентрації сільськогосподарських угідь діє низка обмежувальних норм. Відповідно до Конституції, основним типом сільськогосподарського підприємства у Польщі є сімейне господарство. В своїй діяльності воно може використовувати особисту працю членів сім'ї та найману працю сезонних робітників. Такому типу господарств належить 88% сільськогосподарських земель Польщі з середнім розміром господарства 7,5 га. Товарно-грошовий оборот земель відбувається в інтересах селян і супроводжується опосередкованим контролем рівня концентрації

виробництва. Сімейним господарствам не може належати більше 300 га землі. Потенційний покупець може придбати землю через спеціальну установу – Агенцію земельної нерухомості, якщо в його власності знаходиться не більше 500 га сільськогосподарських угідь [361, с. 56].

Помірна концентрація земель в Польщі дозволяє подолати значну роздрібненість земельних ділянок і узгодити розміри сільськогосподарських угідь з технологічно конкурентними масштабами підприємств. Водночас це створює умови для подальшого розвитку технічного прогресу в сільському господарстві та диверсифікації виробництва.

Сільське господарство Польщі адаптується відповідно до її членства в Євросоюзі. У зв'язку з цим розвиток аграрного сектора економіки країни перш за все визначається спільною аграрною політикою, що проводиться в рамках ЄС. Але процес адаптивного реформування поєднується з врахуванням національних особливостей сільськогосподарського виробництва, на які зважає уряд країни, обираючи заходи аграрної політики.

Потреба організаційно-економічної перебудови сільського господарства Польщі зумовлена необхідністю його трансформації на складову частину єдиної системи аграрного виробництва в межах ЄС, що передбачає відповідність рівня його розвитку стандартам Євросоюзу. Враховуючи актуальність таких перетворень, в Польщі створено спеціальну установу – Агенцію реструктуризації і модернізації сільського господарства. Структурна перебудова сільського господарства спрямована на формування господарств з високим рівнем товарності, поліпшення їх внутрішньої інфраструктури, розвиток кооперативних форм організації виробництва з метою створення й удосконалення інфраструктури загального користування: електромереж, агротехсервісу, автомобільних доріг, систем меліорації земель тощо [361, с. 60-61].

Заради структурних перетворень в аграрному секторі економіки у Польщі виконуються державні цільові програми, які фінансуються як за рахунок бюджету Польщі, так і за рахунок Євросоюзу. Прикладами програм, які підтримав ЄС, є Програма розвитку сільських районів і секторна операційна Програма «Реструктуризація і модернізація харчового сектора». У рамках першої програми здійснюється підтримка господарств, що працюють в економічно несприятливих районах. Вони отримують фінансову допомогу, розмір якої залежить від зональних умов виробництва. Кошти, виділені для виконання секторної операційної програми, спрямовуються на інвестування селянських господарств, поліпшення інфраструктури, професійну підготовку фермерів, охорону довкілля [362, с. 135].

Розвитком зовнішньої торгівлі Польщі продовольчими товарами займається Агенція сільськогосподарських ринків. Успішні результати експортної аграрної політики спостерігалися одразу після того, як країна стала членом ЄС в 2004 році. Було вперше досягнуто профіциту в торгівлі сільськогосподарськими товарами з більшістю країн-членів Євросоюзу. Після 2004 року Польща щороку подвоює позитивне сальдо зовнішньої торгівлі продовольством. Збільшення продажу сільськогосподарської продукції, а також субсидування з боку ЄС значно підвищили доходи польських селян.

Експортна політика Польщі є досить продуманою і включає різноманітні заходи щодо регулювання сільськогосподарського виробництва та аграрних ринків:

- інтервенційні закупівлі і подальша реалізація сільськогосподарської продукції;
- нагромадження резервів;
- бюджетні дотації та прямі доплати фермерам;
- мобілізація коштів для розвитку сільських територій за допомогою фондового ринку [360].

Ще одним чинником успіху сільського господарства Польщі є оперативне впровадження наукових досягнень. Селекційна робота є важливим напрямом досліджень для польських вчених і спрямована на виведення нових елітних сортів сільськогосподарських культур і нових порід племінної худоби. Нові сорти рослин в країні оцінюються за європейськими стандартами якості, а краща племінна худоба заноситься до каталогів Євросоюзу.

Інноваційна діяльність в аграрному секторі Польщі також пов'язана з розробкою і впровадженням ресурсозберігаючих технологій, пошуком відновлюваних джерел енергії, поступовим розвитком безвідходного виробництва та виробництвом екологічно чистої сільськогосподарської продукції.

Саме тому велику увагу в цій країні приділяють розвитку органічного землеробства, яке передбачає вирощування сільськогосподарських культур без застосування пестицидів, інсектицидів та фунгіцидів неорганічного походження, хімічних мінеральних добрив тощо. Це забезпечує виробництво екологічно чистої та безпечної сільськогосподарської продукції, яка особливо цінується покупцями та має вищу вартість.

У 2007 році в Польщі прийнято закон про органічне виробництво, відповідно до якого створено належну систему виробництва харчових продуктів, контролю і сертифікації.

Сільськогосподарські підприємства, що займаються органічним виробництвом, отримують фінансову допомогу з національного бюджету і бюджету Євросоюзу. Її необхідність обумовлена більш високими витратами на виробництво органічної продукції [360].

Отже, інноваційна модель розвитку сільського господарства Польщі має багатоваріантний характер. Її цільова спрямованість полягає у створенні стабільного й конкурентоспроможного аграрного виробництва в умовах розвитку євроінтеграційних процесів і може бути використана як базова для розвитку аграрного сектора економіки України.

Основними проблемами розвитку сільського господарства в Україні є:

1) техніко-технологічна база в аграрному секторі є дуже застарілою і працює ще з Радянських часів. Вітчизняна машинобудівна промисловість, що нараховує майже півтори сотні розрізнених підприємств, не модернізована, оснащена технічно застарілим устаткуванням: зношеність технологічного устаткування досягає 70-80%, його середній вік - 30-35 років, а самі технології виробництва машин – жорсткі;

2) відбувається процес «старіння» сільськогосподарських кадрів. Молоде покоління не достатньо мотивоване, виїжджає за кордон, шукаючи кращі умови для навчання та праці, внаслідок чого частина кваліфікованих кадрів є втраченою для нашої держави;

3) значна частина сільськогосподарської продукції (особливо тваринництва) не може бути експортована, оскільки процес її виробництва не відповідає міжнародним стандартам;

4) умови використання сільськогосподарських угідь не покращують ситуації. Більша частина чорноземів вже виснажені, вони втрачають свою продуктивність через недотримання правил обробки землі та вирощування сировинних культур (соя, ріпак, соняшник), які в подальшому експортуються. До того ж, на цих землях застосовують велику кількість гербіцидів, фунгіцидів та пестицидів, які покращують врожайність, але здійснюють згубний вплив на екологію. В Україні потрібно активно впроваджувати принципи органічного землеробства.

5) через розвиненість корупції, хабарництва, нестабільність політичної та економічної ситуації в країні, недостатній розвиток фінансової системи держави та труднощі в роботі із вітчизняними партнерами, потік іноземних інвестицій, а особливо в сільське господарство майже відсутній [363].

Оскільки виробництво в аграрному секторі має переважно сезонний характер, то нормальне функціонування галузі вимагає раціонального й обґрунтованого співвідношення між власними та залученими коштами. Тому зростає необхідність пошуку зовнішніх джерел, найбільш розповсюдженим серед яких є кредити. Банківські позики допомагають

розвиватися промисловості, малому підприємництву та сільському господарству, але для забезпечення сталого розвитку потрібні передусім середньо- та довгострокові кредити. Короткострокове кредитування вирішує проблему отримання необхідних ресурсів для проведення польових робіт, а довгострокове кредитування є передумовою розширення та оновлення виробничих фондів. Характерною ознакою сучасного стану кредитування сільськогосподарських підприємств України є домінування короткострокових кредитів. За даними Міжнародної фінансової корпорації 77% сільськогосподарських товаровиробників використовують кредити для закупівлі паливно-мастильних матеріалів, 48% - на закупівлю засобів захисту рослин, 36% - на придбання посівного матеріалу. Тільки 13% підприємств використовують кредити на технологічне оновлення виробництва, а 6% - на його розширення [355].

Налагоджена система кредитування сільського господарства є позитивним досвідом європейських країн. До числа країн з найвищою питомою вагою позичкових коштів у аграрному капіталі належить Англія і Німеччина — близько 50%, Франція — понад 40%, Італія і Бельгія — більше 30%. У країнах ЄС 40% господарств перебуває в повній залежності від залучення позичкових коштів і лише 25% фермерських господарств не використовують банківські кредити [363].

Державна підтримка аграрного сектора — це один з пріоритетних напрямів економічної політики у багатьох країнах світу, який розглядається як необхідний інструмент аграрної політики в умовах ринку. Для прикладу, на одну швейцарську корову за рік припадає державної дотації більше, ніж національний дохід на душу населення за чотири роки в країнах Південної Африки. Американські та європейські фермери мають можливість страхувати свої ризики, укладаючи спеціальні контракти на товарних біржах. В США також передбачено кредити з низькими відсотковими ставками.

За обмеженості бюджетних ресурсів виникає необхідність співпраці українських сільськогосподарських підприємств з іноземними інвесторами саме у сфері інвестування в модернізацію основних фондів. Але безпосередньо в сільське господарство вкладається лише близько 2% від загального обсягу інвестицій в економіку України.

Твердження, що дешева робоча сила приваблює інвестиції, а насичення виробництва капіталом сприяє підвищенню заробітної плати не знаходить свого відображення в країнах, де переважає низькотехнологічне виробництво. Насичення капіталом зупиняється значно раніше, ніж досягає необхідної межі для вирівнювання факторних доходів з розвинутими країнами. Тому хочеться наголосити, що спеціалізація України на трудомістких та низько оплачуваних видах економічної

діяльності базується на нестачі капіталу, що в свою чергу призводить до низьких доходів населення.

Д.В. Верба у своєму дослідженні довів взаємозв'язок між прибутками великих українських аграрних підприємств та доходами найманих працівників і виявив високу прибутковість діяльності з мінімальним рівнем зарплат низько кваліфікованої робочої сили [358].

Експортна орієнтація українського сільського господарства призводить до ряду проблем на внутрішньому ринку. Відкритість торгівлі спричиняє вирівнювання цін на сільськогосподарську продукцію з країнами із значно вищими доходами населення. Відповідно експорт української сільгосппродукції зумовлює штучне завищення цін на неї на внутрішньому ринку. Як результат, високі експортні показники цієї галузі – це не просто додаткові доходи, а значний тиск на внутрішні ціни на продукти харчування. Це, в свою чергу, спричиняє обмеження можливості вивільнення коштів домогосподарств від задоволення базових потреб та формування економічних можливостей для інвестування в розвиток людського капіталу.

В Україні необхідно розвивати не просто сільське господарство, що перетворює Україну на сировинного експортера, а переробну галузь. Програми державної підтримки повинні бути спрямовані на допомогу не прибутковим виробникам експортної сировини, а диференціюватись залежно від технологічної бази підприємства, рівня переробки сільськогосподарської сировини, оплати праці, конкурентоспроможності продукції. Це дозволить зробити акцент саме на переробну галузь, яка створює додану вартість, працевлаштовує кваліфікованих кадрів і тим самим створює нові високооплачувані робочі місця, що сприятиме зростанню суспільного добробуту в країні.

Сільське господарство в розвинутих країнах забезпечує високі доходи завдяки двом джерелам конкурентних переваг, що надійно захищають їх від тиску виробників з бідніших країн. Вони ґрунтуються на інтегрованості сільського господарства у високотехнологічну, розвинуту економіку з високим рівнем доходів широких верств населення. За межами такої розвинутої економіки обидва ці джерела переваг недієві [363].

Перше джерело переваг базується на виробництві та збуті продукції, що має власний імідж, індивідуальність, ексклюзивність, виражену специфіку. Споживчі властивості такої продукції часто недоступні для копіювання внаслідок використання певних природних особливостей країни-виробника та ресурсів. Прикладом можуть бути французькі вина, швейцарське сироваріння, норвезька риболовля тощо. Саме особливі споживчі властивості такої продукції дають їй надійний захист від

цінового тиску конкурентів з менш розвинутих країн, а в поєднанні з високою ефективністю використання ресурсів та державною підтримкою дозволяють отримувати великі доходи навіть тим виробникам, які мають порівняно невеликі масштаби виробництва.

Ця перевага може бути доступною і для українських сільськогосподарських виробників. Розвиток органічного виробництва відкриває великі перспективи експорту брендкованої продукції з досить помірною еластичністю попиту за ціною та можливо, навіть близькою до одиниці (що недосяжно для стандартної сільськогосподарської сировини) – за доходом. Проте, таке виробництво вимагає масштабних інвестицій в переробну галузь та перебуває у великій залежності від такої характеристики розвинутих економік, як здатність виявляти й оцінювати зовнішні негативні чинники та захищати свої підприємства від їхнього руйнівного впливу.

Спеціалізація на виробництві екопродукції саме розвинутих країн є не випадковою і ґрунтується на перевазі, яку дуже важко втілити країнам з низькими доходами - високої інституціональної якості. Масштабні інвестиції в органічне виробництво повинні супроводжуватись контролем за викидами промислових відходів, використанням заборонених добрив сусідніми господарствами, порушенням регламенту роботи транспортної чи заготівельної інфраструктури та іншими взаємопов'язаними чинниками.

Другим джерелом конкурентних переваг є ефект масштабів виробництва, як, наприклад, голландські тюльпани, аргентинське тваринництво, рослинництво Канади, Австралії, США тощо. Така перевага може вважатись досяжною для сучасної України поки теоретично, тому що ефект масштабу є чинником продуктивності внаслідок високої насиченості капіталом, а не природними ресурсами. Саме значна перевага в капіталоозброєності дозволяє канадським і американським фермерам отримувати високі доходи та конкурентні переваги: трудомісткість тони пшениці в десятки разів менша, отже є можливість оплатити цю годину значно дорожче. Висока капіталомісткість виробництва, економія на масштабах, високий рівень розвитку транспортно-торговельної інфраструктури та ефективна логістика також створюють потужний бар'єр від тиску конкурентів. Поряд із значною перевагою у фондоозброєності, фермерські господарства розвинутих країн користуються розвинутою системою державної підтримки.

Розвиток аграрного сектора України може стати джерелом імпульсів для подальшого розвитку економіки. Роль сільського господарства в процесі соціально-економічного розвитку є справді важливою. Це запуск

механізму, пов'язаного з вивільненням доходів споживачів на задоволення базових потреб в нормальному харчуванні для здійснення витрат інвестиційного характеру - освіта, медицина, просторова та інформаційна мобільність тощо. Поки близько половини індивідуальних споживчих витрат українських домогосподарств складає харчування, переважна більшість населення позбавлена можливості вкладати кошти в якісну освіту та здоров'я.

В процесі розвитку виробництва з високою часткою доданої вартості в ціні та переважанню висококваліфікованої праці в структурі робочих місць дуже вагомим чинником конкурентоспроможності є ефективність сфери освоєння інвестицій в людський капітал. Тому важливе значення має можливість доступу населення до якісної, при потребі комерційної освіти, курсів підвищення кваліфікації, якісної приватної медицини. Відповідно бюджетна соціальна сфера не отримує необхідних стимулів для розвитку, поки не почне конкурувати за гроші споживачів на відкритих, конкурентних та прозорих ринках, а не за бюджетне фінансування, що не передбачає залежності між ефективністю діяльності установи та розмірами її доходів.

Для розвитку сучасної України актуальним є принцип розвитку Г.Форда, який стверджує, що працівники мають отримувати достатні доходи, щоб купувати продукцію, яку вони створюють. Це стане передумовою імпортозаміщення. Велика частка українських споживачів не мають фінансової можливості купувати якісний одяг, взуття, предмети домашнього вжитку тощо. Зазначимо, що недостатня платоспроможність населення призводить до того, що в Україну вигідніше ввозити та продавати китайські товари, польські продукти, ніж розвивати та підтримувати власне виробництво.

Доречно буде згадати твердження М. Портера, що до експорту технологічно складних товарів дуже зрідка отримують доступ, не маючи місткого і розвинутого внутрішнього ринку. Отже, розвиток експорту неможливий без внутрішнього місткого ринку такої продукції.

Від сільського господарства залежить дуже важливий для вітчизняної економіки параметр: яку частку своїх доходів більшість українців витрачають на харчування. Поки ця частка не знизиться до 20 – 25% індивідуальних споживчих витрат, немає достатнього внутрішнього попиту для розвитку національної промисловості, комерційних секторів освіти й медицини.

Отже, стратегічними напрямками піднесення сільського господарства України повинні бути:

- вдосконалення земельних відносин та їх законодавча підтримка;

- розробка дієвих державних програм розвитку та підтримки аграрного сектора. Всі перераховані вище проблеми розвитку сільського господарства України повинні спонукати до цілеспрямованих та науково обґрунтованих заходів в аграрному секторі. Серед них потрібно виділити стабільну державну підтримку сільгоспвиробників, залучення іноземних інвестицій, видачу коротко- та довгострокових кредитів на вигідних для аграріїв умовах;

- розвиток сільського господарства з подальшою переробкою продукції українськими підприємствами харчової промисловості. Це забезпечить формування в Україні не сировинного виробництва, а створення кінцевого продукту з доданою вартістю та забезпеченням високооплачуваних робочих місць для кваліфікованих працівників;

- розвиток органічного землеробства та орієнтація на виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції;

- створення стабільного і конкурентоспроможного аграрного виробництва в умовах розвитку євроінтеграційних процесів, співпраця з Євросоюзом, приведення виробництва продуктів харчування у відповідність до євростандартів та активне їх просування на ринки європейських країн.

2.2. Конкурентоздатність вищої освіти України в умовах формування глобальної економіки і стійкого розвитку

Конкурентоздатність, обумовлена інноваційною діяльністю, є умовою сталого економічного розвитку в сучасній глобальній економіці, зокрема економіці знань.

В умовах глобалізації для забезпечення ефективної інтеграції національної системи вищої освіти у світову необхідно досягнути високого рівня конкурентоздатності системи підготовки фахівців.

Питанням конкурентоздатності вищої освіти присвячені праці таких вчених, як Н. М. Авшенюк, Н. І. Верхоглядова, Н. І. Константюк, І. М. Ліфіц, Т. М. Носуліч, О. В. Ткачук, І. О. Царенко, І. Г. Утюж та інші.

Одним із основних завдань кожного підприємства, що виходить на ринок із власним товаром, є задоволення потреб споживачів, отримання максимального прибутку та досягнення значних переваг перед іншими підприємствами. Можливості підприємства у досягненні таких переваг визначаються поняттям конкурентоздатності [364, с. 515].

На думку Г. Л. Азоева, конкурентоздатність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [365, с. 25].

Як зазначають І. З. Должанський та Т. О. Загорна, конкурентоздатність підприємства – це здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, в достатній кількості, за високого технологічного рівня обслуговування та можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [366, с. 12].

Розглядаючи конкурентоздатність підприємства, варто зазначити, що саме вона характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. Однак зауважимо, що заклади вищої освіти (ЗВО) – це не звичайні підприємства, що готові до ведення конкурентної боротьби. Вони не можуть достатньою мірою використовувати інструменти маркетингу в управлінні, такі, як: ефективні канали розподілу, методи стимулювання продаж, гнучку асортиментну політику тощо. Тому нині проблема маркетингового управління конкурентоздатністю ЗВО набуває важливого значення.

Враховуючи особливості сфери вищої освіти та конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг, а також те, що заклади вищої освіти по своїй суті не класичні підприємства, які функціонують з метою отримання максимального прибутку, варто визначити особливості дефініції «конкурентоздатність» щодо вищої освіти, закладу вищої освіти та освітньої послуги.

Щодо поняття «конкурентоздатність вищої освіти», то І. О. Царенко трактує його таким чином – це здатність вищої освіти забезпечувати у повній мірі потреби на ринку освітніх послуг серед їх споживачів. З огляду на те, що сфера вищої освіти на національному рівні акумулює навчальні заклади III-IV рівнів акредитації, то, говорячи про здатність до конкуренції в межах макросередовища, варто розуміти це як змагання переважно між ними або конкурентоздатність ЗВО [367].

Щодо поняття «конкурентоздатність ЗВО», то О. В. Тимошенко дійшла висновку, що це сукупність процесів взаємодії та загальної боротьби між існуючими та потенційними суб'єктами ринкових відносин на ринку освітніх послуг з метою отримання максимально вигідних позицій у відповідності до поставленої мети. Конкурентоздатність ЗВО визначає його стійке положення на ринку освітніх послуг і базується на матеріально-технічній, фінансово-економічній базі, кадровій, науковій складовій, враховує рівень інновацій, міжнародної взаємодії, конкурентоздатність випускників минулих років та ситуацію на ринку праці, що склалася на даний час [368].

Дослідник Р. Фатхутдінов відмітив, що конкурентоздатність закладу вищої освіти враховує такі складові: підготовка спеціалістів, які в змозі вести конкуренту боротьбу на внутрішньому та зовнішньому ринках

праці; спроможність розробляти конкурентні інновації в царині освіти; вміння вести ефективну політику в усіх сферах своєї діяльності [369].

Л. І. Безтелесна і І. А. Либак називають такі чинники впливу на конкурентоздатність закладів вищої освіти (рис. 2.1).

З цього переліку на найбільшу увагу заслуговує такий чинник, як «якість освітніх послуг» – це один із важливих чинників, що впливає на конкурентоздатність навчального закладу в цілому, водночас і на інші чинники, зокрема склад спеціальностей, імідж і рівень акредитації навчального закладу. Підвищуючи якість освітніх послуг, навчальний заклад може суттєво підвищити свою конкурентоздатність не тільки на ринку освітніх послуг України, але й на міжнародному ринку [368].

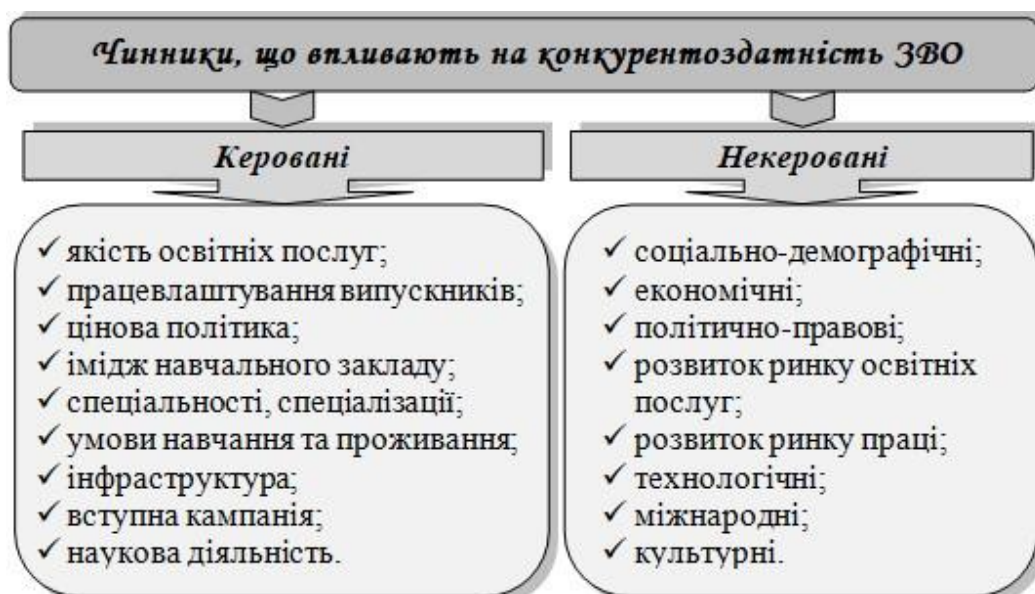


Рис. 2.1. Чинники, що впливають на конкурентоздатність ЗВО

Джерело: сформовано авторами на основі [370, с. 148]

Варто зазначити, що популярним методом оцінки рівня конкурентоздатності ЗВО є метод ранжування. Існує велика кількість рейтингів університетів. Так, різноманітні світові рейтинги закладів вищої освіти складаються на основі великої кількості даних функціонування ЗВО і, таким чином, враховують майже всі напрями і аспекти їхньої діяльності.

Звернемося до даних рейтингу репутації світових закладів вищої освіти World Reputation Rankings, який складається додатком газети Великобританії Times «Times Higher Education», інформаційною групою Thomson Reuters та службою вивчення громадської думки Ipsos Media; а також рейтингу World University Rankings цієї ж газети. Останній формується на основі врахування 13 показників функціонування закладів вищої освіти, а саме: академічна та наукова репутації університетів, які формуються шляхом опитування представників академічної спільноти;

цитованість наукових публікацій, для аналізу якого автори рейтингу проводять моніторинг 12 тисяч наукових журналів за п'ятирічний період; обсяг державного та приватного фінансування дослідницької діяльності університету; відношення кількості іноземних викладачів та студентів до кількості місцевих; внесок в інновації; кількість захищених дисертацій та інші показники. Після аналізу всіх цих даних експерти оцінюють ЗВО за 100-бальною шкалою [371]. З 2014 року у рейтингу перші місця належали університетам США та Великобританії. У рейтингу World Reputation Rankings перше місце вже декілька років поспіль посідає Гарвардський університет США, у рейтингу World University Rankings – Оксфордський університет Великобританії.

Рейтинг найкращих закладів вищої освіти планети за версією Times Higher Education «World University Rankings 2015/16» включав 800 університетів з 70 різних країн, у порівнянні з 400 університетами з 41 країни в 2014 році, коли рейтинг складала 179 університетів з Європи, 126 – з Північної Америки, 52 – з Азії, 25 – з Океанії, 11 – з Близького Сходу та по 4 – з Південної Америки та Африки [371]. Серед 100 кращих університетів світу цього рейтингу 45 американських університетів, 12 – із Великобританії, 5 – із Японії та по 4 – з Канади, Австралії, Німеччини і Нідерландів. До списку найкращих університетів світу кожного року все більше долучають університети з таких країн, як Індія, Китай, Південна Корея та Саудівська Аравія. Останніми роками до цього рейтингу входять навіть Тегеранський та турецький університети. World University Rankings 2016/17 нараховував 980 кращих університетів світу, а 2019 року – 1 258 університетів, що робить його на сьогоднішній день найбільшим міжнародним рейтингом.

Уперше за історію рейтингу Times Higher Education World University Rankings 2015/16 до нього увійшли два українські університети: Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Обидва університети представлені у категорії позицій від 601 до 800. У рейтингу 2019/20 до нього вже увійшли шість університетів України: в позиції 801-1000 – Національний університет «Львівська політехніка», 1000+ – Львівський національний університет імені Івана Франка, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Сумський державний університет, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка [372].

Також відомий світовий рейтинг QS World University Rankings, розрахований за методикою британської консалтингової компанії Quacquarelli Symonds (QS), у якому у 2013 році певні позиції зайняли

чотири заклади вищої освіти України, з 2014 року їх кількість виросла до шести. У 2019 році до нього ввійшли такі ЗВО України: 481 місце – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, від 531 до 540 місця – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, від 601 до 650 місця – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», а до топ-701+ рейтингу – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Національний університет «Львівська політехніка», Сумський державний університет. Перше місце у цьому рейтингу університетів декілька років поспіль посідає ЗВО США – Массачусетський технологічний інститут [373].

До рейтингу Webometrics Ranking of World Universities (відомий також як Ranking Web of Universities) 2014 року в топ-1000 ввійшов Київський національний університет імені Тараса Шевченка (885-е місце), у топ-2000 – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (1271-е місце); Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (1318-е місце); Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (1378-е місце); Сумський державний університет (1475-е місце); Національний авіаційний університет (1762-е місце); Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (1870-е місце); Національний університет «Львівська політехніка» (1932-е місце).

У 2019 році до топ-2000 ввійшли Сумський державний університет (1977-е місце) і Київський національний університет імені Тараса Шевченка (1995-е місце) [374]. На початку 2020 року до цього рейтингу ввійшов Державний університет інфраструктури та технологій, зайнявши в ньому 13 632 місце [375].

Таким чином, можна констатувати досить низький рівень присутності закладів вищої освіти України в рейтингах кращих університетів світу, оскільки за багатьма показниками функціонування вони набагато відстають від університетів розвинутих країн світу. Лише провідні ЗВО країни посідають певні позиції в них.

Рейтинг U21 включає чотири компоненти [376], які наведено на рисунку 2.2. Відмітимо, що у 2019 році в U21 Ranking of National Higher Education Systems України зайняла 38 позицію з оцінкою її система вищої освіти 45,1 зі 100 [376].

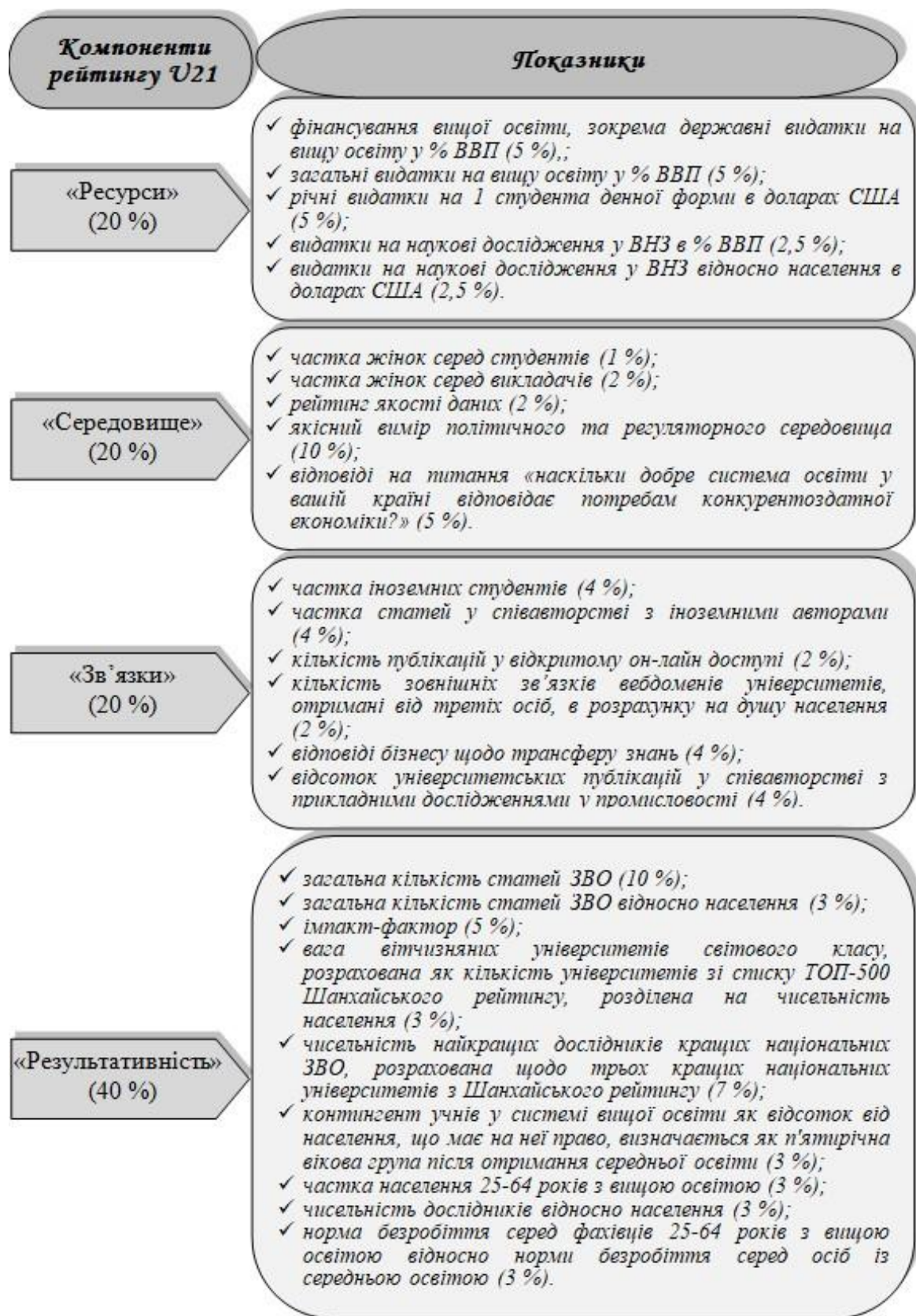


Рис. 2.2. Компоненти та показники рейтингу U21

Джерело: сформовано авторами на основі [376]

Рейтинг QS Higher Education System Strength враховує такі критерії [377, с. 77-78] (рис. 2.3).

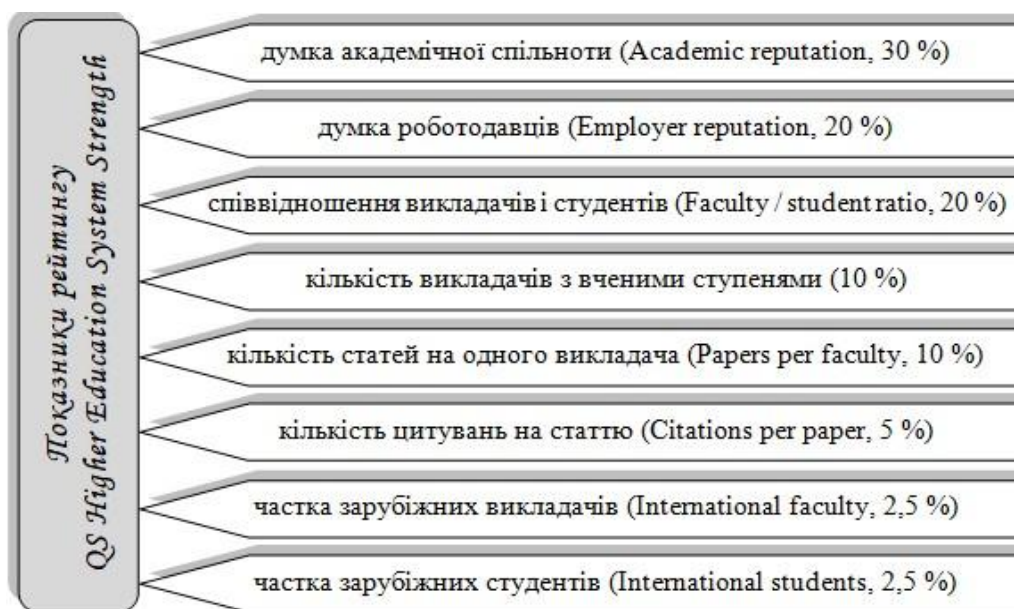


Рис. 2.3. Показники рейтингу QS Higher Education System Strength
Джерело: сформовано авторами на основі [377]

Система вищої освіти України у 2018 році займала 44 позицію в рейтингу QS Higher Education System Strength, випередивши лише такі країни, як Філіппіни, Польща, Естонія, Греція, Білорусь, Пакистан [378].

Наведемо матрицю SWOT-аналізу вищої освіти України, яку сформуvalи дослідники О. М. Левченко і І. О. Царенко на основі критеріїв двох рейтингів (рис. 2.4).

Отже, на їхню думку [377, с. 80]:

✓ сильні сторони: досить потужний інтелектуальний потенціал як науково-викладацького складу, так і студентів; широка мережа ЗВО по країні, що збільшує ступінь доступності вищої освіти серед її споживачів;

✓ слабкі сторони: низький рівень фінансування освітньої сфери, що знижує мотивацію науково-викладацького складу, а також слабка взаємодія із роботодавцями, що перешкоджає ефективному трансферу знань;

✓ можливості: участь у міжнародних грантових програмах та академічній мобільності, як посилення роботи в межах міжнародної співпраці та залучення академічної спільноти до оновлення процесів, що відбуваються в національній економіці;

✓ загрози: демографічна криза, макроекономічні процеси в економіці, що справляють негативний ефект на науково-технічний потенціал та життєвий рівень населення – спроможність отримання вищої освіти.



Рис. 2.4. Матриця SWOT-аналізу вищої освіти України
Джерело: сформовано авторами на основі [377, с. 79-80]

Погоджуємось з думкою О. В. Ткачук і І. О. Царенко, що рівень конкурентоздатності вищої освіти будь-якої країни демонструє показник мобільності студентів, що показує чисельність студентів, які з метою отримання більш якісної освіти виїжджають у іншу країну для її отримання або іншими словами, це втрачений обсяг потенційних студентів для вітчизняних ЗВО [379]. Аналізуючи щорічний огляд ОЕСР, можна прийти висновку, що обсяг студентів, які виїжджають з власної країни за кордон з метою отримання вищої освіти з кожним роком зростає.

За період з 2001 по 2018 рр. чисельність українських студентів за кордоном зросла з 14 200 осіб до 82 171 осіб, або в 5,8 разів.

Чисельність студентів з України, які отримують освіту за кордоном за останні роки наведено на рисунку 2.5.

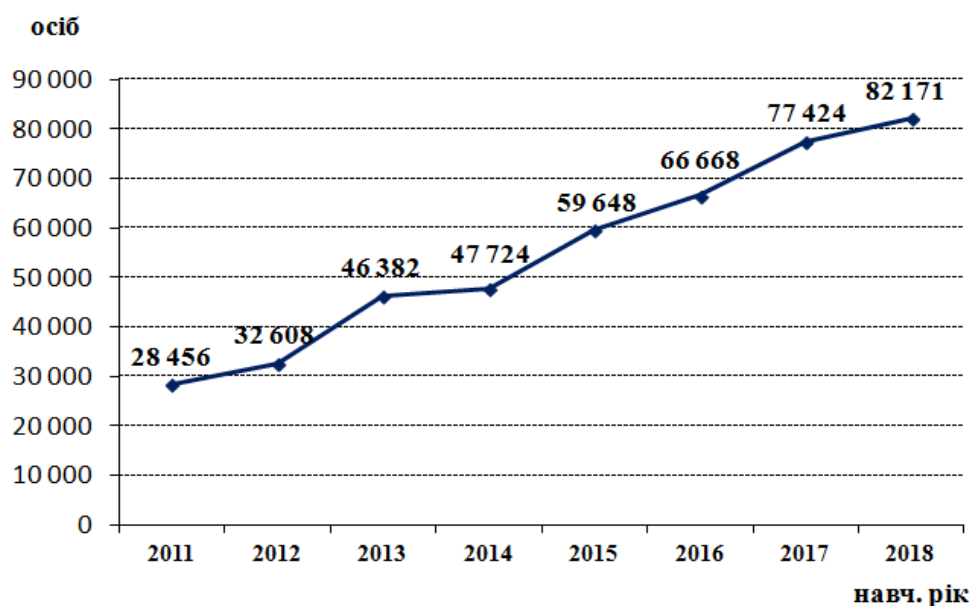


Рис. 2.5. Динаміка чисельності українських студентів за кордоном у 2011-2018 рр., осіб

Джерело: [380]

У 2015/16 навчальному році чисельність студентів з України, які навчались за кордоном становила 66,6 тис. осіб. Студенти найбільше виїжджали на навчання в Польщу, Німеччину, Росію, Канаду, Італію, Чехію, США, Іспанію, Австрію, Францію та Угорщину [380].

У 2016/17 навчальному році в університетах інших країн навчалось 77 424 студента з України. В цілому за останні 9 років їх чисельність зросла з 24,1 тис. до 77,4 тис. осіб [380].

За прогнозами аналітичного центру CEDOS, чисельність українських студентів в університетах інших країн світу у 2018/19 році становила 83 тис. осіб.

Останніми роками студенти з України становлять 55 % від усієї чисельності іноземних студентів в Польщі. Особливість здобуття освіти така, що іноземні студенти самостійно сплачують за навчання і проживання, а це вагомі інвестиції для Польщі. Таким чином компенсується демографічний спад та виїзд молоді до університетів інших країн ЄС. Тому, з метою збільшення чисельності студентів заклади Польщі будуть і в подальшому здійснювати активні дії з рекрутації серед українських випускників.

У Словаччині чисельність студентів з України у 2018/19 навчальному році становила 30 %. Особливістю здобуття освіти в університетах цієї країни є те, що і іноземні, і вітчизняні студенти навчаються за кошти словацького бюджету.

Отже, процеси освітньої міграції студентів і надалі будуть мати тенденцію до зростання. Це пов'язано з багатьма факторами, серед яких потрібно також назвати політику Міністерства освіти і науки України. Нажаль, вона стимулює виїзд наших студентів на навчання за кордон.

За останні три роки кількість українських студентів в Польщі збільшилась на 7 739 осіб (на 25,8 %); в Німеччині – на 300 осіб (на 3,3 %); в Канаді, США та Австралії – на 847 осіб (на 18,8 %); в інших країнах – на 2 297 осіб (на 14,9 %). Лише в країнах СНД відбулося незначне зниження показників на 361 особу (на 3 %) (рис. 2.6).

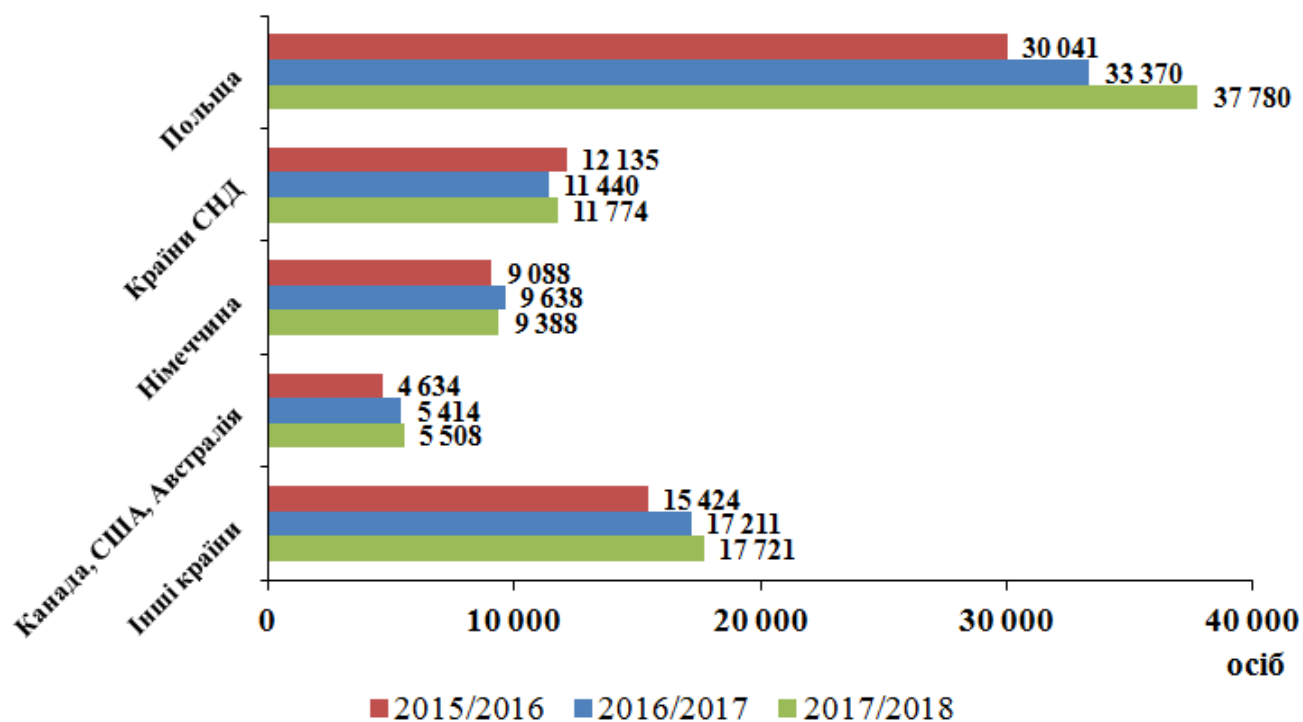


Рис. 2.6. Динаміка кількості українських студентів за кордоном за країнами світу у 2015-2017 рр., осіб

Джерело: [380]

Натомість, варто відмітити, що за останні тринадцять років чисельність іноземних студентів в Україні збільшилась в 4,4 рази (рис. 2.7).

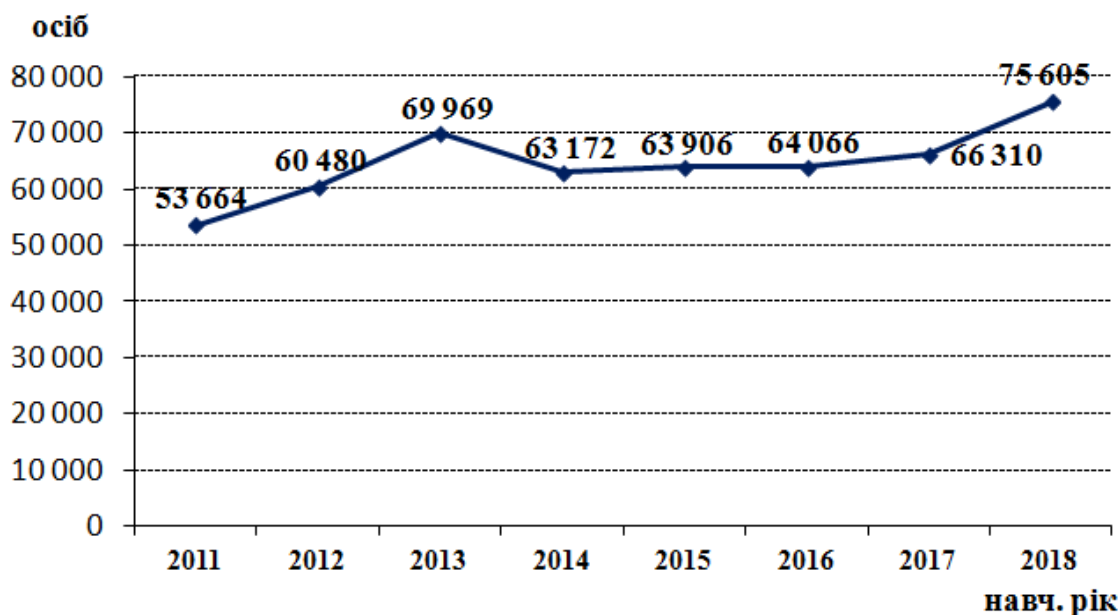


Рис. 2.7. Динаміка чисельності іноземних студентів в Україні у 2011-2018 рр., осіб

Джерело: [380]

У 2013/14 навчальному році зі 138 країн світу в Україні навчалося 69 тис. іноземних студентів, з яких 53 % з країн колишнього СРСР. Також варто зазначити, що в аспірантурі, інтернатурі та докторантурі з інших країн навчається 1,5 тис. осіб. Розмір фінансових надходжень від них склав 4,3 млрд. грн.

В Україні станом на початок 2016 року в 185 закладах вищої освіти здобували освіту 63 906 іноземних студентів із 148 країн світу, з яких 44,61 % з країн колишнього СРСР. Більша частина цих студентів була з Азербайджану – 16,14 %, Туркменістану – 15,34 %, Грузії – 4,48 %, Узбекистану – 2,69 %, Росії – 2,49 %, Молдови – 1,6 %, Вірменії – 0,68 %, Білорусі – 0,46 %, Таджикистану – 0,44 %, Казахстану – 0,19 % тощо. Також в Україні найбільше здобувають освіту студенти з таких країн Азії та Африки, як Індія – 9,6 %, Нігерія – 5,63 %, Марокко – 5,36 %, Йорданія – 3,94 %, Ірак – 3,85 % та Китай – 3,26 %. На жаль, в Україні не навчаються студенти з розвинутих країн, адже в університетах цих країн надаються якісні освітні послуги і здійснюється ефективна підготовка кваліфікованих фахівців. З країн членів ОЕСР до нашої країни приїздять абітурієнти на навчання у закладах вищої освіти лише з Польщі та Ізраїлю.

За даними аналітичного центру CEDOS, у 2017/18 навчальному році в Україні навчалось 66,3 тис. іноземних студентів зі 147 країн світу. З них 30 % – це громадяни пострадянських держав. Найбільше абітурієнтів було з Індії (16,4 %) та Азербайджану (11,3 %). О. Сулима зазначала, що декілька років поспіль саме Азербайджан займав лідерські позиції за чисельністю студентів, які здобували вищу освіту в Україні, але у 2017 році це лідерство отримала Індія. До топ-10 країн за чисельністю іноземних студентів в Україні у 2018/2019 навчальному році входили Індія, Азербайджан, Марокко, Туркменістан, Нігерія, а також Грузія, Йорданія, Єгипет, Туреччина та Узбекистан. Студенти з інших 137 країн світу становили разом від загальної чисельності іноземців в ЗВО України 33,1 %.

На початок 2019 року в 443 ЗВО здобували освіту 75 605 іноземних студентів зі 154 країн світу, з яких 24,67 % з пострадянських країн [380].

Структура кількості українських студентів в розрізі основних груп країн за 2015-2018 роки наведена на рисунку 2.8.

2015/2016		2016/2017		2017/2018	
42,1 % Польща		43 % Польща		45,9 % Польща	
6,5 % Канада, США, Австралія		6,9 % Канада, США, Австралія		6,7 % Канада, США, Австралія	
17 % СНД	12,8 % Німеччина	15,4 % СНД	12,4 % Німеччина	14,3 % СНД	11,4 % Німеччина
21,6 % інші країни		22,2 % інші країни		21,5 % інші країни	

Рис. 2.8. Структура розподілу українських студентів за країнами світу у 2015-2017 рр., %

Джерело: [380]

Як бачимо, динаміка досить стабільна, незначне зменшення питомої ваги студентів, що навчаються у країнах СНД, на 2,69 % дало збільшення питомої ваги студентства в інших структурних групах.

Окремо визначається поняття «конкурентоздатність продукції» – це здатність підприємства задовольняти потреби споживачів у тій чи іншій продукції краще, ніж конкуренти, пропонуючи їм унікальні властивості й оптимальне співвідношення «ціна – якість». Вона формується під впливом багатьох чинників, таких як якість і асортимент продукції, організаційні і комерційні умови та технічні показники [364, с. 516]. Але щодо такого

продукту в сфері освіти, як освітня послуга, необхідно враховувати її специфічність. Особливості освітніх послуг:

✓ по-перше, є нематеріальними, їх неможливо «відчути» до моменту їх придбання, для більшої наочності вони можуть бути проілюстровані навчальними планами, програмами, інформацією про методи, форми та умови надання послуг, сертифікати, ліцензії;

✓ по-друге, освітні послуги неможливо відділити від суб'єктів, які їх надають, а заміна одного викладача іншим може суттєво змінити процес надання та якість освітньої послуги;

✓ по-третє послуги неможливо зберегти, попередньо заготовити, зберігати в очікуванні підвищення попиту на них;

✓ по-четверте, на відміну від процесу реалізації товару, надання освітньої послуги відбувається не одномоментно, а протягом тривалого часу;

✓ по-п'яте, якість послуги може бути оцінено тільки через деякий час, у ході реалізації знань та навичок спеціаліста в практичній господарській діяльності [381].



Рис. 2.9. Критерії конкурентоздатності освітньої послуги
Джерело: сформовано авторами на основі [382]

За словами О. В. Пащенко, конкурентоздатність освітньої послуги можна визначити як рівень її привабливості для споживачів, які здійснюють вибір на споживчому ринку (ринку освітніх послуг), спираючись на власний інтерес та систему індивідуальних переваг. Так, у якості критерію вибору тієї чи іншої послуги, а на практиці – того чи іншого ЗВО та спеціальності, може виступати імідж навчального закладу, мода на професії, вартість пропонованої послуги, географічний чинник тощо [381].

На думку І. М. Ліфіца [382], можна виділити окремо критерії конкурентоздатності освітньої послуги для трьох суб'єктів на ринку освітніх послуг: абітурієнта, роботодавця і державного замовника (рис. 9).

За прогнозом експертів ЮНЕСКО, досягти високого рівня національного добробуту і конкурентоздатності можна за умови, коли серед працездатного населення буде 40-60 % фахівців із вищою освітою.

Розподіл населення України за рівнем освіти за період з 2010 до 2019 року наведено у таблиці 2.1 і таблиці 2.2.

Таблиця 2.1

**Розподіл населення в Україні за рівнем освіти,
2010-2018 рр.**

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Кількість населення у віці 6 років і старші, тис. осіб	41286,2	41089,9	40896,9	40522,6	40538,3	36170	36119,2	35982,1	35879,1
Розподіл населення (%) у віці 6 років і старші за рівнем освіти:									
повна вища	18,51	19,4	19,9	20,7	21,6	23,0	22,6	22,6	22,7
базова вища	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,4	1,3	1,3	1,2
неповна вища	17,6	18,0	18,4	18,2	18,1	18,1	18,0	18,7	18,2
професійно-технічна	20,4	20,4	18,8	19,4	18,9	18,7	19,8	19,6	19,4
повна загальна середня	17,7	17,5	19,2	19,3	19,2	18,0	17,8	17,1	18,3
базова загальна середня	11,0	11,6	11,4	9,3	9,9	9,1	8,7	8,7	7,9
початкова загальна середня	8,7	6,9	6,2	6,8	5,8	6,5	6,2	6,4	6,6
не мають початкової загальної та неписьменні	4,8	4,9	4,9	5,0	5,3	5,2	5,6	5,6	5,7
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: сформовано авторами на основі [383-387]

Як бачимо, за даними таблиці 2.1 і таблиці 2.2, частка осіб з повною вищою освітою зростає, але також спостерігається і зростання частки

неписемних осіб. Зауважимо, що 2019 року введено нову класифікацію рівнів освіти.

Таблиця 2.2

Розподіл населення в Україні за рівнем освіти, 2019 р.

Показник												
науковий рівень вищої освіти	третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень вищої освіти	другий (магістерський) рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти (базова вища)	початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти (неповна вища)	професійно-технічна освіта	повна загальна середня освіта (профільна середня)	базова середня освіта (базова загальна середня)	початкова освіта (початкова загальна)	дошкільна освіта	не мають освіти, але вміють читати та писати	не мають освіти та не вміють читати та писати	Всього
0,1	0,2	22,7	2,4	17,9	19,8	17,3	7,5	6,3	5,2	0,4	0,2	100,0

Джерело: сформовано авторами на основі [388]



Рис. 2.10. Засади підвищення конкурентоздатності вищої освіти України

Джерело: сформовано авторами на основі [389, с. 28]

Отже, як свідчать наведені статистичні дані, стан конкурентоздатності вищої освіти в Україні характеризується негативними тенденціями. Незважаючи на збільшення чисельності осіб з вищою освітою, її якісна складова є досить низькою, що і актуалізує зміну механізму управління якісною складовою надання освітніх послуг вітчизняними ЗВО. Причинами низької якості можна вважати, по-перше, недостатній рівень фінансування та застаріла матеріально-технічна база. По-друге, порівнюючи співвідношення теоретичних знань та практичних знань, отриманих студентами на підприємствах України та інших країн, спостерігається у національній системі освіти низький рівень взаємодії із роботодавцями, а в результаті – це відсутність практичних навичок у випускників. Це призводить до «відтоку мізків» і кадрів з України за кордон, де конкурентоздатність вищої освіти є вищою. Все це свідчить про те, що національна система вищої освіти потребує реформування та змін, з огляду на сучасні реалії та проблеми, які виникають на ринку праці у випускників.

Н. І. Константюк [389, с. 28] пропонує такі засади підвищення конкурентоздатності вищої освіти України (рис. 2.10).

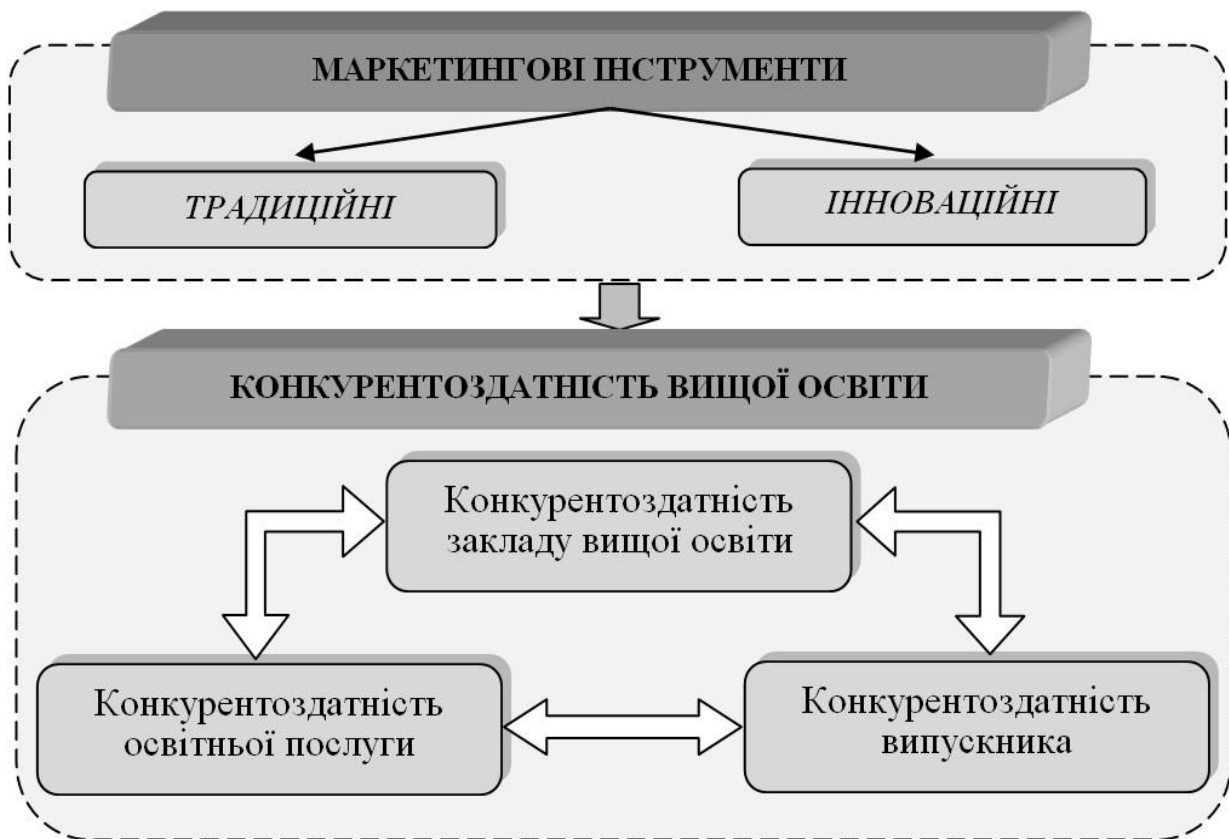


Рис. 2.11. Система конкурентоздатності вищої освіти
 Джерело: сформовано авторами

Реалізація цих засад можлива через маркетингову політику ЗВО, що може бути реалізована за допомогою маркетингових інструментів, які нині варто поділити на дві групи: традиційні (день відкритих дверей у ЗВО, реклама на ярмарках і виставках, інформація на офіційному сайті ЗВО) і інноваційні (інформація і реклама в Facebook, Messenger, Instagram, академічна мобільність тощо).

Вдале застосування сукупності маркетингових інструментів дозволить підвищити конкурентоздатність освітньої послуги, зростання якості якої підвищить конкурентоздатність закладу вищої освіти, а це, натомість, дозволить підготувати конкурентоздатного випускника ЗВО, який є конкурентоздатним на ринку праці серед інших фахівців (рис. 2.11).

Отже, підвищення конкурентоздатності вищої освіти в Україні на сучасному етапі є досить важливим, адже посилює перспективи входження вітчизняних ЗВО до міжнародних рейтингів, є стратегічним індикатором для накопичення суспільних благ в країні.

2.3. Маркетингові інструменти сталого розвитку некомерційних організацій сфери освіти та досліджень

Ситуація із наданням освітніх послуг в Україні свідчить про високий рівень грамотності та освіченості населення. Так, стосовно України «Звіт про людський розвиток — 2013» демонструє наступну ситуацію: за рівнем освіти Україна потрапляє до групи країн із високим рівнем розвитку, посівши 78 місце із 186 країн, 99,7% дорослого населення (старших 15 років) є грамотними, 93,5% населення (віком від 25 років) має як мінімум середню освіту. Разом з тим, рівень задоволеності якістю освітніх послуг є середнім: 50,1% респондентів задоволені якістю освітніх послуг в Україні [255, с.171]. Така ситуація свідчить як про високий рівень охоплення населення освітніми послугами, так і про недоліки в сфері якості послуг системи освіти нашої країни. Країни Східної та Центральної Європи (як члени ЄС, так і кандидати на членство) в різній мірі зіткнулись із однаковими викликами системі освіти: фінансові проблеми, складність управління великою кількістю студентів, проблеми недостатнього рівня якості освітнього процесу і дипломів. Перспективи інтеграції України до європейського простору вищої освіти вимагають модернізації її мережі навчальних закладів в напрямку транснаціоналізації, мережевої самоорганізації та маркетингізації з метою посилення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів сфери освіти та досліджень на міжнародному ринку.

Варто зауважити, що такі зміни у середовищі функціонування, як приватизація, децентралізація, диверсифікація, інтернаціоналізація та зростаюча конкуренція притаманні вищій освіті більшості країн світу.

Зараз вища освіта характеризується зростанням та змінами як попиту на освітні послуги, так і пропозиції. На початок 2013/2014 навчального року в Україні було 803 заклади I – IV рівнів акредитації, з них 636 (79,2%) – неприбуткових, 167 (20,8%) приватних закладів. У більшості країн світу публічний сектор надає послуги в сфері початкової та середньої освіти, і домінуюча роль публічного сектора на ринку освіти відображає значущість для держави викладання в освітніх закладах та особливості формування фінансових відносин і координації між різними рівнями державного управління. Структура освіти в Україні включає дошкільну освіту, загальну середню освіту, позашкільну освіту, професійно-технічну освіту, вищу освіту, післядипломну освіту, аспірантуру, докторантуру, самоосвіту. Нами проаналізовано сучасний стан установ освіти в розрізі кожного ступеня освіти в розрізі міжнародної стандартної класифікації освіти (МСКО).

За даними Державної служби статистики України у **МСКО 0** на кінець 2013 року налічувалось 16680 дошкільних навчальних закладів різних типів, а кількість місць склала 1236164 одиниці. Спостерігається збільшення чисельності дітей у дошкільних навчальних закладах з 1428,4 тис. осіб у 2012 році до 1470,8 тис. осіб (на 3%) у 2013 році, зберігається тенденція перевантаженості дошкільних навчальних закладів. У сфері **МСКО 1** є тенденція до зростання, яка була започаткована у 2008 році, відтоді щорічне середнє зростання на 26638 учнів, у 2013 році – 1638497 учнів. Щодо **МСКО 2**, то є тенденція до спадання (2000–2013 роки) в середньому на 236061 учня щороку. У 2013 році навчалось 1927273 учні. У сфері **МСКО 3** кількість студентів зменшується, у 2013 році було 876 091 учнів. У сфері **МСКО 4** кількість учнів, які після отримання повної загальної середньої освіти здобувають кваліфікацію «кваліфікований робітник», теж зменшується (з 2000 року в середньому на 3798 осіб щороку), у 2013 році склала 151 934 учнів. Щодо **МСКО 5А** кількість студентів почала зменшуватись із 2008 року (щорічно в середньому на 109511 студентів), у 2013 році було 1824906 студентів. Щодо **МСКО 5В**, то кількість студентів ВНЗ I – II рівнів акредитації теж щороку зменшується, з 2000 по 2013 роки – на 26115 осіб щороку), у 2013 році склала 345 235 студентів. У **МСКО 6** кількість закладів, що мають аспірантуру, із 2010 скоротилась із 530 до 518 (2013 р.), кількість аспірантів скорочується із 2010 р., у 2013 р. 31482 осіб, проте результативність зросла: з захистом дисертації у 2013 р. випущено 26,1% (у 2010 р. – 23,6%). Кількість закладів, що мають докторантуру, постійно зростає: з 209 у 2000 р. до 276 у 2013 р. Чисельність докторантів також зростає щороку: з 1131 у 2000 р. до 1831 осіб, на кінець 2013 р. результативність навчання у докторантурі теж зросло: у 2000 р. лише 9,2%

від усіх докторантів випущено з захистом дисертації, а на кінець 2013 р. цей показник склав 32,5% [120].

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційних організацій досліджуваної сфери в координатах світ–Україна.

Соціально-культурний та демографічний виклики. Демографічна ситуація в Україні є складною: у 2013 році чисельність наявного населення на кінець року була 45426,2 тис. особи, кількість населення скоротилась порівняно із попереднім роком на 158712 особи, тобто, має місце від'ємний демографічний баланс. Зміни у кількості населення в Україні, зміни у віковій структурі населення (старіння), збільшення міграцій, зменшення доходів населення негативно впливає на попит на освітні послуги. Тому перехід на 12-річну повну середню школу є директивним способом перерозподілу та розширення цільової аудиторії. В Україні вища освіта стала масовою, сьогодні кількість випускників шкіл, що продовжили навчання у вузах, сягнула 70–80%. Рівень охоплення вищою освітою молоді віком 25–34 років в Україні є теж високим (48,4%). Щодо частки населення з вищою освітою серед інших вікових груп, то сучасний стан такий: Фінляндія (45,6%), Україна та Ірландія займають лідируючі позиції за часткою населення з вищою освітою, віком 35–44 років. У віковій групі 45–64 роки Україна ділить лідируючу позицію із Естонією і Фінляндією. Стосовно гендерного паритету, то більше жінок-українок мають вищу освіту, аніж чоловіків, аналогічно як в ЄС. Вчені вказують також на зміну портрету студента, зокрема посилення його політичної активності та самостійності, більш критичне оцінювання освітніх послуг, правова захищеність та обізнаність [325; 336].

Фінансовий. Джерела фінансування НКО (в т.ч. освіти) є державні (пряме та непряме фінансування), власні (доходи від основної та підприємницької діяльності) та залучені (благодійні, спонсорські засоби, гранти, членські та резервні внески, позики тощо). Загальні витрати на освіту в Україні у 2012 р. склали 111,18 млрд. грн., 7,5% ВВП. Стаття 61 Закону України «Про освіту» визначає необхідний обсяг бюджетних асигнувань на сферу освіти у розмірі не менш 10% від ВВП, але жодного разу з моменту набуття незалежності Україні такого рівня фінансування освіти не було. Основними джерелами фінансування в Україні є центральні та регіональні/місцеві урядові установи та приватний сектор (домогосподарства). Аналіз розподілу витрат на освіту свідчить, що в Україні порівняно з розвинутими європейськими країнами досить низький рівень витрат у розрахунку на одного учня/студента (20% від середніх витрат на учня/студента у країнах ЄС).

За даними Державної служби статистики України, заклади МСКО 0 в Україні фінансуються коштом державного і місцевих бюджетів, коштів підприємств та близько 4% загальної вартості – внесками батьків. Заклади МСКО 1–3 фінансують із коштів місцевих бюджетів (93% від загальних витрат), які виділяються із державного бюджету. Проте цього мало, фінансування вистачає на заробітну плату вчителям (складає 80% зазначених поточних витрат) та оплату комунальних платежів (складають 12% поточних витрат). Діяльність закладів МСКО 4 переважно фінансується з державного бюджету (91% від загальних витрат), з них комунальні платежі складають 10% поточних витрат, а заробітна плата 58%. За ДРО плата домогосподарств була 7%, роботодавці оплатили лише 1,6% загальної вартості професійно-технічної освіти. У МСКО 5 значні обсяги залучаються з позабюджетних коштів, перш за все, за рахунок часткової плати за навчання. За ДРО загальні суми такої плати складають 29% усіх видатків на вищу освіту. Крім коштів державного та місцевого бюджетів ВНЗ використовують плату за надання додаткових освітніх послуг; кошти, одержані за науково-дослідні роботи; доходи від реалізації продукції навчально-виробничих підрозділів; спонсорську допомогу; кошти міжнародних проектів тощо. Навчальні заклади, що здійснюють підготовку за освітніми рівнями МСКО 5–6, споживали кошти державного (70%) та недержавного секторів (30%). Навчальні заклади, що забезпечували підготовку рівня МСКО 5, на 29% фінансувалися за рахунок коштів домогосподарств. Значна частина коштів недержавного сектора на рівні домогосподарств (74,9%) витрачається для забезпечення першого етапу вищої освіти (МСКО 5). Вчені [86] вказують на інші проблеми у сфері фінансування вищої освіти в Україні:

— за показником загальних державних витрат на освіту в абсолютному грошовому вимірнику малий, оскільки ВВП з розрахунком на душу населення в розвинених європейських країнах є значно більший за аналогічний показник України;

— показники витрат з розрахунку на одного студента у розвинених країнах знаходяться на рівні від 9000 до 30000 дол. США, в Україні вони складають лише 3121 дол. США;

— спостерігається суттєве перевищення кількості ВНЗ в Україні з урахуванням чисельності населення. Так, за чисельністю населення Україна співставна з Південною Кореєю, але кількість вітчизняних ВНЗ в 2,2 рази більше ніж в Південній Кореї;

— не зважаючи на кількість ВНЗ, Україна залишається не конкурентоспроможною в глобальному освітньому просторі. Так, жоден ВНЗ України не входив до ТОП – 500 ARWU – 2013;

— за станом матеріально-технічної бази, яка відображає фінансове забезпечення, Україна залишається на рівні нижче середньосвітових тенденцій.

Виклики глобалізації. Посилення конкуренції між національними та транснаціональними надавачами освітніх послуг сприяло збільшенню альтернатив для потенційних споживачів. Зараз вищі навчальні заклади України змагаються за абітурієнта не тільки між собою, вони змагаються також з навчальнимикладами ЄС та США. В Україні виклики глобалізації, поява нових надпотужних економічних сил у світі, поширення наукового і технологічного прогресу, Болонський процес, Лісабонський план дій у Європі супроводжуються специфічними викликами національного середовища функціонування: посилення суспільних вимог до університетів; зростання вартості досліджень і викладання в університетах; зменшення державного фінансування університетів; розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій (обладнання і програмне забезпечення, Інтернет, електронні бібліотеки, відкриті навчальні курси тощо).

Виклики глобалізації суттєво впливають на кількість студентів в Україні, збільшуючи притік іноземних студентів та відтік українських студентів закордон. У період з 2008 по 2013 рр. кількість українських студентів, які виїхали за кордон на навчання, зросла в 1,5 рази – з 21,5 тис. до 32,6 тис. осіб. Найпопулярніші країни для українських абітурієнтів є Польща, Німеччина, Росія, Чехія, Італія, Іспанія, Франція, Канада та Австрія. Натомість в Україні навчаються студенти із понад 130 країн. За даними Міністерства освіти та науки, іноземних студентів налічується близько 61 тисяч, і з кожним роком цифра збільшується. Найбільше іноземних студентів з Китаю, Туркменістану, Російської Федерації, понад 4 тис. осіб із європейських країн, намітилася тенденція збільшення кількості студентів з Азії, Центральної та Латинської Америки [85].

Ринковий. Нещодавні емпіричні дослідження трудового потенціалу виявили наявність «розриву» між навичками та вміннями європейців працездатного віку та потребами ринку праці. Така асинхронність розвитку системи освіти та економіки створює ризики зменшення рівня зайнятості, загострення соціальних конфліктів, погіршення макроекономічних показників національних економік. Проблема загострюється з огляду на те, що соціальні опитування виявили переважаючу пасивну поведінку найменш кваліфікованих та найменш освічених людей щодо продовження навчання. Таким чином, Європейське співтовариство зіткнулось із актуальною та масштабною проблемою, яка вимагає великих інвестицій та комплексного інноваційного підходу. В Україні страждає якість послуг та, в свою чергу, соціальні результати

освітніх установ, якими повинні бути забезпеченість кадрами регіональні ринки праці, наукові результати, загальний рівень культури суспільства. На сьогодні ринки освітніх послуг як ЄС, так і України недостатньо корелюється з реальним сектором економіки, серед причин – складність прогнозування розвитку ринку праці, оскільки структура попиту – неоптимальна, бо є надлишок одних фахівців та нестача інших; послаблення стандартів якості для освітніх закладів; розширення асортименту послугами, які є більш ринко-орієнтовані; зменшення унікальності закладу на користь додаткових кар'єра-орієнтованих послуг.

Аналіз статистичних даних виявив, що у 2013 році в Україні зі 100,0 % випущених з 9-х класів 99,6 % продовжують навчання для здобуття повної загальної середньої освіти у наступному навчальному році, з них 60,7 % (частка зменшується) у денних 10 класах загальноосвітніх школах, 2,5 % (частка зменшується) – вечірніх, 16,2% – на I курсах ПТНЗ у групах, що дають повну загальну середню освіту, 20,2% (частка зростає) – на I курсах ВНЗ. Аналіз динаміки кількості осіб, які навчалися у навчальних закладах у розрахунку на 10 тис. населення виявив, що структура попиту змінилась в бік освітніх послуг ВНЗ: співвідношення чисельності студентів ВНЗ I–IV рівнів акредитації до чисельності учнів, слухачів професійно-технічних навчальних закладів зросло із 3,7 (2000 р.) до 5,2 (2013 р.). Тенденція росту попиту на освітні послуги вищої школи має місце у всьому світі, а, за оцінками фахівців [150], темпи щорічного росту у розвинутих країнах складають 10–15%. Особливо динамічно розвивається попит на вищу та післядипломну освіту, що спричинює посилення конкуренції за студентів та за фонди, передусім, у системі вищої освіти. Так, в Європі 1 з 5 молодих людей не може знайти роботу, рівень безробіття серед молоді країн-членів ЄС складає до 20%, в окремих країнах – до 50%, і є вдвічі вищим, аніж в решті груп населення. 76 млн. європейців працездатного віку (третина робочої сили Європи) мають або низький рівень кваліфікації, або ж взагалі не мають кваліфікації [228].

Схожа ситуація в Україні. Найвища конкуренція на ринку спостерігається серед керівників, юристів, фінансистів і бухгалтерів, студентів (при конкуренції 5 пошукачів на одне робоче місце) і спеціалістів із закупок. Отже, є проблема перевищення пропозиції випускників освітніх закладів над попитом на них на ринку праці. Це демонструють такі статистичні дані: в 2013 році структура випускників ВНЗ 3–4 рівнів ступенів за галузями знань була така: освіта 6,5%, соціальні науки, бізнес і право 42,1%, інженерія 17,0%, гуманітарні науки та мистецтво 9,1%, природничі науки 4,5%, транспорт 4,5%, будівництво та архітектура 3,6%, сільське, лісове і рибне господарство та переробка їх продукції 2,0%, решта 10,7%. А от ринок праці демонструє наступну

ситуацію: найбільшим залишається попит підприємств на кваліфікованих робітників із інструментом, професіоналів, працівників найпростіших професій у сфері торгівлі, послуг, у промисловості, будівництві, на транспорті та ін., робітників із обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування, складання устаткування та машин. Таким чином, значна частка випускників «популярних» напрямів підготовки (переважно економічних та юридичних спеціальностей) не може працевлаштуватись за спеціальністю через дефіцит вакансій на національному ринку праці. Одним із напрямків синхронізації потреб ринку праці та пропозиції ринку освітніх послуг в Україні є запровадження безперервної освіти та розвиток ринку освітніх послуг для дорослих. Така безперервна освіта повинна бути зорієнтована на формування і збагачення знань, умінь, навичок, компетентностей для подальшого працевлаштування людини, забезпечення її конкурентоспроможності на ринку праці, продуктивної зайнятості, скорочення безробіття та подолання бідності. Зараз ринок освітніх послуг для дорослих в Україні знаходиться у процесі становлення та розбудови.

Технологічний виклик. Розвиток інформаційних технологій спричинив розвиток освітніх інновацій, зокрема он-лайн навчання (дистанційне навчання). До розробки відкритих навчальних програм приєднуються дедалі більше університетів зі всього світу, знаменуючи тим самим глобальну технологічну революцію в он-лайн-навчанні. Західні науковці вказують на зростання попиту на дистанційні курси протягом останніх кількох років: світовий ринок самостійної дистанційної освіти у 2011 році сягнув 35,6 млрд. дол. США, експерти прогнозують, що він протягом наступних п'яти років зростатиме в середньому на 7,6% в рік і становитиме 51,5 млрд. дол. США до 2016 року. Найдинамічніше зростатиме ринок дистанційних освітніх послуг в Азії (17,3%) та Східній Європі (за рахунок Росії) [233]. Дистанційна освіта в Україні запроваджена у 2000-ті рр., зараз перебуває на стадії становлення і глобалізаційні, інтеграційні процеси та впровадження інформаційних технологій створюють передумови для її розвитку.

Адаптація закладів освіти і досліджень України до технологічного виклику повинна стати безперервним процесом і зараз має результати: у 2013 р. понад 95 відсотків загальноосвітніх навчальних закладів I–III ступенів забезпечено сучасними навчальними комп'ютерними комплексами, 85 відсотків шкіл та 98 відсотків ПТНЗ підключено до мережі Інтернет, започатковано організацію інклюзивного навчання дітей з особливими потребами. Є позитивні зрушення у бібліотечно-інформаційному забезпеченні педагогічної освіти і науки. Науковці констатують початок роботи із розроблення сучасної інфраструктури

інноваційної діяльності в науці, яка б здійснювала фінансову, інформаційну, консалтингову, маркетингову та інші види підтримки. Так, в Україні формується галузевий інформаційний ресурс на різних носіях; створено веб-портали та сайти у провідних бібліотеках, через які надається доступ до інформаційних ресурсів віддаленим користувачам; формуються електронні ресурси, зокрема електронні каталоги, повнотекстові бази, електронні бібліотеки [127].

Аналіз емпіричних даних щодо розвитку суб'єктів сфери освіти та досліджень в Україні дозволив зробити ряд висновків. Сучасні тенденції ринків освітніх послуг та праці в Східній Європі та України схожі, проте в Україні вони мають специфіку. Найбільш вагомими викликами некомерційним організаціям сфери освіти та досліджень України є фінансовий, демографічний, ринковий, виклик глобалізації, технологічний. Виклики торкаються різною мірою різні рівні освіти, оскільки, наприклад, вища освіта має більш конкурентне середовище, є більш автономною, а після вступу в силу нового Закону України "Про вищу освіту" така автономія ще розшириться і посилиться громадський контроль за якістю послуг.

Отже, в Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами фінансування. Найбільш інтенсивна конкурентна боротьба за державне фінансування, абітурієнтів та висококваліфіковані наукові кадри йде серед ВНЗ. Зниження державного фінансування актуалізує питання диверсифікації джерел фінансування. Це вимагає від установ освіти та досліджень бути більш відкритими до середовища функціонування, бути більш ринково орієнтованими. Також нами підтверджено висновок, що у системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ, тобто, присутній конфлікт цілей та дій. Питання якості вищої освіти в Україні є актуальне та поглиблюється надзвичайно малими кроками у напрямку Болонського процесу, структурною диспропорцією між попитом на робочу силу та її пропозицією в Україні. Це, в свою чергу, є фактором, що обмежує як можливості працевлаштування безробітних, так і задоволення потреб роботодавців у працівниках.

Результати дослідження підтвердили необхідність уваги до питання якості освітніх послуг, а також виявили, що українській сфері освіти та досліджень, на відміну від викликів країнам Східної Європи, притаманна конкуренція і за фонди, і за споживачів, тобто, якщо сфері освіти розвинутих країн Європи притаманна управлінська парадигма, то для освітніх установ України – фінансова парадигма. Теоретичне значення і

важливість результатів полягає у тому, що вони дозволили виявити напрями маркетинга недержавної сфери освіти та досліджень, виявили потребу у фінансовій парадигмі, оскільки саме фінансовий виклик є найбільш відчутним для системи освіти.

Слід очікувати, що надалі конкуренція в сфері освітніх послуг України ще більше посилиться, що обумовлено глобалізацією, демографічною ситуацією, зросте вплив великих вузів, посилиться інтеграція навчальних закладів. З цих позицій маркетинг сфери освіти та досліджень виступає актуальним інструментом удосконалення освітніх альтернатив для цільових споживачів (через покращення якості та різноманітності послуг), лібералізації ринку освітніх послуг, посилення фінансової спроможності навчальних закладів. Отже, сучасні виклики актуалізують потребу активізації процесу маркетинга вітчизняної недержавної сфери освіти та досліджень з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища.

Сьогодні більшість українських освітніх закладів надають пріоритет економічним цілям внаслідок відсутності переваг НКО, які мають зарубіжні країни щодо фінансування, а також жорсткої конкуренції на ринку, який зазнає впливу глобальних конкурентів, ефективність маркетингової діяльності яких є не порівняно вищою. Але якщо проблеми маркетингу недержавних організацій розвинутих країн стосуються пошуку шляхів активізації маркетингових кампаній, пошуку нових інструментів фандрайзингу, механізму обліку та оцінювання ефективності маркетингових заходів, то для українських, на нашу думку, важливими є такі аспекти маркетинга: по-перше, підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів недержавної сфери освіти та досліджень, оскільки ринкова орієнтація притаманна університетам України, проте не завжди вона здійснюється належним чином. По-друге, розвиток ринків (напрямом розвитку ринку освітніх послуг України, як і Європи, є навчання протягом життя та навчання дорослого населення, яке в Україні має невелике поширення; розвиток дистанційного навчання, залучення іноземних студентів із менш розвинутих країн). По-третє, організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості освітніх послуг та зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг та попитом на ринку праці.

Перспективи інтеграції України до європейського простору вищої освіти вимагають модернізації мережі навчальних закладів у напрямку транснаціоналізації, мережевої самоорганізації та маркетинга з метою посилення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Ідею еволюціонування маркетингу у напрямку його імплементації в діяльність організацій сфери освіти і досліджень пов'язують із

прізвищами таких вчених, як Ф.Котлер, К.Фокс, Т.Шульц, Г.Беккер та інших. Маркетингові аспекти сфери освіти та досліджень досить повно висвітлені у працях таких вітчизняних економістів, як Л.Волокитіна, А.Лялюк, М.Матвіїв, Т.Оболенська, Р.Патора, В.Салогубова, Н.Чухрай та інших. Емпіричні дослідження динаміки розвитку вітчизняних організацій сфери освіти та досліджень країн Східної Європи здійснені відомими міжнародними організаціями при формуванні різноманітних рейтингів. Варто зазначити, що попри важливість даної проблеми у вітчизняній літературі питання напрямів маркетинга некомерційної сфери не є повністю відображені, оскільки, по-перше, стосуються організаційних аспектів маркетингу переважно в сфері вищої школи, по-друге, напрями покращення діяльності некомерційних суб'єктів (НКС) сфери освіти та досліджень не повністю враховують всі сучасні виклики швидко змінюваного середовища.

Освітній маркетинг виник у 80—90-х роках минулого століття як логічне продовження процесів формування конкурентного середовища у сфері освіти. Маркетинг освітніх організацій тісно пов'язаний із такими категоріями, як «маркетинг послуг», «маркетинг ідей» і «соціальний маркетинг», проте набув стійких особливих рис. Аналіз праць науковців [37; 72; 95; 122; 150; 184] виявив спільні риси визначень поняття маркетингу в освіті. Так, Т.Оболенська розглядає маркетинг у сфері освіти як такий, що формує особливі відносини з кінцевим споживачем-особистістю, активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, які зорієнтовані на перетворення особистості [122]. На думку цього автора, маркетинг забезпечує підвищення якості освітніх послуг завдяки використанню переваг ринкової форми надання освітніх послуг та зменшує негативні прояви ринку у цій сфері, орієнтуючись на розвиток особистості та соціалізацію відносин виробника та споживача цих послуг.

На ключових концептах управління маркетингом акцентувала увагу Л.Волокитіна, яка вважає, що маркетинг освітніх послуг — системна діяльність, спрямована на досягнення необхідних взаємовідносин між суб'єктами і об'єктами як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингу освітніх послуг з метою забезпечення цілеспрямованого, з урахуванням виявлених запитів і вимог цільових груп споживачів, планування, розробку і виробництво освітніх програм і послуг, а також здійснення постійного контролю і проведення своєчасних адекватних змін заходів на протязі життєвого циклу освітніх послуг і продуктів для досягнення і реалізації маркетингових цілей ВНЗ [37, с.17].

За твердженням М.Матвіїва, з яким варто погодитись, маркетинг освітніх послуг варто розглядати як дисципліну, що вивчає та формує філософію, стратегію і тактику, технологію соціального ринкового

мислення і дії, взаємовідносин вищих навчальних закладів, осіб, які навчаються, організацій-споживачів, а також органів державного та місцевого управління і посередницьких структур [107, с.308]. Більш загальне визначення маркетингу освітніх послуг подають західні вчені Ф.Котлер та К. Фокс у праці [95], розглядаючи це поняття як аналіз, планування, виконання й управління ретельно сформованими програмами, які розроблені для здійснення обміну цінностями на цільових ринках з метою досягнення поставлених цілей та завдань освітянських установ. Натомість колектив авторів вважає, що маркетинг освітніх послуг – це соціально-економічний процес реалізації сервісної, цінової, комунікативної політики освітньої установи в конкурентному середовищі ринку освіти [103]. На нашу думку, предметне поле діяльності маркетингу освітньої установи у цьому визначенні є неповним, оскільки в ньому не враховано інші, не менш важливі аспекти маркетингу, як розподільча та товарна політика.

На думку В.Салогубової, під маркетингом освітніх послуг слід розуміти вид діяльності вищого навчального закладу, спрямованої на зміну освітнього рівня споживача освітніх послуг та задоволення його потреб у отриманні конкретних знань, навичок і вмінь для подальшого їхнього використання в професійній діяльності [150, с.26]. Дещо дискусійною є точка зору І.Захарової, котра розглядає маркетинг освітніх послуг з позиції «суб'єкт-об'єкт», як позбавлену обмінів систему організації діяльності освітнього закладу, через яку задовольняється, розширюється, прогнозується попит різноманітних соціальних груп на освітні послуги, і економічний процес реалізації сервісної, цінової, комунікативної політики освітньої установи в конкурентній боротьбі на ринку освіти [72, с.17, 24]. На думку І.Захарової, некомерційний маркетинг не передбачає процесів обміну, його завданням є поширення ідей, пропаганду цінностей і цілей. Ми погоджуємось з точкою зору цього автора в аспекті важливості результатів діяльності НКС як відкликів на ці ідеї та прийняття цих поглядів і цінностей людьми. Проте ми вважаємо, що історична зміна парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт» обумовила необхідність саме обмінів, а не односторонньо спрямованих впливів на цільові групи споживачів та інших зацікавлених сторін.

Сформована система дефініцій щодо терміну «маркетинг освітніх послуг» виявила, що вони підкреслюють багатогранність сутності освітніх послуг і пояснюються різними аспектами їх дослідження: економічним, економічно-соціологічним, маркетинговим, філософським тощо. Оскільки основне призначення інституцій освіти та досліджень, в тому числі і некомерційних, полягає у забезпеченні умов для підвищення освітнього рівня населення, навичок та вмінь, постійного навчання протягом життя,

пропонуємо маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень розглядати як управлінський та соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти сфери освіти та досліджень через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством, державними та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Запропоноване визначення дозволяє виокремити основні аспекти, котрі повинні бути враховані при формуванні маркетингових стратегій НКС, – учасники, предмети обміну, цільова складова. Суб'єктами маркетингових відносин виступають НКС, окремі особи, цільові соціальні та інші зацікавлені групи, суспільство, держава. Предметом обміну виступають блага (освітні товари та послуги), кошти, інші матеріальні блага, час, зміна поведінкових схем та цінностей у напрямку підвищення освітнього рівня, навичок та вмінь, постійного навчання протягом життя тощо. Цільова компонента при цьому визначена як задоволення потреб та запитів учасників цього обміну.

Концептуальні компоненти процесу некомерційного маркетингу освітніх організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг [270, с.5]: розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень зручно здійснити згідно цієї моделі.

1) Розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів. Вихідним принципом формування моделі маркетингу є те, що споживачами освітніх послуг є різні суб'єкти, отже їхні потреби теж різні. Таким чином, функціонування та розвиток маркетингового управління на ринку освітніх послуг орієнтується на диференційований попит. З цих позицій у працях [37, с.8; 122] виокремлюють такі види клієнтів освітніх послуг та їхніх потреб: потреби студентів і їхніх батьків (потреби у саморозвитку та самоактуалізації, у задоволенні потреби в приналежності до референтної групи, потреба у безупинному удосконаленні шляхом одержання знань, умінь, навичок, що відповідають сучасному рівню розвитку науки і техніки, психологічний комфорт від процесу навчання), потреби служби зайнятості, біржі праці, органів ліцензування і акредитації навчальних закладів та ін. (у рості кадрового потенціалу), потреби суспільства (у розширеному відтворенні людського капіталу, у вирішенні проблеми зайнятості, запобіганні асоціальної поведінки зайнятих у навчанні людей,

у передачі культури суспільства). Разом з тим, некомерційний характер відносин між учасниками ринку освітніх послуг вимагає орієнтації освітніх установ на пріоритетне досягнення некомерційних цілей, що передбачає, в свою чергу, у випадку нераціонального попиту на ринку впливати і коригувати цей попит з метою досягнення соціального ефекту.

У більшості країн світу публічний сектор надає послуги в сфері початкової та середньої освіти, і домінуюча роль публічного сектора на ринку освіти відображає значущість для держави викладання в освітніх закладах та особливості формування фінансових відносин і координації між різними рівнями державного управління [108, с.82—83]. Отже, інтересам організацій-надавачів освітніх послуг притаманний конфлікт: з одного боку, їхньою метою є задоволення потреб споживачів, з іншого, некомерційні організації повинні також адекватно реагувати на фінансові виклики, врахувавши соціальну місію та надавану цінність освітніх послуг. За таких умов виникає спокуса присуджувати освітньо-кваліфікаційні рівні, які студенти не заслужили, оскільки таке лояльне ставлення привабить студентів, збільшить прибутки надавачам освітніх послуг, покращить фінансовий стан організації у короткостроковій перспективі. Проте в довготерміновій перспективі це відіб'ється на репутації навчального закладу як надавача низькоякісних освітніх послуг, і це знизить попит, або й вартуватиме втрати акредитації. Ця проблема актуальна не лише для України, але й активно обговорюється у розвинутих країнах світу, що висвітлюють дослідження [223; 336].

2) Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Академічний дослідник маркетингу Ф.Котлер в інтерв'ю з П.Друкером підкреслив: «Найважливіші задачі в маркетингу стосуються вивчення ринку, його сегментування, виокремлення цільових груп, позиціонування своєї організації на ринку та організування такої діяльності, яка б відповідала потребам ринку» [56, с.112]. І досвід ефективної маркетингової діяльності успішних некомерційних організацій підтверджує, що саме формування адресних пропозицій має найбільший ефект. Класично студенти є пріоритетною групою клієнтів, і критерії їх сегментації у науковій літературі досить добре розроблені. Сегментування студентів здійснюється здебільшого за економічним, географічним та психографічним критеріями, зокрема, за способом реагування на пропозицію навчального закладу, за способом вибору навчального закладу, схильністю до дії та іншими факторами, проте з метою досягнення цілей маркетингу є важливою сегментація й інших зацікавлених груп. З цих позицій продуктивними в методологічному аспекті є пропозиції Т.Оболенської щодо використання трьох видів сегментації ринку освітніх послуг: за групами споживачів (споживачі-

особистості, споживачі-роботодавці, органи державного і місцевого управління освітою), за параметрами освітніх послуг та за конкурентами [122].

Позиціонування на ринку освітніх послуг є важливим аспектом маркетингової діяльності і передбачає візуалізацію конкурентної переваги організації у понятті «імідж» із метою полегшення її ідентифікації для споживачів. У праці [264] пропонують диференціювати позицію освітньої установи на ринку за такими факторами: репутація на ринку освітніх послуг, масштаби діяльності, популярність серед учнів чи студентів, цінова політика, філантропічна підтримка. Зважаючи на те, що вітчизняний ринок освітніх послуг є гетерогенним, на ньому діє багато суб'єктів, які можуть позиціонувати себе як навчальна або дослідницька, зорієнтована на наукову, мистецьку чи спортивну діяльність установа, з стандартним рівнем чи вищим рівнем викладання. Такий підхід є ефективним не лише у випадку вищої школи, а й для початкових та середніх шкіл, успішна маркетингова діяльність яких у значній мірі визначена вдалим вибором та розвитком ніші.

3) Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. Стосовно підприємств сфери послуг зарубіжні вчені Б.Бумс і М.Бітнер обґрунтували розширений комплекс маркетингу («7Р»), доповнивши класичні «4Р» (товар, ціна, просування, розповсюдження) ще трьома елементами – «people» — люди, «process» — процеси надання послуг, «physical evidence» — фізичні характеристики або матеріальні свідоцтва [208]. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій сфери освіти та досліджень.

Товар. Некомерційні заклади освіти та досліджень пропонують на ринок товари та послуги. Наведемо кілька визначень освітнього товару та освітньої послуги. Товар на ринку освітніх послуг – знання, вміння та навички, які пропонуються суб'єктами даного ринку [150, с.27]. Згідно Закону України «Про захист прав споживачів» послуга — діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [68]. Освітня послуга – це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності і має низку специфічних особливостей, таких як висока вартість, тривалість їхнього надання, відтермінованість і залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускника, необхідність подальшого супроводу послуг, залежність

прийнятності послуг від місця їхнього надання і місця проживання потенційних споживачів [122].

Настанова на домінування некомерційних цілей організацій сфери освіти та досліджень обумовлює актуальність розгляду поняття «некомерційний продукт» на ринку освітніх послуг. На думку І.Захарової, некомерційний продукт освітньої установи – соціалізація дітей і молоді, рівень знань і навиків споживачів даних послуг [72, с.26]. На нашу думку, це поняття заслуговує на ширшу розробку, оскільки окрім дітей та молоді перспективним сегментом ринку споживачів освітніх послуг є доросле населення і навчання протягом всього життя визначено одним із стратегічних векторів розвитку освіти в розвинутих країнах світу. Ринок освітніх послуг для дорослих в Україні знаходиться у процесі становлення та розбудови, перспективними вважають такі сегменти ринку безперервної освіти: система перепідготовки персоналу, корпоративного навчання, тобто такого, що проводиться для співробітників всередині компанії, підприємства; система професійного навчання безробітних громадян за направленням служби зайнятості; додаткова неформальна освіта дорослих, яка складається з неформальної та спонтанної освіти дорослих [98].

Складним питанням залишається питання якості освітніх послуг, яка в умовах становлення ринку освітніх послуг постає основним фактором конкурентоспроможності і вимагає впровадження системи менеджменту якості, маркетингу на ринку знань, фінансового менеджменту. Товар на ринку освітніх послуг стандартизований, оскільки держава встановлює перелік професій і спеціальностей. Разом із тим, відповідаючи на виклики диференційованого ринку, заклад освіти може певним чином диференціюватись в межах асортименту освітніх послуг, обираючи із затвердженого переліку державою та надаючи додаткові послуги, диференціюватись за рахунок рівня якості освітніх послуг, сервісу, торгівельної марки, освітніх інновацій.

Ціна. Традиційно ціна вважається важливим інструментом оцінювання якості освітніх послуг з боку потенційних покупців на етапі прийняття рішення щодо освітньої послуги. Питанню ціноутворення навчальні установи приділяють багато уваги, оскільки фінансовий виклик актуалізує саме економічну домінанту у вітчизняній освіті, особливо, вищій. При цьому стрижневим компонентом цінової політики навчального закладу є не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а співвідношення між величинами прогнозованого ефекту і необхідних додаткових витрат споживачів на використання, споживання послуг, включаючи і процеси їхнього засвоєння [122]. У праці [150, с.36] до інструменту «ціна» включено ціну навчання, цінові знижки та націнки, строки виплати, умови

кредитування, форма платежу. Такий підхід акцентує увагу лише на грошовій формі, проте не менш важливим аргументом при прийнятті рішення щодо купівлі освітніх послуг є величина нецінових витрат, «поведінковий відклик». Отже, ціна освітнього продукту – сукупність грошових та негрошових засобів платежу (часу, фізичних та психологічних зусиль).

Просування. Комунікаційні завдання вищого навчального закладу дослідники маркетингу Ф.Котлер та К.Фокс деталізували таким чином: підтримувати або зміцнювати імідж навчального закладу; вибудувати лояльність та підтримку випускників; привабити донорів; надавати інформацію щодо пропозиції навчального закладу; залучити потенційних студентів, заохотити їх до подання вступних заяв та до вступу у навчальний заклад; виправити некоректну або неповну інформацію про навчальний заклад [95]. Ці ж автори пропонують використовувати в якості пріоритетних форм комунікацій PR, маркетингові комунікації та рекламу, спрямовані на посилення іміджу освітньої установи, на формування відчуття приналежності та лояльності майбутніх і теперішніх студентів або учнів. Цілісно розглядаючи ринок освітніх послуг, важливим аспектом, який пов'язаний з комунікацією, постають прямі комунікації, які ініціюють представники зацікавлених груп, як от батьками в колі друзів, студентів, викладачів, і який є найбільш популярним каналом зв'язку із навчальним закладом.

У проекції на комунікаційний дискурс в джерелі [150, с.39] відзначено рекламу, PR, стимулювання споживання послуги, прямий маркетинг, при цьому саме рекламі відводиться пріоритетне значення в комунікаційному процесі на ринку освітніх послуг України. Інші інструменти просування, як от прямий продаж освітніх послуг, стимулювання споживання є менш розвинутими на вітчизняному ринку, проте ці інструменти мають великі комунікаційні можливості. Так, наприклад, емпіричне дослідження [229] виявило, що клієнти, які приймали участь у маркетингових заходах освітнього закладу, у 29 разів вірогідніше придбають освітній продукт компанії, ніж ті, хто отримав інформацію через ЗМІ, і в 5 разів вірогідніше, ніж ті, котрі отримали інформацію засобами директ-маркетингу. Такі клієнти майже вдвічі частіше задоволені покупкою та більш схильні повідомити друзів про свій досвід.

Система маркетингових комунікацій ВНЗ також передбачає використання різних методів просування університету на ринок: включення видатних, відомих і авторитетних людей у склад викладачів; публікації у вітчизняній та зарубіжній пресі, видання наукових праць; участь у різноманітних конференціях та інших публічних заходах з метою обміну досвідом, науковим і навчальними розробками і знаннями; дні

відкритих дверей та інші заходи в рамках роботи із абітурієнтами та їх батьками; PR-кампанії (інтерв'ю ректора, провідних вчених та керівників кафедр в засобах масової інформації); зв'язки із випускниками; зв'язки із зарубіжними університетами і обмін студентами; прийом іноземних студентів на навчання як показник престижності університету [46, с. 9].

Розповсюдження. Розподіл освітніх послуг — це процес, за допомогою якого навчальні заклади просувають свої освітні послуги до цільових сегментів ринку. Канал розподілу навчального закладу — це спосіб надання освітніх послуг та шлях, яким вони рухаються від закладу освіти до споживача, при цьому використовується принцип децентралізованого цільового розподілу [122]. Елемент маркетингу-мікс «розповсюдження» у праці [150, с. 37] розглядається в контексті таких аспектів: місце надання послуги (територіальне розташування навчального закладу, мережа філій, транспортна розв'язка); форма та метод надання послуги — стаціонарний (денний та вечірній), заочний, інтерактивний (дистанційний), екстернат, інтервальний (консультування), самоосвіта (з методичною і інформаційною підтримкою ВНЗ); транспортування (переміщення викладачів навчального закладу, транспортування студентів із місць компактного мешкання до навчальних корпусів); обробка замовлень (робота приймальної комісії, обробка інформації щодо конкурсу, створення мережі кореспондентських пунктів у регіоні тощо). Дистанційне навчання як спосіб розподілу освітнього товару зараз є перспективним та прибутковим напрямом діяльності, який використовують НКС досліджуваної сфери для фінансування процесу надання освітніх послуг традиційним шляхом. При цьому дистанційна форма навчання з огляду на свої потенційні функції все активніше використовується старшим поколінням працюючих студентів. Крім того, за кордоном серед такої групи студентів популярними є навчання увечері та на вихідних.

Люди. Як навчальний, так і адміністративний персонал освітнього закладу в маркетинговому контексті можна розглядати в двох площинах. З одного боку, елемент «персонал», який представлений через якість роботи, систему управління, професійно-кваліфікаційний рівень та практичні навички, ставлення до роботи, доброзичливий стиль спілкування з учнями, студентами, з їх батьками та іншими групами споживачів, виконує важливу роль у залученні студентів, фондів і в наданні освітніх послуг. З другого боку, якість внутрішньої комунікації між студентом та викладачем, інтенсивність та ефективність їхньої співпраці є фактором диференціації та позиціонування освітнього закладу на ринку освітніх послуг та важливим елементом якості освітнього продукту. З цього приводу не можна не погодитись із думкою Н.Чухрай,

Р.Патори, А.Лялюк та Т.Оболенської, що професорсько-викладацький склад освітнього закладу виступає найважливішою конкурентною перевагою, оскільки відомі науковими досягненнями кадри вже зараз виражено позитивно впливають на конкурентні переваги вітчизняних вузів. Актуальність такого підходу підтверджує активізація агресивного маркетингу щодо залучення та втримання викладачів установами досліджуваної сфери розвинутих країн.

Процес надання послуг. Надання освітніх послуг є процесом, який повинен відповідати вимогам щодо якості освіти відповідно до ст. 18 чинного Закону України «Про освіту». Процес надання освітніх послуг як спосіб, технологія надання освітніх послуг включає в себе процес прийому студентів, викладання навчальних курсів, перевірки та оцінювання курсу, поширення результатів і завершення навчання. Інструментами процесу надання освітньої послуги є процес обслуговування, техніка роботи персоналу, ставлення персоналу до клієнта та культура обслуговування, дотримання санітарно-гігієнічних норм [150, с.45]. Проявом інноваційного, творчого підходу щодо процесу надання освітніх послуг є створення віртуальних шкіл (кібер-шкіл), які передбачають виконання навчальних програм за допомогою засобів Інтернет та електронних комунікацій. В Україні регламентованість товарної пропозиції надавачів освітніх послуг обумовлює пріоритетність саме групового навчання. Разом з тим, розвиток інформаційних технологій спричинив розвиток вітчизняних освітніх інновацій, серед яких он-лайн навчання (дистанційне навчання). До розробки відкритих навчальних програм приєднуються дедалі більше університетів зі всього світу, знаменуючи тим самим глобальну технологічну революцію в он-лайн-навчанні.

Фізичні характеристики. Елемент «фізичні характеристики» розглядають, по-перше, в контексті матеріального середовища, оточення, в якому відбувається процес надання послуги, по-друге, з точки зору оснащення безпосередньо місця, де відбувається процес надання послуги [150, с.43]. В такому ж контексті Т.Оболенська вживає поняття «матеріально-технічне забезпечення» — корпуси, чистоту приміщень, інтер'єр, наявність аудиторій та обладнання їх комп'ютерами, технічними засобами навчання та меблями, забезпеченість студентів гуртожитком [122]. Одним із напрямків докорінного поліпшення матеріально-технічного та інформаційного забезпечення, на нашу думку, є активізація спільного використання обладнання, особливо для інтенсифікації наукової діяльності.

Аналіз літературних джерел виявив, що в розрізі елементів освітнього маркетинг-міксу найбільш диференційованими є такі компоненти, як

товар та розповсюдження. Разом з тим, всі елементи маркетингу освітнього закладу повинні гармонійно поєднуватись, оскільки вони взаємно впливають один на одного, посилюючи або знижуючи сумарну ефективність, та створюють передумови для вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача.

4) Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Щоб побудувати вигідні взаємозв'язки із споживачами та задовольнити їхні потреби, освітнім організаціям слід з'ясувати, хто ж є ці споживачі. Безпосередніми клієнтами освітніх установ є студенти, учні, роботодавці є теж непрямими споживачами продукту надавачів освітніх послуг, крім того, суспільство загалом отримує благо від діяльності освітніх інституцій, тому теж може вважатись споживачем на ринку освітніх послуг. Оскільки маркетинг визначається не лише об'єктною спрямованістю, а наявністю обмінів, інші зацікавлені групи теж потрапляють до предметного поля маркетингу. Тому крім студентів, працедавців та суспільства є й інші зацікавлені групи, обміни з якими сприятимуть досягненню маркетингових цілей. За такого холістичного підходу до маркетингу некомерційна освітня установа повинна використовувати більше ресурсів, аніж комерційна, оскільки пріоритетною ціллю є досягнення соціального ефекту, яку слід поєднати із вирішенням другорядного, але життєво важливого питання фінансового забезпечення.

5) Отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Неприбутковий статус більшості освітніх установ обумовлює їх пріоритетну зорієнтованість на досягнення некомерційних цілей, їхню соціальну місію. Це передбачає, що їхня комерційна діяльність виступає лише допоміжною для виконання основної соціально-зорієнтованої діяльності і повинна бути спрямована на обмін із споживачами цінністю як у грошовій, так і не грошовій формі. Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії державного, приватного та «третього» секторів, слід вказати на особливу роль некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень. По-перше, НКС досліджуваної сфери створюють економічні переваги: збільшують ВВП, створюють робочі місця, сприяють національному та регіональному розвитку, зменшують навантаження на державний бюджет, збільшують потенціал для трансформації національної економіки у засновану на знаннях економіку. По-друге, НКС чинять соціальний ефект, який не пов'язаний із прибутком, проте спрямований на благо суспільства чи окремих груп. Ці макроспоживачі ринку отримують від некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень соціальний ефект внаслідок

формування і збагачення знань, умінь, навичок, компетентностей для подальшого працевлаштування людини, забезпечення її конкурентоспроможності на ринку праці, продуктивної зайнятості, скорочення безробіття та подолання бідності. По-третє, НКС сфери освіти та досліджень разом із освітніми продуктами (знання, світогляд, культурний досвід, необхідний рівень професійної підготовки) здійснюють внесок у напрямку формування стійких ціннісних преференцій та відповідальної поведінки своїх клієнтів щодо здорового способу життя, розвитку лідерства, патріотизму, класовій, гендерній, расовій, етнічній рівності, зменшення рівня злочинності, збільшення соціальної мобільності тощо. Традиційно для суб'єктів некомерційної сфери цінність, яку вони отримують від споживачів в обмін на освітній продукт, міститься в сфері як економічної винагороди, так і негрошової винагороди. Сучасна роль середньої і вищої школи повинна полягати у формуванні нових гуманістичних потреб, усвідомлення яких забезпечуватиме зростання масштабів попиту на знання, на освітні послуги як товар, отже і нової стратегії маркетингу [122]. Проте статистичне спостереження [120] демонструє, що зараз в Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами фінансування, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ. Таким чином, у системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, тобто, присутній конфлікт цілей та дій і це суттєво впливає на отримання цінності для споживача.

Проаналізувавши засадничі характеристики маркетингу некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень, ми переконались, що йому притаманна специфіка, котра спричинена особливою місією, цілями та умовами ринку освітніх послуг. Вищевикладене акцентує увагу на необхідності злагоджених дій всіх учасників ринку, узгодження державної політики щодо регіональної політики та роботи навчального закладу. В контексті проблеми якості освітніх послуг вчені справедливо підкреслюють високу значущість і необхідність участі державних і місцевих органів управління в розвитку маркетингу в сфері освіти (що актуально для трансформаційного періоду розвитку держави та інтеграції у світові цивілізаційні процеси), а також створенні рівноправних умов діяльності для навчальних закладів різних форм власності на ринку освітніх послуг [122]. З цих позицій є актуальним розширення сфер використання маркетингу до макромаркетингу [184, с.24] як інструменту підтримки діяльності освітніх установ, що впливатимуть на формування сприятливого середовища функціонування НКС сфери освіти та досліджень.

Дослідження виявило, що в Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами фінансування. Демографічні виклики, адміністративне регламентування освітніх послуг, нормативне бюджетне фінансування посилюють конкуренцію за ресурси. Найбільш інтенсивна конкурентна боротьба за державне фінансування, абітурієнтів та висококваліфіковані наукові кадри йде серед ВНЗ. Зниження державного фінансування актуалізує питання диверсифікації джерел фінансування. Це вимагає від установ освіти та досліджень бути більш відкритими до середовища функціонування, бути більш ринково орієнтованими. В розділі підтверджено висновок, що у системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ, тобто, присутній конфлікт цілей та дій. Це створює загрозу поглиблення «ринкових вад» у сфері освіти та досліджень через збільшення інформаційної асиметрії, екстерналії, зниження соціального ефекту, посилення монополії та ринкової влади окремих суб'єктів.

2.4. Маркетингові інструменти сталого розвитку у сфері охорони здоров'я

Актуальність інвестицій у людський капітал, передусім у охорону здоров'я, освіти і ринок праці, підтверджується ініціативами міжнародних організацій, урядами країн та експертною спільнотою. Всі міжнародні системи оцінювання якості життя відносять здоров'я до пріоритетних цінностей. На жаль, медико-демографічна ситуація в Україні свідчить про незадовільний стан здоров'я населення. Так, стосовно України «Звіт про людський розвиток – 2013» демонструє наступну ситуацію: за рівнем здоров'я Україна потрапляє до групи країн із високим рівнем розвитку, посівши 78 місце із 186 країн, проте рівень якості медичних послуг є найнижчим серед країн з високим індексом людського розвитку: лише 23% респондентів задоволені якістю послуг із охорони здоров'я в Україні [255, с.167]. Така ситуація сигналізує про наявність серйозних проблем у системі охорони здоров'я нашої країни. Викликає занепокоєння і вкрай низька динаміка України в індексі людського розвитку, а за тривалістю життя українці відійшли назад і в 2013 році цей показник був нижчим за середній показник по всій земній кулі [255, с.145]. Це проявляється у низькій народжуваності, високому рівні смертності, насамперед чоловіків працездатного віку, високому рівні поширеності хронічних неінфекційних захворювань.

В останні роки сфера охорони здоров'я України переживає чимало трансформацій. Серед проблем функціонування сучасної системи охорони здоров'я України визначають неефективне та нераціональне використання бюджетних ресурсів, обсяг яких є недостатнім та несталим, незадовільна якість надання медичної допомоги та її стандартизація, відсутність механізмів мотивації для надання ефективної та якісної медичної допомоги, відсутність належної орієнтації на потреби пацієнта, системна невчасність, несправедливість [92, с.21; 109, с.6—7].

Організації громадянського суспільства вже відчутно впливають на глобальну транспарентність і встановлення норм і правил з питань охорони здоров'я. Для України пошук шляхів розвитку НКС сфери охорони здоров'я альтернативного, не патерналістського типу є актуальним питанням, яке потребує ретельного дослідження. Досвід країн із розвинутою економікою свідчить, що некомерційні суб'єкти (НКС) сфери охорони здоров'я можуть нарівні конкурувати із комерційними підприємствами, маючи приблизно однакову ефективність [305]. Серед інших причин інтенсифікації розвитку некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я у постіндустріальній економіці виокремлюють такі: пом'якшення недоліків недержавного ринку, посилення переваг і зниження недосконалостей держави, розвиток громадянського суспільства, тиск неухильного зростання середніх витрат на охорону здоров'я, децентралізацію [82, с.39]. З цих позицій маркетинговий дискурс набуває особливо важливого змісту в аспекті конвергенції методів управління комерційними і некомерційними суб'єктами сфери охорони здоров'я і спрямовується на діалог щодо інтересів громадськості у розвитку цієї сфери, різноманіття громадських цілей і потреб, які НКС досліджуваної сфери можуть розвивати, направляти та задовольняти.

Серед відомих зарубіжних вчених, які присвятили свої праці вивченню НКС сфери охорони здоров'я, варто відзначити Л. Саламона, Б. Грея, М. Шлісінгера та інших. Окремі маркетингові аспекти сфери охорони здоров'я проаналізовані у працях таких вітчизняних науковців, як О.Баєва, Т. Камінська та інші. Праці вище зазначених науковців зробили суттєвий внесок у вирішення питання забезпечення стійкого розвитку некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я, проте більшість розробок зарубіжних вчених потребують розвитку та творчої адаптації до вітчизняних умов господарювання НКС досліджуваної сфери, а дослідження вітчизняних науковців торкаються лише окремих маркетингових аспектів сфери комерційних та державних суб'єктів охорони здоров'я. Тому метою дослідження було виявити вектори маркетингової діяльності суб'єктів некомерційної сфери охорони здоров'я за допомогою аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку

маркетингових практик через призму і в контексті українських реалій та реалій країн з розвинутою економікою.

Появу та поведінку некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я вчені пояснюють із точок зору різних теорій, акцентуючи увагу або на особливій ролі НКС як альтернативних до державних продуцентів суспільних благ, або пов'язуючи існування та діяльність НКС із інформаційною асиметрією. Прихильники концепції «суспільної користі» (public good theory), або концепції «недосконалості ринку» (market failure/government failure theory), яку запропонував Б. Вайсброд [344], вважають, що некомерційні суб'єкти працюють там, де держава неспроможна, а приватний сектор незацікавлений працювати, тим самим виправляючи вади ринку. Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії державного, приватного та «третього» секторів, слід вказати на особливу роль некомерційних суб'єктів у сфері охорони здоров'я. По-перше, шляхом інформаційно-просвітницької роботи ці інститути зменшують подвійну інформаційну асиметрію, яка притаманна охороні здоров'я чи не найбільше, аніж будь-якому іншому ринку соціальних послуг, — інформаційну асиметрію між надавачами та споживачами послуг з охорони здоров'я щодо якості цих послуг та асиметрію інформації між урядом та надавачами послуг щодо дійсного обсягу виробництва цих суспільних благ некомерційними суб'єктами. По-друге, НКС сфери охорони здоров'я розвинутих країн самі надають певні види медичної допомоги, створюючи можливість безкоштовно отримати медичні послуги тим верствам населення, які через матеріальну незабезпеченість не можуть їх отримати, чим пом'якшують вади недержавного ринку медичних послуг. По-третє, НКС контролюють прозорість процедур розподілу бюджетних коштів на потреби закладів сфери охорони здоров'я, ініціюючи моніторинги, а також здійснюють громадське представництво, представляючи та захищаючи інтереси громадян. По-четверте, НКС виступають розподільовачами суспільних ресурсів — фінансових, матеріальних, трудових, залучаючи та спрямовуючи волонтерів, донорів, кошти, матеріальну допомогу на ті потреби, які з причин комерційної незацікавленості або нестачі фінансування не задовольняють комерційні або державні установи охорони здоров'я. По-п'яте, НКС виступають сполучною ланкою між державним, приватним сектором та суспільством, формуючи та підтримуючи гуманістичний вектор перманентного поліпшення суспільного здоров'я.

Згідно міжнародної класифікації некомерційних організацій ООН до НКС сфери охорони здоров'я належать некомерційні організації, які

працюють за такими напрямками: лікарні і реабілітаційні центри; заклади догляду; психічне здоров'я та втручання у кризових ситуаціях; інші послуги у сфері охорони здоров'я. До неприбуткових організацій сфери охорони здоров'я України належать [33; 82]:

1) державні некомерційні суб'єкти (комунальні некомерційні підприємства, до яких належать лікарні, аптеки, санаторно-курортні заклади та ін.);

2) бюджетні організації (створені органами місцевого самоврядування, діяльність яких повністю або частково фінансується за рахунок державного або місцевого бюджетів);

3) недержавні некомерційні суб'єкти: некомерційні суб'єкти, які надають медичні послуги (лікарні та інші медичні заклади); неурядові некомерційні заклади, які безпосередньо не приймають участь у процесі надання медичних послуг, але впливають на нього;

4) фізичні особи, які займаються некомерційною діяльністю у сфері охорони здоров'я.

За організаційно-правовою формою некомерційний суб'єкт може бути представлений як громадська організація, фонд, установа, некомерційне партнерство, автономна некомерційна організація, об'єднання юридичних осіб, державна корпорація. Діяльність некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я спрямована на вирішення наступних завдань [7, с.245]: надання медичної допомоги; профілактика та реабілітація; надання освітніх послуг; здійснення управлінської діяльності; захист прав учасників медичного процесу; інші види діяльності, метою яких не є отримання прибутку.

На жаль, діюча методологія державних статистичних спостережень України окремо не обліковує НКС сфери охорони здоров'я, тому встановити їх точну кількість не вдалось. Зокрема, до Громадської ради при МОЗ України делеговані представники від 133 інститутів громадянського суспільства, які є активnodіючими некомерційними організаціями, включаючи організації пацієнтів, професійні асоціації лікарів, благодійні та інші організації, що опікуються проблемами охорони здоров'я, представники засобів масової інформації. Українська Федерація громадських організацій сприяння охорони здоров'я громадянського суспільства налічує 3126 установ і закладів, незалежно від форми їх власності — членів Української Асоціації сприяння охороні здоров'я населення, а також всеукраїнські громадські організації, які об'єднали 2428 установ і закладів галузі охорони здоров'я. Для порівняння, некомерційний сектор США представлений 44128 НКС, які складають лише 12% всіх благодійних організацій країни, проте забезпечують близько 60% прибутків всіх благодійних організацій [15].

На 100 тис. жителів США припадає близько 14 НКС сфери охорони здоров'я, і це при тому, що модель фінансування сфери охорони здоров'я США є приватною, котра не передбачає активну підтримку некомерційної сфери. Таким чином, очевидний недостатній рівень розвитку вітчизняної некомерційної сфери охорони здоров'я і серед причин такого стану Т. Камінська вказує відсутність достатньої фінансової підтримки з боку держави, недостатній розвиток громадянського суспільства, поширеність тіньової економіки в медицині [82, с.47].

Особливості середовища НКС сфери охорони здоров'я: світ та Україна. Аналіз теоретичних та емпіричних джерел [230; 237; 250; 254] дозволив визначити особливості ринку товарів та послуг з охорони здоров'я:

— ринку притаманний значний рівень інформаційної асиметрії. Комерційні суб'єкти ринку не зацікавлені покращувати якість пропонованого продукту (товарів чи послуг), з якими цільові споживачі чи покупці є необізнаними, а надавачі медичних послуг дедалі частіше виконують роль збутових агентів. За таких умов некомерційні суб'єкти виконують роль противаги;

— особливістю середовища є його регульованість. Лише фахівці-професіонали можуть надавати більшість послуг, що означає обмеження сфери діяльності НКС;

— ринок медичних продуктів та послуг є ринком недосконалої конкуренції. Разом з тим, емпіричні дослідження вказують на наявність конкуренції між самими суб'єктами некомерційної сфери інтенсивність якої є вищою у порівнянні із конкуренцією між некомерційними та комерційними суб'єктами, що підтверджує необхідність використання адаптованого маркетингового підходу у некомерційному секторі.

— на рішення споживачів щодо медичних продуктів впливає низка чинників, а саме: внутрішні (мотиви, триггери, бар'єри), медіа-канали (друкована, теле-, радіо-, Інтернет-реклама, зовнішня реклама, внутрішня реклама, цифрова реклама, фармацевтичні посередники, пряма реклама тощо), ключові чинники впливу (медичний персонал, менеджмент медичного закладу, фармацевти, суспільство, страхова компанія та інші).

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційних організацій досліджуваної сфери в координатах світ–Україна. На початку ХХІ століття некомерційний сектор охорони здоров'я розвинутих країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких демографічні та соціально-культурні зміни, технологічні зміни та політика у сфері охорони здоров'я [190; 200; 332; 345].

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

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

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

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

2. Соціально-культурні зміни. Дослідження маркетингових тенденцій у сфері охорони здоров'я розвинутих країн виявило такі тренди [190]: тенденція до дотримання здорового способу життя, ставлення у суб'єктів некомерційного ринку до довіри як продукту, зростання прихильності цільових аудиторій до Інтернету. Зростаюча прихильність цільових аудиторій до Інтернету дозволяє НКС активно використовувати цей дешевий канал комунікації з ними. Для прикладу, в Україні 46% дорослого населення (17,74 млн. осіб) – регулярно користуються Інтернетом, більше 11 млн. українців користуються соцмережами, 10% населення (старші 16 років) користуються мобільним Інтернетом [40]. Таким чином, українське населення також є відкритим для комунікації із НКС через засоби Інтернету.

3. Фінансовий виклик стосовно НКС сфери може розглядатись у декількох аспектах. По-перше, з позиції зміни у фінансуванні та фінансовій спроможності НКС. По-друге, з точки зору зміни у фінансовій спроможності цільових аудиторій НКС. Так, у країнах із приватною системою охорони здоров'я актуальною проблемою є зростання кількості незастрахованих осіб із низьким рівнем доходу на фоні перманентного зростання вартості медичних послуг та товарів. Саме НКС у значній мірі переймають на себе вирішення проблем таких осіб, пропонуючи їм значно дешевші чи безплатні медичні послуги.

Аналіз наукових праць виявив, що ступінь уваги держави до розвитку НКО досліджуваної сфери визначається моделлю організації охорони здоров'я. Вчені виокремлюють такі моделі фінансування досліджуваної сфери [108, с. 104; 181]:

— модель Семашка – соціалістична модель, яка передбачає фінансування охорони здоров'я виключно із державного бюджету. Некомерційні та приватні суб'єкти сфери охорони здоров'я практично відсутні;

— модель Беверіджа – бюджетна (державна) модель, за якою держава фінансує більшу частину витрат на утримання закладів охорони здоров'я. Завдяки державному фінансуванню, яке в окремих країнах складає понад 80% усіх видатків на охорону здоров'я, населення забезпечується медичними послугами бюджетних організацій;

— модель Бісмарка – страхова (змішана) модель фінансування, за якої сфера охорони здоров'я фінансується за рахунок трьох джерел: внесків підприємницьких структур, працівників і держави, 10–20% вартості медичних послуг сплачується з особистих коштів громадян. Характерним є соціальне партнерство держави та некомерційних і приватних суб'єктів, некомерційний недержавний сектор представлений лікарнями та іншими медичними установами, які переважно належать релігійним організаціям, та неурядовими некомерційними організаціями, які не приймають безпосередню участь у наданні медичних послуг, проте активно на нього впливають;

— платна (приватна) модель – ґрунтується на конкуренції між приватними страховими компаніями, медична допомога в основному надається приватними лікарями та медичними закладами. Недоліки цієї системи, пов'язані із значними соціальними втратами, нівелюють НКО, надаючи безоплатну медичну допомогу особам, які з причин матеріальної незабезпеченості не охоплені медичним страхуванням.

Очевидно, що ступінь державних витрат на медичне забезпечення кореспондує моделі соціальної політики цієї держави. Проте ступінь патерналізму держави в аспекті медичного забезпечення громадян повинен враховувати рівень розвитку альтернативних суб'єктів— надавачів медичних послуг. Як правило, за достатньо високого рівня розвитку та активності суб'єктів некомерційної сфери зниження видатків на медичне забезпечення суттєво не дискримінуватиме соціально вразливі групи населення. Проте у випадку низького рівня соціальних видатків уряду країни, де суб'єкти некомерційної сфери не є достатньо активними (що має місце в Україні), громадяни з середнім та нижчим рівнем доходів цієї країни не матимуть можливості забезпечити свої потреби щодо охорони здоров'я.

Сучасна система охорони здоров'я України знаходиться в процесі трансформації із соціалістичної моделі у напрямку формування змішаної моделі фінансування. У рамках реалізації Закону України «Про порядок проведення реформування системи охорони здоров'я у Вінницькій,

Дніпропетровській, Донецькій областях та м. Києві» (від 07.07.2011, № 3612—VI) здійснюються заходи щодо реорганізації та реформування закладів охорони здоров'я, в тому числі створення комунальних некомерційних підприємств. З цих позицій актуальною є інтенсифікація розвитку діючих та новостворених некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я на засадах самофінансування шляхом маркетингу, розвитку соціального підприємництва, залучення інвестицій. Як свідчить досвід зарубіжних країн, некомерційні неурядові організації здійснюють ефективну санітарно—просвітницьку роботу із уразливими групами населення, хворими, виконують патронажну службу, впливають на процес надання медичних послуг державними установами. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати інноваційні методи організаційного розвитку.

Зменшення державного фінансування, неспроможність суб'єктів приватного благодійного сектору забезпечити потреби НКС змушує останніх шукати додаткові джерела коштів, щоб зменшити свою фінансову уразливість. Слід зазначити, що НКС розвинутих країн не настільки чутливо реагують на зміщення державних бюджетних преференцій, як вітчизняні, що спричинено наявністю в перших диверсифікованих джерел фінансування. Для прикладу, приватні пожертви є головним джерелом підтримки НКС охорони здоров'я США і складають майже половину від усіх їхніх доходів [61, с.286]. В Україні ситуація ускладнена тим, що наслідки фінансової кризи в Україні соціальна сфера відчуває найгостріше, і недостатнє фінансове забезпечення галузі охорони здоров'я обумовлює доцільність зміни моделі системи охорони здоров'я у напрямку запровадження соціального медичного страхування.

Фінансові виклики НКС у значній мірі пов'язані із політикою держав у сфері охорони здоров'я. Аналіз емпіричних досліджень [237] виявив, що у розвинутих країнах сучасні тенденції розвитку некомерційного сектору охорони здоров'я кореспондують усталеній моделі організації охорони здоров'я: у США частка НКС в структурі всіх надавачів послуг із охорони здоров'я останніми роками перманентно скорочується, поступаючись місцем комерційним суб'єктам; у Франції та Німеччині некомерційний недержавний сектор сфери охорони здоров'я представлений лікарнями та іншими медичними установами, які переважно належать релігійним організаціям; у Японії 80% лікарень діють у формі кооперативів лікарів; у Канаді політика уряду щодо надавачів послуг з охорони здоров'я, які формуються із некомерційних (релігійних та спеціалізованих), публічних та квазіпублічних організацій, спрямована на посилення урядового впливу

через регіональні органи управління. На теперішній час в Україні здійснюються заходи щодо реорганізації та реформування державних закладів охорони здоров'я в напрямку створення комунальних некомерційних підприємств.

4. Інноваційно-технологічні зміни сприяють вирішенню проблеми інформаційної асиметрії на ринку медичних товарів та послуг. Це зумовлюється рядом обставин. По-перше, ринкові виклики та нові технології актуалізують необхідність адаптації маркетингових стратегій НКС з використанням нових комунікаційних можливостей. Причинами цього явища є повернення пріоритетів менеджменту із економічних аспектів діяльності на місію НКС, задовільний рівень фінансової спроможності та зміщення акцентів на поглиблення ринку за допомогою цифрових комунікацій. По-друге, розвиток технологій закономірно актуалізував необхідність розробки нових способів комунікації із цільовими аудиторіями, які б забезпечили їм доступ до інформації про програми покращення здоров'я, діагностику, нові ліки, медичні послуги. Так, засоби Інтернет дозволяють майже миттєво отримати відповіді на численні запитання, отримати консультацію від лікарів чи непрофесіоналів, ознайомитись із прикладами із життя інших пацієнтів. Така соціалізація за допомогою комп'ютерних та мобільних приладів спричинила більшу поінформованість із питань охорони здоров'я сучасного покоління, посиливши вагомість споживачів у прийнятті рішення.

5. Ринкові виклики. Маркетингові витрати комерційних суб'єктів значно перевищують витрати на маркетинг некомерційних організацій. Для прикладу, медична та фармацевтична промисловість США витрачає приблизно 30 млрд. дол. США щороку на маркетингові заходи. В середньому, вартість маркетингових заходів, які припадають на одного лікаря США, щороку складає понад 20 тис. дол. США, котрі включають подарунки, фуршети, подорожі, вартість консультацій та освітніх програм [345, с.260—261]. Це, в свою чергу, обумовило необхідність посилення державного регулювання витрат на просування фармацевтичних препаратів, для прикладу, у Франції є податок на загальний обсяг витрат на просування фармпрепаратів. Разом з тим, сучасним трендом високорозвинутих країн є зміна пріоритетів особистих комунікацій через торгових представників на користь Інтернету. При цьому дослідники наводять інформацію щодо різного рівня довіри американських та європейських споживачів: 67% європейців та 45% американців довіряють інформації із соцмедіа; 52% європейських та 41% американських лікарів підтримують ідею комунікувати із клієнтами через соцмережі та форуми

[250, с.16—17]. Дослідження [217] презентує наступні маркетингові тенденції у сфері охорони здоров'я США:

— реалокція інвестицій між брендами, каналами розподілу, аудиторіями;

— збільшення маркетингових бюджетів малих фірм, зменшення маркетингових бюджетів середніх та великих фірм;

— зростання частки витрат на маркетингові заходи, спрямовані на професіоналів (близько три чверті маркетингового бюджету);

— фокусування маркетингових витрат на цифрових каналах просування.

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

У відповідь на виклики некомерційні суб'єкти досліджуваної сфери почали наслідувати ринкову поведінку комерційних суб'єктів, змінювати організаційну практику та культуру, при цьому свідомо забезпечуючи виконання саме некомерційної ролі, зокрема, у термінах «благодійність» та «суспільні послуги» [200, с.99]. Щодо України, то однією з найвідчутніших викликів для НКС стали старіння населення, низька якість медичних послуг, розвиток медичних технологій. Такі виклики та перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати інноваційні методи організаційного розвитку, вагоме місце серед яких належить маркетингу.

Маркетинг НКС сфери охорони здоров'я. Некомерційні суб'єкти розвинутих країн світу у напрямку досягнення своїх цілей успішно використовують некомерційний маркетинг. Загалом некомерційний маркетинг поділяється на маркетинг державних некомерційних суб'єктів, маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів, маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю. Сенс некомерційного маркетингу полягає у непрямому впливі на розподіл суспільних ресурсів із метою поліпшення суспільного здоров'я і полегшення доступу до неї тих, хто потребує, справляючи подвійний вплив на населення: як на потенційних споживачів здорового способу життя та як на платників податків заради їхньої підтримки законодавчого процесу у медичній сфері [82, с.42]. Оскільки основне призначення інституцій охорони здоров'я, в

тому числі і некомерційних, полягає у забезпеченні умов для збереження та покращення здоров'я населення, пропонуємо маркетинг некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я розглядати як управлінський та соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти сфери охорони здоров'я через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством, державними та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Запропоноване визначення дозволяє виокремити основні аспекти, котрі повинні бути враховані при формуванні маркетингових стратегій НКС, – учасники, предмети обміну, цільова складова. Суб'єктами маркетингових відносин виступають НКС, окремі особи, цільові соціальні та інші зацікавлені групи, суспільство, держава. Предметом обміну виступають блага (медичні товари та послуги), кошти, інші матеріальні блага, час, зміна поведінкових схем та цінностей у напрямку здорового способу життя, уважного ставлення до здоров'я, запобігання інфекційних захворювань тощо. Цільова компонента при цьому визначена як задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Світовий досвід доводить, що НКС сфери охорони здоров'я набувають низки преференцій за умови маркетингової орієнтації:

- посилення конкурентної позиції НКС на некомерційному ринку;
- посилення фінансової спроможності НКС (залучення донорів);
- посилення організаційної спроможності НКС (залучення волонтерів, посилення орієнтації на потреби цільових клієнтів, встановлення довготривалих взаємовідносин із зацікавленими сторонами, формування детермінантів середовища функціонування).

Зміст та призначення некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я, особливості виконуваних ними функцій у суспільстві накладають відбиток на характер взаємовпливу маркетингового середовища і суб'єктів маркетингової діяльності. Такий взаємовплив проявляється у специфіці інструментів маркетингу. Найвагомий елемент маркетингу НКС – «товар» — включає програми із охорони здоров'я; інформаційно-освітні матеріали; журнали для пацієнтів, котрі допомагають їм контролювати прогрес у одужанні; допомога доглядальниць, волонтерів; пошук коштів для лікування; ліки, інші медичні товари; інформація про медичні заклади, державні органи сфери охорони здоров'я, фальсифіковані ліки, аналітичні матеріали тощо; громадський контроль діяльності державних органів влади. Для прикладу, Товариство Червоного Хреста України надає різноманітну медико-соціальну допомогу та здійснює навчання за такими напрямками, як попередження ВІЛ/СНІД, протидія поширення туберкульозу, донорство, патронажна служба, навчання навичкам надання першої допомоги. За

підтримки іншого НКС — фонду «Відродження» — в Україні здійснювались програми щодо моніторингу бюджетів та адвокації у сфері охорони здоров'я.

Стосовно просування як інструменту маркетингу НКС, то тут очевидно, що на їхню маркетингову комунікаційну політику особливо відчутно впливають дії інших акторів ринку. Як і в інших країнах, в Україні маркетинг комерційних та некомерційних суб'єктів породжує конфлікти споживання, оскільки комерційний маркетинг стимулює надмірний попит, часто нераціональний (алкоголь, тютюнопаління, висококалорійна їжа, неконтрольований прийом ліків). Завданням НКС є пряма чи опосередкована протидія нераціональному попиту за допомогою маркетингових комунікаційних заходів. Як домінуючі в сучасній українській соціальній рекламі можна виділити тему СНІДу, наркоманії та її профілактики, реклама проти тютюнопаління і вживання алкоголю [176]. В ході моніторингу веб-сторінок вітчизняних та закордонних НКО сфери охорони здоров'я виявлено, що вони часто практикують соціальний маркетинг з метою впливу на зміну поведінкових схем соціальних груп у напрямку зростання споживання фруктів та овочів, стимулювання фізичної активності, контролю кров'яного тиску, зниження ожиріння тощо. Тут варто відмежовувати маркетинг НКО від соціального маркетингу. Академічні дослідники некомерційного маркетингу Ф. Котлер та А. Андреасен чітко розмежовують поняття некомерційного та соціального маркетингу, розглядаючи останній як один із секторів некомерційного маркетингу [94, с.573], який являє собою практичне застосування принципів групового маркетингу до специфічного класу проблем, пов'язаних із зміною суспільної поведінки задля блага цільової аудиторії або суспільства загалом. Ми поділяємо такий підхід, оскільки, соціальний маркетинг може здійснюватись і комерційними, і некомерційними суб'єктами, і якщо соціальний маркетинг вузько зорієнтований на вплив (через обмін) на суспільну поведінку заради вигоди самої цільової групи чи суспільства загалом, то некомерційний маркетинг, який здійснюється виключно некомерційними суб'єктами, може мати окрім соціальних ще й інші цілі – громадські, мистецькі, політичні, благодійницькі.

Сфери соціального маркетингу охорони здоров'я включають: здоровий спосіб життя, запобігання та зниження захворюваності інфекційних хвороб, залучення благодійної допомоги, планування сім'ї, увага до хворих та людей похилого віку, зниження залежностей, лікувально-профілактичні заклади.

Крім того, маркетинг комерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я часто спричинює нереалістичні очікування від споживання медичних

продуктів (маркетинг «чарівної пігулки»), а комерційна реклама часто набуває ознак недобросовісної. Так, в Україні у 2013 р. кількість порушень законодавства про захист економічної конкуренції на ринку охорони здоров'я склала 6,63% від усіх порушень, посівши третє місце за кількістю порушень за категорією «недобросовісна конкуренція» серед усіх ринків [73]. Це спричинює необхідність активізації інститутів громадянського суспільства у напрямку моніторингу реклами медичних послуг і товарів та адвокації прав пацієнтів на достовірну інформацію, поширення інформації про дешевші замінники медичних препаратів, поширення інформації про продукти та діяльність НКС тощо.

Прихильність цільових аудиторій до Інтернету перетворює цей дешевий канал комунікації із цільовими аудиторіями на перспективний для вітчизняних НКС. І тому, на нашу думку, структуру маркетингових зусиль НКС сфери охорони здоров'я України варто синхронізувати із структурою маркетингових зусиль комерційних суб'єктів. Для цього в структурі комунікаційного міксу слід забезпечити пріоритет таким каналам та сферам комунікації, як веб-сайти та соціальні медіа, цифрові пристрої, паблік-рилейшнз, проведення та поширення досліджень та аналітичних матеріалів, адвокаційний маркетинг, друкована реклама, як це має місце у розвинутих країнах [254]. Мультикомунікаційні рішення НКС повинні базуватись на попередніх маркетингових дослідженнях і поєднувати персональні та не персональні комунікації (веб-сайти, електронна пошта, мобільні пристрої тощо).

Особливістю маркетингового ціноутворення на некомерційні товари сфери охорони здоров'я є те, що згідно дослідження [285] НКС сфери охорони здоров'я схильні до підвищення цін у випадку, коли разом з іншою НКС займають монопольне становище на ринку. З точки зору споживача це інтерпретується так: чим серйозніше є проблема (захворювання), тим нечутливішим він є до ціни.

Для сучасної сфери охорони здоров'я розвинутих країн характерним є зміщення цільових установок НКС на користь превенції, що зумовлює посилення маркетингової комунікаційної активності під гаслом: «Допоможи собі сам». З цією метою НКС поширюють інформацію про способи запобігання хворобам та правдиві історії із життя пацієнтів, здійснюють он-лайн консультації тощо. НКС сфери тісно співпрацюють із навчальними закладами та іншими організаціями, що можуть забезпечити доступ до великих аудиторій молоді і які виступають каналами розподілу некомерційного продукту. Щодо розподілу як елементу маркетингу НКС, то стандартний ланцюжок збуту некомерційного продукту включає такі ланки:

1) оптові посередники: об'єднання працедавців, національні, регіональні та місцеві органи управління освітніми установами та установами охорони здоров'я, органи місцевої та виконавчої влади, об'єднання представників бізнесу;

2) роздрібні посередники: освітні установи, медичні заклади, громадські організації, приватні підприємства;

3) надавачі послуг: медичний персонал медичних закладів різних форм власності, надавачі освітніх послуг, соціальні працівники, працівники структурних підрозділів органів влади, працівники громадських організацій та ін.;

4) споживачі медичних послуг та товарів.

Проблеми маркетингової орієнтації НКС сфери охорони здоров'я України. З метою адекватної та ефективної маркетингової орієнтації НКС важливо враховувати національні пріоритети у сфері охорони здоров'я. Особливо болючою проблемою сфери охорони здоров'я України є низький рівень якості медичних послуг, що відзначається міжнародними спостерігачами, проте в нашій країні кількість медичних помилок не впливає на кількість судових позовів. В Україні немає офіційної статистики щодо спричинення шкоди хворим лікарями, українці дуже рідко звертаються до суду із метою отримати компенсацію за завдану медиками шкоду здоров'ю [173]. В законодавстві України немає дефініцій «медична послуга», «медична помилка», «лікарська помилка», що ускладнює процедуру розслідування страхових випадків та не сприяє вирішенню проблеми низької якості послуг.

Вагомою проблемою є стійкі патерналістські очікування українців: на жаль, у масовій свідомості нині вкорінилася тільки соціальна відповідальність держави, хоча через фінансові труднощі це не завжди реалізується повною мірою [100, с.57]. Як свідчить дослідники [100], у населення нашої країни здоров'я асоціюється із наданням медичних послуг, а не із власним способом життя. Парадокс полягає в тому, що чільне місце на шкалі життєвих цінностей, яке українські громадяни відводять здоров'ю, неприродним чином поєднується зі значною поширеністю факторів ризику і схильністю до нездорового способу життя. Наприклад, незважаючи на досить високий рівень незадоволеності власним здоров'ям, з одного боку, та усвідомлення ризику тютюнопаління для здоров'я – з другого, цю шкідливу звичку має майже чверть населення у віці, старшому за 12 років [100, с.163]. Такі розбіжності у намірах і діях українців підтверджує і офіційна статистика: за даними Державної служби статистики України частка витрат домогосподарств України на охорону здоров'я були менші, аніж на шкідливі для здоров'я товари (алкогольні напої та тютюнові вироби) у 2012 р. (3,5% та 3,8% від усіх сукупних

витрат домогосподарств відповідно) [33, с.60]. Через це утруднюється реалізація на практиці цілого ряду позитивних зрушень у поведінці цільових аудиторій.

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, що стара патерналістська модель, яка полягала у домінуванні лікаря у прийнятті рішення, деградує, оскільки пацієнти стали більш інформованими. Соціальні та економічні зв'язки на некомерційному ринку послуг із охорони здоров'я набувають особливого значення у відносинах економічних некомерційних суб'єктів, а рівень розвитку маркетингу стає одним з основних факторів організаційної та фінансової спроможності НКС. Разом з тим, проблемою є недостатня фінансова спроможність та НКС досліджуваної сфери. Отже, активізація маркетингової діяльності НКС – це комплексна проблема, вирішення якої залежить від створення в країні відповідних умов для інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я, державно-приватно-суспільного партнерства та зустрічної зміни індивідуальної поведінки громадян. Очікується, що це в перспективі трансформується у стратегію та політику адвокації, низку стійких громадських переконань та позицій.

2.5. Маркетинг некомерційних організацій сфери соціальних послуг у контексті сталого розвитку

Зростання попиту на соціальні послуги, спричинене культурним та інтелектуальним розвитком населення України, та нездатність державного та приватного секторів економіки ефективно забезпечити попит на такі послуги актуалізували проблему розвитку потенціалу некомерційних організацій. Зараз НКО нарівні з приватними та державними підприємствами конкурують у сфері надання соціальних послуг, в сфері охорони здоров'я, науці, освіті, охороні навколишнього середовища, культурі та ін. Як зазначено у «Звіті про людський розвиток–2014» [256], не зважаючи на прогрес, що відбувається останніми роками в сфері подолання бідності, понад 2,2 млрд. чол. живуть в умовах багатовимірної бідності або близькі до цього стану. Це означає, що більше 15% населення світу залишається уразливим перед багатовимірною бідністю, в той же час майже 80% населення світу не має всеосяжного соціального захисту. Близько 12% (842 млн.) страждають з хронічного голоду, а майже половина всіх робітників (більше 1,5 млрд. осіб) працюють в умовах неформальної або ненадійної зайнятості.

На жаль, численні дослідження свідчать про незадовільний стан соціального захисту й населення України. Так, вітчизняні вчені констатують значне падіння обсягів ВВП, відсутність модернізації

виробництва, надто низький рівень оплати праці, високу майнову нерівність, несправедливий розподіл ресурсів, поширення корупції, тіньової зайнятості тощо [101, с. 196]. Міжнародні організації та світове співтовариство теж свідчать про тривожну соціальну ситуацію в Україні. В аналітичній доповіді Світового Банку [340] представлено результати дослідження щодо ситуації в Україні, згідно яких серед четвірки пріоритетних напрямів розвитку українського суспільства зазначено соціальний захист (після подолання корупції, реформи публічного сектору, удосконалення судочинства та законодавства). При цьому саме соціальний захист визнано найвагомим чинником подолання бідності в Україні. Разом з тим, ефективність соціального захисту за дослідженнями Світового Банку в Україні оцінено лише у 4,8 бали із 10, де 10 – найвища оцінка. Організацією Об'єднаних Націй було визначено орієнтирами розвитку України до 2015 року такі цілі [179]: подолання бідності, забезпечення якісної освіти впродовж життя, забезпечення гендерної рівності, зменшення дитячої смертності, поліпшення здоров'я матерів, обмеження поширення ВІЛ-інфекції/СНІДу та туберкульозу і започаткування тенденції до скорочення їх масштабів, сталий розвиток довкілля. В іншій національній доповіді [169, с.6] зазначені схожі пріоритети розвитку українського суспільства, але в контексті соціально-економічних та політичних змін: рівність можливостей і соціальна справедливість, ефективна та прозора влада, ефективна система охорони здоров'я, гідна праця, модерна економіка, здорове довкілля, доступна та якісна освіта, розвинена інфраструктура. Така ситуація сигналізує про наявність серйозних проблем у системі перерозподілу суспільного багатства на користь людей, які тимчасово або постійно потребують особливої підтримки з боку суспільства нашої країни.

В останні роки сфера соціальних послуг України переживає чимало трансформацій, спрямованих на вирішення проблем функціонування сучасної системи соціальних послуг України, серед які законодавча і нормативно-правова неврегульованість, неефективне та нераціональне використання бюджетних ресурсів, обсяг яких є недостатнім та несталим, незадовільна якість соціальних послуг та її стандартизація, відсутність механізмів мотивації для надання ефективної та якісної соціальної допомоги, де-факто монополізація державою ринку соціальних послуг, відсутність належної орієнтації на потреби.

Серед відомих зарубіжних вчених, які присвятили свої праці вивченню НКО сфери соціальних послуг, варто відзначити праці А. Ейкенберрі, Д. Клувера, Б. Гуо, Д. Гардіна, Д. Міддлетон та інших. Внесок та особливості діяльності українських НКО сфери соціальних послуг проаналізовані у дослідженнях представників Інституту лідерства та управління УКУ,

окремі аспекти розкриті в працях Макарової О.В., Горелова Д., О. Кочемировської, А. Авчухової та інших. Праці вище зазначених науковців зробили внесок у вирішення питання забезпечення стійкого розвитку сфери соціального захисту, проте питання маркетингових аспектів діяльності представників некомерційної сфери залишились недослідженими.

Сфера надання соціальних послуг в Україні заснована на використанні та розвитку всіх форм власності і складається з державного та недержавного секторів. До недержавної соціальної сфери відносяться окрім соціальних також громадські, благодійні, релігійні організації та фізичні особи, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг. Управління сектором здійснюється в порядку, визначеному законодавством та відповідними статутами. Зарубіжні дослідження показують, що у низці розвинених країн приватні неприбуткові організації є однією з основних груп виробників у сфері соціального обслуговування (social care), що фінансуються державою: майже три чверті італійських виробників соціальних послуг є представниками некомерційного сектора, у Німеччині майже дві третини послуг із догляду вдома надаються неприбутковими організаціями, НКО сфери соціального захисту Японії складають більше третини всіх волонтерських організацій [164; 327]. У системі соціального захисту України важливе місце також займають неурядові організації і, за свідченням [43], в Україні формується тенденція до розширення впливу громадянського суспільства в соціальній сфері. Вони традиційно зорієнтовані на задоволення потреб вразливих верств населення, котре не спроможна вирішити держава внаслідок певних обмежень, та на захист прав людини. Такі інститути громадянського суспільства виступають особливими суб'єктами перерозподілу благ, залучаючи людські, фінансові, матеріальні ресурси від приватних домогосподарств, бізнес-структур, державних органів, інших НКО та реалізуючи їх у формі соціальних послуг та матеріальної допомоги.

Згідно міжнародної класифікації некомерційних організацій ООН [301] до НКО сфери соціальних послуг належать некомерційні організації, які працюють за такими напрямками:

1. Соціальні послуги, які реалізуються у сферах:

— охорона дитинства, послуги для дітей та їх догляд (послуги дітям, допомога в адаптації, центри дитячого розвитку, притулки; центри догляду за немовлятами і дитячі кімнати);

— послуги для молоді, соціальне забезпечення дітей та молоді (включає запобігання правопорушенням, запобігання підліткової вагітності, запобігання виключенню з школи, молодіжні центри і клуби, програми по працевлаштуванню молоді);

— послуги для сімей (включає навчання батьків та сімейне виховання, заклади допомоги самотнім батькам, притулки для постраждалих від насильства в сім'ї);

— послуги для фізично або розумово неповноцінних (включає спеціалізовані заклади (окрім будинків для перестарілих), програми із забезпечення засобами пересування, оздоровлення та інші спеціальні послуги);

— послуги для перестарілих людей (організації, що забезпечують геріатричний догляд, включаючи соціально-побутові послуги, програми з забезпечення засобами пересування, продуктами харчування, оздоровлення, інші послуги для старших людей);

— самопоміага й інші особисті соціальні послуги (включають програми і послуги для самопоміаги і особистого розвитку, групи підтримки, особисте консультавання, консультавання з питань кредитування та управління грошима);

2. Надзвичайні ситуації та гуманітарна поміага, які реалізуються у сферах:

— запобігання та управління стихійним лихом та аваріям (організації, діяльність яких спрямована на запобігання, передбачення, управління і полегшення впливу стихійних лих, на навчання або іншу підготовку населення до подолання наслідків лих, надання поміаги потерпілим; відділення добровільної пожежної охорони, послуги рятувального катера і т.п.);

— тимчасові притулки (організації, що надають тимчасові притулки до безхатків; включає поміагу мандрівникам і надання тимчасового житла);

— поміага біженцям (організації, що забезпечують продуктами харчування, одягом, надають притулки і послуги для біженців та іммігрантів);

3. Фінансова поміага та утримання, що реалізуються у сферах:

— підтримка доходів і технічне обслуговування (організації, що забезпечують грошову поміагу та інші форми прямих послуг незабезпеченим особам);

— матеріальна поміага (організації, що забезпечують надання продуктів харчування, одягу та інші форми поміаги; включають банки продовольства і центри розподілу одягу).

Класифікація державної статистики України послугується дещо іншою класифікацією неприбуткових організацій, згідно якої до інститутів громадянського суспільства сфери соціальних послуг відносять громадські організації по захисту населення від наслідків аварії на ЧАЕС, жіночі організації, об'єднання ветеранів та інвалідів [2]. Кількість всіх

некомерційних недержаних організацій, які надають соціальні послуги, офіційна статистика не обліковує, відсутні також спеціальних досліджень щодо стану їх спроможності, асортименту та якості послуг, їхніх клієнтів, вартості послуг. Кількість зареєстрованих в Україні громадських об'єднань, професійних спілок, політичних партій та благодійних організацій у 2014 році склала (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) [84]:

— жіночі – 1136 центральних органів громадських об'єднань, 709 відокремлених підрозділів,

— 3557 об'єднань ветеранів та інвалідів, 2589 відокремлених підрозділів;

— 477 організацій по захисту населення від наслідків аварії на ЧАЕС, 317 відокремлених підрозділів.

Діяльність таких організацій спрямована на надання соціальних послуг, адвокацію, інновації та моніторинг. З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери.

Соціально-демографічний виклик. За оцінками експертів [154], загальна вартість задекларованих у чинному законодавстві пільг складає від 3,8 до 5,8 млрд. дол. США на рік, проте реально фінансується лише незначна їх частина. Усі пільгові, в т. ч. соціально незахищені, категорії громадян мають право на більш як 120 видів пільг, а також понад 60 видів соціальних і компенсаційних виплат. Загальна чисельність громадян України, які мають право на використання тих або інших видів пільг, встановлених чинним законодавством, становить близько 15 млн. громадян. Зважаючи на те, що в Україні налічується понад 130 категорій одержувачів різних видів соціальних виплат, з яких лише 70 отримують виплати за соціальною ознакою, та близько 50 – за професійною, значна частина соціально незахищених громадян фактично не отримують цього захисту від держави.

Державні цільові позабюджетні фонди щороку обслуговують майже 14,5 млн. працездатних осіб і 14 млн. пенсіонерів (ця категорія соціально незахищених є найбільшою за обсягом видатків), 320 тис. потерпілих на виробництві осіб та від 500 до 600 тис. безробітних громадян. Хоча “Соціальний захист та соціальне забезпечення” – найбільша видаткова стаття зведеного бюджету України, обсяг якої перевищує навіть видатки на охорону здоров'я, освіту та економічну діяльність, все ж реальний обсяг видатків на сферу соціального захисту та соціального забезпечення щонайменше у 2,5–3 рази перевищує ту суму, що проходить у зведеному бюджеті України за видатковою статтею “Соціальний захист та соціальне

забезпечення”. В Україні серед заходів соціального захисту переважають грошові трансферти населенню (соціальні та компенсаційні виплати). Починаючи з 2006 року, в Україні стрімко зростають натуральні трансферти населенню (перш за все, за рахунок збільшення кількості пільговиків). Не зважаючи на те, що видатки на фінансування зобов’язань у межах загальнообов’язкового соціального страхування за рахунок державних цільових позабюджетних фондів постійно зростають, проте в розрахунку на одну особу соціальні видатки в Україні є одними з найнижчих у світі.

Офіційна вітчизняна статистика демонструє подальше погіршення основних соціально-економічних індикаторів рівня життя українців, для прикладу, у 2014 році реальна зарплата українців знизилася на 6,5% порівняно з попереднім роком, має місце заморожування державних соціальних стандартів та гарантій, зокрема мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму, зменшення реальної заробітної плати для переважної більшості працівників, що в умовах підвищення цін і тарифів спричинюють різке зниження рівня соціального захисту практично усіх верств населення України, в тому числі працюючого [159]. Військові події на Сході України та погіршення стану економіки зумовлюють подальше збільшення кількості осіб, що потребують соціального захисту, і різке зниження рівня соціального захисту практично усіх верств населення України.

Ринковий виклик. Посилення конкуренції за фінансові ресурси спричинило явище конвергенції між комерційними та некомерційними суб’єктами, що проявляється у спільних заходах на умовах контракту, а також заснуванні комерційних організацій некомерційними. Для прикладу, замість того, щоб пожертвувати гроші некомерційній організації «Boys and Girls Clubs of America», компанія «Coca-Cola» уклала з ними маркетинговий контракт на суму 60 мільйонів доларів США. Іншим прикладом кращої практики є співпраця фірми «American Express» і «Share Our Strength» (SOS), яка працює з 1984 року над подоланням дитячого голоду та недоїдання по всьому світу. Впродовж різдвяних свят «American Express» передавала 2 центи від кожної транзакції з її кредитними картками на підтримку діяльності «Share Our Strength». Завдяки програмі «American Express» допомогла SOS отримати більше 16 млн. дол. США в якості благодійних внесків. Сама фірма змогла збільшити кількість операцій з використанням своїх кредитних карток та кількість торгових закладів, які їх приймають [121, с.123–124]. Ефективною виявилась і співпраця «Reading is Fundamental» із мережею 3900 ресторанів по всій Америці, які долучилися до її тижневої національної програми «Dine Out For No Kid Hungry» (Жодної голодної

дитини). Програма реалізується впродовж Різдва, коли відвідуваність ресторанів значно зростає. Лише за тиждень ресторани-партнери збирають для «Reading is Fundamental» до 0,5 мільйона доларів. Важливою є й багаторічна партнерська програма компанії «Sturbucks» та відомої гуманітарної організації «CARE». Починаючи з 1992 року, «Sturbucks» почав фінансувати проекти «CARE» в країнах Африки та Азії, зокрема тренінгові програми для десятків тисяч фермерів. Завдяки профінансованим «Sturbucks» освітнім проектам, «CARE» допомогла сотням тисяч дітей одержати навчальні посібники та розвиваючі журнали для подолання безграмотності [157].

Така співпраця може відбуватись і у формі ліцензування комерційними компаніями назв і логотипів некомерційних організацій в обмін на певну винагороду або відсоток від виручки. Так, для прикладу, «Американська асоціація пенсіонерів» оголосила про видачу ліцензій на використання своєї назви американськими компаніями, які працюють у сфері охорони здоров'я [121, с. 132]. Отже, світовий досвід некомерційних підприємств багатий позитивними практиками використання ринкових методів управління, які варто творчо адаптувати вітчизняним НКО.

Зміщення відповідальності з державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери. Забезпечення задоволення соціальних потреб громадян є функцією, яка покладена на державні органи, а залежно від моделі державного управління реалізується більшою чи меншою мірою. Зарубіжні дослідники О'Коннелл, У. Уімер, П. Новлес, Р. Гомес та інші у своїх працях вказують на світову тенденцію до перенесення частини обов'язків із суб'єктів державної влади на представників некомерційної сфери [351, с. 9]. Очевидно, що ступінь патерналізму держави в аспекті соціального забезпечення громадян повинен враховувати рівень розвитку альтернативних суб'єктів-надавачів соціальних послуг. Як правило, за достатньо високого рівня розвитку та активності суб'єктів некомерційної сфери зниження видатків на соціальне забезпечення суттєво не дискримінуватиме соціально вразливі групи населення. Проте у випадку низького рівня соціальних видатків уряду країни, де суб'єкти некомерційної сфери не є достатньо активними, громадяни середнього та нижчого класів цієї країни не матимуть можливості забезпечити свої соціальні потреби.

Емпіричне дослідження [54] виявило наступні актуальні проблеми та виклики неприбутковому сектору в Україні, у т.ч. у сфері соціальних послуг:

— низький рівень життя, порушення прав людини, несправедливий розподіл суспільних благ, споживацтво та відсутність меритократії і соціальних ліфтів загалом зміщують пріоритети держави і самого

суспільства від усвідомлення важливості турботи про іншого до фокусування на турботі насамперед про себе;

— суспільство не цікавиться вразливими групами, не розуміє їхніх проблем і механізмів соціального захисту (існуючих та альтернативних), не зацікавлене в інклюзії. Брак довіри та внутрішньосекторної взаємодії громадських ініціатив призводить до фрагментарності і неефективності зусиль, формального або проектного підходу до вирішення проблем;

— громадському сектору, що займається сферою турботи, бракує навичок лобювання законопроектів, їх аналізу, осмислення та розробки, професіоналізму в поширенні інформації, системності та превентивності у роботі з бенефіціарами;

— законодавча база потребує доопрацювання (наприклад, зняття державної монополії на турботу про дітей), однак навіть ті закони, що є зараз, не виконуються, у бюджеті бракує передбачених законодавством коштів;

— існуючі структури та правила неефективні, кращі працівники йдуть працювати в інші сфери, а ті, що залишаються, не зацікавлені у зміні моделей турботи та нових підходах, не володіють сучасними знаннями, навичками і технологіями;

— сфера містоорієнтована, центри підтримки і допомоги практично відсутні в селах та маленьких населених пунктах;

— у зв'язку із гарячою темою військових дій волонтери спрямували свою діяльність на різноманітну допомогу військовим. Ці теми видаються актуальними для суспільства, однак інші вразливі групи (літні люди, узалежнені, сироти тощо) можуть відчувати відтік волонтерських добродійних зусиль;

— проблеми вразливих груп, наприклад, бездомних та бідних в Україні складно обліковуються та досліджуються. Офіційна статистика дає лише часткове розуміння проблем цих соціальних груп, а громадські організації зосереджені радше на точкових проектах: надання супутніх послуг бездомним громадянам, вироблення документів, розповсюдження їжі, забезпечення мінімальним житлом, допомога у працевлаштуванні, навчання, психологічний супровід.

— система соціальних послуг в Україні є обмеженою як на державному, так і на громадському рівнях, проекти переважно короткотермінові та локальні, частково задовольняють потреби дуже обмеженої кількості людей. Попри те, що Україна розробила широку мережу центрів соціальних служб для надання послуг вразливим групам, для ефективною роботи бракує професійної підготовки персоналу та зміни у ставленні до них громадян.

Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку.

Фінансовий виклик. Варто зазначити, що в Україні ступінь патерналізму з боку держави до тих, хто потребує соціального захисту та опіки, балансує між підходами, характерними для різних типів суспільного укладу. Хоча в нашій країні НКО мають право діяти на ринку соціальних послуг, залучати бюджетні кошти для здійснення такої діяльності й отримувати плату за послуги, проте лише 20% недержавних організацій, які вирішують соціальні проблеми, отримують фінансову підтримку від органів влади (в середньому 17% у загальному бюджеті цих організацій). 10% – мають доходи від комерційної діяльності, наприклад соціального підприємництва (частка доходів від такої діяльності складає в середньому 4% бюджету організації). В розвинених країнах ситуація відмінна: неурядові сервісні організації у Великобританії отримують від держави 26% фінансування, від власних доходів – до 35%; недержавні некомерційні організації Фінляндії мають до 57% державного фінансування та до 38% – власних доходів; у Німеччині функції надання соціальних послуг передані недержавним суб'єктам і тому зрозуміло, що відсоток державного фінансування таких організацій у країні достатньо високий – 83%, власні доходи становлять 10% від загального бюджету організацій [43].

Краща світова практика презентує інноваційні способи міжсекторної взаємодії, які покращують фінансову спроможність НКО. Для прикладу, в 2014 р. у Парижі понад чотири тисячі його жителів вирішували, як розподілити 20 мільйонів євро між 15 проектами, спрямованими на підвищення якості життя у столиці Франції. Такий приклад соціальних інновацій демонструє можливості партисипативного бюджетування в дії, коли жінка-політик залучила мешканців міста до безпосереднього контролю за суспільними витратами – в розмірі до 426 мільйонів євро в період 2014–2020 рр. [29]. Прикладом кращої вітчизняної практики є випадок, коли у 2013 році Івано-Франківська та Київська міські ради розподілили на конкурсних засадах 16 млн. грн. між організаціями громадянського суспільства, що працюють з молоддю.

Статистика демонструє, що загальні видатки на соціальний захист (за методологією європейської системи інтегрованої статистики соціального захисту) в Україні протягом 2007–2012 року зросли із 21% до 24,8% від ВВП. Пріоритетним джерелом фінансування діяльності вітчизняних громадських організацій у 2013 році залишалась благодійність (45,4%), інші надходження 16,5%, з державного бюджету 7,1%, з місцевого 3,6%, від членських внесків 13,3%, від товариств та підприємств, створених для

виконання статутних цілей, – 14,1%. При цьому 1,7% грошових коштів було витрачено на соціальну допомогу, 20,1% – на благодійну діяльність. На жаль, згідно даних Державної служби статистики України [161; 50], частка споживання домашніх господарств за рахунок коштів некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства протягом 2008–2013 рр. складає близько 1%, за рахунок коштів домашніх господарств 84%, за рахунок коштів сектору загального державного управління – 15% (з них на забезпечення соціальної допомоги – близько 2%). Таке зменшення частки соціальних послуг, які надаються НКО пояснюється в значній мірі недостатнім фінансуванням. Згідно дослідження [43], окрім недостатнього фінансового забезпечення, слабким місцем недержавних некомерційних організацій є недостатній професіоналізм щодо надання соціальних послуг, відсутність кваліфікованих соціальних працівників, менеджерів, низька культура звітності та виконання договірних зобов'язань, брак фахового контролю за якістю навчання та практики. Це, в свою чергу, впливає на якість послуг, які надають НКО: дослідження Індексу сталості розвитку організацій громадянського суспільства України в 2014 році [323] оцінили рівень якості послуг недержавних надавачів в Україні як задовільний. Таким чином, недостатня фінансова база суб'єктів громадянського суспільства, нестабільність джерел фінансування, дефіцит кваліфікованих працівників є джерелами ризику НКО досліджуваної сфери, оскільки створюють загрози для якісного та стабільного надання соціальних послуг.

Отже, зниження урядового фінансування, зменшення приватних внесків, зростання попиту на ринку сприяють комерціалізації соціальних послуг НКО і актуалізують питання адаптації маркетингового дискурсу та практики некомерційними суб'єктами з метою інтенсифікації їх розвиток на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу. Концептуальні компоненти процесу маркетингу некомерційних організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг [270, с.5]: розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів сфери соціальних послуг зручно здійснити згідно цієї моделі.

1) Розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів. Згідно статті 1 Закону України «Про соціальні послуги» соціальні послуги – комплекс заходів з надання допомоги особам, окремим соціальним групам, які перебувають у

складних життєвих обставинах і не можуть самотійно їх подолати, з метою розв'язання їхніх життєвих проблем [71]. Отже, соціальні послуги в Україні передбачені лише для вразливих груп населення, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самотійно їх подолати, серед яких:

1. Бідні, особи, зайняті в неформальному секторі, соціально вразливі (внаслідок економічних причин чи проблем із здоров'ям);

2. Жінки, інваліди, мігранти, представники меншин, діти, літні люди, молодь (внаслідок стихійних лих, зміни клімату, реалізації промислових ризиків);

3. Цілі громади, регіони (внаслідок конфліктів та громадянських заворушень).

Закон України «Про місцеве самоврядування» визначає мінімальний рівень соціальних потреб як гарантований державою мінімальний рівень соціальних послуг на душу населення в межах усієї території України. Такі соціальні послуги можуть надаватися особам, які мають актуальні соціальні потреби (громадянам похилого віку, інвалідам, дітям-інвалідам, дітям-сиротам, дітям, позбавленим батьківського піклування, безпритульним, самотнім, іншим соціально не захищеним громадянам, які перебувають у складних життєвих обставинах), формуючи ринок клієнтів НКО сфери соціального захисту. На жаль, на сьогодні немає зведених офіційних відомостей про загальну кількість дітей та молоді, котрі живуть і працюють на вулицях (за різними оцінками їх від 40 тис. до 300 тис. осіб [54]).

Безперечно, потреби клієнтів диференційовані в розрізі особистісних та культурних преференцій. Окрім потреб клієнтів НКО варто враховувати потреби інших груп, які впливають на діяльність організації (покупців, донорів, волонтерів та ін.). Проте ефективний обмін відбувається лише за умови, що потреби підкріплені готовністю покупців чи споживачів послуг до витрачання певних ресурсів та зміни поведінки.

2) Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Ефективна маркетингова стратегія НКО повинна починатись із преференцій цільових ринків, а лише потім враховувати конкурентні переваги НКО. На жаль, реалії вітчизняного некомерційного ринку соціальних послуг не дозволяють повністю дотримуватись такого підходу, оскільки саме рівень фінансової і організаційної спроможності НКО в більшості випадків визначають їхні стратегію і тактику діяльності. Це підтверджує дослідження USAID [323], згідно якого надання НКО послуг все ще значною мірою залежить від фінансування іноземних донорів. Як результат, НКО більше дотримуються пріоритетів і вимог донорів, аніж потреб і запитів своїх цільових груп.

Разом з тим, світовий досвід підтверджує, що диференційований підхід та сегментація ринку є ефективними. Маркетингова сегментація полягає у ідентифікації спільних за певним поведінковим, демографічним, географічним, соціально-культурним критерієм гомогенних груп споживачів (сегментів), для якого формується особливий, диференційований маркетинговий комплекс. Такі сегменти можуть бути виокремлені на ринках клієнтів, фінансових постачальників, впливових політиків, волонтерів, законодавців та на інших ринках. Для обраного сегменту чи низки сегментів кожного з таких ринків формується особлива пропозиція, яка певним чином позиціонує НКО і потребує інноваційних підходів до взаємодії із ними.

3) Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій сфери соціальних послуг.

Товар. Некомерційний товар створюється, щоб відповідати перевагам споживачів, клієнтів і досягнути цілей обміну. Особливостями продукту НКО сфери соціальних послуг, на нашу думку, є такі: соціальна спрямованість, тобто націленість на вирішення соціальних проблем цільових аудиторій та попередження виникнення маргіналізації та соціального відчуження серед соціально вразливих груп населення; гнучкість (товар адаптується під конкретну нішу на ринку і повинен оперативно враховувати зміни на ринку), досяжність якості (послуга повинна бути надана НКО на відповідному рівні і в повному обсязі, тобто, повинна бути підкріплена кадровим, матеріальним, технічним забезпеченнями; наявність конкурентних переваг (пропонований товар/послуги повинні надаватись, виходячи із сильних сторін НКО і вирізняти її від конкурентів на ринку).

На досліджуваному некомерційному ринку товаром є організацій-надавачі соціальних послуг, їхні лідери, цінності та програми соціального захисту, соціальне обслуговування, матеріальна допомога, результати досліджень та ін. Закон України «Про соціальні послуги» та Постанова КМУ від 29.12.2009 р. № 1417 «Про затвердження переліку соціальних послуг, умов та порядок їх надання структурними підрозділами територіального центру соціального обслуговування» класифікує соціальні послуги наступним чином: соціально-побутові, психологічні послуги, соціально-педагогічні, соціально-медичні, соціально-економічні, юридичні, інформаційні, послуги з працевлаштування та інші. Недержавні НКО, що бажають надавати соціальні послуги, повинні отримати ліцензію. Основними формами надання соціальних послуг є матеріальна

допомога та соціальне обслуговування, яке класифікується відповідно до чинного законодавства України наступним чином:

— соціально-побутові послуги – забезпечення продуктами харчування, м'яким та твердим інвентарем, гарячим харчуванням, транспортними послугами, засобами малої механізації, здійснення соціально-побутового патронажу, соціально-побутової адаптації, виклик лікаря, придбання та доставка медикаментів тощо;

— психологічні послуги – надання консультацій з питань психічного здоров'я та поліпшення взаємин з оточуючим соціальним середовищем, застосування психодіагностики, спрямованої на вивчення соціально-психологічних характеристик особистості, з метою її психологічної корекції або психологічної реабілітації, надання методичних порад;

— соціально-педагогічні послуги – виявлення та сприяння розвитку різнобічних інтересів і потреб осіб, які перебувають у складних життєвих обставинах, організація індивідуального навчального, виховного та корекційного процесів, дозвілля, спортивно-оздоровчої, технічної та художньої діяльності тощо, а також залучення до роботи різноманітних закладів, громадських організацій, заінтересованих осіб;

— соціально-медичні послуги – консультації щодо запобігання виникненню та розвитку можливих органічних розладів особи, збереження, підтримка та охорона її здоров'я, здійснення профілактичних, лікувально-оздоровчих заходів, працетерапія;

— соціально-економічні послуги – задоволення матеріальних інтересів і потреб осіб, які перебувають у складних життєвих обставинах, що реалізуються у формі надання натуральної чи грошової допомоги, а також допомоги у вигляді одноразових компенсацій;

— юридичні послуги – надання консультацій з питань чинного законодавства, здійснення захисту прав та інтересів осіб, які перебувають у складних життєвих обставинах, сприяння застосуванню державного примусу і реалізації юридичної відповідальності осіб, що вдаються до протиправних дій щодо цієї особи (оформлення правових документів, захист прав та інтересів особи, інша правова допомога тощо);

— послуги з працевлаштування – пошук підходящої роботи, сприяння у працевлаштуванні та соціальне супроводження працевлаштованої особи;

— інформаційні послуги – надання інформації, необхідної для вирішення складної життєвої ситуації (довідкові послуги);

— розповсюдження просвітницьких та культурно-освітніх знань (просвітницькі послуги); поширення об'єктивної інформації про споживчі властивості та види соціальних послуг, формування певних уявлень і ставлення суспільства до соціальних проблем (рекламно-пропагандистські послуги);

— інші соціальні послуги.

Вітчизняні дослідники [43] вказують на те, що сучасний стан надання соціальних послуг населенню в Україні далекий від європейських стандартів. Саме тому одним із цілей постає контролювання роботи державних органів влади через неурядові інститути та покращення якості соціальних послуг самих некомерційних надавачів послуг.

Ціна. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКО і може розглядатись у двох аспектах: по-перше, як вартість зусиль, які коштують споживачам некомерційного продукту, щоб змінити поведінку, по-друге, як вартість зусиль по зміні поведінки цільових споживачів для НКО. Стосовно реципієнтів соціальних послуг, то Законом України „Про соціальні послуги” передбачено, що соціальні послуги надаються безоплатно, із встановленням диференційованої плати, і за плату. В Україні адміністративні послуги у соціальній сфері є безоплатними, а за надання соціальних послуг може братися плата. Платні соціальні послуги надають державні та комунальні підприємства, установи і заклади соціального обслуговування, юридичні особи, створені відповідно до законодавства, які не мають на меті отримання прибутку, та фізичні особи, відповідно до переліку платних соціальних послуг. Отже, НКО також окрім соціальної ціни (це є не грошова плата клієнтів за послуги, яка може бути реалізована у формі часу, енергії або зусиль, зміни стилю життя, психічного стану тощо і відіграє важливу роль у регулюванні попиту на соціальні послуги) можуть отримувати і грошову винагороду за надані послуги. Разом з тим, на практиці надходження від продажу соціальних послуг НКО отримують рідко [323].

Не впливає на обсяг прибутку НКО і збільшення обсягів реалізації, оскільки в некомерційній сфері соціального захисту зростання попиту, як правило, не спричинює зростання прибутку через перевищення граничних витрат над граничним доходом додаткової одиниці послуги. Таким чином, ціна – це критичний елемент комплексу маркетингу в некомерційній сфері соціальних послуг, оскільки в значній мірі доступність (в монетарному та немонетарному вимірі) визначає попит на соціальні послуги НКО.

Просування. Заходи із просування НКО сфери соціального захисту включають широкий спектр маркетингових дій від партнерських угод по взаємозалежній рекламі до пропаганди. Багато НКО активно використовують Інтернет-технології з метою залучення клієнтів, волонтерів та донорів, розвиваючи веб-сайти, працюючи в соціальних мережах, розсилаючи електронні листи потенційним контрагентам, оскільки це є значно дешевше, ніж поштове звернення. З метою поширення інформації про НКО та її послуги використовують різноманітні методи пропаганди, роздавання флайєрів і постерів,

поширення промоційних матеріалів (ручки, теніски і значки), участь в громадських заходах та ярмарках. Ефективним способом залучити «важкодоступних» споживачів є започаткування «гарячих» телефонних ліній та влаштування флешмобів, щоб проілюструвати важливість соціальних проблем та способи їх вирішення. В розвинутих країнах НКО широко практикують спільну рекламу із комерційною організацією на взаємовигідних умовах в рамках партнерських угод. Така співпраця між бізнесом та НКО реалізується у наступних маркетингових комунікаційних заходах [196, с.291]:

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

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

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

Ефективними каналами просування є ЗМІ, саме тому НКО практикують встановлення контактів із журналістами. Такий метод просування є дешевим, проте важко проконтролювати зміст інформаційного повідомлення, створеного журналістами. Пропаганда – ще один популярний метод залучення клієнтів, яка реалізується у формі систематичного контактування з соціально вразливими чи ізольованими людьми в їхніх будинках, місцях перебування (вулиці, установах) або в околицях, де вони збираються, щоб виявити їхні потреби і надати послуги. Також соціальні працівники можуть поширювати пропаганду через установи (школи, церкви, лікарні). Дешевим та ефективним методом просування є реклама «із уст в уста» через неформальні комунікації, що генеруються наявними та колишніми клієнтами, громадськими лідерами, відомими спеціалістами та діячами, соціальними працівниками, які залучають клієнтів до організації. Отже, метод комунікації НКО повинен бути диференційований залежно від цільової аудиторії. Так, з метою фандрайзингу НКО практикують надсилати листи-пропозиції до потенційних донорів пожертвувати кошти, формуючи перелік організацій чи осіб, які хоча б один раз стали благодійниками, а нові переліки донорів НКО може отримати від іншої НКО. Також з потенційними донорами НКО можуть контактувати по телефону.

В Україні Наказом Мінсоцполітики № 828 від 28.10.2014 були затверджені Методичні рекомендації щодо інформування населення про соціальні послуги, розроблені в рамках проекту Програми розвитку ООН в Україні “Підтримка реформи соціального сектору в Україні” [153], які можуть бути корисними не лише державним, а й недержавним надавачам

соціальних послуг. Зокрема, тут рекомендуються вживати прості слова та речення, підкріпляти інформацію фактами, мати переконливий, однак і позитивний, стиль спілкування. Наказом передбачається створення інформаційних карток кожної соціальної послуги. Також рекомендується застосовувати Універсальний Дизайн при інформуванні різних цільових груп з метою врахування індивідуальних потреб та особливостей (осіб похилого віку, з інвалідністю, бездомних громадян, сімей, які перебувають у складних життєвих обставинах, осіб, які зазнали насильства чи постраждали від торгівлі людьми). Представники громадянського суспільства України теж створюють методичні матеріали для покращення ефективності комунікаційної роботи. Наприклад, ВБФ «Коаліція ВІЛ-сервісних організацій» пропонує НУО, що надають соціальні послуги, інформаційно-методичні матеріали у формі покрокової інструкції та пакет нормативно-правових документів.

Вітчизняні НКО можуть замовити соціальну рекламу на телебаченні або радіо. У жовтні 2014 року автором було ініційовано дослідження стану соціальної реклами України, трансльованої протягом 2013 року [189]. З цією метою були сформовані та надіслані запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» до Державного комітету телебачення і радіомовлення України та Міністерства соціальної політики України. Нами отримані відповіді від Міністерства соціальної політики України та 18 обласних та регіональних державних телерадіокомпаній (ДТРК), що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представляють 16 регіонів України. Аналіз відповідей виявив, що пріоритетним напрямом соціальної реклами у 2013 році був освітньо-культурний (обсяг реклами за рік склав 855,3 год. або 29,2% від всього обсягу соціальної реклами). Друге місце за обсягом посіла соціальна реклама, що стосується охорони здоров'я (682,1 год. або 23,3% від загального обсягу соціальної реклами). На третьому місці за обсягом – соціальна реклама військово-патріотичного спрямування (518,8 год. або 17,7% від загально обсягу соціальної реклами). Четверте місце за обсягом теле- та радіомовлення зайняла соціальна реклама правозахисного спрямування (349,0 год. або 11,9% від загального обсягу соціальної реклами). Соціальна реклама, спрямована на популяризацію цифрового телебачення, склала 9,4% від загального обсягу соціальної реклами (274,4 год.). Ця реклама стосувалась переходу українського телебачення на цифрове мовлення. Соціальна реклама тематичного напрямку «безпека життя» склала 204,4 год. або 7,0% від загального обсягу соціальної реклами. Вона була спрямована на дотримання громадянами правил безпеки при поводженні із газовим та електричним обладнанням, інформування про небезпеку пічного опалення і несанкціонованого

обігріву приміщень електроприладами, про необхідність дотримання правил безпеки на воді, у побуті у лісі, спрямована на профілактику виробничого травматизму та професійної захворюваності на підприємствах області. Соціальна реклама благодійницького спрямування транслювалась 49,5 год., що склало 1,7% від загального обсягу соціальної реклами.

Аналіз отриманих відповідей від Міністерства соціальної політики України, 18 установ і організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представляють 16 регіонів України, стосовно трансльованої протягом 2013 року соціальної реклами дозволив зробити наступні висновки. По-перше, щодо інформування населення із важливих проблем в окремих областях робилось багато, але стосовно окремих тематичних напрямків заходи не завжди мали скоординований, швидше точковий характер, через що складається враження, що витрачались значні ресурси, але не було цілеспрямованого підходу. По-друге, головним замовником соціальної реклами були органи державної влади. Так, у 2013 році найбільше транслювалась соціальна реклама, яка була виготовлена на замовлення центральних органів державної влади (82% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади), чверть сукупного ефірного часу транслювалась соціальна реклама, виконана на замовлення Міністерства освіти і науки України та Міністерства культури України, а також установ, які їм підпорядковані. Соціальна реклама, замовлена Держкомтелерадіо України, склала 19,9% від загального обсягу соціальної реклами. Дещо менше ефірного часу було присвячено соціальній рекламі, замовленій Державною фіскальною службою України – 5,6%. Соціальна реклама, трансльована на замовлення інших міністерств та служб, склала 2,3%. Домінування серед замовників органів влади створює організаційні та правові передумови для впровадження цілеспрямованого підходу у сфері соціальної реклами на національному рівні, оскільки дозволить централізовано та систематизовано розподілити замовлення соціальної реклами, спрямованої на вирішення пріоритетних для українського суспільства проблем, реалізовувати національні стандарти розробки соціальної реклами та соціально орієнтованих рекламних кампаній. Разом з тим, варто зазначити, що на сьогодні в Україні немає Національної програма розвитку соціальної реклами в Україні. Крім того, запитуваних результатів моніторингу ефективності соціальної реклами у 2012–2013 роках Міністерство соціальної політики не надало, очевидно, такого моніторингу не проводили. По-третє, структура соціальної реклами в розрізі тематичних напрямків мало кореспондувала визначеним пріоритетам розвитку українського суспільства. Структура соціальної реклами наступна: освітньо-культурний

напрям – 29,2%, охорона здоров'я 23,3%, військово-патріотичний напрям 17,7%, правозахисний напрям 11,9%, цифрове телебачення 9,4%, безпека життя 7%, благодійність 1,7%. Дослідження виявило невідповідність пріоритетів розвитку українського суспільства, визначених вітчизняними та міжнародними дослідниками, та пріоритетних тематичних напрямків соціальної реклами. На жаль, визначені пріоритети не повністю враховані у трансльованій соціальній рекламі. По-четверте, у соціальній рекламі, яка замовлена громадськими організаціями, благодійними фондами і транслювалася досліджуваними телерадіокомпаніями, виражено переважала реклама культурно-освітнього спрямування. По-п'яте, аналіз структури обсягу соціальної реклами в розрізі областей виявив її нерівномірний розподіл. З одного боку, такий нерівномірний географічний розподіл соціальної реклами можна пояснити різними обсягами ефірного часу, відведеного для реклами, в різних ОДТРК. З іншого боку, така нерівномірність розподілу може бути пояснена різною маркетинговою активністю місцевих органів влади та громадських організацій різних регіонів, які також можуть бути замовниками соціальної реклами.

Розподіл. Успішна маркетингова стратегія вимагає розвитку способів розповсюдження соціальних послуг, щоб відбувалися обміни. Елемент комплексу маркетингу «розподіл» містить такі складові, як розповсюдження послуг, методи доставки, місце розташування НКО, перевезення, години і дні роботи НКО, призначення (вимоги), наявність парків, час очікування та інші способи доступу до послуг. Відносно компоненту «розподіл» соціальне обслуговування може здійснюватися:

- за місцем проживання особи (вдома);
- у стаціонарних інтернатних установах та закладах;
- у реабілітаційних установах та закладах;
- в установах та закладах денного перебування;
- в установах та закладах тимчасового або постійного перебування;
- у територіальних центрах надання соціальних послуг;
- в інших закладах соціальної підтримки (догляду).

Таким чином, розподіл тісно пов'язаний із іншими елементами комплексу маркетингу, особливо, просуванням та ціною, оскільки НКО потрібно створити комфортні, безпечні, конфіденційні умови для надання послуг, що вимагатиме додаткових витрат.

4) Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Соціальні послуги на досліджуваному некомерційному ринку виступають предметом продажу й купівлі. Класик маркетингу Ф.Котлер сформулював умови ефективних обмінів на ринку, що справедливо і для ринку, на якому працюють НКО сфери соціального захисту:

1. Щонайменше одна з соціальних одиниць прагне отримати специфічну відповідь від однієї або більше інших соціальних одиниць. Соціальна одиниця, котра шукає відповідь, – продавець, соціальна одиниця, від якої очікують відповідь, – ринок. Відповідь, отримана від ринку, – це прийняття ринком на коротко чи довготривалий період товару чи послуги, організації, особи, місця, ідеології чи соціальної ідеї. Як правило, продавець очікує, що ринок відповість ресурсами і адекватною поведінкою;

2. Кожна соціальна одиниця сприймає іншу соціальну одиницю і сприймається іншими соціальними одиницями як платоспроможна, тобто здатна заплатити соціальну ціну у вигляді часу, зусиль, фізичної та психічної енергій тощо;

3. Кожна з соціальної одиниці може прийняти або відкинути вигоди від іншої соціальної одиниці в обміні, оскільки маркетинговий обмін – добровільна дія;

4. Обов'язкова умова ефективного маркетингу – створення і пропонування наділеної цінністю продукту (товару чи послуги), оскільки ринок очікує цінності. Саме тому ефективний маркетинг – вибір продавцем дій, які передбачають отримання бажаної відповіді від ринку, що проявиться у зміні поведінки та розподілі ресурсів;

5. Обидві соціальні одиниці отримують і сплачують в обміні. Цінність обміну перевищує його вартість, тобто, дохід визначається як перевищення корисності над витраченими ресурсами. Кожна соціальна одиниця, яка приймає участь в обміні, оцінює вартість витрачених ресурсів та отриманих переваг;

6. Маркетинг соціального продукту передбачає, що продавець може змінити відповідь ринку [266].

Отже, побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача передбачає, що маркетинг НКО соціальної сфери спрямований не лише та стимулювання попиту на свої послуги, але й на побудову взаємовигідних стосунків із зацікавленими групами, серед яких донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітету, урядові структури, фонди, бізнес-структури і місцеві громади. Встановлення стабільних стосунків організації як із споживачами, так і з впливовими контрагентами, визначає життєздатність НКО і вміння стратегічно управляти цими взаємодіями через встановлення адекватних, ефективних обмінів обумовлює здатність організації в майбутньому отримати ресурси і реалізувати заплановані програми з метою досягнення некомерційних цілей.

5) Отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. Розглядаючи проблематику ефективних обмінів крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії продавців та

покупців, слід вказати на особливу роль некомерційного маркетингу суб'єктів сфери соціального захисту. По-перше, маркетинг зорієнтований на добровільний, а не примусовий обмін. По-друге, маркетинг є формою адвокації, оскільки він передбачає зобов'язання відповідати перевагам клієнтів, компаньйонів, споживачів. По-третє, маркетинг націлений на зміну (у соціальному стані, поведінці тощо) клієнтів, громади і суспільства. По-четверте, маркетингові дії НКО чинять соціальний ефект та створюють соціальний капітал, який не пов'язаний із прибутком і спрямований на благо суспільства чи окремих груп. Соціальний капітал з цих позицій виступає як процес та результат формування довірливих взаємин, взаєморозуміння і об'єднуючих дій формується на рівні особистості, неформальної соціальної групи, формальної організації, суспільства, етнічної групи і нації. Таким чином, специфіка маркетингу некомерційних суб'єктів досліджуваної сфери у контексті концептуальних компонентів процесу маркетингу полягає в наступному:

— найбільшою популярністю серед організацій користується елемент «просування». В Україні комунікаційні заходи НКО є спорадичними, переважно у формі зв'язків із громадськістю, реклами «з уст в уста», виступів по радіо, місцевому телебаченню;

— ціна виступає критичним елементом комплексу маркетингу в некомерційній сфері соціальних послуг, оскільки в значній мірі доступність (в монетарному та немонетарному вимірі) визначає попит на соціальні послуги НКО;

— товар як елемент комплексу характеризується широким асортиментом, проте низькою якістю;

— розподіл соціальних послуг тісно пов'язаний із іншими елементами комплексу маркетингу, особливо, просуванням та ціною, оскільки НКО потрібно створити комфортні, безпечні, конфіденційні умови для надання послуг, що вимагатиме додаткових витрат.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДОСЯГНЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ЦІЛЕЙ

3.1. Формування лояльності користувачів транспорту до «зелених» енергетичних послуг на засадах цифрової маркетингової комунікації

Відстеження позитивної динаміки щодо впровадження 17 Цілей сталого розвитку, прийнятих Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй у 2015 році, у різних сферах життя свідчить про зміну дизайну мислення населення шляхом трансформації ціннісних орієнтацій від егоцентризму до екоцентризму. Змістом такої трансформації є реалізація потреб людей на основі збереження довкілля, розвитку біорізноманіття та, як наслідок, попередження зміни клімату.

У цьому контексті, враховуючи обмеженість природних енергетичних ресурсів, пріоритетне значення належить формуванню ефективної екологічної та енергетичної політики держав, взаємовідносин між ними на принципах енергоефективності, енергозбереження та інклюзивного доступу до енергетичних послуг. Зокрема, цілями та пріоритетами реалізації Енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» (розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р) [390] є такі: розвиток свідомого та енергоефективного суспільства; забезпечення енергетичної незалежності, надійності та стабільності паливно-енергетичного комплексу; розвиток енергетичного ринку; сприяння інвестиційної привабливості енергетичної сфери; забезпечення енергетичної мережевої інтеграції; розробка сучасної системи управління енергетичною сферою.

У рамках попередження зміни клімату основною метою Європейського Союзу є зменшення антропогенного впливу на довкілля шляхом зниження рівня викидів CO₂ на 60% до 2050 р. порівняно з 1990 р. [391]. До того ж прийнята у грудні 2019 році Європейська зелена угода [392] є фундаментом для розвитку кліматично нейтральної економіки держав на період до 2050 року. Зокрема, в Україні, яка підтримала реалізацію положень цієї угоди, прийнято Концепцію «зеленого» енергетичного переходу України до 2050 року [393]. Згідно з цією Концепцією передбачаються заходи, які спрямовані на:

- забезпечення енергоефективності та підвищення енергозбереження (промисловість, будівлі, теплоенергетика);
- використання відновлювальних джерел енергії (сонячна енергетика, вітрова енергетика, біоенергетика);
- декарбонізація та екологізація транспорту шляхом переходу на електротранспорт (міський, міжміський, вантажний, приватний);

- управління відходами та впровадження циркулярної економіки;
- діджиталізація та технологічні зміни енергопостачальних та енергорозподільчих систем (запуск «розумних» мереж);
- підтримка науково-дослідних робіт та інновацій з розвитку «зеленої» енергетики та забезпечення енергетичної, екологічної безпеки України [393].

Відзначимо, що одним із пріоритетних напрямів у забезпеченні зменшення шкідливого впливу на довкілля є екологічна диверсифікація транспорту на основі врахування тенденцій розвитку відновлювальних джерел енергії (сонячна енергетика, вітрова енергетика, гідроенергетика, атомна енергетика, біоенергетика та ін.). У цьому контексті, в Концепції «зеленого» енергетичного переходу України до 2050 року передбачаються такі заходи:

- переоснащення парку транспортних засобів з двигунами внутрішнього згоряння на електричні, водневі транспортні засоби та автомобілі на паливних елементах або інші, що відповідатимуть критеріям сталості та екологічності;
- оптимізація структури пасажиро- та вантажопотоку шляхом збільшення частки пасажиропотоку громадським транспортом, а частки вантажопотоку залізничним транспортом;
- удосконалення планування транспортної мережі та маршрутів громадського транспорту, розвиток використання екологічного транспорту та мікромобільності у містах;
- запровадження технології інтермодального вантажного транспорту;
- модернізація та збільшення кількості водних і річкових портів;
- запровадження енергозбереження на всьому технологічному ланцюгу [393, с. 9].

До того ж варто звернути увагу на те, що відповідно до прогнозних даних [394] у 2040 році половина енергії світу буде споживатися у формі електроенергії (табл. 3.1). Реалізація Концепції «зеленого» енергетичного переходу України до 2050 року, згідно з прогнозами Міністерства енергетики та захисту довкілля України, передбачає перехід на екологічно чистий транспорт шляхом використання 70 % відновлювальних джерел енергії у виробництві електроенергії, впровадження «розумних» мереж і зменшення до 0 % частки вугільних теплоенергостанцій в енергетиці [394]. Такі прогнозні тенденції розвитку енергетичної сфери безумовно свідчать про необхідність розробки маркетингової комунікаційної політики, яка б сприяла формуванню екологічної лояльності користувачів транспорту до інноваційних енергетичних послуг, що спрямовані на підвищення енергоефективності та енергозбереження, використання

відновлювальних джерел енергії, а також декарбонізацію транспорту шляхом зростання попиту на електромобілі.

З огляду на такі прогнозні дані, розглянемо динаміку виробництва і споживання електроенергії в Україні. Зокрема, згідно даних у [395] за 2019 рік обсяг виробництва електричної енергії електростанціями, які входять до Об'єднаної енергетичної системи України, досяг 153 964,8 млн. кВт·год, що на 5 385,8 млн. кВт·год або на 3,4% менше порівняно з 2018 роком. Натомість, за 2019 рік виробництво електроенергії відновлюваними джерелами енергії (вітрова електростанція, сонячна електростанція, біомаса) порівняно з 2018 роком збільшилось на 2 909,6 млн. кВт·год або на 110,5% та становило 5 542,3 млн. кВт·год.

Таблиця 3.1

Прогноз структури споживання енергії у світі за видами палива, відсотки

Вид енергії	2017	2040	Відхилення між 2040 і 2017
Відновлювальні джерела енергії	4	15	+11
газ	23	26	+3
гідро	7	7	0
атомна	4	4	0
нафта	34	27	-7
вугілля	28	20	-8

Джерело: [394]

Загалом у розрізі даних (табл. 3.2) упродовж 2014-2018 років в Україні відстежуємо позитивну динаміку виробництва електроенергії з відновлювальних джерел (вітрова, сонячна, гідроелектростанції, біопаливо та відходи). Як наслідок, актуальним питанням є застосування екологічних та енергоефективних підходів до забезпечення інноваційного розвитку транспортної логістики (діджиталізація процесів управління транспортними потоками, диверсифікація екологічних та енергоефективних транспортних засобів, формування партнерських відносин між енергосервісними компаніями і надавачами транспортних послуг) [397] та трансформації транспортної інфраструктури на засадах сталого розвитку.

Натомість, згідно даних (табл. 3.3) в аналогічний досліджуваний період фіксуємо, що основними джерелами енергії для транспорту, які проранжували за обсягом споживання, були: 1) нафтопродукти; 2) газ природній; 3) електроенергія; 4) біопаливо та відходи; 5) вугілля й торф. Крім того, незважаючи на диверсифікацію відновлювальних джерел отримання

електроенергії, спостерігаємо, у порівнянні із попереднім роком, динаміку щодо зменшення рівня споживання транспортом в Україні електроенергії. Такі отримані аналітичні дані доповнюють актуальність питання з розробки заходів щодо популяризації безпечних для довкілля видів транспорту шляхом розвитку сталої транспортної інфраструктури (встановлення зарядних електростанцій), насамперед у містах. Цього можна досягнути, вважаємо в результаті реалізації ефективної маркетингової комунікаційної політики надавачами «зелених» енергетичних послуг, розвитку партнерських відносин між енергосервісними компаніями, органами місцевого самоврядування, надавачами транспортних послуг, заправними станціями.

Таблиця 3.2

**Динаміка рівня виробництва різних видів енергії в Україні
у 2014-2018 роках, тисяч тонн нафтового еквівалента**

Вид енергії	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення між 2018 і 2014
Вугілля й торф	31891	17423	22869	13696	14087	-17804
Нафта сира	2817	2618	2304	2208	2341	-476
Нафто-продукти	-	-	-	-	-	-
Газ природний	15022	14814	15175	15472	16487	1465
Атомна енергія	23191	22985	21244	22449	22145	-1046
Гідроелектро-енергія	729	464	660	769	897	168
Вітрова, сонячна енергія	134	134	124	149	197	63
Біопаливо та відходи	2399	2606	3348	3575	3726	1327
Електроенергія	-	-	-	-	-	-
Теплоенергія	745	571	599	546	534	-211

Джерело: [396]

У табл. 4 відображено кількість зарядних станцій для електромобілів станом на січень 2020 р. у розрізі міст з населенням від 200 тис. до 2 млн. осіб. У середньому, незалежно від чисельності населення, у містах є 6 таких заправних станцій. Водночас у розрізі даних (табл. 3.5 і 3.6) упродовж 2016-2018 років відстежено зменшення кількості автозаправних станцій і збереження тенденції використання традиційних видів палива у транспортній сфері України (бензин моторний, мазути паливні).

Загалом у результаті проведених аналітичних досліджень встановлено позитивну динаміку щодо зростання попиту серед населення України на транспортні засоби, які є безпечними для довкілля. Натомість виявлено кореляційну залежність між попитом на екотранспорт і необхідністю відкриття спеціалізованих заправних станцій для користувачів екоtransportу у населених пунктах.

Таблиця 3.3

Динаміка рівня споживання різних видів енергії транспортом в Україні у 2014-2018 роках, тисяч тонн нафтового еквівалента

Вид енергії	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення між 2018 і 2014
Вугілля й торф	7	4	6	5	5	-2
Нафта сира	-	-	-	-	-	-
Нафто-продукти	7312	6554	7139	7356	7539	227
Газ природний	2273	1572	1399	1612	1455	-818
Атомна енергія	-	-	-	-	-	-
Гідроелектро-енергія	-	-	-	-	-	-
Вітрова, сонячна енергія	-	-	-	-	-	-
Біопаливо та відходи	41	34	37	45	36	-5
Електроенергія	694	585	584	606	598	-96
Теплоенергія	-	-	-	-	-	-

Джерело: [396]

Таблиця 3.4

**Кількість заправних станцій для електромобілів
в окремих містах України**

Назва міста		Тернопіль	Львів	Хмельницький	Вінниця	Івано-Франківськ	Київ
Чисельність населення (станом на 01.01.2019, млн. осіб)		0,222	0,725	0,271	0,370	0,237	2,951
Кількість заправних станцій для електромобілів (станом на січень 2020, од.)	постійний режим	4	3	6	4	5	5
	тестовий режим	2	3	0	2	1	1

Джерело: [398; 10]

Водночас, електрифікація транспортних засобів сприяє зменшенню забруднення навколишнього середовища. Адже, електромобілі – це різновид чистого виду транспорту, який заряджається енергією з альтернативних джерел, таких як енергія вітру та фотоелектрична сонячна енергія. Однак, зарядка великих електропарків становить небезпеку для електромережі, оскільки зростання попиту на електрозаправки може зумовити перенапруженість локальних трансформаторних станцій та зростання ціни на електроенергію [404].

Таблиця 3.5

**Кількість автозаправних станцій (АЗС) в окремих регіонах України у
2016-2018 роках (на кінець року, од.)**

Назва регіону	Тернопільська	Львівська	Хмельницька	Вінницька	Івано-Франківська	Київська
2016	189	377	234	303	183	492
2017	191	371	216	281	180	487
2018	186	372	240	306	174	463
Відхилення між 2018 і 2016	-3	-5	+6	+3	-9	-29

Джерело: [400, с. 87]

**Частка використання окремих видів палива у сфері транспорту,
складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності
в Україні у 2016-2018 роках**

Назва палива	Паливні брикети та гранули з деревини та іншої природної сировини, тис.т	Бензин моторний, тис.т	Пропан і бутан скраплені, тис.т	Мазути паливні важкі, тис.т	Газ природний, млрд.м3
2016	2,4	2,5	1,9	4,4	11,1
2017	2,6	2,8	2,0	4,4	7,4
2018	2,0	3,1	1,8	6,0	6,6
Відхилення між 2018 і 2016	-0,4	+0,6	-0,1	+1,6	-4,5

Джерело: [401, с. 254; 402, с. 253; 403, с. 246]

Як наслідок, швидке споживання електроенергії та незручне обслуговування перезарядки обмежують широке впровадження електромобілів. Важливе значення у цьому контексті має визначення оптимального діапазону роботи електричних автомобілів від акумуляторних батарей (повністю електричний діапазон водіння). У [405] пропонується модель для визначення мінімального діапазону батарей, який може задовольнити задані потреби в дорозі, враховуючи можливості зарядки на існуючих станціях загального користування та невизначеності при прийнятті рішень щодо зарядки. Крім того, результати дослідження [406] показують, що споживання електроенергії, схеми руху та заряджання суттєво відрізняються як від застосування автомобіля, так і від сезону.

У цьому контексті, актуальним питанням є побудова ефективної мережі заправних станцій та транспортної інфраструктури для користувачів «зеленого» транспорту в результаті використання інноваційних маркетингових комунікативних технологій. У країнах Європейського Союзу типовими джерелами забезпечення електроенергією користувачів транспорту є домогосподарства та сфера послуг (установи, магазини, лікарні, школи та ін.). Наприклад, згідно з результатами дослідження [404] у Нідерландах заправку автомобілів здійснюють

найбільше у приватних акумуляторних станціях. Крім того, виокремлено такі три моделі поведінки водіїв електромобілів в залежності до доступу до зарядних станцій та форми управління забезпеченням постачання «зеленої» енергії: 1) електромобілі завжди заряджаються на максимальній потужності (до тих пір, поки акумулятор не буде наповнений); 2) електромобілі завжди заряджаються з максимальною потужністю, поки рівень акумулятора не буде на певному мінімальному рівні; 3) електромобілі заряджаються у випадку наявних додаткових можливостей отримання відновлюваної енергії. Встановлено, що при відсутності центрального управління, водії електромобілів заряджаються з максимальною потужністю, коли є додаткові відновлювальні джерела енергії [404].

Як наслідок, актуальними питанням є диверсифікація напрямів діяльності енергосервісних компаній шляхом зміцнення співпраці із місцевими органами самоврядування щодо оптимізації постачання заправних станцій альтернативними видами паливами, встановлення обладнання з виробництва електроенергії. Відповідно до Закону України «Про запровадження нових інвестиційних можливостей, гарантування прав та законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності для проведення масштабної енергомодернізації» [407] енергосервіс трактується як комплекс технічних та організаційних енергозберігаючих (енергоефективних) та інших заходів, спрямованих на скорочення замовником енергосервісу споживання та/або витрат на оплату паливно-енергетичних ресурсів та/або житлово-комунальних послуг порівняно із споживанням (витратами) за відсутності таких заходів.

До того ж доцільно звернути увагу на зміну поведінки споживачів при виборі різних видів енергії, формування екологічної та енергетичної грамотності населення, розвиток муніципальної екологістики, впровадження засад енергетичного менеджменту на підприємствах. Підтвердженням цьому є результати всеукраїнського соціологічного опитування «Думки і погляди населення України щодо енергоефективності і енергозбереження» (жовтень, 2019 р.) [408]. Зокрема, 90 % опитаних стверджують, що в їхніх домогосподарствах прийнято економно використовувати енергію і ресурси. В основному, опитана громадськість розуміє енергоефективність як: економне використання енергії (газу, світла, тепла); економне використання будь-яких ресурсів загалом; підвищення ефективності користування енергоносіями. Термін «енергоефективність» пов'язують із новітніми технологіями, які дозволяють економити на використанні енергії у побуті (енергозберігаючі лампи, твердопаливний котел, утеплення). Часто

респонденти пов'язують енергоефективність з альтернативними джерелами отримання енергії (вітряки та сонячні батареї) [408, с. 13].

З огляду на це, вважаємо, що для забезпечення формування екологічної лояльності населення, зокрема користувачів транспорту, до «зелених» енергетичних послуг потребує побудови ефективного комунікаційного каналу між енергосервісними компаніями, надавачами транспортних послуг, користувачами транспорту (домогосподарствами, підприємствами) шляхом врахування засад маркетингу партнерських відносин. Адже згідно з результатами всеукраїнського соціологічного опитування «Думки і погляди населення України щодо енергоефективності і енергозбереження» (жовтень 2019 р.) [408] 86 % дотримуються погляду, що в першу чергу слід запроваджувати енергозбереження на підприємствах, а не змушувати заощаджувати звичайне населення; 84 % стверджують, що саме «центральні і місцеві органи влади повинні взяти на себе відповідальність за розробку і впровадження програм енергозбереження в домогосподарствах жителів», натомість 54 % погоджуються, що «кожне домогосподарство повинно самостійно ініціювати і запроваджувати енергозберігаючі технології у себе, не чекаючи на допомогу від центральних чи місцевих органів влади».

Водночас результати цього дослідження свідчать про низький рівень інформаційно-медійної діяльності щодо можливостей отримання «зелених» енергетичних послуг населенням. Зокрема, 34% мають брак інформації щодо енергозберігаючих технологій, натомість, 30% не вважають, що у разі потреби, зможуть легко знайти потрібну інформацію про енергозбереження; більше ніж 70 % населення не чули про жодну з державних чи місцевих програм підтримки енергоефективності; тільки 29% знають про принаймні одну програму з впровадження енергозберігаючих технологій; 12 % вважають прозорим і зрозумілим механізм формування вартості комунальних тарифів. Крім того, опитана громадськість дізнається про енергоефективність в Інтернеті, із засобів масової інформації (телебачення) у форматі частіше комерційної, а не соціальної реклами, від сусідів або на спеціально організованих заходах (фестивалі, виставки) [408, с. 14-15].

Водночас, у контексті формування лояльності користувачів транспорту до «зелених» енергетичних послуг, варто звернути увагу й на те, що згідно з результатами дослідження [408] населення України має досить суперечливе ставлення до ефективності енергозберігаючих технологій в контексті зниження вартості комунальних послуг. З одного боку, 71 % вважають, що впровадження відповідних технологій дозволяє знижувати вартість комунальних послуг для домогосподарств (не

вважають так – 12%). З іншого боку, 46 % вважають, що у разі впровадження енергозберігаючих технологій у їхніх домогосподарствах можливість заощадити буде незначною (не вважають так 27%) [408, с. 23].

Такі результати дослідження безумовно є свідченням необхідності використання сучасних маркетингових інструментів у підвищенні обізнаності населення щодо переходу на відновлювальні джерела отримання енергії. Одним із способів вирішення цього питання на ринку біоенергетики у [409, с. 263] пропонується використання комплексу засобів впливу маркетингових комунікацій на кінцевих споживачів біопалива (соціальна реклама, стимулювання продажу, пропаганда, виставки і персональний продаж, інтернет-маркетинг (створення інформативних сайтів, SEO), вивчення громадської думки щодо біоенергетичних проєктів (маркетингові дослідження), інформування про проєкт і формування виваженого громадського судження).

До того ж, науковці у [410, с. 104; 411, с. 165-166] рекомендують вітчизняним компаніям переходити від традиційних до нетрадиційних технологій маркетингових комунікацій, зокрема використовувати малобюджетні технології маркетингових комунікацій (технології вірусного, спільного та buzz-маркетингу, кулхантинг, трендсеттінг, «word-of-mouth» advertising, event-маркетинг), інтернет-маркетинг в комплексі маркетингових комунікацій. Крім того, інші вчені [412; 413] пропонують переходити на інтегровані маркетингові комунікації, що забезпечать поживлення міжнародної маркетингової комунікаційної взаємодії між групою підприємств у межах транснаціональних інноваційних економічних кластерів, поєднаних партнерськими зв'язками на мега-, макро- і мезорівнях логістичного координування.

У контексті огляду використання інноваційних маркетингових комунікаційних технологій варто відзначити, що забезпечення енергоефективності та енергозбереження потребує трансформації системи управління маркетинговими комунікаціями на енергетичному ринку шляхом отримання виробниками енергії зворотного зв'язку від споживачів енергії. У цьому контексті, зростає роль формування інтегрованого маркетингового комунікаційного каналу на ринку «зелених» енергетичних послуг, що сприятиме розвитку ефективних партнерських відносин між усіма учасниками ринкових відносин (від виробника і посередника до споживача). Зокрема для цього вважаємо варто робити фокус на тенденціях розвитку цифрових технологій, діджиталізації бізнес-процесів і, як наслідок, розвивати цифрову комунікативну грамотність населення та персоналу, які задіяні на підприємствах енергетичної сфери.

Як наслідок, в умовах розвитку цифрових технологій важливе значення належить удосконаленню маркетингової комунікаційної політики енергосервісних компаній на засадах діджиталізації бізнес-процесів [414], зокрема: інтелектуалізації енергетичної системи (розробки системи Smart Grid); запуску CRM-системи для забезпечення омноканальності у партнерських відносинах; побудови ефективної комунікації усередині компанії шляхом впровадження цифрового внутрішнього маркетингу персоналу [415]; використання крауд-технологій у мережі Інтернет. Пропонуємо розглянути детальніше аспекти цифрових маркетингових комунікаційних технологій, що сприяють формуванню лояльності користувачів транспорту до «зелених» енергетичних послуг.

Використання системи Smart Grid направлене на автоматизування процесу управління виробництвом, передаванням, розподіленням електричної енергії, а також є системою комплексного управління всією електричною мережею країни. Використання такої системи сприяє оптимізації енергетичних процесів, зміцненню енергетичної безпеки в результаті двосторонньої комунікації, розподіленого генерування, переважанню мережевої топології, оперативного реагування на передбачення та попередження (запобігання) аварії, постійного моніторингу, самодіагностування, які сприяють продовженню терміну експлуатування обладнання; автоматичне відновлення мережі, прогнозування розвитку системних аварій, передбачення їх настання; адаптивне виділення мережі; віддалений моніторинг обладнання; загальне управління перетіканням потужності; рівень ціни для споживача відображається в реальному часі [416, с. 79-80].

Іншою важливою особливістю цифрових маркетингових комунікацій, як відзначено у [417, с. 19-20] є використання крауд-технологій у результаті формування соціальних мереж в Інтернет і, як наслідок, переходу від способу комунікації один для всіх до всі для всіх. Управління такою комунікацією є дворівневим:

- перший контур управління передбачає комунікаційний вплив на середовище Інтернет, а саме на співтовариства з метою формування бажаного контексту для поширення подальшої маркетингової комунікації;
- другий контур управління вже безпосередньо направлений на цільового споживача та передбачає донесення до суб'єкта впливу маркетингової інформації щодо товару чи виробника [417, с. 19-20].

Відзначимо, що важливим цифровим інструментом формування лояльності до бренду енергосервісної компанії, а особливо встановлення ефективного комунікаційного каналу з молоддю (покоління Z) є саме соціальні мережі. Використання такого інструмента забезпечує реалізацію

персонального підходу до потенційного клієнта, отримання швидкого зворотного зв'язку. Створення сторінок і профілів у якомога більшій кількості соціальних мереж забезпечує залучення різноспекторної аудиторії. При цьому адміністратору корпоративних сторінок у соціальних мережах слід звертати увагу на адаптування контенту під характер роботи мережі та її цільову аудиторію (Фейсбук, Інстаграм, ТікТок та ін.).

Для забезпечення комунікації та аналізування ефективності роботи із клієнтами енергосервісні компанії можуть використовувати CRM-системи. Загалом Н. Струк у [418, с. 284] відзначає, що така система полегшує координацію дій різних відділів, забезпечуючи їх спільною платформою обліку для взаємодії з клієнтами, дає кожному з них доступ до повної інформації. Виділяють такі чотири блоки функціонування CRM-системи системи: автоматизація маркетингу; автоматизація продажу; автоматизація обслуговування покупців; процес управління якістю. Основними цілями CRM-системи є: визначення найбільш успішних ділових партнерів, налагодження продуктивної взаємодії з ними, запобігання їх переходу до конкурентів, збільшення доходу компанії, підвищення результативності бізнес-процесів, скерованих на залучення та утримання клієнтів [418, с. 280-282].

Це зумовлює сьогодні розглядати цифровий маркетинг як технологію формування лояльності до бренду енергосервісних компаній. Крім того, для впровадження такого виду маркетингу відділу маркетингу варто поєднувати як платні, так і безоплатні цифрові інструменти маркетингу. Водночас ефективність використання такої маркетингової технології з просування бренду підприємства на ринку залежить від чіткого розуміння специфіки побудови алгоритму комунікаційного каналу у віртуальному середовищі. Особливо це важливо враховувати при здійсненні пошуку інформації у віртуальному середовищі. Зокрема, алгоритм використання цифрових інструментів маркетингової комунікації передбачає виокремлення таких етапів встановлення контакту з клієнтом:

- розміщення контенту на відповідних платформах (наприклад, назви і опису послуг), оптимізація системи пошуку;
- попереднє встановлення контакту з клієнтом: фіксація запиту клієнта на інформацію у пошуковій системі, надсилання комерційної пропозиції;
- пропозиція максимально ефективних варіантів задоволення запиту шляхом застосування інбаунд (англ. inbound – вхідний) маркетингу чи пулл (англ. pull – тянучий) маркетингу.

Таким чином, важливим напрямом для України є трансформація енергетичної політики відповідно до європейських цінностей сталого розвитку, формування енергоефективності та енергозбереженості

економіки, використання відновлювальної енергії, зміцнення енергетичної та екологічної безпеки. Як наслідок, відстежуємо утвердження тенденції застосування екологічних та енергоефективних підходів у розвитку транспортної сфери шляхом переходу на використання електромобілів та зростання запиту на побудову інфраструктури з використання відновлювальних джерел енергії. Водночас, встановлено низький рівень інформаційно-медійної діяльності щодо формування лояльності користувачів транспорту до «зелених» енергетичних послуг.

Реалізація такого стратегічного плану діяльності енергосервісних компаній має ґрунтуватись на засадах розвитку Інтернету речей, розумного розвитку міст та використання цифрових маркетингових технологій комунікації із користувачами транспорту. Це свідчить про необхідність удосконалення комунікативної політики енергосервісних компаній на засадах маркетингу партнерських відносин і цифрового маркетингу. Зокрема, використання сучасних диверсифікованих цифрових каналів комунікації (сайт, соціальні мережі, CRM-системи та ін.) сприятиме підвищенню поінформованості населення про різноманітність «зелених» енергетичних послуг, а також забезпеченню отримання зворотного зв'язку для діагностики позиціонування енергосервісних компаній на енергетичному ринку.

3.2. Проблеми та перспективи реформування сфери послуг водопостачання та водовідведення в Україні в контексті сталого розвитку

Після проголошення незалежності України в 1991 році всі підприємства, що займаються водопостачанням та водовідведенням, перейшли в міську власність. Державна підтримка для комунальних господарств помітно зменшилась. Одночасно зростають ціни на електроенергію, у той час, як тарифи не адаптують до зростання цін. Оперативна діяльність підприємств, їх ліквідність та інвестиційна спроможність стали на тривалий час під загрозою.

Внаслідок високої державної заборгованості майже повністю припинились державні фінансування і дотації на модернізацію і ремонт технічного обладнання. Через низькі тарифи підприємства не могли інвестувати з власних засобів.

Загалом Україна користується інфраструктурою, створеною до 1991 року. Ступінь підключення до системи центрального водовідведення особливо в містах (96,5%) є дуже високим, в селищах міського типу він

ледь сягає 60%. Однак в селах до системи центрального водовідведення підключені лише 2,5%.

Більшість очисних споруд в Україні були побудовані в 60–70 роках, як очисні споруди механічного та біологічного очищення з нітрифікацією. За даними Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України приблизно 90% стічних вод проходять біологічну обробку на комунальних очисних спорудах (рис. 3.1).

За даними Міністерства екології та природних ресурсів України в більшості містах України очисні споруди перевантажені і в першу чергу потребують санації. Винятки є лише у Києві та Харкові, а також в деяких інших обласних центрах, що за минулі роки брали участь в міжнародних інвестиційних проектах. У країні загалом із 3093 комунальних очисних, 2638 (87%) споруд потребують санації. Високий ступінь амортизації установок – це вагомий фактор, який перешкоджає нормальному функціонуванню системи очистки стічних вод.

Повна заміна старих елементів системи новими вимагає дуже багато затрат і передбачає комплексні процеси планування. Через відсутність інвестиційних засобів в Україні, як правило, проводяться заходи із заміни деталей у випадку їх поломки чи аварії. Як наслідок, обладнання загалом працює мало ефективно.

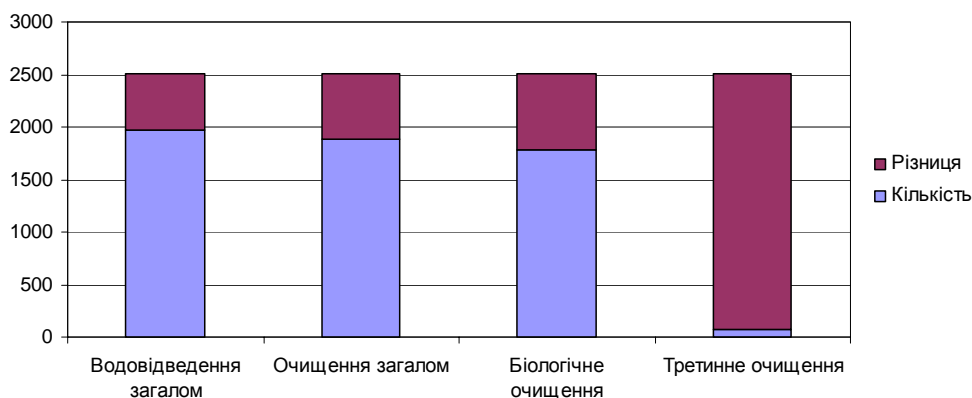


Рис. 3.1. Експлуатаційні показники очистки стічних вод в Україні, млн. м³. Джерело: складено автором на основі [419, с.28-30]

Можна назвати ще такі причини поганої роботи очисних споруд:

1) зростання концентрації шкідливих речовин на вході до очисних споруд, які мають вищі показники, ніж показники відповідно до проекту (особливо азот, органічні речовини);

2) зміна частки шкідливих речовин та зростаюче значення шкідливих речовин, що ще не було враховано при проектуванні очисних споруд у другій половині 20-го століття (наприклад, фосфат);

3) зростання вимог до якості очищених стічних вод, перш за все через погіршення якості поверхневих вод;

4) відсутність обробки і утилізації активного мулу та переповнення мулових майданчиків.

Таким чином по цілій країні є актуальна потреба в інвестиціях для проведення санації наявних очисних споруд, а в окремих випадках – потреба в будівництві нових. Те ж саме стосується і каналізаційних мереж. Загальна довжина каналізаційної мережі в 2013 році становила 51418 км. З них 36 % потребували заміни. Однак протягом останніх років вдавалось оновити лише близько 180 км на рік (1% загальної потреби) [419, с.46].

Недостатня енергоефективність очисних споруд – це ще один наслідок використання застарілого обладнання та відсутності автоматизації. Комунальні очисні споруди належать до найбільших споживачів електроенергії, які щорічно споживають приблизно 5 млрд. кВт/год. Це становить 4 % від усього споживання електроенергії в Україні. Міністерство регіонального розвитку виходить з того, що внаслідок незадовільного стану більшості каналізаційних мереж і насосних станцій втрачається до 40% електроенергії. Необхідних заходів з енергоефективності не вживають через недостатнє фінансування.

Крім того, в роботі [420, с.5-15] вказується на наступні організаційні проблеми водопровідно-каналізаційних підприємств України:

– чинна організаційна структура підприємства і розподіл функціональних обов'язків не повною мірою відповідають меті та характеру поточної роботи;

– нерегульованими залишаються взаємообов'язки між містом та підприємством;

– неефективний розподіл посадових обов'язків серед працівників структурних підрозділів;

– неналежним є рівень взаємозв'язку між структурними підрозділами.

В роботі [421, с.9] зазначається, що розвиток систем водопостачання та водовідведення є стратегічно важливим для господарської діяльності більшості галузей економіки і населення. З одного боку, вони мають задовольняти потреби у воді суб'єктів господарювання, з іншого – постійно контролювати якісний та кількісний стан водного ресурсу і, крім цього, турбуватися про зовнішні та внутрішні впливи, які виникають у процесі господарської діяльності (табл. 3.8).

Таблиця 3.7

Аналіз джерел фінансування проектів реконструкції водоочисних споруд в Україні

№ з/п	Назва, місце впровадження проекту	Вартість проекту, тис. грн / тис. дол. США	Джерела фінансування проекту					
			Державний рівень (бюджетна форма)	Тис. грн (%)	Корпоративний рівень	Тис. грн (%)	Інші джерела	Тис. грн (%)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Реконструкція споруд очистки стічних каналізаційних вод і будівництво технологічної лінії по обробці та утилізації осадів Бортницької станції аерації (м. Київ)	75083,5 / 2730,31	1) Державний фонд регіонального розвитку (ДФРР) 2) Місцевий бюджет	67575,15 (90%) 7508,35 (10%)	-	-	-	-
2	Реконструкція сабарівських очисних споруд (м. Вінниця)	25000 / 909,09	1) Державний екологічний фонд 2) Вінницяоблводоканал	22500,00 (90%) 2500,00 (10%)	-	-	-	-
3	Реконструкція очисних споруд (смт. Малинівка, Харківська обл.)	44429,91 / 1615,63	1) ДФРР 2) Місцевий бюджет (селищна та районна ради, районна держадміністрація)	35499,49 (79,9%) 4442,99 (10%)	1) Підприємці селища	4442,99 (10%)	1) Громадськість	44,43 (0,1%)

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Реконструкція каналізаційних очисних споруд повної біологічної очистки (м. Волочиск, Хмельницька обл.)	29641,52 / 1077,87	1) ДФРР 2) Місцевий бюджет (селищна та районна держадміністрація)	23713,22 (80%) 5928,29 (20%)	-	-	-	-
5	Реконструкція очисних споруд (споруди біологічної очистки) (м. Лозова, Харківська обл.)	61073,45 / 2220,85	1) ДФРР 2) Місцевий бюджет (селищна та районна держадміністрація)	48274,44 (80%) 12068,61 (20%)	-	-	-	-
6	Реконструкція каналізаційних очисних споруд та лінії обробки мулу (м. Харків)	1824270,25 / 64782,00	-	-	-	-	1) Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР) 2) Фонд чистих технологій	*
7	Реконструкція очисних споруд каналізації (м. Коростень, Житомирська обл.)	12346,07 / 448,95	1) ДФРР 2) Місцевий бюджет (селищна та районна держадміністрація)	11111,46 (90%) 1234,60 (10%)	-	-	-	-

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Реконструкція очисних споруд (м. Городенка, Івано-Франківська обл.)	23169,81 / 842,54	1) ДФРР 2) Місцевий бюджет (селищна та районна ради, районна держадміністрація)	20852,81 (90%) 2317,00 (10%)	-	-	-	-
9	Реконструкція комплексу міських очисних споруд по очистці стічних каналізаційних вод КП «Очисні споруди» в м. Скадовську (Херсонська обл.)	22377,085 / 813,71	1) ДФРР 2) Місцевий бюджет (селищна та районна ради, районна держадміністрація)	17901,67 (80%) 4475,42 (20%)	-	-	-	-
10	Реконструкція очисних споруд КП "РВУВКГ" (м. Рубіжне, Луганська обл.)	14262,26 / 518,63	1) ДФРР 2) Місцевий бюджет (селищна та районна ради, районна держадміністрація)	12765 (89,5%) 1426,26 (10%)	1) Кошти партнерів	71,31 (0,5%)	-	-
11	Комплекс очистки стічних вод ПрАТ «Компанія Ензим» (м. Львів)	462000,00 / 16800	-	-	1) Власні та позикові кошти компанії	462000,00 (100%)	-	-

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
12	Проект реконструкції очисних споруджень та будівництва станції переробки мулу для очистки та утилізації стічних вод та виробництва біогазу для когенерації (м. Львів)	1039500,00 / 37800	1) Місцевий бюджет	21448,85 (20,63%)	-	-	1) Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР) 2) Грантові кошти від Фонду Східноєвропейського партнерства з енергоефективності та довкілля 3) Кредит Північної екологічної фінансової корпорації (NEFCO)	495009,90 (47,62%) 165072,6 (15,88%) 164968,68 (15,87%)
13	Модернізація очисних споруд "Івано-Франківсьководокотехпром" (м. Івано-Франківськ)	250719,01 / 9117,06	-	-	1) Позикові кошти компанії	*	1) Грантові кошти SIDA	*
14	Реконструкція очисних споруд та будівництва станції для виробництва біогазу "Міронівський хлібопродукт" (Вінницька обл.)	687500,00 / 25000,00	-	-	-	-	1) Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР)	687500,00 (100%)

* Інформація потребує уточнення

Джерело: авторська розробка

Найбільшу проблему у сфері водопостачання і водовідведення в Україні становить недостатнє фінансування підприємств. Через низькі тарифи водоканали, як правило, можуть проводити лише мінімальні інвестиції, щоб, наприклад, усунути аварії. Часто також неможливо покрити собівартість для проведення технічного обслуговування, що веде до скорочення терміну експлуатації обладнання.

Високі вимоги до енергоефективності, які наявним технологічним обладнанням фактично неможливо досягнути, додатково знижують ефективність роботи. Навіть за наведеної економії в питаннях технічного обслуговування і експлуатації обладнання, водоканали України переважно потерпають від збитків.

Державні інвестиційні програми, як наприклад, програма «Питна вода України», не можуть покрити ці дефіцити у фінансуванні. Значні заходи проведення санації чи інвестиції можливі лише там, де у розпорядженні наявні фінансові засоби, отримані від міжнародних організацій (табл. 3.7). Проте вони направлені переважно на великі обласні центри. Середні міста та регіональні центри майже не мають доступу до фінансування.

Шляхом інвестицій в сучасне обладнання можна значно підвищити ефективність обробки стічних вод в Україні. Найбільшу частку витрат підприємств складають витрати на персонал. Автоматизація обладнання на насосних станціях чи очисних спорудах проведена лише на окремих об'єктах. Обслуговування насосних станцій в каналізаційній мережі і технологічні ступені очистки стічних вод ще часто проводяться вручну. Як правило, очисні споруди не мають техніки, що проводить вимірювання в режимі реального часу і техніки автоматичного регулювання.

Приймаючи до уваги той факт, що держпідтримка на місцевому рівні є сильною стороною підприємств галузі, більшість діючих систем водовідведення все ж таки самостійно невіддатні обходитися без неї.

Крім того, це зумовлено: високою зношеністю основних фондів, низькою заробітною платою обслуговуючого персоналу, значною енергозалежністю та неможливістю згідно з нормативними документами монополізації галузі, у зв'язку з чим така діяльність є сьогодні збитковою.

Важливою національною програмою підтримки в сфері водопостачання та водовідведення в Україні є державна програма «Питна вода України» на 2006-2020 роки. В рамках програми надаються державні засоби для здійснення інвестиційних заходів як в сфері водопостачання, так і в сфері водовідведення. Для реалізації державної програми надаються фінансові засоби з державного бюджету, поряд з чим частина фінансування має надаватися з регіонального бюджету та власних коштів водоканалів. На основі державної програми розроблено та прийнято відповідні регіональні програми (такі як, наприклад, регіональна програма

«Питна вода» у Львівській області на 2012-2020 роки) та комунальні програми (наприклад, місцева програма «Питна вода України у містах Червоноград, Соснівка, та смт. Гірник на 2013-2020»).

Таблиця 3.8

SWOT-аналіз систем водопостачання та водовідведення в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Державна підтримка на місцевому рівні	Зношеність основних фондів	Підвищення тарифу	Аварії природного характеру Аварії техногенного характеру
Функціонуюча система підготовки кадрів	Занижений тариф на послуги	Посилення контролю за дотриманням норм водовідведення забруднюючих речовин	Збільшення кількості аварій на мережах
	Значна частка несплати за послуги	Збільшення інвестиційного портфелю	Неплатоспроможність населення
	Низька заробітна плата	Стимулювання наукових розробок у напрямі зниження енерго-, ресурсо- і капіталоемності послуг	
	Енергетична залежність	Монополізація ринку послуг	

Джерело: адаптовано та доповнено автором на основі [421, с.9-12]

Запланований бюджет програми «Питна вода України» наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Запланований бюджет програми «Питна вода України», млн. грн.

Джерела фінансування	Загалом	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Держбюджет	3004,3	200,7	238,2	273,5	312,8	346,4	326,5	326,5	326,5	326,5	326,5
Запланована частина	32%	36%	37%	37%	37%	38%	28%	28%	28%	28%	28%
Інші джерела	6467,4	349,5	408,1	460,3	524,0	570,0	831,1	831,1	831,1	831,1	831,1
Запланована частина	68%	64%	63%	63%	63%	62%	72%	72%	72%	72%	72%
Загалом	9471,7	550,2	646,3	733,8	836,8	916,4	1157,6	1157,6	1157,6	1157,6	1157,6

Джерело: складено автором на основі [422, с.5]

Засоби лише будуть надаватися на основі прийнятих Комісією річних планів та інвестиційних програм, що ґрунтуються на відповідних розрахунках. Практика минулих років показує, що хоча засоби були затребувані від міста, проте не були виплачені з міського бюджету. В цих випадках необхідно було переривати заходи або заново подавати заявку на їх фінансування в наступному році.

Із загальним обсягом близько 10 млрд. грн., програма пропонує значну підтримку для проведення санації на підприємствах водопровідно-каналізаційного господарства України.

В Україні працює ряд міжнародних фінансових інституцій та фінансових організацій, що реалізують проекти в сфері інфраструктури та комунального господарства. Тут слід перш за все назвати наступні організації: Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку, Німецький банк реконструкції тощо.

Крім того, досвід функціонування вітчизняних підприємств в галузі водокористування доводить ефективність залучення коштів кредитних установ на корпоративному рівні, а також отримання грантових коштів на реалізацію проектів з реконструкції та модернізації очисних споруд.

Основними напрямками реформування сфери послуг водопостачання та водовідведення в Україні мають стати заходи, спрямовані на підвищення ефективності водогосподарських систем (рис. 3.2).

Першочерговими заходами з реалізації технічного напрямку є заходи, спрямовані на подолання негативних наслідків, пов'язаних із структурними недоліками, розподільчою здатністю мереж.

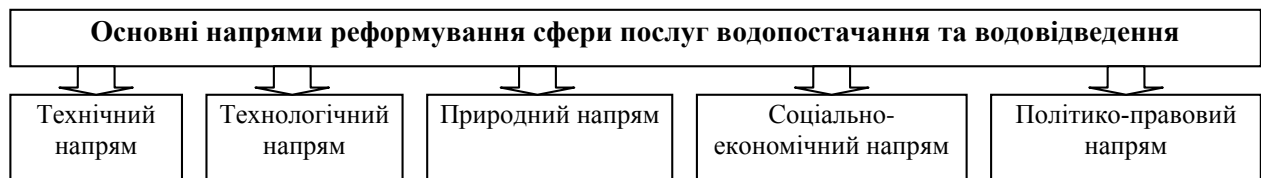


Рис. 3.2. Перелік напрямів реформування сфери послуг водопостачання та водовідведення

Джерело: адаптовано автором на основі [421, с.9-15]

Технологічний напрям представлений відмовою від використання застарілих технологій та матеріалів для проходження процесів підготовки, постачання та очищення води.

В свою чергу, природний напрям передбачає створення системи захисних лісових насаджень на водозаборах очисних споруд з використанням вищих водних рослин.

Соціально-економічне реформування має за мету здійснення стабілізуючої дії на платіжну дисципліну серед користувачів послуг, мінімізацію негативного впливу через низький рівень оплати та фінансові проблеми, що знижують рентабельність підприємств. Також передбачає пошук та збільшення джерел фінансування інвестиційних проектів з будівництва, реконструкції та модернізації водогосподарських систем.

Політико-правовий напрям представлений заходами, спрямованими на подолання негативних явищ, пов'язаних не з чітким розподілом повноважень у сфері забезпечення водою, а також з відповідальністю між різними гілками влади в державі, постійним недофінансуванням галузі та водоохоронних програм.

Таким чином, збереження водних ресурсів, покращення їх якості є невід'ємною частиною стратегії сталого водокористування. В «Порядку денному на XXI століття» визначено загальну мету «...забезпечення адекватного постачанням якісною водою всього населення планети, зберігаючи гідрологічні, біологічні і хімічні функції екосистем, корегуючи діяльність людини до можливостей природи...» [423, п.18.2].

Тому розвиток водогосподарського комплексу України (ВГК) має відповідати сучасним соціально-економічним і екологічним вимогам. Економічні вимоги передбачають реалізацію заходів, спрямованих на вдосконалення територіально-галузевої структури і технологій водокористування; забезпечення якісною питною водою і збереження здоров'я населення; сприяння розвитку регіонів на засадах сталості; розбудову міжнародного співробітництва в галузі використання і охорони водного фонду; врахування екологічних обмежень і вимог при прийнятті рішень. Екологічні вимоги до розвитку ВГК мають забезпечувати охорону

водоресурсних джерел, раціональне використання водних ресурсів, збереження біорізноманіття; підвищення безпеки при використанні токсичних хімічних речовин, вирішення проблеми відходів [424, с.12].

Комплексний підхід управління прісними водними ресурсами повинен охоплювати всі джерела поверхневих і підземних вод із урахуванням їх якісних і кількісних аспектів; багатоцільове використання водних ресурсів для водопостачання і санітарії, сільського господарства, промисловості, транспорту; охорону та економічну оцінку водних джерел; плату за експлуатацію та використання; міжнародне співробітництво в рамках транскордонних водних ресурсів. Важливим питанням є аналіз водозабезпеченості України та її регіонів, дані показники можна вважати індикаторами стану сталого водокористування держави [425, с.50].

Таким чином, в ході проведеного дослідження було встановлено, що у всьому світі, за винятком найбільш високорозвинених країн, стічні води не мають достатньої обробки, що має екодеструктивні наслідки. В цьому аспекті проблема стічних вод є фактором, який загрожує здоров'ю людини, економічній продуктивності, якості прісноводних ресурсів та екосистем і створює відповідні соціально-економічні проблеми. Правові, економічні та фінансові рамкові умови, в яких доводиться працювати українським підприємствам водопровідно-каналізаційного господарства та залученим працівникам, є надзвичайно важкими та вимагають подальшого реформування, до того як стане можливим сталий та здатний витримувати фінансове навантаження розвиток сектору.

Аналіз досвіду українських підприємств щодо залучення фінансування для реконструкції, ремонту та будівництва водоочисних споруд зазначив, що основними джерелами залучення інвестицій в Україні є державні кошти та кошти світових кредитних організацій та фондів, що залучаються під гарантії держави. Водночас світовий досвід зазначає переваги у залученні джерел фінансування з боку саме світових фінансових інституцій та грантів міжнародних фондів.

3.3. Маркетингові інструменти некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля

Дослідження міжнародних організацій [238] демонструють перманентне погіршення якості навколишнього середовища. Багато важливих екосистем знаходяться в небезпеці, створюючи ризики для розвитку суспільства як у національному, так і глобальному масштабах через значні темпи втрати біологічної різноманітності, зміну клімату, що перетворилась із загрози далекого майбутнього у дійсність, продовження вирубки лісу, загрозу здоров'ю океанів і прісноводних водойм, погіршення

якості ґрунтів (приблизно чверть суходолу Землі погіршилась починаючи з 1980 року), хімічне забруднення. Крім того, посилюють вплив глобального споживання внаслідок зростання чисельності населення земної кулі, розвитку світової економіки і значного розширення середнього класу, триваючої урбанізації населення. Саме тому стратегічним орієнтиром маркетингової діяльності некомерційних організацій, держави, комерційних суб'єктів повинен стати довготерміновий стабільний розвиток, який передбачає здорові та керовані екосистеми і стабільний клімат.

Визначальний внесок у розвиток концептуальної, змістової та процесуальної складових некомерційного маркетингу зробили праці Ф.Котлера, С.Лівая, Дж.Зальтмана, Б.Шапіро, А.Андреасена та інших. Питанням маркетингу довкілля, екологічного маркетингу, зеленого маркетингу, маркетингу стабільного розвитку присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як М.Чартер, М.Полонски, У. Цоддінгтон, Г. Фіск, К. Геніон, Т. Кіннеар, К. Пеаттіє, Дж. Оттман, Д. Фуллер та інші. Стосовно наукових досліджень із проблематики маркетингу сфери охорони природного довкілля, то найбільше відображення вони знайшли стосовно екологічного маркетингу та маркетингового забезпечення екологічних інновацій у працях Ілляшенко С.М., який із застосуванням методів і інструментів маркетингу досліджено проблеми і окреслив перспективи впровадження екологічних інновацій як передумови переходу до сталого розвитку, висвітлив підходи до мотивування створення і впровадження екологічних інновацій, розробив засади механізму впровадження екологічних інновацій; Садченко О.В., яка розробила теоретико-методологічні основи екологічного маркетингу як поліфункціональної і багатовекторної системи принципів, прийомів, методів та інструментів планування природокористування в ринкових умовах на засадах екологічної безпеки та сталого розвитку для підвищення економіко-екологічної ефективності господарської діяльності та реалізації планів сталого розвитку територій України та інших. На жаль, досі не знайшли вирішення низка важливих питань, які стосуються маркетингу некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля як важливих суб'єктів громадянського суспільства, що вже відчутно впливають на глобальну транспарентність і встановлення норм і правил з питань екологічної безпеки та стабільного розвитку. За цієї ситуації необхідними стають теоретичні розробки, які надають можливість у координатах «Україна – світ» спрогнозувати перспективи розвитку українських некомерційних організацій сфери охорони довкілля на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетингації і з врахуванням вітчизняних умов.

На вирішення екологічної кризи, питань погіршення якості навколишнього середовища, питань задоволення нових екологічних потреб спрямована діяльність урядів, міжнародних організацій, комерційних організацій. Згідно міжнародної класифікації некомерційних організацій до НКО сфери охорони природного довкілля належать некомерційні організації, які працюють за такими напрямками:

1) охорона природного довкілля:

— організації, діяльність яких спрямована на зменшення забруднення і контроль. Сюди належать організації, які виступають за чисте повітря, чисту воду, зменшення та запобігання забрудненню, радіаційний контроль, переробка шкідливих відходів та токсичних речовин, управління твердими відходами та програми із повторної переробки;

— організації, діяльність яких спрямована на збереження та захист природних ресурсів, у тому числі земельних, водних, енергетичних і рослинних ресурсів для загального використання і задоволення суспільства;

— організації, діяльність яких спрямована на екологічний благоустрій і відкриті простори. Сюди належать ботанічні сади, розсадники дерев, садові програми і ландшафтні послуги; організації, що просувають кампанії із прибирання сміття; програми із збереження парків, зелених насаджень і відкритих зон у урбанізованих чи сільських регіонах; програми із екологічного благоустрою міст та шосе;

2) захист тварин:

— організації із захисту та благоустрою тварин, які надають послуги із захисту та благоустрою тварин, включає притулки тварин і громадські організації захисту тварин;

— заповідники і захист дикої природи, включає заповідники і притулки;

— організації, які надають ветеринарні послуги. Сюди належать ветлікарні і організації, які надають ветеринарні послуги для догляду за фермерськими і домашніми тваринами.

Державна статистика України послуговується більш укрупненою класифікацією неприбуткових організацій, згідно якої до інститутів громадянського суспільства досліджуваної сфери відносять організації охорони природного довкілля. У 2013 р. В Україні налічувалось 1968 організації (товариства) охорони природи (екологічні) громадських екологічних організацій (табл. 3.10).

Кількість організацій охорони природного довкілля України та громадських організацій

	Кількість центральних органів громадських об'єднань на кінець року, всього	у тому числі		Кількість відокремлених підрозділів громадських об'єднань на кінець року, всього	Кількість центральних органів громадських об'єднань, які	
		зі статусом юридичної особи	з них із всеукраїнським статусом		були зареєстровані та утворені за звітний рік	припинили діяльність за звітний рік
Громадські організації, всього	67155	55986	409	21783	3164	287
організації (товариства) охорони природи (екологічні)	1968	1653	19	535	163	6

Джерело: [84]

Необхідно зазначити, що, стаття 10 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» [70] передбачає, що екологічні права громадян забезпечуються через низку способів, одним з яких є участь громадських організацій та громадян у діяльності щодо охорони навколишнього природного середовища. Згідно ст. 16 Закону громадські організації можуть брати участь в управлінні галуззю охорони навколишнього природного середовища, якщо така діяльність передбачена їх статутами, зареєстрованими відповідно до законодавства України, а перелік їх повноважень розкриває ст. 21 цього ж Закону:

а) брати участь у розробці планів, програм, пов'язаних з охороною навколишнього природного середовища, розробляти і пропагувати свої екологічні програми;

б) утворювати громадські фонди охорони природи; за погодженням з місцевими радами за рахунок власних коштів і добровільної трудової участі членів громадських організацій виконувати роботи по охороні та відтворенню природних ресурсів, збереженню та поліпшенню стану навколишнього природного середовища;

в) брати участь у проведенні центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику із здійснення державного нагляду (контролю) у сфері охорони навколишнього природного середовища,

раціонального використання, відтворення і охорони природних ресурсів, перевірок виконання підприємствами, установами та організаціями природоохоронних планів і заходів;

г) проводити громадську екологічну експертизу, обнародувати її результати і передавати їх органам, уповноваженим приймати рішення;

д) вільного доступу до екологічної інформації;

е) виступати з ініціативою проведення всеукраїнського і місцевих референдумів з питань, пов'язаних з охороною навколишнього природного середовища, використанням природних ресурсів та забезпеченням екологічної безпеки;

є) вносити до відповідних органів пропозиції про організацію територій та об'єктів природно-заповідного фонду;

ж) подавати до суду позови про відшкодування шкоди, заподіяної внаслідок порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища, в тому числі здоров'ю громадян і майну громадських організацій;

з) брати участь у заходах міжнародних неурядових організацій з питань охорони навколишнього природного середовища;

и) брати участь у підготовці проектів нормативно-правових актів з екологічних питань;

і) оскаржувати в установленому законом порядку рішення про відмову чи несвоєчасне надання за запитом екологічної інформації або неправомірне відхилення запиту та його неповне задоволення.

Активні учасники громадського екологічного руху в Україні представлені мережею всеукраїнських та міжнародних громадських організацій, місцевих екологічних груп, благодійних фондів, наукових товариств, об'єднань, робочих груп, асоціацій, діяльність яких спрямована на розв'язання національних і місцевих екологічних проблем. Найвпливовішими некомерційними організаціями екологічного спрямування України є Всеукраїнська екологічна ліга, Всеукраїнський комітет підтримки програм ООН щодо навколишнього середовища, Екологічне дитяче об'єднання «Зелений гомін», Еколого-просвітній клуб «Гармонія», Коаліція українських екологічних неурядових організацій «АЛЬТЕРЕКО», Міжнародна організація «Громадська ініціатива», Міжнародний фонд Дніпра, неурядова екологічна організація «МАМА-86», Українська екологічна асоціація «Зелений світ», Українське відділення міжнародної спілки «Екологія людини», Українське товариство охорони природи, Українське товариство сталого розвитку.

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища ми проаналізували основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери в координатах світ – Україна. Аналіз

праць науковців дозволив зробити висновок, що на початку ХХІ століття некомерційний сектор сфери охорони довкілля України зіткнувся із низкою викликів, серед яких погіршення якості навколишнього довкілля як на національному, так і на глобальному рівнях, фінансові та ринкові виклики.

Важливо відзначити, що на етапі сучасного соціально-економічного розвитку глобальна екологічна криза набула системного цивілізаційного характеру і вимагає прийняття ефективних управлінських рішень щодо численних питань. Науковці та практики [78; 134] зазначають, що антропогенне та техногенне навантаження на природне середовище в Україні у 4–5 разів перевищує аналогічний показник розвинених країн, що спричинене суттєвими диспропорціями у розміщенні продуктивних сил, і ця проблема поглиблюється з огляду на швидкість деградації довкілля України. Проблеми стосуються сфери охорони атмосферного повітря, водокористування, поводження з відходами, сфери земельних та лісових ресурсів [134]:

- підвищення техногенного навантаження на атмосферне повітря в результаті діяльності підприємств;

- невиконання підприємствами – основними забруднювачами атмосферного повітря заходів зі скорочення викидів забруднюючих речовин з метою досягнення граничнодопустимих та технологічних нормативів викидів;

 - експлуатація технічно застарілого автомобільного парку;

 - використання неякісного автомобільного палива

- нераціональне водокористування через збільшення непродуктивних витрат води, зменшення об'єму придатних до використання водних ресурсів внаслідок забруднення і виснаження

 - практично всі поверхневі водні джерела і ґрунтові води забруднені

 - стан земельних ресурсів України близький до критичного

- гострою природоохоронною проблемою є поводження з побутовими відходами (питомі показники утворення цих відходів у середньому становлять 220–250 кілограмів на рік на одну особу, а у великих містах досягають 330–380 кілограмів на рік відповідно). Аналіз динаміки показників стану навколишнього середовища України свідчить про те, що екологічна ситуація залишається досить складною (табл. 3.11–12).

Таблиця 3.11

Основні показники стану навколишнього середовища України

Показники	2005	2010	2011	2012	2013
Викиди забруднюючих речовин у повітря Всього, тис. т	6615,6	6678,0	6877,3	6821,1	6719,8
Скидання забруднених зворотних вод у поверхневі водні об'єкти, (млн. м3)	1744	1612	1521	1717	1744
Порушено земель, млн. га	2,0	1,2	1,2	1,2	1,0
Відпрацьовано земель, млн. га	1,8	0,2	0,8	0,5	1,0
Рекультивовано земель, млн. га	2,1	0,5	0,6	0,7	0,6
Обсяги продукції, робіт та послуг лісового господарства (у фактичних цінах), млн.грн.	1991,1	3138,1	4097,7	5674,8	5911,6
Заготівля деревини, тис.м3	17124	15876	18065	19746	19764
Площа рубок лісу та заходів, тис.га	464,7	357,9	402,2	421,8	417,1
Відтворення лісів, тис.га	58,6	80,9	70,1	72,4	70,1
Площа мисливських угідь на кінець року, тис.га	47341,4	46484,1	46745,7	46491,7	44565,0
Витрати на охорону та відтворення диких звірів та птахів, включаючи біотехнічні заходи у фактичних цінах, тис.грн.	49862,0	66807,7	82245,9	82531,7	80840,6
Заповідники та національні природні парки, кількість	43	45	50	63	64
Заповідники та національні природні парки, площа, тис.га	1225,7	1310,5	1382,8	1565,2	1576,1

Джерело: [53]

Основні показники утворення та поводження з відходами в Україні у 2013 р., тис. т. Джерело: [53]

Показники	2010		2011		2012		2013	
	I-IV класу небезпеки	у т.ч. I-III класу небезпеки	I-IV класу небезпеки	у т.ч. I-III класу небезпеки	I-IV класу небезпеки	у т.ч. I-III класу небезпеки	I-IV класу небезпеки	у т.ч. I-III класу небезпеки
Утворено ¹	419191,8	1659,8	447641,2	1434,5	450726,8	1368,1	448117,6	923,8
Отримано зі сторони	30019,2	259,6	74485,4	286,7	233344,2	164,1	171038,5	172,4
у т.ч. з інших країн	4,1	0,0	40,6	2,5	113,3	5,2	169,6	4,6
Утилізовано (перероблено)	145710,7	642,4	153687,4	597,5	143453,5	541,4	147177,9	439,0
Спалено	1058,6	16,5	1054,5	15,6	1215,9	14,0	918,7	15,1
у т.ч. з метою отримання енергії	840,3	6,2	800,6	4,4	1082,9	0,8	883,1	1,1
Видалено у спеціально відведені місця та об'єкти	336955,1	306,3	277106,8	138,5	289627,4	146,7	288121,1	103,0
Передано на сторону	42104,2	1011,8	93511,6	898,8	320972,5	538,9	155122,8	513,1
у т.ч. іншим країнам	281,3	26,6	85,8	16,7	556,6	4,0	318,7	5,8

¹ Наведено дані від економічної діяльності активних протягом звітного періоду підприємств та організацій, з 2011 року – з урахуванням відходів, утворених у домогосподарствах.

Продовження таблиці ІІ

Видалено у місяці неорганізованого зберігання	860,9	0,4	331,4	0,0	100	0,0	111,6	0,0
Вилучено відходів з інших причин, включаючи уточнення класу небезпеки	1768,0	520,3	28053,2	1176,9	8289,5	1185,4	79439,0	1966,2
У т.ч. внаслідок витікання, випаровування, пожеж, крадіжок	1367,6	188,2	433,9	57,2	519,9	56,0	373,9	66,6
Наявність на кінець року у місцях видалення відходів та на території підприємств	13267455,0	16236,3	14422372,1	15157,9	14910104,7	14324,8	15167368,9	12641,6
У розрахунку на 1 км ² території країни, тонн	21984,2	26,9	23897,9	25,1	24706,1	23,7	25132,3	20,9
Утворилось відходів на одну особу, кг	9138,6	36,2	9793,9	31,4	9885,8	30,0	9851,0	20,3

Як свідчить інформація у таблиці 10, складною проблемою в Україні залишається утворення та поводження з відходами. Так, у 2013 році у розрахунку на 1 особу викинуто в атмосферу 148 кг забруднюючих речовин, 5,1 т діоксиду вуглецю, який відноситься до парникових газів, скинуто 38 м³ забруднених зворотних вод, утворено 9,9 т відходів, у тому числі 20,0 кг відходів I-III класів небезпеки [53].

Оцінка, здійснена [58, с.28], свідчить про критичний стан навколишнього середовища України, що негативно відбивається на якості життя. Це підтверджують і міжнародні експерти. Так, стосовно України «Звіт про людський розвиток – 2014» [256, с.161] демонструє наступну ситуацію: очікувана тривалість життя в Україні становить у середньому 68,5 років (у Швеції — 81,8, у Польщі — 76,4). Такий стан у значній мірі спричинений впливом техногенних факторів [78, с. 299; 14]:

— диспропорцією економічного розвитку, що проявляється у переважанні частки ресурсо- та енергоємних галузей (гірничодобувної, металургійної, хімічної промисловості та паливно-енергетичного комплексу) в структурі промисловості. 45% ВВП і понад 60% експортних надходжень держави пов'язані із видобутком та переробленням мінерально-сировинних ресурсів, що супроводжується втратами та забрудненнями екосистем;

— зношеністю основних фондів промислової і транспортної інфраструктури;

— існуючою системою державного управління у сфері охорони навколишнього природного середовища, регулювання використання природних ресурсів, відсутність чіткого розмежування природоохоронних та господарських функцій;

— недостатньою сформованістю інститутів громадянського суспільства;

— недостатнім розумінням у суспільстві пріоритетів збереження навколишнього природного середовища та переваг сталого розвитку;

— фактичною безоплатністю природних ресурсів;

— недотриманням природоохоронного законодавства і невідповідністю цього законодавства міжнародним нормам.

Тенденції до погіршення ситуації крізь призму багаточисельних взаємозв'язків різних екологічних сфер підкреслюють важливість збільшення ефективності політики держави у сфері забезпечення екологічної безпеки та підтримання екологічної рівноваги, посилення діяльності урядових, комерційних та некомерційних структур у напрямку досягнення масштабних результатів.

Іншим не менш вагомим викликом НКО сфери охорони довкілля є фінансовий виклик. Дослідження фінансової життєздатності вітчизняних

організацій громадянського суспільства свідчать про значну їх залежність від зовнішнього фінансування, а нестача підтримки з боку держави є відчутною проблемою для розвитку некомерційної сфери охорони довкілля. Аналіз даних Державної служби статистики України свідчить про зниження обсягу витрат на охорону навколишнього природного середовища: протягом 2013 р. на охорону навколишнього природного середовища підприємствами, організаціями та установами було витрачено 20377,8 млн.грн. (без ПДВ), що на 0,7% менше порівняно з 2012 р. Із загальної кількості витрат на охорону навколишнього природного середовища 14339,0 млн.грн., або 70%, становлять поточні витрати, 6038,8 млн.грн., або 30%, – капітальні інвестиції, в тому числі 5376,7 млн.грн. – інвестиції в основний капітал, 662,1 млн.грн. – витрати на капітальний ремонт природоохоронного обладнання.

Таблиця 3.13

Витрати на охорону навколишнього природного середовища за джерелами фінансування¹. Джерело: [34]

Показники	Витрати		У тому числі			
			капітальні інвестиції		поточні витрати	
	млн.грн.	у % до 2012 р.	млн.грн.	у % до 2012р.	млн.грн.	у % до 2012р.
Усього	20377,8	99,3	6038,8	91,6	14339,0	103,0
у тому числі за рахунок						
коштів державного бюджету	454,5	105,0	78,7	87,9	375,8	109,5
з них кошти державного фонду охорони навколишнього природного середовища	41,0	71,1	22,4	44,6	18,6	249,3
коштів місцевих бюджетів	487,7	100,0	350,2	94,3	137,5	118,4
з них кошти місцевих фондів охорони навколишнього природного середовища	285,7	94,5	236,1	90,1	49,6	123,4
власних коштів підприємств та організацій	17408,9	100,4	3593,4	92,3	13815,5	102,7
інших джерел фінансування	2026,7	90,1	2016,5	90,2	10,2	78,5

Виходячи із наведеної інформації у таблиці 3.13, основним джерелом фінансування витрат на охорону довкілля, як і в попередні роки, були

¹ Без ПДВ

власні кошти підприємств та організацій (відповідно 59,5% і 96,3%), а за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів було освоєно 7,1% капітальних інвестицій і здійснено 3,6% поточних витрат.

Таблиця 3.14

Структура капітальних інвестицій за напрямками природоохоронних заходів. Джерело: [34]

	Капітальні інвестиції ²		У тому числі	
	млн. грн.	у % до загального обсягу	інвестиції в основний капітал	витрати на капітальний ремонт
Усього	6038,8	100,0	5376,7	662,1
у тому числі				
охорона атмосферного повітря і проблеми зміни клімату	2411,9	40,0	2140,1	271,8
очищення зворотних вод	834,1	13,8	638,6	195,5
поводження з відходами	713,9	11,8	589,9	124,0
захист і реабілітація ґрунту, підземних і поверхневих вод	325,0	5,4	278,8	46,2
зниження шумового і вібраційного впливу (за винятком заходів для охорони праці)	28,2	0,5	13,9	14,3
збереження біорізноманіття і середовища існування	26,4	0,4	24,4	2,0
радіаційна безпека	1678,9	27,8	1678,9	0,0
науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування	6,2	0,1	6,2	–
інші напрями природоохоронної діяльності	14,2	0,2	5,9	8,3

Аналіз даних Державної служби статистики України [34] свідчить, що у 2013 р. підприємствам, організаціям та установам країни за забруднення навколишнього природного середовища і порушення природоохоронного законодавства пред'явлено екологічних платежів на загальну суму 3095,0 млн.грн., з них 3050,6 млн.грн. становить екологічний податок та 44,4

² Без ПДВ

млн.грн. – штрафні санкції за порушення природоохоронного законодавства.

Таблиця 3.15

Структура поточних витрат за напрямками природоохоронних заходів. Джерело: [34]

Показники	Поточні витрати ³	
	млн.грн.	у % до загального обсягу
Усього	14339,0	100,0
у тому числі		
охорона атмосферного повітря і проблеми зміни клімату	1415,8	9,9
очищення зворотних вод	6175,9	43,1
поводження з відходами	4844,3	33,8
захист і реабілітація ґрунту, підземних і поверхневих вод	923,2	6,4
зниження шумового і вібраційного впливу (за винятком заходів для охорони праці)	110,7	0,8
збереження біорізноманіття і середовища існування	417,1	2,9
радіаційна безпека	154,2	1,1
науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування	58,8	0,4
інші напрями природоохоронної діяльності	239,0	1,6

Виходячи із наведеної інформації у таблиці 14, можна зробити висновок, що найбільшу частку (більше 70%) екологічного податку країни становлять платежі за викиди в атмосферне повітря забруднюючих речовин від стаціонарних та пересувних джерел забруднення, далі – за розміщення відходів (25%), 4% – за скиди забруднюючих речовин у водойми. Протягом 2013 р. підприємствами, організаціями, установами країни сплачено 2709,7 млн.грн. екологічних платежів (88,8% від загальної суми пред’явлених екологічних платежів).

Разом з тим, фінансування не є достатнім, що відображається і на незначному обсязі фінансування державою екологічного громадського сектору. Благодійні внески теж не є вагомим джерелом фінансування НКО, як це має місце в розвинутих країнах. Так, для прикладу, в структурі в США 3,4% (близько 8,84 мільярдів доларів США) благодійних витрат

³ Без ПДВ

щорічно спрямовуються на підтримку навколишнього середовища та тварин [9, с.12]. Як свідчать експерти [32], інтенсивність співпраці екологічних громадських організацій з міжнародними організаціями та обсяги наданої фінансової підтримки переважають державну, що актуалізує питання посилення конкурентних переваг НКО на національному та регіональному рівнях.

Таблиця 3.16

Екологічні платежі⁴ в Україні, млн.грн. [34]

Показники	Пред'явлено до сплати	Фактично сплачено
Екологічний податок - усього	3050,6	2709,7
у тому числі за		
викиди в атмосферне повітря забруднюючих речовин	2159,7	1908,7
у тому числі		
стаціонарними джерелами забруднення	2046,0	1796,6
пересувними джерелами забруднення	113,7	112,1
скиди забруднюючих речовин безпосередньо у водні об'єкти	117,1	99,2
розміщення відходів у спеціально відведених місцях чи на об'єктах, крім розміщення окремих видів відходів як вторинної сировини	773,8	701,8
Штрафні санкції за порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища	44,4	8,4

Як демонструє дослідження [32], громадські організації екологічного спрямування в Україні виконують значну роботу щодо якісної експертної та моніторингової діяльності, періодично готують ґрунтовні доповіді, які є цінним джерелом інформації щодо проблем: екологічної політики; профільного законодавства та ступеню його імплементації, зокрема вимог міжнародних конвенцій, угод; практичних проблем адаптації до міжнародних стандартів в екологічній сфері. На жаль, вітчизняні науковці оцінюють інформаційне супроводження державної екологічної політики як не системне та недостатньо оперативне, що демонструє зміщення відповідальності із державних органів влади на громадський сектор у питаннях висвітлення поточних проблем, відстеження динаміки,

⁴ Без ПДВ

екологічну поінформованість населення. Така ситуація свідчить про малий потенціал державних органів, що проявляється у таких аспектах [32]:

Частина представників організацій, громадських активістів, створюючи резонансний фон, спонукають органи державної влади до розв'язання лише окремих екологічних завдань;

2. Спостерігається тенденція до монополізації цієї сфери окремими громадськими організаціями, які діють «від імені усієї громадськості», та «статичності» екологічного громадського середовища в умовах обмеженості кадрово-організаційних та фінансових ресурсів;

3. В профільних органах державної влади, відповідальних за екологічну політику, спостерігається пришвидшена зміна кадрового складу, їм бракує професійно-фахової підготовки, що негативно позначається на цілісності формування та якості реалізації державної політики в екологічній сфері;

4. Громадські організації, здатних артикулювати інтереси суспільства, місцевих громад, та, водночас, на фаховому рівні представляти суспільні інтереси при взаємодії з органами державної влади, здебільшого не справляють відчутного впливу на формування порядку денного державної екологічної політики, а при остаточному прийнятті рішень переважно не враховуються громадська думка та результати консультацій з громадськістю;

5. Потенційно широка ніша для розвитку потужних екологічних («зелених») політичних партій, з представництвом в парламенті та в органах виконавчої влади, в Україні не заповнена, оскільки запит на «зелену демократію» в політичному процесі є поверховим;

6. Формування державної екологічної політики та реалізація її завдань на всіх рівнях часто ґрунтується не на пріоритеті національних інтересів та екологічної безпеки, а на корпоративних інтересів.

Організацією Об'єднаних Націй було визначено орієнтирами світового розвитку України до 2015 року низку цілей, серед яких сталий розвиток довкілля, оскільки в Україні є багато невирішених проблемних питань, напрями вирішення яких окреслено в [58, с.149]. Так, стратегічними завданнями у напрямку «Здорове довкілля» на період після 2015 року визначені наступні:

— упровадження сучасних технологій відновлюваної та альтернативної енергетики для зниження антропогенного впливу на довкілля;

— надання пріоритетності вдосконаленню територіальних господарських систем, які сприяють розвитку кожної людини та територіальної громади в цілому на основі запровадження принципів «зеленої» економіки;

— встановлення критеріїв обмежень господарської діяльності з урахуванням екологічної ємності території;

— екологізація та зниження ресурсовитратності промисловості, аграрного виробництва та житлово-комунального господарства;

— зменшення обсягів забруднення навколишнього середовища;

— збереження лісових масивів, водних ресурсів та біорізноманіття;

— розвиток «зеленого туризму» та формування масової культури збереження довкілля;

— упровадження стандартів використання води, ґрунту та інших відновлюваних ресурсів у виробництві сільськогосподарської продукції, зниження обсягів монокультурного агровиробництва;

— стимулювання розвитку біологічно чистої продукції та зміни культури харчування населення.

Значною мірою НКО сфери охорони навколишнього довкілля України адаптуються до фінансового виклику через грантові проекти. За даними «Глобального екологічного фонду» (ГЕФ, англ. Global Environment Facility, GEF), в Україні з 1992 по 2013 роки Міжнародними організаціями (ЮНІДО, ЄБРР, ПРООН, МБРР, ЮНЕП) надано грантів для 20 проектів в Україні загальною вартістю 80,2 млн. дол. США [144], які були спрямовані на такі сфери:

1. Охорона і збереження біорізноманіття в Закарпатті;

2. Біорізноманіття дельти Дунаю;

3. Стратегії біорізноманіття;

4. Проект згортання виробництва та використання озоноруйнівних речовин;

5. Пом'якшення зміни клімату в Україні шляхом підвищення енергоефективності в муніципальному теплопостачанні (пілотний проект в м. Рівне);

6. Усунення бар'єрів на шляху підвищення розвитку теплопостачання з низьким рівнем викидів парникових газів;

7. Оцінка потреб у створенні потенціалу і конкретних пріоритетів країни в сфері біорізноманіття;

8. Сприяння якнайшвидшому прийняттю рішення щодо виконання Стокгольмської конвенції про стійкі органічні забруднювачі в Україні;

9. Створення ринків поновлюваних джерел енергії в Україні;

10. Зміцнення управління та фінансової стійкості національної системи природоохоронних територій в Україні;

11. Реалізація Стратегічної програми дій для басейну Дніпра з метою зменшення забруднення стійкими токсичними забруднюючими речовинами;

12. Подолання бар'єрів на шляху зменшення викидів парникових газів через підвищення енергоефективності системи централізованого теплопостачання;

13. Підвищення енергоефективності і розширення використання поновлюваної енергії в Агро-Продовольчій сфері та інших малих і середніх підприємств;

14. Трансформація ринку для просування енергоефективного освітлення;

15. Програма малих грантів.

Як домінуючі сфери благодійного соціального інвестування для міжнародних організацій в сфері охорони довкілля України можна виділити фінансування екологічних програм, захист навколишнього середовища, вирішення екологічних проблем місцевих спільнот. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку.

Численні виклики обумовлюють необхідність впровадження НКО ринкових механізмів, які б були побудовані на взаємодії держави, некомерційних та приватних суб'єктів. Аналіз праць науковців дозволив виокремити такі методи впливу на поведінку споживачів: добровільний (автономний), регульований (через податки, законодавство) та маркетинговий [335, с. 50]. Саме останній, маркетинговий спосіб зміни поведінкових схем набуває актуальності в практиці зарубіжних НКО сфери охорони довкілля. В ході моніторингу веб-сторінок вітчизняних та закордонних НКО сфери охорони довкілля виявлено, що вони практикують соціальний маркетинг з метою впливу на зміну поведінкових схем соціальних груп у напрямку дружньої до навколишнього середовища поведінки. В сфері охорони довкілля основними завданнями маркетингу постають просвіта населення, розвиток громадського руху у напрямку стійкого розвитку, лобіювання заходів та дій у руслі стійкого розвитку. Загалом весь спектр маркетингових дій некомерційних організацій сфери охорони довкілля можна звести до таких трьох напрямів: ініціювати в певній цільовій аудиторії необхідну поведінку, наприклад здійснювати превентивні заходи (конверсійний маркетинг); зупинити в певній цільовій аудиторії певну поведінку, наприклад, перестати забруднювати (протидіючий маркетинг); змінити поточну поведінку, наприклад, зменшити споживання електроенергії, вживати лише екологічно чисті продукти (ремаркетинг, демаркетинг). В англійській спеціалізованій літературі поняття «соціальний маркетинг» вживають разом із поняттям «nudge» – «легкий поштовх», тобто маркетинг розглядають як комплекс заходів, які повинні спровокувати, стати першопричиною усвідомленої

позитивної поведінки або зупинити негативну поведінку цільової групи споживачів.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної фахової економічної літератури свідчить про значний інтерес комерційних та некомерційних суб'єктів до зеленого маркетингу. Концепція зеленого маркетингу розвинулась із соціального маркетингу і реалізується у таких сферах: неоконсюмеризм, сталий розвиток, рівновага, гуманітарних сферах, екологія, політика, корпоративна соціальна відповідальність, прозора (fair) торгівля, збереження довкілля, діяльність некомерційних організацій. Зелений маркетинг (інші назви – природоохоронний маркетинг, маркетинг сталого розвитку) пов'язаний із зусиллями організацій у сфері створення, просування, ціноутворення та розподілу продуктів, які не шкодять довкіллю. Екологічний маркетинг розглядають як процес планування та управління підприємницькою діяльністю, що оптимально пристосовує виробництво до екологічних вимог ринку для більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг та умов [149, с.13]. Зелений маркетинг стосується процесу продажу товарів чи послуг, який базується на їхніх екологічних перевагах. Такий продукт або послуга повинні бути екологічно чистою, виготовленими чи упакованими у екологічно сприятливий спосіб [311]. "Зелений або екологічний маркетинг включає всі дії із проектування, виробництва, забезпечення обміну, що спрямований на задоволення людських потреб з мінімальним шкідливим впливом на довкілля". В [194] запропонована концепція «sustainable lifestyles marketing» (маркетинг стилів життя в напрямку стійкого розвитку), яка спрямована на стимулювання споживання в руслі стійкого розвитку і поєднує в собі три концепції: соціальний маркетинг (функція стимулювання поведінки в руслі стійкого розвитку), зелений маркетинг (створення та продаж товарів із екологічною цінністю), відповідальний маркетинг (функція превенції негативних наслідків маркетингу).

Проаналізувавши сутність запропонованих підходів, ми вважаємо, що першочергова мета маркетингу НКО – покращення якості життя через задоволення екологічних потреб суспільства: державних та комерційних структур (через лобювання відповідних законів, впровадження екологічного підприємництва, орієнтацію виробничо-господарської діяльності підприємств на випуск екологічної продукції) та населення через вплив на поведінку з метою коригування попиту.

Методологічно процес некомерційного маркетингу некомерційних суб'єктів є комплексом із п'яти етапів, які запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг: розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу

цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу досліджуваних суб'єктів зручно здійснити згідно цієї моделі.

1. Розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів. На думку Садченко, поняття “екологічний нестаток” і “екологічна потреба” визначено на основі виділення їх із загальноприйнятих понять і трактуються як почуття, що відчуваються людиною в плані нестачі екологічних товарів, послуг і умов існування, а екологічні потреби формуються перевагами споживання екологічних товарів, послуг та умов [149, с. 15]. З метою досягнення поставлених маркетингових цілей НКО необхідно вивчати мотиви комерційних суб'єктів використовувати зелений маркетинг та мотиви населення стати «зеленим» споживачем. Серед основних причин фірм здійснювати «зелений» маркетинг в праці [311] наведені такі:

1. Організації сприймають екологічний маркетинг як можливість, яка може бути використана для досягнення їхніх цілей;
2. Організації вважають, що вони мають моральний обов'язок бути більш соціально відповідальними;
3. Державні служби вимушують фірми стати більш відповідальними;
4. Екологічні дії конкурентів змушують фірму змінити її маркетингові дії;
5. Витрати на видалення відходів чи зменшення матеріаломісткості змушують фірму змінити свою поведінку.

Не менш важливим аспектом є специфіка мотивів населення, оскільки «зелені» споживачі характеризуються певними поведінковими особливостями, серед яких наступні [307]: відповідальність, бережливість, інтерес до зелених товарів, свідомий вибір на користь якості та здоров'я, перевірка достовірності «зеленості» товару, економічні та психологічні бонуси від споживання товарів, які можна повторно переробити, великі за обсягом покупки.

Свою екологічну чутливість комерційні суб'єкти часто демонструють через рекламу. Зелена реклама виникла у 70-х рр. ХХ ст. і зараз торкається таких аспектів зелених товарів, як вторинна переробка, відновлювальні джерела енергії, наявність екологічного знаку, вплив на зміну клімату та екологічно чутливі товари і технології. Зростання попиту на екологічно чутливі товари характерне для всіх країн світу і цей попит стимулюється ініціативами як суб'єктів некомерційної сфери (через систему тарифів, стандартів, податків на національному та міжнародному рівнях і через лобіювання, цілеспрямовані інформаційні кампанії та різноманітні ініціативи на рівні представників громадського суспільства), так і суб'єктами сфери бізнесу. Результати емпіричного дослідження,

проведеного С. Ілляшенком [79, с.20–21, 24], виявило низку національних особливостей сприйняття та імплементації ідей стійкого розвитку вітчизняними товаровиробниками:

— ідеї стійкого розвитку уже фактично сформували в українських споживачів різних соціальних станів розуміння необхідності переходу до споживання екологічних інноваційних товарів практично усіх груп, вони розуміють їх високу споживчу цінність, надають їм перевагу у порівнянні зі звичайними товарами і готові до їх придбання;

— можна цілеспрямовано формувати маркетингові стратегії розвитку вітчизняних товаровиробників на основі екологічних товарів (переважно інноваційних), розробляти конкретні заходи комплексу маркетингу екологічних інновацій з урахуванням специфіки цільових груп споживачів і особливостей товару;

— українські товаровиробники рідко виділяють фактор екологічності як один з головних у забезпеченні її конкурентоспроможності. Як правило, екологічна продукція є дорожчою за звичайну, а купівельна спроможність споживачів в Україні є невисокою і фактор екологічності, як вважається, не є вирішальним при споживчому виборі;

— більшість товаровиробників вважають екологічність продукції фактором конкурентоспроможності, а близько половини – технології її виробництва. Переважна більшість товаровиробників готова вкладати кошти у екологізацію продукції і технологій, проте існують причини, які є спільними для більшості підприємств України.

Спонукальні мотиви товаровиробників вищезгаданий вчений поділяє на такі групи:

— фактори екологічного втягування (екологічна обізнаність усіх соціальних прошарків суспільства; готовність значної частини споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції; розуміння товаровиробниками важливості екологізації продукції і технологій її виробництва, готовність вкладати кошти у неї);

— фактори екологічного тиску (законодавчі обмеження і регламентації; вимоги національних і міжнародних стандартів; ефективність витрат; екологічно орієнтовані акції громадськості).

Очевидно, що з метою зниження зростаючих потреб населення НКО слід подолати низку бар'єрів. Загалом, у науковій літературі виділяють такі бар'єри у споживанні в стилі стабільного розвитку [194, с.45]:

1) брак інформації та усвідомленості. З метою подолання цього бар'єру варто здійснювати такі маркетингові заходи, як рекламні кампанії із збільшення обізнаності, співпрацювати із відомими фірмами, поширювати брошури, створювати освітні веб-сайти, удосконалювати упаковку, використовувати рекламу всередині магазину. Обов'язковими

аспектами є тренування продавців, підтримка кампаній із підвищення обізнаності громадськості, створення баз даних та проведення бенчмаркінгових досліджень;

2) брак віри у твердження. З цією метою необхідно надавати підтвердження, пов'язуючи продукт та звіти досліджень, проводити незалежну сертифікацію, запобігати безвідповідальним маркетинговим практикам, підтримувати імплементацію стратегій корпоративної відповідальності та звітування;

3) не є сучасним. З метою подолання цього бар'єру слід залучати до рекламних кампаній відомих осіб, наприклад, кінозірок, уникати надмірно технізованих тверджень, уникати тверджень «лише для прихильників», практикувати спонсорство і надання підтверджень;

4) звички. Тут варто використовувати рольові моделі, апелювати до норм і обов'язків та використовувати інші інструменти впливу на поведінку споживачів;

5) недостатня якість або функціональність. У цьому випадку варто забезпечити переконання у базових функціях, поставивши акцент на диференціації, переконувати в інших аспектах якості та вказувати на належне управління якістю;

6) невелика користь. Для подолання цього бар'єру варто здійснювати просування продукту всередині магазину, тренування продавців, укладання угод із посередниками;

7) занадто дорого. Варто демонструвати економічні вигоди, наприклад, енергозбереження. Іншим варіантом є не орієнтуватись лише на А клас енергоефективності, а використовувати інші способи платежів (кредит, відтермінування платежів) з метою компенсації надмірних витрат. Також ефективним є лобювання строгих стандартів та фінансових преференцій в оподаткуванні та субсидуванні.

2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Наявність ефективною маркетингової стратегії є особливо важливим фактором розвитку НКО організації. Цей етап передбачає такі операції, як сегментування, визначення цільового ринку, диференціацію, позиціонування та їх імплементацію у стратегічне планування. Першим етапом у розробці стратегії є визначення цілей, які можуть стосуватись таких аспектів [206, с.6]:

- побудови вагомих стосунків із цільовими аудиторіями;
- поліпшення сприйняття екологічних цілей суспільством;
- збільшення участі громадськості в захисті довкілля, заповідниках, управлінні.

Після проведення ситуаційного аналізу, який передбачає опрацювання досліджень на соціально-культурну, екологічну та комерційну тематику,

здійснюють маркетинговий аналіз та сегментацію ринку. НКО сфери охорони здоров'я варто сегментувати цільовий ринок залежно від ставлення людей до довкілля, диференціюючи їх залежно від цінностей, які мотивують їх змінювати поведінку, приймати участь у заходах та управлінні НКО. Цільовими сегментами стануть ті, котрі найкраще відповідають критеріям реалістичності, практичності, потенціалу до зростання та досяжності, а також повинні реалізувати певний ефект в охороні довкілля і стати своєрідним важелем, щоб вплинути на інші сегменти ринку. Для прикладу, у США сегмент людей, які дотримуються здорового та спрямованого на стійкий розвиток стилю життя, позначають «LOHAS» (аббревіатура англ. «lifestyles of health and sustainability»), і він складає 19% (більше 40 млн. осіб) дорослого населення цієї країни [274, с.134]. Це є перспективних ринком, який потребує їжі органічного походження, енергозберігаючих приладів, сонячних батарей, послуг нетрадиційної медицини, екотуризму тощо.

У роботі [149] запропоновано підхід до сегментації ринку (покупців) на основі екологічного фактору: сегментація ринку (покупців) товарів виробничо-екологічного призначення, товарів індивідуального екологічного споживання, товарів-регіонів і ресурсо-товарів. Факторами сегментації можуть бути стиль життя, самоідентифікація, ключові цінності, позиції, мотивації, види діяльності, участь в альянсах чи членство в громадських організаціях [206]. Емпіричні дослідження демонструють, що критерії сегментації є настільки різні, як наприклад, опитування, проведене в Канаді [206, с.3–4], виявило, сегмент людей, які розглядали заходи із охорони довкілля як фінансові інвестиції, а самі елементи довкілля (наприклад, визначні місця, пам'ятки природи) як засіб для життя. Відповідно, маркетингова стратегія повинна враховувати і демонструвати особливості цільових сегментів в поняттях позиції, бренду, іміджу, 4 «Р» тощо. Таким чином, стратегія НКО сфери охорони довкілля спрямована на побудову взаємовигідних стосунків із цільовими ринками, створення позитивного ставлення у суспільстві та збільшення участі громадськості у досягненні поставлених некомерційних цілей забезпечення стійкого розвитку. Такі цілі не є локальними, а носять глобальний характер, оскільки національні господарства поєднані потоками сировини, напівфабрикатів, відходів, і екологічні зміни в одній країні впливають на стан екології та економіки в інших країнах.

3. Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу некомерційних організацій сфери охорони довкілля.

Товар. На досліджуваному некомерційному ринку товаром є екологічні організації, їхні лідери, цінності та програми стійкого розвитку, послуги, відновлювальна енергія, продукти органічного походження, екологічно чисті технології та продукти, продукти в упаковці, яку переробляють, результати досліджень та ін. О.Садченко в [149, с.12] пропонує поняття “товар”, застосувавши екомаркетинговий підхід до таких нетрадиційних видів товару як територія (екомаркетинг територій і регіонів), природні ресурси (екомаркетинг природокористування), знання (екомаркетинг знань і технологій), організації (екомаркетинг організацій), а також шляхом уведення поняття “екологічний товар (послуга)”. Як підкреслювали дослідники, [79 с.90], потреби еволюціонують і екологічна освіта є атрибутом високого рівня розвитку цих потреб і важливим механізмом забезпечення стійкого розвитку. Іншим аспектом товарної політики НКО популяризація послуг оренди товарів з метою дестимулювання попиту, наприклад, організування «лялькотеки».

Ціна. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКО і може розглядатись у двох аспектах: по-перше, як вартість зусиль, які коштують споживачам некомерційного продукту, щоб змінити поведінку у напрямку екологічно чутливої, по-друге, як вартість зусиль по зміні поведінки цільових споживачів для НКО. Як правило, екологічно чисті товари коштують дещо дорожче, тому зусилля НКО спрямовані на переконання споживачів заплатити більшу ціну за додаткову цінність. Так, ціна на продукти органічного походження на 13–30 % більша. Зважаючи на те, що деякі «зелені» товари можуть створювати економію для споживачів, наприклад, двигуни на альтернативних видах палива, а брак інформації виступає другим значним бар'єром для придбання зелених товарів, завданням НКО постає підвищення рівня поінформованості населення.

Розподіл. Канал розподілу некомерційного продукту являє собою низку учасників, через яких він по черзі проходить шлях до споживача. Щодо розподілу як елементу маркетингу НКО, то стандартний ланцюжок збуту некомерційного продукту включає такі ланки:

1) оптові посередники: об'єднання працедавців, національні, регіональні та місцеві органи управління державними установами та установами охорони довкілля, органи місцевої та виконавчої влади, об'єднання представників бізнесу;

2) роздрібні посередники: освітні установи, громадські організації, приватні підприємства;

3) надавачі послуг: працівники структурних підрозділів органів влади, працівники громадських організацій та ін.;

4) споживачі послуг та товарів.

Крім того, місце розташування некомерційної організації варто обрати врахувавши доступність для потенційних членів, волонтерів та інших зацікавлених осіб. Важливими аспектами розподілу некомерційного продукту є визначення оптимального розкладу заходів, забезпечення транспортування, надання соціальних послуг окремим особам, поширення інформації через непрямі канали оповіщення – радіо, телебачення, Інтернет.

Просування. Заходи із просування включають рекламу, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту, рекламу на сайтах. НКО досліджуваної сфери представляють інформацію про свою діяльність, нагороди і здобутки, розміщують річні звіти про результати своєї діяльності, інформацію про спільні заходи із комерційними чи некомерційними організаціями, участь у коаліціях тощо. Ефективним способом комунікації із цільовими аудиторіями є поширення різноманітних електронних прес-релізів, буклетів, реальних історій про вдалі ініціативи [194]. Комунікаційні заходи, які спрямовані на просування ідей щодо стійкого розвитку, будуються на позитивно забарвлених або негативно забарвлених зверненнях. Якщо перший тип звернень демонструє позитивний результат зміни поведінки, то другий тип презентує втрати та загрози, які реалізуються у випадку, якщо поведінку, яка є екологічно нечутливою, не змінити чи не припинити.

В якості інструментів соціального маркетингу НКО використовують фестивалі, білборди, радіо вікторини, воркшопи. Всесвітньою відомою є щорічна церемонія нагородження «Green Award», яка спрямована на поширення найкращих практик зеленого маркетингу та просування стабільного розвитку і охоплює понад 190 країн. В рамках кампанії проводяться конкурси малюнків художників, конкурси вуличних малюнків, флешмоби, кінофестивалі, заходи всесвітнього руху скаутів, різноманітні методичні вказівки, наприклад, із написання звіту щодо стійкого розвитку для малого та середнього бізнесу. Ефективними методами просування в практиці маркетингу НКО є такі: налагодження мереж, «P2P» контакти, міжособистісні зв'язки [206]. Акцент не на охопленні максимальної кількості представників цільової групи, а на контакті із ключовими представниками, які в подальшому самі стануть носіями ідей та ініціаторами зміни поведінки.

При формування комунікаційних заходів, зорієнтованих на споживачів та бізнес, НКО слід враховувати мотиви споживання екологічних продуктів, серед яких виокремлюють раціональні, емоційні, моральні. У роботі [79, с.124] запропоновано піраміду мотивів екологізації споживання в розрізі кожного із напрямів:

1. Моральні мотиви: споживання екологічно чистих товарів з екологічними технологіями, виготовлення яких сприяє збереженню довкілля для майбутніх поколінь, не шкодить флорі і фауні, економить дефіцитні ресурси і т.п.;

2. Емоційні мотиви, наприклад, позитивні емоції внаслідок того, що споживання екологічних товарів (води, їжі) дозволяє мати привабливий зовнішній вигляд; естетичне задоволення, наприклад, внаслідок використання меблів з екологічних матеріалів;

3. Раціональні мотиви, як от екологічна безпека; пряма економічна вигода, наприклад, споживання екологічних продуктів харчування, екологічний одяг, проживання і відпочинок в екологічно чистій місцевості дозволяє зменшити витрати на лікування, підвищити якість життя.

Комунікаційні заходи НКО сфери охорони довкілля в Україні забарвлені власною національною специфікою. Емпіричне дослідження [79, с. 11–12] дозволило виявити, що українців непокоять різні екологічні проблеми різною мірою. Пріоритетність екологічних проблем для українців наступна:

1. Забруднення питної води;
2. Засміченість місць проживання;
3. Забруднення атмосферного повітря;
4. Загибель зелених насаджень в населених пунктах і лісах поблизу місць проживання;
5. Забруднення річок та інших водойм;
6. Зникнення риби у водоймах;
7. Розширення територій звалищ і відвалів гірських порід;
8. Забруднення місць відпочинку;
9. Зникнення в лісах поблизу міст тварин, птахів, грибів та ягід;
10. Шум за місцем проживання;
11. Радіаційне забруднення території.

Проте сучасний етап розвитку громадянського суспільства України не позначений зростанням впливу НКО Як справедливо зазначає Ілляшенко в [79, с. 25], на жаль, екологічно орієнтовані акції громадськості у вітчизняних умовах є мало дієвими, а головні проблеми формування ринку екологічних товарів в Україні знаходяться у площині приведення у відповідність екологічних потреб і пропозицій за допомогою ринкових механізмів, заходів державного регулювання і стимулювання. Проте зарубіжний досвід свідчить про ефективність використання інших численних маркетингових комунікаційних заходів для досягнення прагматичної мети екологічних НКО.

4 Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. На думку вчених [332, с. 15], прагнення НКО встановити

вигідні взаємозв'язки із споживачами повинне бути відображене в усіх аспектах маркетингової діяльності:

1) цільовий аспект: досягнення соціальних цілей, забезпечення ефективного задоволення соціальних потреб;

2) стратегічний аспект: розвивати соціальне підприємництво, визначати ринкові ніші, досягати дохід для самофінансування, оцінювати результати;

3) основні референтні групи: корпоративні донори, споживачі, підприємці;

4) організаційна структура: сфокусована на продукті, мережева, гнучка;

5) стиль управління: гнучкий, сфокусований на результаті та дисципліні;

6) ресурсна база: венчурна філантропія, продажі, ваучери.

Цільовими аудиторіями НКО сфери охорони довкілля є споживачі, органи державної влади, донори, волонтери, бізнес, громадськість, що обумовлює необхідність враховувати актуальні тенденції, які характерні для цих аудиторій (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Цільові споживацькі групи некомерційних організацій сфери охорони довкілля (розроблено автором)

1) **Споживачі.** Дослідники відзначають зростаючу обізнаність споживачів про вплив на довкілля товарів, тому вони зорієнтовані на стійкий розвиток і вимагають екологічно чутливих технологій виробництва цих товарів, особливо в розвинутих країнах. Для прикладу, в США сегмент «зелених» споживачів (котрі турбуються про довкілля) складає за різними дослідженнями від 25% до 43% всього населення [303];

2) Органи державної влади. Основними інструментами впливу держави на забезпечення охорони довкілля залишаються жорстке законодавство та штрафи;

3) Інвестори. Інвестори демонструють прихильність до інвестування у «зелені» компанії, що можна пояснити їхніми очікуваннями щодо таких компаній реалізуватися як успішний комерційний проект завдяки «зеленому» іміджеві;

4) Громади та інші НКО. Місцеві громади можуть прямо чи опосередковано (шляхом складання скарг до місцевих органів державної влади) забезпечувати охорону довкілля, особливо стосовно таких локальних екологічних проблем, як вібрація, поганий запах, шум. Співпраця з іншими НКО можуть реалізуватись у формі спільних дій, утворення коаліцій тощо;

5) Бізнес. Представники бізнесу шукають постачальників, які впровадили систему стандартів ISO 14000, основним предметом якої є система екологічного менеджменту, та використовують екологічно чутливі технології. «Зелений» імідж надає низку переваг, серед яких позитивна репутація, зростання обсягів продажу та частки ринку, зростання морального духу та працездатності працівників, посилення конкурентних переваг. Дефіцит етики в окремих суб'єктів господарювання спричинив появу такого явища на ринку, як «greenwashing» – дії щодо введення в оману споживачів відносно екологічних методів компанії або екологічних вигод від продукту чи послуги. Такі компанії витрачають більше часу і коштів на створення «зеленого» іміджу, аніж фактично реалізують екологічно чутливі заходи та технології, які мінімізують вплив на довкілля [303]. З іншого боку, актуальною проблемою залишається проблема нестачі довіри до компаній, наприклад, в Європі і США керівництво компанії як достовірне джерело інформації розглядає 20–25% опитаних, а НКО – більш ніж 47% [194]. З цих позицій взаємовідносини бізнесу та НКО є вигідними для обох сторін і можуть реалізуватись у формі пожертвувань, спільних кампаній та дій.

6) Профспілки. Одним із аспектів їхньої діяльності є забезпечення здорових, безпечних та екологічно-чистих умов праці працівників;

7) ЗМІ. Поведінка споживачів є результатом впливу різноманітних факторів – культурних, політичних, політики комерційного маркетингу і впливу ЗМІ. Емпіричні дослідження, проведені британськими та французькими вченими, демонструють важливу роль рівня поінформованості у зростанні попиту на зелені товари [194, с. 15], що обумовлює актуальність взаємозв'язків НКО та ЗМІ;

8) науковці. Фактично дослідження науковців формують вектори у вирішенні питання забезпечення стійкого розвитку, тому також є цільовою аудиторією НКО;

9) донори та фонди. Міжнародні організації-донори і фонди активно залучають некомерційні організації до участі у вирішенні актуальних екологічних проблем, і встановлення вигідних взаємозв'язків із цими групами є важливим;

10) персонал НКО. Маркетингова діяльність НКО спрямована на виявлення і задоволення потреб працівників та волонтерів, встановлюючи з ними вигідні обміни в процесі внутрішнього маркетингу.

Встановлення вигідних взаємозв'язків із цими групами є важливим для досягнення прагматичних цілей НКО.

5. Отримання цінності від споживача. Опрацювання наукової літератури [206; 332] дозволив виокремити такі напрями діяльності НКО сфери охорони довкілля, як захист екосистеми та освіта, реалізуючи такі функції: обслуговуюча функція, адвокаційна функція, експресійна функція (вираження), функція побудови суспільства, функція захисника цінностей. Таким чином, НКО прагнуть досягнути цілей у цих сферах. Зарубіжний досвід свідчить, що суб'єкти, які зорієнтовані на поширення практики стабільного розвитку, у своїй діяльності дотримуються таких принципів [274, с.133]:

— потреби формуються під впливом культури, і їх можна змінити за допомогою маркетингу та інших чинників;

— ресурси планети обмежені та нестійкі;

— здатність планети до знешкодження твердих відходів та забруднення є обмеженою;

— якість життя та щастя особистості не завжди зростає із зростанням споживання та задоволення потреб.

Саме тому цілі НКО сфери охорони довкілля пов'язані із забезпеченням стійкого розвитку через популяризацію екологічно дружньої поведінки та зменшення споживання, оскільки однією із першопричин екологічної кризи вчені називають зростаючий попит на будівлі, міста, комунікації, енергію, транспорт, продукти харчування та товари широкого вжитку. Вчені вказують на стрімке зростання споживання, починаючи з 60-х рр. ХХ століття [194, с. 6], що негативно відобразилось на довкіллі. А вже починаючи з 1970-х споживання планетарних ресурсів людьми перевищило можливості планети до відтворення цих ресурсів. В цих умовах зусилля і комерційного, і соціального маркетингу повинні бути спрямовані на зниження споживання як першопричини екологічної катастрофи. У цьому контексті

необхідно підкреслити, що такі зусилля можуть бути реалізовані у напрямку вирішення наступних завдань:

— зміна поведінки споживачів у напрямку підтримки нових екологічних технологій та стратегій раціонального споживання;

— посилення реклами товарних позицій із великим екологічним і соціальним потенціалом;

— вирішення проблеми недостатньої інформації у споживачів, що є найбільшою перепорою для стійкого споживання;

— заохочення стійкого споживання засобами маркетингу з метою вирішення екологічної та соціальної дилеми;

— залучати різноманітні засоби маркетингу для заохочення стійкого споживання;

— уникати безвідповідального маркетингу;

— просувати таку мету маркетингу, як представити товар із екологічним потенціалом та соціальною цінністю на ринок;

— заохочувати поведінку стійкого розвитку.

Таким чином, окреслюючи деякі показові параметри й вектори маркетингу сучасної вітчизняної некомерційної сфери охорони довкілля, ми одночасно намітили кілька аспектів, у яких спостерігаються суттєві відмінності, обумовлені власною національною специфікою.

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки. По-перше, ситуація, в якій Україна опинилась, може бути охарактеризована як рубікон виснаження природного потенціалу. Разом з тим, орієнтація на збалансований екологоекономічний розвиток в сучасних умовах розвитку України стримується цілою низкою факторів, до яких відносяться: недосконале управління природними ресурсами, неузгоджена екологічна політика та недостатній рівень екологічної модернізації виробництва.

По-друге, проаналізувавши тенденції розвитку НКО сфери охорони довкілля України, можна зробити висновок, що їх формують інтенсифікація національних і глобальних викликів навколишнього довкілля, фінансовий та ринковий виклики.

По-третє, цільовими аспектами маркетингу НКО повинні бути побудова вагомих стосунків із цільовими аудиторіями (споживачі, державні органи влади, профспілки, інші НКО, громади, фонди, донори, власні працівники, бізнес, інвестори, науковці, ЗМІ), поліпшення сприйняття екологічних цілей суспільством, збільшення участі громадськості в захисті довкілля, заповідниках, управлінні. Зважаючи на те, що на нинішньому етапі розвитку українського суспільства важливою є взаємодія держави, НКО, бізнесу та споживачів, маркетинг виступає інструментом узгодження інтересів суспільства та екології.

РОЗДІЛ 4

МАРКЕТИНГОВІ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ІМПЕРАТИВИ У ДОСЯГНЕННІ ЕКОНОМІЧНИХ ЦІЛЕЙ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

4.1. Маркетинг підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок

Підприємницькі і професійні організації та спілки є впливовими акторами громадянського простору, котрі виконують важливу місію із захисту інтересів її членів, створюють робочі місця та формують соціальний капітал. Проте різке зменшення кількості членів некомерційних організацій сфери підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок розвинутих країн світу з початку 90-х років минулого століття змусило останніх шукати інноваційні методи управління, серед яких найбільшою популярністю дотепер користуються фінансовий менеджмент, менеджмент персоналу та маркетинг.

Згідно з Міжнародною Класифікацією неприбуткових організацій (ICNPO) до некомерційних організацій сфери підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок належать наступні:

1. Підприємницькі організації – організації, які працюють з метою просування, регулювання та охорони інтересів окремих сфер бізнесу, наприклад, асоціації виробників, асоціації фермерів, асоціації банкірів;
2. Професійні організації – організації, які працюють з метою просування, регулювання та охорони професійних інтересів, наприклад, асоціація адвокатів, асоціація лікарів;
3. Професійні спілки – організації, які працюють з метою просування, регулювання та охорони прав та інтересів працівників.

Згідно з методологією державних статистичних спостережень України такі некомерційні організації класифікують як організації роботодавців, професійні організації, професійні спілки.

Професійні спілки та підприємницькі організації сприймаються багатьма як спрямовані на отримання політичної влади структури, які формують власний електорат з-поміж їхніх членів. Справді, впливовість таких організацій, яка проявляється через ефективне лобювання рішень, законів, підтримку певної партії на виборах в Україні, як і в інших країнах, не є латентним явищем. У вітчизняних умовах політичне спрямування таких організацій також переплітається із прагненням контролювати майно (переважно, санаторно-курортного та оздоровчого призначення, офісні приміщення), яке є у їхньому розпорядженні.

Аналіз емпіричних досліджень виявив, що діяльність громадських об'єднань підприємців поки що ще не набула в належного розвитку. Серед

проблем сучасного вітчизняного профспілкового руху та громадських об'єднань підприємців [83] зазначають такі:

- постійне зниження рівня довіри населення до профспілок;
- незацікавленість та неспроможність опікуватися працівниками нових форм господарювання, приватних фірм зокрема;
- недостатня підтримка профспілками тих, хто втратив роботу;
- надмірна політизація профспілкового руху, посилення залежності „незалежних” профспілок від певної політичної сили;
- недовіра та традиційно-негативне ставлення самих підприємців до таких об'єднань;
- протистояння окремих місцевих органів влади;
- винятково слабкий взаємозв'язок малих та середніх підприємств з інститутами політичної системи суспільства, що зумовлено, насамперед, нерозвиненістю самої політичної сфери;
- відсутність у підприємців свідомої потреби в структурній інтеграції, ілюзії про можливість вижити поодиночі в ринкових умовах;
- недостатність коштів на утримання таких структур тощо.

Схожа ситуація і в розвинутих країнах світу. Згідно дослідження Pew Research [313], частка американців, які є членами профспілок, зменшилась із 22% в 1983 році до 11% в 2014 році. Членство в американських профспілках досягало пікового значення в 1954 році – 35%. Максимальними темпами показник впав у таких сферах, як будівництво, транспорт і ремонтні послуги. Разом з тим, ці галузі, як і раніше, відрізняються порівняно високим відсотком працівників, які перебувають у професійних об'єднаннях. Середній відсоток працівників у Європейському союзі, які є членами профспілок, складає 22%, проте між країнами ЄС існують значні розбіжності. Наприклад, у скандинавських країнах цей показник становить близько 70%, тоді як у Франції – всього 8%, в Литві та Естонії – 10%, у Польщі – 12% [180].

За даними Державної служби статистики України на кінець 2014 року зареєстровано 6311 організацій професійної спрямованості, 4143 професійні спілки, 1130 об'єднань профспілок [84]. В Україні найбільшим об'єднанням профспілок є Федерація професійних спілок України (ФПУ), яке об'єднує понад 75% членів профспілок країни всіх регіонах України. Численність первинних профспілкових організацій, що входять до ФПУ, становила біля 80 тис. організацій, кількість членів — біля 9 млн. осіб [77]. Враховуючи те, що офіційно працюючих в Україні – 13 млн., середній відсоток працівників, які перебувають в професійних спілках, складає більше 60 %. Проте в Україні має місце тенденція зниження чисельності профспілок. В значній мірі це спричинене втратою мотивації членства в профспілках через розчарування і невіру працівників у

здатність профспілок ефективно захищати їхні інтереси. Так, за результатами опитування Центру Розумкова, повністю довіряють профспілкам в Україні менше 6 % населення [77]. В Нідерландах, для порівняння, 50% громадян довіряють профспілковому руху [248]. Отже, соціально-культурний чинник спричинює необхідність зміни суспільного ставлення та поведінки, що можна реалізувати через національні, регіональні та місцеві кампанії із популяризації членства в подібних організаціях.

Профспілки багатьох розвинутих країн зіткнулись із низкою **ринкових викликів**, зокрема, найбільшою проблемою стало зменшення кількості членів та складність залучити молодих працівників та іммігрантів. Така ситуація загострила конкуренцію між некомерційними організаціями, змушуючи розвивати власну компетентність, ефективність та професіоналізм, забезпечуючи більш ефективне представництво й обслуговування інтересів членів. Разом з тим, з метою посилення впливу на органи влади професійні та підприємницькі організації та спілки співпрацюють, об'єднуючись у федерації. Особливої актуальності набуває така співпраця стосовно колективних переговорів та створення потужного лобі. В маркетинговому аспекті співпраця НКО досліджуваної сфери проявлятиметься у координуванні комунікацій об'єднання з представниками уряду та бізнесу, спільно просувати інтереси членів НКО, які утворили об'єднання, та досягати поставлених соціальних цілей; інформувати та консультувати членів НКО; збирати інформацію про стан цільового ринку (членів НКО); поширювати кращу практику маркетингових заходів серед учасників об'єднання; ефективно розподіляти ресурси для виконання маркетингових завдань (в контексті українських реалій предметом конкуренції об'єднань профспілок виступає швидше майно профспілок та електорат). Навіть якщо тенденція до інтеграції, в тому числі, і міжнародної, включила лише обмежену низку країн, вона має шанси стати масштабнішою в майбутньому. Наприклад, в Ірландії ряд інноваційних акцій були зроблені за прикладом кращої практики оновлення профспілок Австралії; у Німеччині профспілки реалізували ініціативи за допомоги і підтримки НКО США.

Вагомим чинником розвитку НКО сфери професійних та підприємницьких організацій та спілок є **глобалізація**. Глобалізація економіки, промисловості та некомерційної сфери спричинила зростання інтересу таких організацій і спілок до міжнародного кооперування. Цьому сприяли також численні структурні трансформації в економіках країн, які посилили кризові явища у некомерційних організаціях досліджуваної сфери [306]:

— секторальні зрушення в економіці європейських країн, котрі змінили традиційну орієнтацію НКО із працівників виробничої сфери на інші сегменти (інші сфери економіки, малий та середній бізнес, самозайнятих осіб, мігрантів), які важче контролювати, організувати, охопити маркетинговими заходами;

— реформа суспільного сектору, що характеризується екстенсивним залученням робочої сили, лібералізації і маркетинга;

— відновлення унілатералізму (політики прийняття односторонніх рішень) у системі менеджменту глобальних компаній, котрий реалізується через просування практики прямих методів участі працівників, надання полісів, розвиток кар'єри і може розглядатись як форма конкуренції із некомерційними професійними спілками;

— тенденція у напрямку посилення індивідуалізації відносин між роботодавцем та працівником, спричинена політикою унілатералізму та зростаючим рівнем компетентності та кваліфікації робочої сили, для якої потреба у колективній ідентичності та колективні інтереси є менш важливими;

— глобалізація господарської діяльності послаблює традиційну у промисловості систему взаємовідносин і переносить профспілки на конкуренційну периферію.

Отже, підприємницькі та професійні організації та спілки зіткнулись із новою ситуацією, яка вимагає від них більшої гнучкості та конкурентоспроможності в умовах глобальної економіки. В діяльності професійних та підприємницьких організацій і спілок глобалізація може проявитись у таких аспектах, як більша гнучкість як у питаннях працевлаштування, так і оплати праці, міжнародній співпраці, обміні досвідом, членство у міжнародних об'єднаннях тощо.

Інноваційно-технологічні зміни нашого часу створюють низку маркетингових можливостей, які успішно реалізують НКО різних сфер. В розвинутих країнах використання Інтернет-технологій дозволяє профспілкам інформувати потенційних та дійсних членів та партнерів, проводити навчання, приймати до лав організації, отримувати внески, надавати консультації, проводити опитування, презентувати результати своєї діяльності, що дозволяє надати більшої відчутності невідчутним послугам таких організацій та покращити ділову репутацію. Швидкий розвиток соціальних мереж створив можливості за короткий період часу залучити мільйони активних членів. Перевагами такого способу залучення членів організації є простота користування та економічність, можливість постійно розвивати та змінювати загальну платформу, низькі або відсутні членські внески. За допомогою Інтернету можна отримати консультацію

стосовно правових способів вирішення конфліктної ситуації на роботі, умов праці, можливостей навчання та працевлаштування.

Отже, на початку XXI століття некомерційний сектор підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок розвинених країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких глобальні та соціально-культурні зміни, технологічні і ринкові виклики. У відповідь на виклики некомерційні суб'єкти досліджуваної сфери розвинутих країн почали наслідувати ринкову поведінку комерційних суб'єктів, змінювати організаційну практику та культуру. НКО сфери підприємницьких та професійних організацій та спілок пропонують своїм членам політичну та економічну підтримку, страхування, подарунки, знижки. Пріоритети і межі бюджету визначають можливості НКО і зміст їхніх завдань. Серед ключових потреб членів профспілок та підприємницьких організацій варто виокремити такі: консультативні послуги (надання членам НКО консультацій спеціалістів), заходи (діалогова форма взаємодії між членами НКО, представниками уряду чи роботодавців та фахівцями при укладанні договорів, правових диспутах тощо) і освітні (навчання членів НКО, лідерів, обраних представників роботодавців стосовно питань, що стосуються діяльності профспілок чи підприємницьких організацій).

Ключовими факторами сегментування ринку споживачів послуг НКО сфери підприємницьких організацій та професійних спілок є такі:

- сфера діяльності. Як правило, ядро професійних організацій формують представники публічного сектору, включаючи транспортну галузь, енергетичну, ЖКГ, промисловість. Для прикладу, в Угорщині членами профспілок переважно є представники державних адміністрацій та структур. Натомість частка представників із приватного сектору є набагато нижчою;

- вік (молодих працівників розглядають як найбільш складну для залучення у профспілку вікову групу);

- величина компанії (малі та середні підприємства переважно характеризуються невисокою часткою залучених до профспілки працівників);

- трудові угоди (працівників за тимчасовими контрактами складніше залучити до профспілки);

- стать (на сьогодні характерною є тенденція зростання частки жінок у структурі членів професійних спілок). В деяких країнах, особливо, скандинавських, окремих країнах центральної та східної Європи жіноча частина населення характеризується більшою часткою осіб, які є членами певних професійних організацій.

Цільовими аудиторіями для профспілок та професійних організацій є наступні:

- дійсні члени організацій, потенційні члени, вибрані представники;
- представники ЗМІ, політичні партії;
- представники громадськості;
- приватні підприємства, роботодавці, менеджери компаній;
- представники органів влади;
- інші профспілки, опозиційні партії та організації;
- приватні особи;
- інші некомерційні організації.

Зростаюча гетерогенність членства професійних та підприємницьких організацій та спілок стає новою характеристикою некомерційного ринку, обумовлює його сегментування за демографічними (вік, стать, національність) та соціальними факторами (кваліфікація, освіта, сектор економіки) і реалізується у різних типах та рівнях членства, як от студентське членство; учасники, які платять менші членські внески за меншу кількість послуг; звичайне членство з оплатою визначеного переліку послуг; особливе «он-лайн» членство; послуги для самозайнятих осіб, які не можуть набути переваг колективного договору. Кращою практикою професійних спілок розвинутих країн є використання заходів, які передбачають мережеву комунікацію із цільовими ринками (зокрема, мігрантами) на робочому місці. Так, в Бельгії, Франції та Великій Британії використовується такий підхід, коли спеціально навчені працівники профспілки (контактні особи) періодично проводять інформаційно-роз'яснювальну роботу на малих та середніх підприємствах. Для прикладу, «Usdaw» (Велика Британія) постійно здійснює 6-місячну програму навчання активістів, які потім на своєму підприємстві повинні шукати та залучати нових членів до цієї організації; інша НКО «GWU» (Мальта) пропонує членам організації програми оздоровлення та знижки.

На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій досліджуваної сфери.

Ціна. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКО і може розглядатись як вартість зусиль, які коштують споживачам некомерційного продукту, щоб змінити поведінку. Найвагомим монетарним елементом поняття «ціна послуги професійної чи підприємницької організації» є величина членських внесків. У Швеції, для прикладу, членський внесок некомерційної організації професійного спрямування включає національну та регіональну плату. Національний членський внесок розраховується як визначений Національним Виконавчим Конгресом відсоток від заробітної плати, регіональні збори встановлюють величину регіонального грошового збору. Національний Виконавчий Комітет щороку встановлює величину мінімального збору,

який сплачують безробітні чи мало захищені члени організацій. У Швеції грошовий збір сплачується із заробітної плати.

Цінова політика диференціюється залежно від цільового ринку. Так, для прикладу, величина членських внесків Асоціації правників України диференціюється від 100 до 600 грн. залежно від соціального статусу члена організації (див. табл. 4.1), а величина вступного членського внеску до Асоціації українських виробників лакофарбової продукції складає 6000 грн., розмір річних членських внесків залежать від категорії суб'єктів господарювання-членів Асоціації, яка визначається на основі річних обсягів реалізації лакофарбової продукції за попередній період (див. табл. 4.2).

Таблиця 4.1

Величина членських внесків до Асоціації правників України

Вступний внесок та щорічний членський внесок за перший рік	Вступний, грн.	Щорічний, грн.	До сплати, грн.
Для всіх правників, крім категорій, вказаних нижче	100	450	550
Для державних службовців, в тому числі суддів, працівників прокуратури-слідчих органів, працівників юридичних служб державних підприємств	50	100	150
Для молодих правників (не більше, ніж 3 роки після закінчення ВНЗ)	50	150	200
Для правників пенсійного віку, що не працюють	5	20	25
Для студентів-правників (кандидати у члени)	50	50	100
Для всіх інших осіб, які бажають брати участь у діяльності АПУ (учасники)	100	500	600

Джерело: сайт Асоціації правників України

Внески можуть використовуватись на такі цілі: оплата витрат на організацію переговорів, вивчення договорів, надання юридичної допомоги та консультацій, проведення досліджень тощо; страхування; інформаційна робота; навчання; фінансування різноманітних акцій, які реалізуються в контексті статутних цілей організації. Профспілки розвинутих країн світу практикують знижки на вступні внески. Для прикладу, НКО «FNV» (Королівство Нідерландів) провело інформаційну кампанію, в ході якої окрім інформації про послуги організації люди

могли стати новими членами, сплачуючи протягом перших шести місяців акційну ціну 25 євро [248].

Таблиця 4.3

Величина річного членського внеску до Асоціації українських виробників лакофарбової продукції

Об'єм реалізації лакофарбової продукції млн. грн.	Розмір річного членського внеску, грн.
до 50,0	22500,00
від 50,0 до 150,0	38500,00
від 150,0 та вище	60000,00

Джерело: сайт Асоціації українських виробників лакофарбової продукції

Просування. Заходи із просування НКО сфери професійних та підприємницьких організацій та спілок включають широкий спектр маркетингових дій, від персонального продажу до пропаганди. Для прикладу, у період передвиборчої агітації Рада Профспілок Австралії [342] провела масштабну та ефективну маркетингову кампанію, яка включала детальне опитування думок громадян, формування громадської думки, комерційну рекламу, залучення ЗМІ, мобілізацію членів профспілок, просування веб-сайтів, використання електронної пошти, розсилка SMS, “телефонні гарячі лінії”. Фінські профспілки у 2012 році провели заходи із стимулювання збуту для нових членів, у тому числі лотереї з призами і знижки на вступні членські внески; вони також встановили премії для членів, що набирають нових членів. НКО «Zveza svobodnih sindikatov Slovenije» (Словенія) в 2006 році представила електронну картку, яка дозволяла отримати знижки при покупці певних товарів і послуг. Ця картка рекламувалась на веб-сайті організації та за допомогою плакатів, які розміщувались на території підприємств. В 2008 р. в Кіпрі схожа картка знижок пропонувалась з метою залучення до профспілок працюючих іммігрантів. НКО «Landsorganisasjonen i Norge» (Норвегія) практикує event-маркетинг, щороку організовуючи кампанію «Літній Патруль». Цей захід спрямований на залучення молоді до профспілки і передбачає інформування на робочих місцях про права працівників і переваги профспілок для молоді. У Мальті НКО «GWU» ініціювала національну кампанію, спрямовану на залучення працюючих мігрантів до профспілок.

Підприємницькі і професійні організації та спілки є відкритими організаціями, тому повинні комунікувати із іншими організаціями, групами, особами, особливо із членами своєї організації, і тому комунікаційна політика спрямована на досягнення цілей підприємницьких

і професійних організацій та спілок, повинна сприяти виконанню їхніх завдань, є інструментом посилення організаційної спроможності та частиною діяльності організації. Цілями комунікації можуть бути наступні: поширення інформації про діяльність організації, агітація за ідеї організації, запрошення до комунікації і обговорення, формування громадської думки, створення довготривалого впливу на поведінку цільових аудиторій. При формуванні комунікаційного заходу варто визначитись із його метою, яка повинна бути досягнута, наприклад, започаткувати дебати у суспільстві, представити факти, стимулювати участь, закликати до конкретних дій чи акцій протесту.

Розподіл. Канал розподілу некомерційного продукту являє собою низку учасників, через яких він по черзі проходить шлях до споживача. Некомерційні організації сфери професійних та підприємницьких організацій і спілок можуть функціонувати на декількох організаційних рівнях: місцевому, регіональному, національному та міжнародному. Щодо розподілу як елемента маркетингу НКО, то стандартний ланцюжок збуту некомерційного продукту включає такі ланки:

1) оптові посередники: об'єднання працедавців, національні, регіональні та місцеві органи управління державними установами, органи місцевої влади, об'єднання представників бізнесу;

2) роздрібні посередники: освітні установи, громадські організації, підприємства;

3) надавачі послуг: працівники структурних підрозділів органів влади, працівники громадських організацій та ін.;

4) споживачі послуг та товарів.

Крім того, місце розташування некомерційної організації варто обрати врахувавши доступність для потенційних членів та інших зацікавлених осіб, оскільки важливими аспектами розподілу некомерційного продукту є визначення оптимального розкладу заходів, забезпечення транспортування, надання послуг окремим особам, поширення інформації через непрямі канали оповіщення – радіо, телебачення, Інтернет.

Товар. Підприємницькі та професійні організації та спілки пропонують членам можливість отримати кращі умови контрактів, більшу доступність навчання, безпечніші умови праці, тобто, умови для вищого рівня життя, кращих навик, кращої кар'єри, більшої заробітної плати. Для прикладу, набуття статусу члена Асоціації правників України (АПУ) дозволяє:

- спілкуватися та обмінюватися досвідом з колегами;
- брати участь у роботі секцій, комітетів та форумів;
- отримувати методичну та інформаційну допомогу з боку АПУ;

— користуватися знижками на оплату участі у конференціях та інших заходах АПУ;

— брати участь у програмах обміну та стажування правників;

— безкоштовно отримувати Вісник АПУ;

— користуватися знижками на товари та послуги організацій-партнерів АПУ;

— передплатити на пільгових умовах наступні видання: газета «Юридична практика», журнал «Український юрист», журнал UJBL.

Новим членам АПУ надсилається вітальний пакет, до складу якого входять:

1. Свідоцтво про членство в АПУ (видається при вступі до АПУ та засвідчує, що його власник став дійсним членом Асоціації правників України);

2. Посвідчення члена АПУ (пластикові картки). Посвідчення члена АПУ є дійсним протягом поточного року (кожного наступного року виготовляється та надсилається нова пластикова картка). Членська картка є перепусткою на щомісячні зустрічі членів АПУ, а із започаткуванням дисконтної програми для членів АПУ посвідчення також слугуватиме дисконтною карткою;

3. Інформаційний буклет (містить інформацію про принципи, мету та завдання АПУ, а також програму роботи на поточний період та опис проведеної діяльності; склад керівництва Асоціації та переваги членства в АПУ; контактну інформацію секретаріату Асоціації);

4. Значок – кожен член АПУ отримує значок з логотипом Асоціації правників України;

5. Вісник АПУ.

Стосовно підприємницьких організацій, то некомерційний товар спрямований задовольнити потребу їх учасників знайти додаткову підтримку і захистити свої соціальні, політичні та корпоративні інтереси. Так, українські спілки та асоціації пропонують підприємцям:

— правову підтримку і захист їхніх економічних, професійних, соціальних інтересів;

— консультаційно-юридичну, інформаційну допомогу, консультації і аудиторське обслуговування, централізоване забезпечення усією необхідною інформацією з коментарями про закони, постанови, інструкції;

— навчання й підвищення кваліфікації, професіоналізму підприємців, проведення конгресів, конференцій, семінарів, симпозіумів, ділових зустрічей, консультацій з правових питань, ведення бухгалтерського обліку, оподаткування;

— сприяння в інвестуванні виробництва, промислової кооперації, розвитку торгової діяльності;

— встановлення прямих зв'язків між фірмами й малими підприємствами, діловими колами України.

При вирішенні рекрутингових питань професійні та підприємницькі організації і спілки розвинутих країн ставлять акцент саме на маркетингових кампаніях та брендингу, оскільки потенційні члени часто не розрізняють і не пам'ятають назви НКО. Кращою практикою є розробка логотипу організації та фірмового стилю, як це здійснює міжнародна НКО «SEIU », котра з метою диференціації розробила новий логотип, розмістивши його на безкоштовних фірмових футболках і канцтоварах, м'ячах, гучномовцях. Такі маркетингові заходи обходяться організації щорічно у 2 млн. дол. США.

Таким чином, аналіз теоретичних та емпіричних досліджень виявив, що панівною тенденцією протягом останніх років у профспілковому русі розвинутих європейських країн є зменшення кількості членів та кількості самих організацій. Разом з тим, суспільне визнання та роль у регулюванні ринку праці, вирішенні важливих питань окремих галузей економіки не зменшується. Ринкові, демографічні, глобалізаційні, технологічні виклики змусили підприємницьких та професійних організацій та спілок шукати інноваційні методи вирішення проблем зниження кількості членів за допомогою використання маркетингових інструментів. Варто зауважити, що маркетингові практики зводяться в більшості випадків до просування (особливо, через Інтернет та персональний продаж) та формування вдалої цінової стратегії. Аналіз наукових праць виявив, що посилення конкуренції спричинило кооперування професійних організацій у федерації, коаліції та інші об'єднання, що спричинює зменшення питомих маркетингових витрат. Ключовим аспектом маркетингової діяльності НКО досліджуваної сфери з цих позицій є систематична комунікаційна діяльність, спрямована як на поширення та утвердження ідеї членства в таких організаціях в суспільстві, так і сфокусована на рекрутингових цілях окремої організації. Профспілки та активні підприємницькі організації періодично реалізують заходи, спрямовані на залучення нових членів, і такі ініціативи частково змінюють динаміку спадного розвитку, зокрема, за рахунок залучення жіночої частини населення, мігрантів, самозайнятих осіб і молодих працівників, тому варто формувати маркетингові кампанії, сфокусовані на особистих потребах та перевагах від членства цих суспільних груп, пропонуючи їм маркетинговий мікс, який би став компромісом між особистими витратами (грошовими та не грошовими) з одного боку та особистими вигодами від членства в організації (через асортимент послуг організації) з іншого.

4.2. Соціальна відповідальність як парадигма розвитку життєздатності підприємства

У сучасних реаліях розвиток суспільства пов'язаний з певними економічними, соціальними, екологічними проблемами. Великий бізнес, будучи частиною суспільства, багато в чому зумовлює вектор його розвитку, тому значення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) посилюється. Ділова спільнота вийшла на етап переосмислення самої суті сучасного бізнесу, а саме: у чому полягає його парадигма, якими повинні стати стратегічні цілі і як потрібно взаємодіяти з державою та суспільством [426, с. 18]. На зміну «корпоративному егоїзму» поступово приходять новий мейнстрим підприємницької діяльності – соціальна сенсибілізація, під якою розуміється перманентна увага суб'єктів економіки до запитів суспільства, що виражається в пошуку та реалізації таких управлінських концепцій, які дозволяли б оптимально реагувати на його очікування, враховувати його інтереси й одночасно використовувати відповідну практику для збільшення ефективності і стійкості власної підприємницької діяльності [427, с. 422]. Найпоширенішими прикладами практичного застосування теоретичних засад соціальної сенсибілізації у бізнес-практиці є концепція корпоративної соціальної відповідальності, управління сталим розвитком [428-437], які нині стали невід'ємною складовою політики успішних корпорацій.

Світова громадськість визнає корпоративну соціальну відповідальність як один з необхідних факторів стратегічного розвитку великого бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу розглядається як запорука сталого розвитку компаній, так як відповідає довгостроковим інтересам акціонерів, відповідає соціальним цілям суспільства, сприяє досягненню соціального миру, безпеки і благополуччя людей, збереженню навколишнього середовища, дотримання прав людини. Впровадження в діяльність бізнесу міжнародних стандартів якості, екологічної безпеки, менеджменту стало обов'язковою умовою виходу товарів і послуг на міжнародні ринки. Відносини між бізнесами все в більшій мірі базуються на принципах КСВ. Корпоративна соціальна відповідальність не тільки є інструментом, за допомогою якого суб'єкти економіки надають суспільству посильну підтримку або покращують власний імідж. Корпоративна соціальна відповідальність стала повною мірою життєво важливим інструментом, що забезпечує можливість здійснення бізнесу.

Корпоративна соціальна відповідальність є, таким чином, як закономірне відображення соціальної сенсибілізації суспільства, що дозволяє її аналізувати і позиціонувати.

Для побудови і підтримки репутації відповідального бізнесу компанії повинні розглядати КСВ як завдання менеджменту, що пронизує всю діяльність компанії.

У широкому сенсі під цим поняттям розуміється відповідальність підприємства до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активна соціальна позиція підприємства, яка полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні гострих соціальних проблем [429, с. 35]. Сучасна організація виступає органічною частиною складної, взаємопов'язаної, взаємозалежної сукупності інститутів. Саме останні мають значний вплив на організацію, виступаючи в якості споживачів, постачальників, органів влади, посередників, арбітрів. У цій непростій мережі відносин переплітаються економічні, соціальні, екологічні, політичні інтереси, мотиви і прагнення.

Корпоративну соціальну відповідальність можна визначити як нову парадигму сталого розвитку підприємства (корпорації), що представляє собою визнану нормативно-ціннісну систему, що розділяється співробітниками, та дає соціально орієнтовану модель розвитку бізнесу [428, с. 32].

Сталий розвиток та існування підприємства у довгостроковій перспективі в більшому ступені залежить від його життєздатності. Під життєздатністю пропонується розуміти комплексну характеристику управлінських, а також виробничо-економічних відносин, виражена ключовими показниками ефективності як критерію сталого, збалансованого функціонування організації в умовах нестабільного зовнішнього середовища [431]. Міжнародна організація праці (МОП) давно працює в напрямку забезпечення сталого розвитку та сприяння життєздатним підприємствам. Для цього ними було розроблено Порядок денний в галузі сталого розвитку на період до 2030 року, а також Ресурсна платформа «Гідна праця в цілях забезпечення сталого розвитку», в рамках якої одним з важливих результатів досягнення політики заявлено сприяння життєздатним підприємствам [438]. У МОП підкреслили, що поняття «життєздатні підприємства» взаємопов'язане з трьома складовими сталого розвитку – економічною, соціальною та екологічною. Міжнародна організація праці (МОП) сприяє розвитку не яких завгодно підприємств, але лише таких, які є економічно життєздатними, соціально відповідальними і екологічно свідомими [439]. МОП визначає, що такі підприємства можуть процвітати в тому випадку, коли дотримані наступні базові умови: наявність якісного управління і дієвого соціального діалогу; ефективність цивільних і політичних інститутів й процесів; макроекономічна стабільність і раціональне управління економікою;

соціальні відносини і культура, що підтримують підприємства і підприємництво; адекватна фізична інфраструктура та інформаційно-комунікаційні технології; доступність освіти для підготовки кваліфікованої робочої сили; наявність правил і механізмів, що сприяють рівноправності і соціально-економічній інтеграції; а також наявність ділової практики, що скорочує екологічний збиток і створює стимули для економічної активності при нейтральному рівні викидів вуглецю [439].

Економічною наукою доведено і підтверджується практикою, що для забезпечення сталого розвитку соціальна відповідальність бізнес-організацій має не менше значення, ніж розвинена економічна інфраструктура, політична стабільність або втілення в життя проєктів інноваційного розвитку. Таким чином, підхід до управління та розвитку життєздатності підприємств з позиції впровадження імперативу сталого розвитку потребує ретельного дослідження.

Слід виділити підхід до сталого розвитку з позиції «потрійний результативності діяльності» (triple bottom line) американського економіста Дж. Елкінгтон [430, с. 48] і нормативний підхід з позиції зацікавлених сторін його колеги Е. Фрімена [440, с. 32]. Згідно з підходом Дж. Елкінгтон, кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність. Проте нормативний підхід Е. Фрімена дозволив описати відносини між підприємствами і групами осіб, зацікавленими в їх діяльності. Відповідно до цієї теорії, підприємство несе моральну відповідальність не перед суспільством в цілому, а тільки перед зацікавленими сторонами, до яких відносяться: акціонери, працівники підприємства, постачальники, споживачі і територіальні громади, в яких здійснює свою діяльність [440, с. 32].

У процесі своєї еволюції моделі сталого розвитку пройшли шлях виділення пріоритетів від економічної сфери (модель "Міккі Маус"), екологічної сфери ("биче око"), до балансу сфер (слабка модель) [433]. Найбільш поширена в економічній літературі концепція стійкого розвитку з'явилася в результаті об'єднання трьох основних точок зору: економічної, соціальної, екологічної [441-444]. Гречко Т. К. зазначає, «що термін «sustainable development» найкращим чином перекладається українською мовою у варіанті: «збалансований розвиток на основі сталого (в розумінні невиснажливого, довготривалого, підтримуваного) використання ресурсів планети Земля» або, в дещо розширеному вигляді: «збалансований економічний, соціальний та екологічний розвиток на основі сталого (в розумінні невиснажливого, довготривалого, підтримуваного) використання ресурсів планети Земля» [441, с. 41].

На думку більшості вчених, концепція сталого розвитку базується на методичному підході, при якому економічний, соціальний, екологічний компоненти представляються як рівноправні компоненти цілісної системи, а при їх взаємодії один з одним виникають певні характеристики або властивості системи (життєздатний, допустимий, справедливий та сталий розвиток). Ця модель побудована для суспільства в цілому, але її можна адаптувати для формування моделі сталого розвитку підприємства з точки зору забезпечення його життєздатності.

Більшість авторів [434-437], що займалися сталим розвитком підприємств, приймали її майже без змін або з незначними доробками. Так, автори [434; 435] виділяють в зовнішньому середовищі підприємства три сфери (економічну, екологічну та соціальну) та розглядають їх вплив з зовнішнього середовища на підприємство. Інші автори [436-437] виділяють економічну, соціальну, екологічну підсистеми (компоненти) в середині підприємства. Недоліками запропонованих моделей є те, що автори не розглядають взаємодію підприємства з кожною сферою середовища.

Однак, деякі автори не згодні з цим підходом і пропонують концептуальну модель в іншій формі, яка наведена на рис. 4.1 [432].

Системоутворюючими блоками сталого розвитку, на думку авторів, є економічна і соціальна підсистеми, які мають тісний зв'язок між собою. При цьому економічна і соціальна підсистеми перебувають у нерозривному зв'язку з екологічною підсистемою і схильні до її величезного впливу. Цікавим в запропонованій моделі є те, що екологічну підсистему зробили як ту, що об'єднує соціальну та економічну підсистеми.

Таким чином, можливо зробити висновок, що серед авторів немає єдиної точки зору на модель стійкого розвитку підприємства, та її ключові елементи.

Формування моделі базується на розумінні того, що підприємство як відкрита система динамічно розвивається та взаємодіє зі своїм оточенням. Підприємство, як економічний суб'єкт, функціонує в певному економічному просторі, в якому відбуваються відношення між економічними суб'єктами та інших дій щодо виробництва, обміну, розподілу і споживання благ в умовах обмежених ресурсів для формування певних економічних результатів діяльності. В свою чергу підприємства взаємодіють та здійснюють свої функції в соціальному просторі, яке представлено суспільством. Соціальний простір включає процеси та взаємини певних соціальних спільнот.

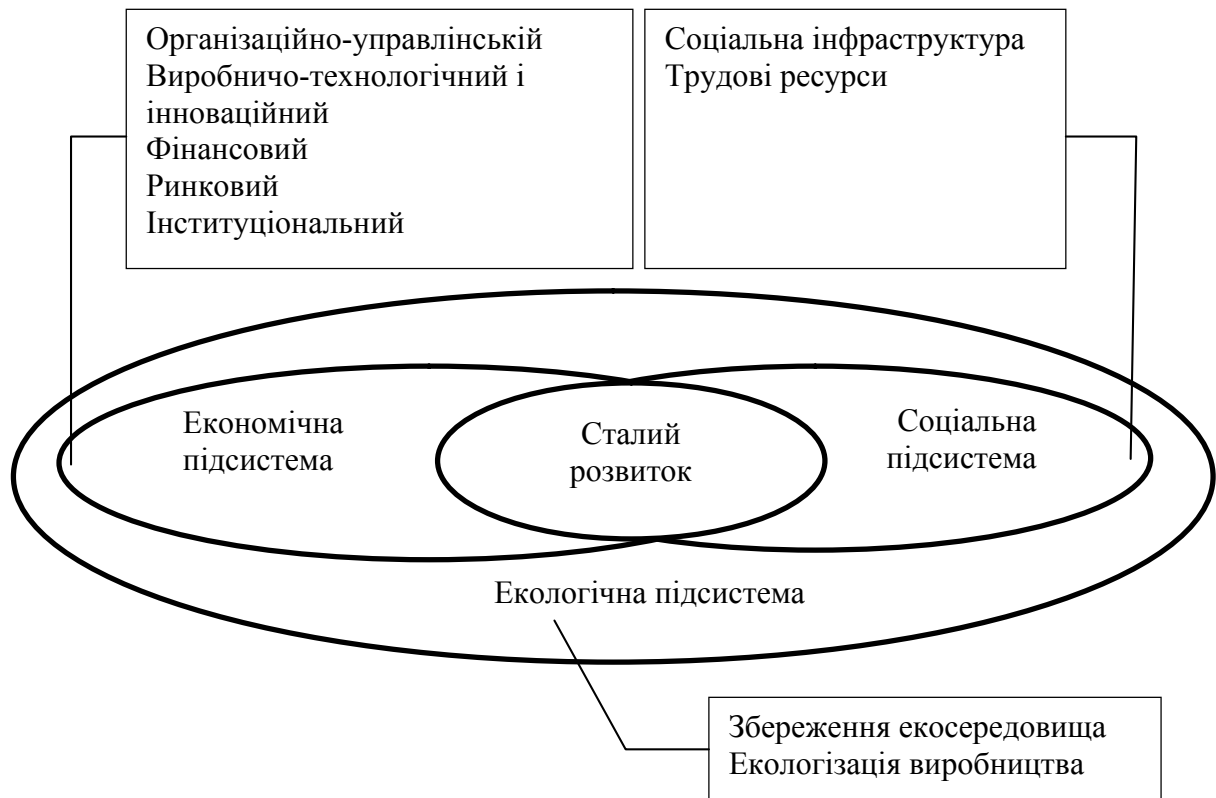


Рис. 4.1. Модель сталого розвитку і її фактори [432]

В свою чергу економічні суб'єкти та суспільство знаходяться в навколишньому середовищі, що може бути названо екологічним простором. Воно представлене екологічними факторами та в ньому проходить взаємодія людини на природи. В екологічному просторі живуть і працюють співробітники будь-якої компанії, а так само її партнери та клієнти, а також все суспільство. Підприємству для підтримки своєї довгострокової життєздатності та сталого розвитку необхідно взаємодіяти з кожним простором за допомогою певних підходів та інструментів, основним з яких є корпоративна соціальна відповідальність. В дослідженні пропонується наступна модель сталого розвитку підприємства, що наведена на рис. 4.2.

В запропонованій моделі сталого розвитку підприємства, на відміну від наявних, представлено ієрархічне розташування економічної, соціальної, екологічної сфер та визначена сфера корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Крім того, запропоновано напрямки застосування інструментів управління, за допомогою яких підприємство впливає на простір з яким взаємодіє, та відповідає на сучасні запити суспільства про життя в безпечному середовищі. Запропоновані напрямки впровадження інструментів управління орієнтовані на збереження стійкості і життєздатності підприємства та підтримання його сталого розвитку. Іншими словами, це спосіб вирішення проблеми пристосування

в ситуації, що склалася, відповідно до кожної сфери, з якою стикається підприємство. Розглянемо детальніше напрями впливу підприємства на кожну сферу зіткнення інтересів підприємства та суспільства за допомогою інструментів соціальної відповідальності.

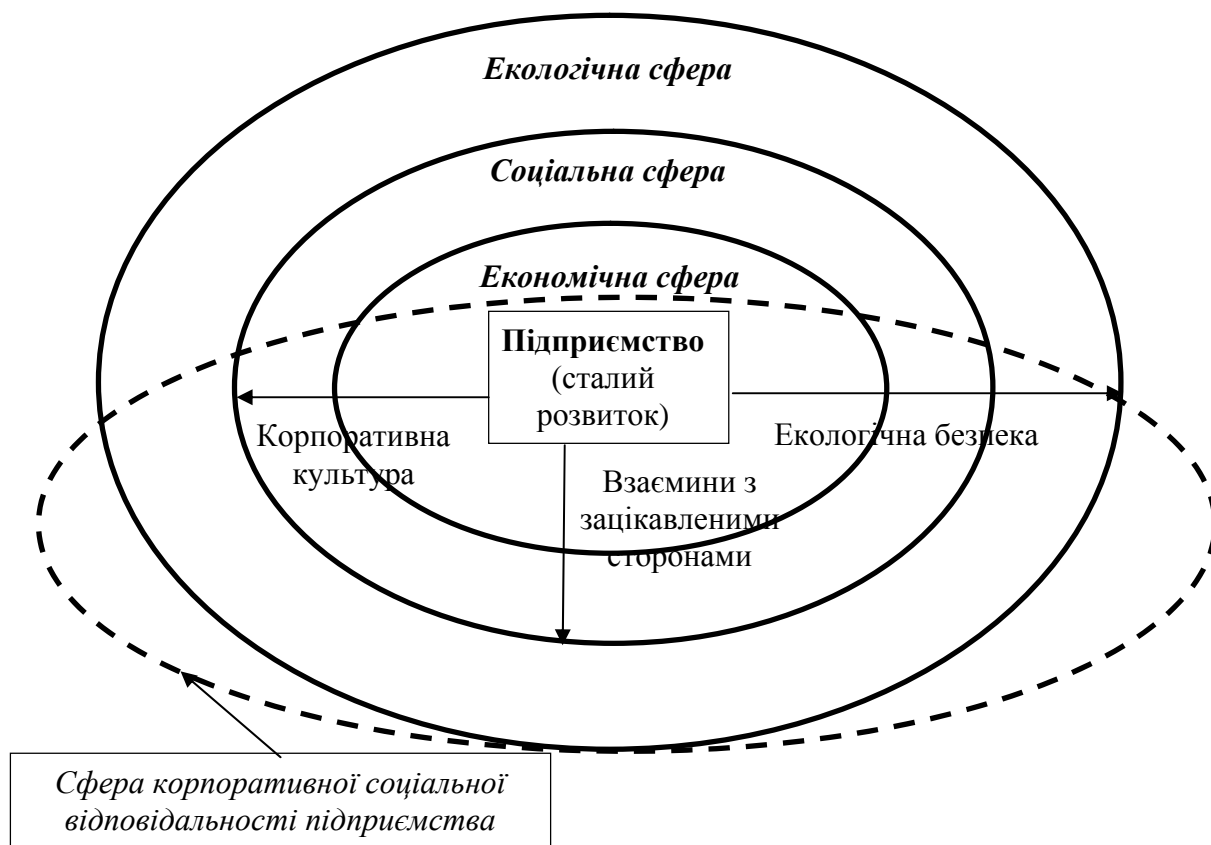


Рис. 4.2. Модель сталого розвитку підприємства на засадах корпоративної соціальної відповідальності (розроблено авторами)

Перевагою сучасного бізнесу є його соціальна направленість та намагання поліпшити стан справ на територіях, де підприємство здійснює свою діяльність, у тому числі у напрямі сталого розвитку.

Екологічна безпека є вкрай важливою. Це запорука проживання в екологічно чистому середовищі, вона сприяє життєдіяльності середовища взагалі та передбачає розумне задоволення екологічних потреб окремої людини, будь-якого підприємства та суспільства загалом.

Світовою спільнотою під екологічною безпекою розуміється відсутність загрози для навколишнього середовища (НС), при цьому повинна дотримуватися захищеність життєво важливих інтересів громадян, суспільства, держави, а також біосфери в цілому від внутрішніх і зовнішніх впливів, негативних процесів, що створюють загрози здоров'ю людей, біологічне різноманіття і сталого функціонування екологічних систем і виживання людства [445].

Екологічна безпека підприємства – це стан захищеності економічних інтересів підприємства від реальних і потенційних екологічних загроз, що створюються в результаті виробничої діяльності господарюючих суб'єктів внаслідок екологічно необумовленого господарювання, за умов мінімізації негативного впливу виробничої діяльності самого підприємства на навколишнє природне середовище і суб'єктів виробничого процесу [446, с. 32].

Виробнича діяльність підприємств здатна наносити негативний вплив, як на навколишнє природне середовище, так і на здоров'я і життя людини, як співробітника, так і місцевих груп населення, а іноді і суспільства в цілому. Створення комплексної системи управління екологічною безпекою забезпечує підприємству ефект синергії всіх елементів, що складається в оптимальному використанні потрібних підприємству матеріальних і організаційних ресурсів.

Впровадження системи екологічної безпеки на підприємстві впливає на економічну, соціальну та екологічні сфери, оскільки на підприємстві впроваджуються норми виробництва, праці, викидів, відходів, стандарти економії ресурсів та інше. Крім того, якщо підприємство бажає залишатись життєздатним впродовж тривалого періоду часу, то воно повинно звертати особливу увагу на забезпечення збереження оточуючого середовища, економію ресурсів та підтримання здоров'я суспільства, зокрема своїх співробітників.

Важливою складовою корпоративної соціальної відповідальності є екологічна відповідальність, яка сьогодні є предметом розгляду не лише біологічних, геофізичних, але й економічних і соціальних наук. Екологічна відповідальність виникла під дією екологічного законодавства: щоб уникнути санкцій, підприємства змушені були переглянути свою екологічну політику і вжити заходів для зменшення негативного впливу своєї діяльності на навколишнє середовище. Але з часом ця відповідальність перестає бути чимось примусовим, вона перетворюється у внутрішні правила ведення бізнесу, засновані на моральних засадах. Нині під екологічною відповідальністю бізнесу розуміють дії, які приносять користь навколишньому середовищу (або зменшують негативний вплив бізнесу на навколишнє середовище), і виходять за рамки того, що підприємства зобов'язані робити за законом [447, с. 33].

Взаємодія із зацікавленими сторонами допомагає організації збільшити соціальний капітал, мінімізувати нефінансові ризики, виявити нові можливості для розвитку компанії. У своєму різноманітті стейкхолдерів прийнято розділяти на дві групи: внутрішні і зовнішні. До внутрішньої групи зацікавлених сторін відносять персонал, включаючи менеджмент і співробітників, раду директорів і акціонерів. До зовнішньої

групи зацікавлених сторін відносять споживачів, постачальників, державу, засоби масової інформації, ділових партнерів, місцеві спільноти, громадські організації, конкурентів та ін.

Взаємини з зацікавленими сторонами можуть формуватися в двох сферах: економічній та соціальній. Автори Орлова Н.С., Харламова А.О. [448] вважають, що управління взаємодією з заінтересованими сторонами на завадах КСВ, є побудова добросовісних відношень, що включають: збалансоване врахування думок та очікувань заінтересованих сторін; зміну уявлень та очікувань заінтересованих сторін, вплив на їх погляди через переконливі комунікації та ініціативи; взаємовигідне співробітництво; слідкування за змінами у переконаннях заінтересованих сторін.

Власники підприємства та співробітники зосереджуються на питаннях підвищення вартості підприємства, своєчасному наданню працівникам заробітної плати, що пропорційна умовам праці, результативності роботи, стажу, освіті; чіткого дотримання законодавства, документального працевлаштування, сплати підприємством соціального внеску, відпустки, лікарняних, дотримання графіку роботи; поступового впровадження енергозберігаючих технологій, застосування енергоменеджменту; участь у семінарах, конференціях, орієнтованих на розвиток підприємства; чесні та відкриті взаємовідносини власників підприємства з персоналом, споживачами продукції, постачальниками та іншими стейкхолдерами.

Для споживачів підприємства важливим є юридичне оформлення взаємовідносин, індивідуальний підхід, дотримання достовірності інформації, екскурсії для споживачів на підприємство. Для налагодження роботи із постачальниками робітникам потрібна підтримка постійного зв'язку з постачальниками, своєчасна оплата послуг, налагодження зручного під'їзду до підприємства, безкоштовні екскурсії для постачальників на підприємство у зручний час та в зручній формі. Для покращення іміджу товариства серед громади та місцевих мешканців виконується впровадження наступних заходів: створення робочих місць для населення, реалізація проектів підтримки місцевої громади, озеленіння міста, розробка сайту з інформацією про найближчі заходи підприємства. Для покращення стосунків із державними органами важливим є підвищення вкладу підприємства в економіку країни, прозорість діяльності, відповідальна сплата податків, надання в оренду власного чи орендованого майна, зниження рівня забруднення оточуючого середовища [449].

Відносини між культурою і результатами роботи організації залежать значною мірою від змісту тих цінностей, які затверджуються конкретною культурою в організації. Соціальна відповідальність безпосередньо

пов'язана з корпоративною (організаційною) культурою. Організація на додаток до відповідальності економічного характеру зобов'язана враховувати людські і соціальні аспекти впливу своєї ділової активності на працівників, споживачів і місцеві громади, в яких проходить її діяльність, а також вносити певний практичний внесок у вирішення соціальних проблем в цілому. Більшість функцій корпоративної культури цінні як для членів корпорації, так і для суспільства в цілому. Головна ж цінність корпоративної культури полягає в тому, що вона спонукає компанії брати на себе певні зобов'язання діяти заради досягнення суспільного добробуту (навіть якщо це може зменшити її прибуток в окремий момент часу). Саме корпоративна культура, на нашу думку, є своєрідним компасом для вибору правильного типу поведінки, необхідного для якісного поліпшення параметрів корпоративної соціальної відповідальності.

Побудова соціально-відповідальної корпоративної культури, політика найму на основі спільної системи цінностей, дозволяє знизити плинність кадрів, забезпечити нематеріальну мотивацію співробітників та позитивно вплинути на продуктивність праці [450].

З точки зору корпорацій, належне корпоративне управління, має включати в себе:

- ефективно функціонуючі органи управління компанією, що забезпечують досягнення стратегічних завдань і захист прав власників;
- дотримання всіх юридичних вимог до компанії;
- виконання етичних норм і принципів, що полягають в дотриманні інтересів акціонерів, що лежать в основі взаємин з усіма іншими зацікавленими в діяльності корпорації особами і суспільством в цілому.

Таким чином, корпоративне управління безперервно пов'язане із корпоративною культурою. Основою для формування корпоративної культури визначеного типу є не прописана місія та філософія компанії, а реальна щоденна поведінка топ-менеджменту організації.

На основі існуючих принципів та цінностей, керівництво будує все, що їх оточує. Корпоративна культура при цьому виконує певні функції:

- формує певний імідж організації, що відрізняє її від будь-якої іншої;
- посилює систему соціальної стабільності в організації, допомагає зміцнювати організацію, забезпечуючи властиві для неї стандарти поведінки;
- є засобом формування та контролю форм поведінки й сприйняття, доцільні з точки зору даної організації;
- формує соціально-відповідальну поведінку компанії в соціумі [451, с. 39-40].

КСВ підвищує соціальну і економічну стійкість бізнесу і дозволяє нарощувати нематеріальні активи. Корпоративну соціальну відповідальність можна визначити як нову парадигму сталого розвитку підприємства (корпорації), що представляє собою визнану та таку, що розділяється, нормативно-ціннісну систему співробітників, що надає соціально орієнтовану модель розвитку бізнесу і підвищує життєздатність підприємства.

Таким чином, в дослідженні запропоновано сферичну модель сталого розвитку підприємства, яка складається з трьох просторів зовнішнього середовища, з якими взаємодіє підприємство, та інструментів управління ними на засадах корпоративної соціальної відповідальності. Ця модель дозволяє досягти довготривалої рівноваги між основними сферами сталого розвитку підприємства (економічною, соціальною, екологічною) з відповідними напрямками впровадження інструментів управління корпоративною соціальною відповідальністю. Застосування на практиці соціальної відповідальності надає переваги в поліпшенні управління завдяки запобіганню ризиків, поліпшення репутації підприємства, збільшення обсягів продажів і частки ринку, мотивації співробітників, лояльності інвесторів, поліпшення фінансових показників, налагодженню відносин з державним сектором і суспільством, а також охорони навколишнього середовища. Це в свою чергу призведе до формування довготривалої життєздатності підприємства.

4.3. Основні напрямки корпоративної соціальної відповідальності підприємства у контексті сталого розвитку

У даний час пріоритетними напрямками для України є інтеграція до європейського співтовариства, перехід до сталого економічного розвитку, формування ефективних відносин між державою, суспільством та підприємствами. Досягненню цих цілей сприятиме дотримання підприємствами принципів соціально відповідального бізнесу. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є показником реальної участі компанії у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства. У це поняття входить дотримання організацією вимог закону, морально-етичних норм і виконання зобов'язань перед широким колом стейкхолдерів (зацікавлених сторін).

Істотний внесок у вивчення особливостей корпоративної соціальної відповідальності, сутності, принципів, форм реалізації внесли зарубіжні та вітчизняні автори, такі як: М. Фрідман [452], А. Керолл [453], А.П. Жойдик [454], С.Ф. Гончаров та Н.А. Кричевський [455], І.Д. Голишев та

О.І. Глушков [456], О.В. Ворона [457], О.Ю. Березіна [458], .Б. Хлевицька [459], О.Я. Буян [460] та інші.

А. Керолл запропонував трактувати корпоративну соціальну відповідальність як своєрідну «піраміду», яка складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством. Ми пропонуємо вдосконалити піраміду А.Керолла [453]: додати до неї деякі види відповідальності та поділити її на зовнішню та внутрішню.

Отже, на нашу думку, КСВ повинна включати в себе: організаційно-економічну, правову, техніко-технологічну, екологічну, соціально-культурну, етичну та філантропічну відповідальності. Також обов'язково потрібно відокремлювати зовнішній та внутрішній напрямки діяльності підприємства [461, с. 90].

Таблиця 4.4

Відповідальність згідно моделі КСВ

Вид відповідальності	Характеристика	
	Зовнішнього напрямку КСВ	Внутрішнього напрямку КСВ
1	2	3
Економічна відповідальність	Компанія – виробник товарів чи послуг, що має на меті задовольняти потреби споживачів	Отримання прибутку (головна мета будь-якої компанії). Відповідальність зобов'язує своєчасно виплачувати ЗП співробітникам, створювати робочі місця
Правова відповідальність	Додержання вимог і норм, що містяться в законах та інших чинних нормативно-правових актах, своєчасна та в повному обсязі виплата податків. Звітність, прозорість та інформування підприємством громадськості про діяльність компанії	Необхідність дотримання керівництвом прав людини щодо робітників підприємства (документальне оформлення трудових відносин з персоналом, відображення реальних умов праці, надання передбачених законом відпусток, можливість перебувати на лікарняному тощо) та, в свою чергу, необхідність робітників дотримуватися законів України та виконувати свої обов'язки
Соціально-культурна відповідальність	Охорона здоров'я членів суспільства, підтримка незахищених верств населення	Охорона здоров'я працівників компанії. Задоволення їх потреб в особистому визнанні, визнанні їх трудових досягнень, соціальному статусі та самовираженні, надання можливостей кар'єрного росту та підвищення кваліфікації
Технологічна відповідальність	Зобов'язує вкладати кошти в технології, що забезпечують ріст ефективності виробництва	Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи по застосуванню передових технологій, безпечних для екології

Закінчення табл. 4.4

1	2	3
Екологічна відповідальність	Збереження навколишньої середовища та охорона здоров'я членів суспільства. Утилізація відходів. Підтримка програм пошуку альтернативних видів пального	Виробництво екологічно чистої продукції, ліквідація простроченої продукції
Етична відповідальність	Діяльність підприємства має відповідати очікуванням стейкхолдерів за умов дотримання норм моралі	Етичне відношення керівництва до робітників та етичне поводження робітників на роботі
Дискреційна (філантропічна) відповідальність	Діяльність підприємства, спрямована на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм	Волонтерство робітників

Наведемо характеристику кожному стейкхолдеру та групі стейкхолдерів, враховуючи особливості їх діяльності та поділ на зовнішніх та внутрішніх зацікавлених сторін (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Характеристика внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів компанії

Стейкхолдери	Характеристика
Внутрішні стейкхолдери	
Власники	Кількість власників та їх роль залежить від розміру компанії. У малому та середньому бізнесі може бути лише один власник або невелика кількість партнерів.
Менеджери, співробітники та їх родини	Бізнесу потрібен персонал для здійснення своєї діяльності. Персонал погоджується працювати певну кількість годин в обмін на заробітну плату. Менеджери мають організувати бізнес, приймати рішення, контролювати, бути підзвітними власнику.
Зовнішні стейкхолдери	
Споживачі	Споживачі купують товари і послуги, що виробляють компанії. Вони можуть бути як фізичними, так і юридичними особами. Компанії мають розуміти і задовольняти потреби своїх споживачів, інакше вони не зможуть отримати прибуток.
Постачальники	Бізнес повинен мати ефективні відносини зі своїми постачальниками для отримання якісних ресурсів за доступними цінами. Це двосторонній процес, оскільки постачальники залежать від компанії, яким вони надають свої товари і послуги.
Громада та місцеві мешканці	Це група людей, об'єднаних спільністю становища, інтересів, що ставить перед собою певні спільні завдання. Також це всі люди, які мешкають в регіоні діяльності компанії.
Органи влади	Законодавство регулює діяльність бізнесу у сферах охорони довкілля, охорони праці і здоров'я. Успішні компанії цінні для держави, оскільки вони дають прибуток і робочі місця.
Суб'єкти ринкової інфраструктури	Виставкові центри, ярмарки, профільні асоціації, фінансові установи, маркетингові та консалтингові агентства та ін.
Групи впливу	ЗМІ, товариство з охорони навколишнього середовища, з захисту справ споживачів та т.п.

Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності – це відкрита, динамічна структура, що регулюється дією об’єктивних законів, вимогами чинного законодавства та забезпечує взаємо узгодженість інтересів підприємства і потреб зацікавлених сторін, проходячи у своєму безперервному розвитку етапи планування, організації, впровадження, контролю та координації корпоративної соціальної відповідальності підприємства [462, с. 15].

Взявши за основу та удосконаливши «Матрицю послідовного, поетапного впровадження КСВ» Акімкіна В.П. [463, с.102], пропонується механізм впровадження та реалізації КСВ в діяльність компанії у вигляді схеми алгоритму (рис. 4.3).

Першим етапом є прийняття стратегічного рішення про розвиток системи КСВ на підприємстві. Для цього необхідно перш за все проаналізувати всі переваги та недоліки впровадження КСВ. Аргументи на користь соціальної відповідальності:

1. Скорочення ризиків, пов'язаних з веденням бізнесу. Впровадження КСВ можна порівняти зі страховою політикою, яка захищає компанію від несподіванок і проблем у подальшому.

2. Перетворення проблем, існуючих в навколишньому середовищі, в можливості для бізнесу.

3. КСВ це моральне зобов'язання підприємства, адже воно є членом суспільства, тому норми моралі також повинні управляти його поведінкою. Підприємство має діяти соціально відповідально і сприяти зміцненню моральних основ суспільства.

4. Так як КСВ поглиблює відносини з внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами, це допомагає уникнути конфліктів між компаніями, співробітниками, суспільством і тим самим знижує ризик відволікання і підвищує стійкість бізнес-операцій.

5. Соціально відповідальним підприємствам легше отримати доступ до міжнародних ринків.

Формується гудвіл підприємства через розгляд діяльності підприємства у ЗМІ. Соціальні дії підприємств, що поліпшують життя місцевого співтовариства, можуть знаходитись у власних інтересах підприємств в силу вигоди. У суспільстві більш благополучному з соціальної точки зору сприятливіші умови для діяльності бізнесу. Крім того, навіть якщо короткострокові витрати у зв'язку з соціальною діяльністю високі, в довгостроковій перспективі вони можуть стимулювати прибуток, оскільки у споживачів, постачальників і місцевої громади формується більш привабливий образ підприємства. Соціально орієнтовані компанії, як правило, є лідерами у своїй галузі і досягають більшого успіху, ніж ті, які націлені виключно на фінансові цілі.

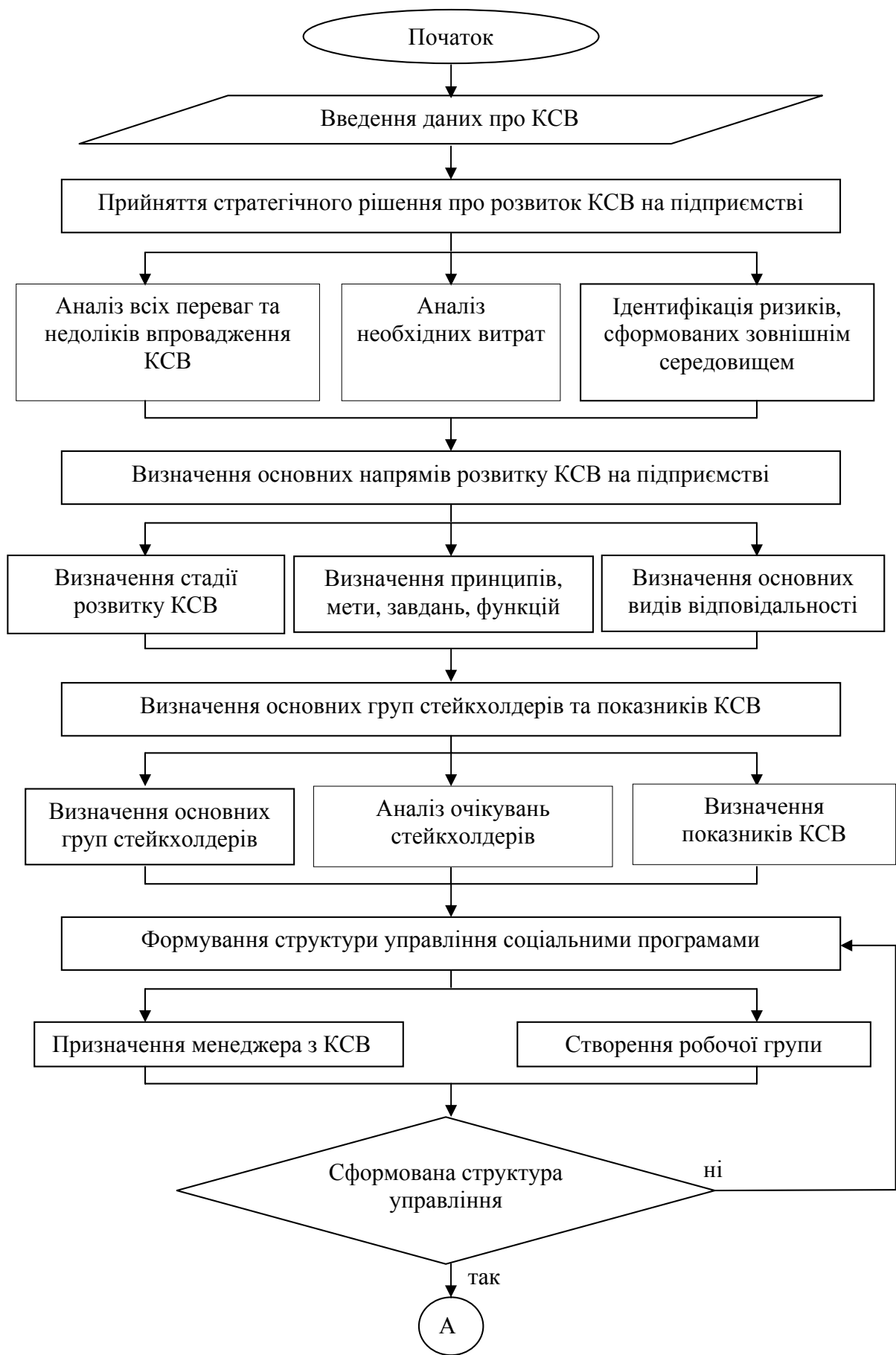


Рис. 4.3 Схема алгоритму впровадження КСВ (початок)

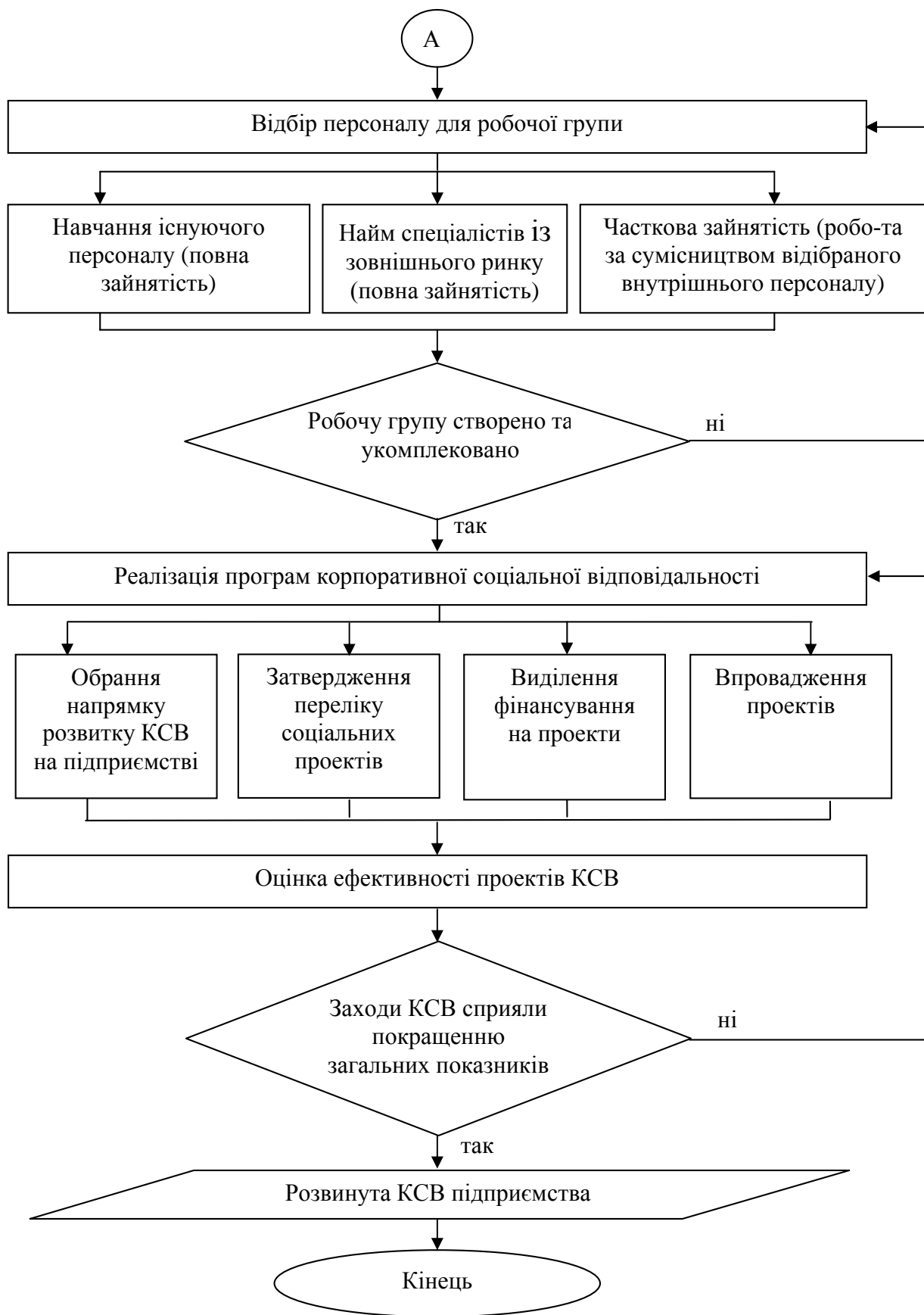


Рис. 4.3 Схема алгоритму впровадження КСВ (кінець)

Поліпшення репутації, реклама і гарні відносини з зацікавленими сторонами призводять до загального позитивного іміджу компанії і підвищення впізнання бренду.

Зростання продуктивності праці в компанії, зменшення плинності кадрів. Створення привабливих умов праці, можливостей для професійного і кар'єрного зростання і формування корпоративної культури, заснованої на загальногуманітарних цінностях, дозволяє компаніям залучати та утримувати перспективних кваліфікованих фахівців, а також підвищувати лояльність і замотивованість персоналу. Останні західні дослідження показують, що при інших рівних умовах працівники з великою ймовірністю віддають перевагу працевлаштуванню в соціально відповідальній компанії, цінності яких збігаються з їхніми власними.

Зростання конкурентоспроможності. Знання потреб зацікавлених сторін дозволяє бізнесу пропонувати продукти і послуги, необхідні суспільству, та освоювати нові ринки. Таким чином, бізнес стає провайдером позитивних змін та інновацій в рамках своєї основної діяльності, в тому числі через підтримку наукових досліджень, розробку соціально значущих продуктів і послуг та освоєння порожніх ринків, і одночасно збільшує свою конкурентоспроможність і ефективність.

Соціальні інновації, впроваджені в рамках стратегій КСВ, не тільки дозволяють компаніям продемонструвати свою громадянську позицію, але також стають важливим маркетинговим інструментом, що дає можливість розвивати нові продукти і напрямки, створювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем, сприяючи тим самим зростанню лояльності.

Серед перешкод впровадження КСВ на підприємство є: труднощі з визначенням поняття корпоративної відповідальності; відсутність ефективної бізнес-моделі, що пов'язує інвестиції в соціальні проекти і віддачу від них; нестача фахівців в області етики бізнесу і соціальної відповідальності; відсутність чіткої довгострокової стратегії у компаній; розплата за соціальну відповідальність може прийняти форму зниження заробітної плати, зниження дивідендів, скорочення інвестицій у відділи науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), в оновлення і вдосконалення виробничих потужностей, зменшення кредиторської заборгованості і т.п.

Недоліками також є витрати на соціальну залученість, можливе посилення тиску на діяльність компанії з боку громадських організацій та ЗМІ. Що ж відноситься до витрат на впровадження КСВ? У загальному вигляді витрати на впровадження КСВ відображені в табл. 4.6.

Бюджет на впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності [464, с. 124]

Складові КСВ	Необхідні витрати
Документація, що регламентує політику соціальної відповідальності, і публікація цієї інформації	Оплата роботи консультантів, витрати на публікацію внутрішньої і зовнішньої інформації, канцелярські витрати та ін.
Зміна процесів і процедур для відповідності соціально-екологічним стандартам	Витрати, пов'язані з технологічною модернізацією, канцелярські витрати та ін.
Забезпечення соціального захисту працівників	Витрати, пов'язані з оплатою праці співробітників, непрацюючих пенсіонерів, виплата допомоги, пільг, інші витрати, пов'язані з підвищенням рівня і якості управління персоналом
Соціальні програми для територій присутності або благодійна програма корпорації	Витрати, пов'язані з підвищенням рівня і якості життя населення територій присутності

Найбільш поширеними ризиками в області КСВ є [465, с. 6]:

- репутаційні ризики – зниження доходів внаслідок негативної громадської думки і зниження довіри до підприємства;
- соціально-трудові ризики – зниження ефективності бізнесу в результаті відтоку кваліфікованого персоналу, а також наростання соціальної напруженості в регіонах присутності підприємства внаслідок критики рішень керівництва щодо персоналу та об'єктів соціальної інфраструктури;
- ризики корпоративного управління – загроза зниження вартості компанії в результаті недостатньої якості роботи органів управління, відсутність чітких процедур взаємовідносин акціонерів і менеджменту, прозорості в розкритті інформації;
- ризики правового регулювання (зміни законодавства) – зміна вимог до ведення підприємницької діяльності по широкому спектру питань: від ліцензування і оподаткування до взаємин роботодавця і працівника;
- політичні ризики – сукупність політичних, адміністративних, національних подій, здатних спричинити за собою фінансові та інші втрати підприємства.

З корпоративною соціальною відповідальністю тісно пов'язаний репутаційний ризик. Проекти КСВ є інвестицією в створення позитивної

репутації компанії. Репутація є одним з найважливіших нематеріальних активів. Її втрата завжди супроводжується втратою матеріальних ресурсів як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, якщо кризова ситуація знаходиться під недостатнім контролем. Влада засобів масової інформації, які мають здатність швидко поширювати інформацію, робить всі компанії навіть найвідповідальніші, вразливими до кризових ситуацій. Хороша репутація буде мати ефект захисного ореолу в умовах кризи.

Існує і протилежна точка зору, що громадськість очікує ще більше від компаній з сильною репутацією. В такому випадку кризова ситуація дуже розчаровує, і громадськість стає більш вимогливою до компаній, які мають кращу репутацію. Таким чином, компанії, які не вписуються сьогодні в політику КСВ, зустрічають на своєму шляху досить перешкод, як, наприклад, втрата частини ринку або навіть «ліцензії на діяльність».

Другий етап «Визначення основних напрямів розвитку системи КСВ». Для початку необхідно визначити стадію розвитку КСВ на підприємстві. Кожне підприємство, яке діє в Україні на законних підставах, вже дотримується принципів КСВ. Адже дотримання законів є невід'ємною частиною соціально відповідальної поведінки. Бурлакова Ю. М. в своїй роботі «Дослідження особливостей формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні» [465, с. 223] вказує, що соціально відповідальна поведінка компанії може проявлятися в чотирьох іпостасях: захисна, адаптаційна, стратегічна, просоціально активна.

Можна зробити висновок про важливість системного характеру заходів КСВ, їх спрямованості в обраних напрямках, необхідність структурної ланки КСВ, чіткої стратегії та окремого бюджету. Також важливо, щоб заходи КСВ враховували очікування стейкхолдерів та були направлені на перспективу.

При формуванні корпоративної соціальної відповідальності підприємства необхідно застосовувати системний та процесний підходи до управління процесами КСВ з метою подолання проблеми співвідношення цілей діяльності підприємства та мети запровадження корпоративної соціальної відповідальності; обмеженості наявних ресурсів; забезпечення комплексності діяльності; запровадження практики моніторингу результатів.

Реалізація політики КСВ ґрунтується на наступних принципах соціальної відповідальності, визначених міжнародним стандартом ISO 26000 [466]:

1. Підзвітність - підприємство визнає необхідність регулярної звітності про значимий вплив своїх дій і рішень на суспільство, економіку і навколишнє середовище. Воно приймає відповідну конструктивну

критику зацікавлених сторін, що сприяє вдосконаленню діяльності в області КСВ, із зобов'язанням відповідати на таку критику, з реалізацією заходів, спрямованих на запобігання ненавмисних і непередбачених негативних наслідків і можливого їх повторення;

2. Прозорість - підприємство прагне забезпечувати прозорість своїх рішень і діяльності, які впливають на суспільство, економіку і навколишнє середовище. Забезпечує розкриття в зрозумілій, точній і повній формі інформацію про свою діяльність і рішення, за які підприємство несе відповідальність. Воно забезпечує доступність цієї інформації для зацікавлених сторін, щоб дати можливість точно оцінити вплив рішень і діяльності на їх інтереси. Принцип прозорості не має на увазі розкриття інформації обмеженого доступу, а також надання інформації, яка захищена відповідно до законів, або якщо її надання може спричинити порушення договірних зобов'язань, зобов'язань забезпечення безпеки і недоторканості приватного життя, або порушення законодавства;

3. Дотримання верховенства закону і міжнародних норм поведінки - підприємство неухильно дотримується норм міжнародного права, вимоги законодавства України, а також правил ділового обороту, слідує принципу верховенства закону і рівності перед законом, підпорядковуючи їм внутрішні нормативні документи. Компанія вживає заходів з виявлення та вивчення застосовних до нього законів і нормативних актів, інформує працівників про відповідальність за їх дотриманням і сприяє прийняттю відповідних і своєчасних заходів щодо забезпечення дотримання закону в усіх юрисдикціях, де воно здійснює свою діяльність, навіть якщо такі закони і нормативні акти не мають прямого поширення на підприємство;

4. Повага до інтересів зацікавлених сторін – підприємство веде постійний діалог із зацікавленими сторонами, на регулярній основі виявляє, оцінює і приймає до уваги очікування та інтереси зацікавлених сторін за допомогою зустрічей, опитувань, аналізу звернень зацікавлених сторін. Воно відкрите для обговорення із зацікавленими сторонами будь-яких питань, що становлять спільний інтерес, створює умови для проведення такого діалогу і прагне до досягнення компромісних рішень;

5. Етична поведінка – компанія розглядає в якості етичної таку поведінку співробітників, яка відповідає місії підприємства, його правилам і цінностям, визначеним у стратегії розвитку підприємства;

6. Дотримання прав людини – підприємство дотримується прав людини та визнає їх важливість. Підприємство поважає загальний характер таких прав, розуміючи, що вони нероздільно застосовні на будь-якій території присутності підприємства і при будь-яких обставинах, вживає заходів щодо їх дотримання, вважає неприпустимим отримання

вигоди від ситуацій, коли законодавство не забезпечує захисту прав людини.

Основними інструментами реалізації КСВ являються [467, с. 89]:

1. Благодійні пожертви і спонсорська допомога – форма адресної допомоги, що виділяється компанією для проведення соціальних програм як в грошовій, так і в натуральній формі (продукція, адміністративні приміщення, приміщення для проведення заходів, транспорт, обладнання, призові фонди, оплата рахунків організацій-одержувачів допомоги та ін.);

2. Грошові гранти – форма адресної фінансової допомоги, виділеної компанією на реалізацію соціальних програм в галузі освіти і на цілі проведення прикладних досліджень. Гранти – один з найбільш доступних і традиційних інструментів реалізації соціальних програм. Як правило, гранти в тій чи іншій мірі пов'язані з основною діяльністю компанії і стратегічними цілями бізнесу;

3. Соціальні венчурні фонди – вони не лише надають стартовий капітал соціальним венчурним проектам, а також багато уваги приділяють складному процесу навчання майбутніх соціальних підприємців;

4. Корпоративне спонсорство – надання компанією (корпорацією) різних ресурсів для створення об'єктів або споруд, підтримки організацій або заходів, як правило, носять публічний характер, з метою своєї реклами;

6. Соціальні інвестиції – форма фінансової допомоги, виділеної компанією на реалізацію довгострокових і, як правило, спільних партнерських соціальних програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіонах присутності компанії і підвищення рівня життя різних верств суспільства;

7. Соціально значимий маркетинг – форма адресної фінансової допомоги, яка полягає в напрямку відсотка від продажів конкретного товару на проведення соціальних програм компанії;

8. Спонсорство – здійснення юридичною або фізичною особою вкладу (у вигляді надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) у діяльність іншої юридичної або фізичної особи на умовах поширення реклами про спонсора, його товари.

Наступний етап «Визначення основних груп стейкхолдерів та показників КСВ». Визначимо очікування стейкхолдерів, проаналізувавши систему взаємних очікувань і дій між бізнесом і різними зацікавленими групами (стейкхолдерами), і сегментами суспільства за кожною групою [468]:

1. Для акціонерів важливим є залучення коштів, імідж компанії;

2. Для держави – дотримання законів, встановлення регулювання діяльності;

3. Для некомерційних та громадських організацій – репутація та прозорість діяльності;

4. Місцеве самоврядування потребує допомоги в соціально-економічному розвитку, виконує ліцензування та реєстрацію всіх видів діяльності;

5. Інвестори сприяють капіталізації вкладів, але наполягають на зменшенні ризиків;

6. Покупці наполягають на поліпшенні якості продукції;

7. Постачальники потребують продуктивності відносин та стабільності замовлень, що відповідають встановленим вимогам та стандартам;

8. Міжнародні організації контролюють виконання стандартів та сприяють поширенню бізнесу.

При взаємодії з акціонерами компанія прагне забезпечити акціонерам стабільно високий рівень прибутковості, економного витрачання ресурсів і проведення обґрунтованої дивідендної політики, дотримання прав міноритарних акціонерів. Підприємство в установленому законодавством порядку забезпечує своєчасне розкриття достовірної фінансової звітності та інформації про підприємство на офіційному сайті і в ЗМІ. Підприємство здійснює охорону конфіденційності інсайдерської інформації і проводить комплекс процедур з протидії неправомірному використанню інсайдерської інформації та маніпулювання ринком цінних паперів, як в рамках чинного законодавства, так і відповідно до внутрішніх нормативних документів.

При взаємодії з клієнтами підприємство керується зростаючими потребами клієнтів, пропонуючи якісні продукти і послуги, а також технології обслуговування. Підприємство прагне забезпечити своїм клієнтам розумну вигоду і максимальну зручність в обслуговуванні. Воно проводить регулярний внутрішній аудит своєї діяльності для підвищення якості роботи своїх додаткових офісів і внутрішніх підрозділів. Підприємство забезпечує регулярне представлення клієнтам фактичної, зрозумілою і достовірної інформації про продукти та послуги, в найбільш зручній для них формі і максимально зручним способом. Фірма захищає особисті дані і комерційну інформацію, отриману від клієнтів. Підприємство враховує і розглядає звернення і скарги, які надходять, для вдосконалення діяльності та підвищення конкурентоспроможності.

При взаємодії з працівниками підприємство створює гідні умови праці щодо оплати праці, робочого часу, щотижневих вихідних днів, відпусток. Прагне створити кожному працівнику рівні можливості розвитку навичок

для професійного, кар'єрного зростання. Підприємство надає працівникам можливість реалізувати свій потенціал, а також заохочує їх професійний розвиток для максимізації компетенції персоналу. Воно забезпечує охорону праці та техніку безпеки на робочих місцях. Підприємство забезпечує зобов'язання з надання соціального захисту в разі скорочення або втрати доходів, у разі нещасного випадку на виробництві, хвороби, материнства, догляду за дитиною, старості, втрати роботи, обмежень працездатності, надання медичного обслуговування. Таким чином, працівники розглядаються не як прості виконавці, а як носії знань, від продуктивної роботи яких безпосередньо залежить успіх діяльності будь-якого підприємства. Процес перенавчання та підвищення кваліфікації стає постійним протягом всього трудового життя людини. Причому підвищення кваліфікації - це завдання і держави, і роботодавців, і профспілок. Де висока ціна праці, там спостерігається і високий професіоналізм.

При взаємодії з партнерами підприємство суворо дотримується своїх договірних зобов'язань і професійних стандартів, а також очікує цього від своїх ділових партнерів (контрагентів). Підприємство будує відносини на принципах взаємної поваги, завжди підтримує взаємовигідне співробітництво.

При взаємодії з державними органами, громадськими організаціями та об'єднаннями підприємство визнає свою відповідальність перед органами влади і регулюючими органами, дотримується чинного законодавства. Воно не допускає і протидіє проявам корупційних дій керівництва і працівників. Компанія здійснює внесок в розвиток місцевих громад і бере участь в реалізації важливих державних проектів і програм, в тому числі через механізм державно-приватного партнерства. Фірма є відповідальним платником податків. Для підприємства благодійна діяльність є частиною стратегії довгострокового і сталого розвитку. Воно надає великого значення залученню працівників в благодійну діяльність, тому у кожного працівника є можливість внести свій особистий вклад у загальну справу.

При впливі на екологію підприємство підтримує реалізацію ініціатив в області ресурсозбереження (енерго-, водоспоживання та ін.) і ефективного природокористування, розвитку екологічно безпечних технологій, спрямованих на скорочення негативного впливу на навколишнє середовище. Бере участь у фінансуванні екологічних проектів. Компанія прагне до встановлення ділових відносин з такими партнерами, постачальниками та субпідрядниками, які дотримуються строгих природоохоронних норм.

Далі треба сформувати структуру управління соціальними програмами (четвертий етап). Це передбачає призначення менеджера з КСВ та створення робочої групи.

Складно обійтися без створення спеціальної структури управління, за якою закріплюються функції підготовки і здійснення програм компанії. Чисельність і кваліфікація співробітників цього підрозділу залежать від обсягу вирішуваних завдань, рівня взаємодії з іншими службами компанії (відділи по роботі з персоналом, щодо взаємодії з громадськістю та ін.).

Створена спеціальна структура як функціональний підрозділ підпорядковується менеджеру з соціальної відповідальності. Вона працює також в тісній взаємодії зі всіма відділами підприємства.

Функції відділу соціального розвитку: попередній аналіз проблем в рамках певного напрямку; визначення пріоритетних напрямків, цілей і завдань потенційних соціальних програм компанії; обговорення та прийняття рішення про розробку; формування структури соціальних програм компанії; розробка соціальних програм компанії; оцінка і узгодження з учасниками соціальних програм компанії; затвердження; реалізація; контроль; моніторинг; управління; оцінка і оформлення результатів соціальних програм компанії.

Коли структура управління сформована, необхідно здійснити відбір персоналу робочої групи. Це є п'ятим етапом.

На шостому етапі відбувається безпосередньо реалізація обраної програми розвитку КСВ на підприємстві. Тобто обирається напрямок розвитку КСВ на підприємстві, який потребує приділення особливої уваги. Потім затверджується перелік соціальних проектів, згідно обраного напрямку. Виділяються фінанси на реалізацію проектів. Відбувається впровадження обраних проектів [468].

Наступний етап оцінка ефективності проектів КСВ. На останньому етапі методики пропонується дати якісну оцінку рівня КСВ підприємства. Для цього отримані результати розрахунку інтегральних показників рівня розвитку КСВ зображуються на двовимірній матриці. Відповідні значення інтегрального показника за внутрішньою діяльністю показані на осі x ; за зовнішньою – на осі y (рис. 4.4).

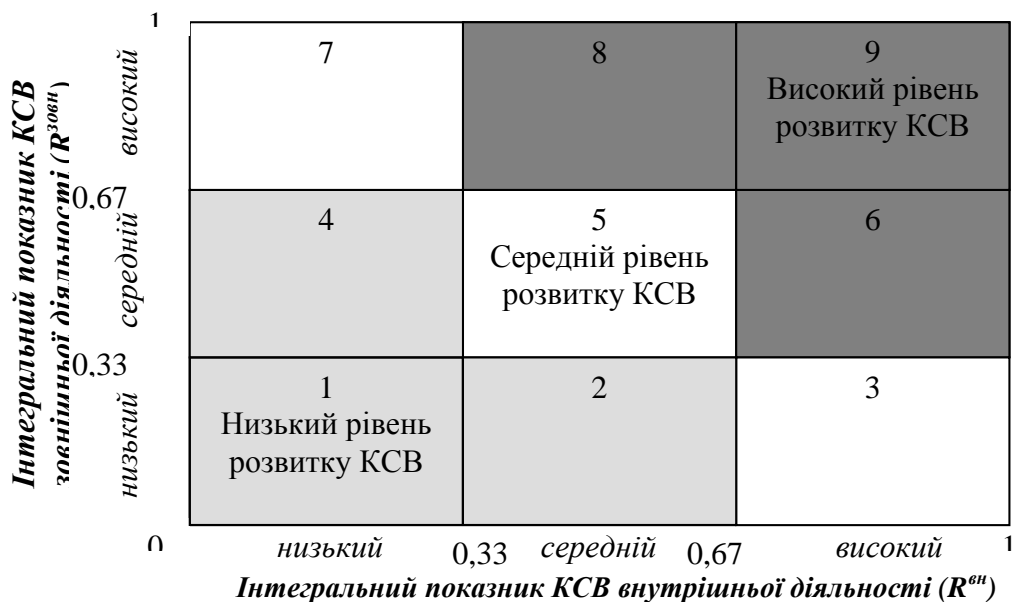


Рис. 4.4. Матриця рівня розвитку КСВ

Простір матриці поділяється на дев'ять осередків, так як фактори її формують мають три рівні: високий, середній і низький. Виходячи з того, що значення показників варіюються від 0 до 1, то проводиться попереднє поділ осі матриці на три рівні частини [469, с. 57].

За матрицею визначається рівень розвитку КСВ після впровадження нових проектів. Тому зрозуміло, ефективно працює запропонований алгоритм чи потрібно повторювати цикл ще раз.

В подальшому потрібно розробити рекомендації щодо впровадження проектів розвитку КСВ за кожним з перерахованих напрямків, враховуючи їх вагомість для конкретного підприємства та особливостей його функціонування.

4.4. Відкриті фаблаб лабораторії – інноваційні хаби технологій для сталого розвитку

Інноваційний розвиток економіки є одним із індикаторів її сталого розвитку. Серед основних інновацій, що забезпечують реалізацію цілей сталого розвитку, виокремлюють, у першу чергу, недорогі, сучасні та надійні джерела енергії, а з іншого боку – усі енергозберігаючі та матеріалозберігаючі технології з повторним використанням відходів виробництва. На даний час відбувається четверта промислова революція, зумовлена, перш за все, розвитком цифрових технологій, появою

технічних інновацій та винаходів, що сприяють сталому економічному розвитку.

З урахуванням досягнень технічного прогресу в Україні до 2030 року заплановано суттєво зменшити обсяги відходів з активною реалізацією заходів їх перероблення та повторного використання, запровадити стійкі, ефективні, чисті та екологічно безпечні технології і промислові процеси, стимулювати інноваційну діяльність у промисловому секторі, істотно розширити доступ до інформаційно-комунікаційних технологій [470].

Використання інформаційних технологій та інтелектуальних систем має значний потенціал щодо переорієнтації бізнесу і споживачів з лінійної моделі використання ресурсів на нову, продуктивнішу економічну систему замкненого типу, що містить цикли вторинної переробки, відновлення сировинних ресурсів тощо.

Експерти Асоціації підприємств промислової автоматизації України [471] виділяють машинобудування, ІКТ розробки, альтернативну енергетику як одні з потенційних секторів для розвитку на внутрішньому та зовнішньому ринках України. Прискорене впровадження цифрових технологій у вітчизняне машинобудування створює драйвери росту для всієї промисловості та економіки країни в цілому.

Технології сталого розвитку науковці та практики виділяють окремою групою, та називають «зеленими». Наприклад, зелені інформаційні технології (green IT) – це сукупність процесів, методів і засобів пошуку, збору, збереження, обробки інформації та способів їх реалізації для підвищення енергоефективності, безпеки й екологічності самих технологій і систем, в яких ці зелені IT використовуються, а також для поширення відповідних цінностей сталого розвитку у суспільстві [472]. Впровадження зелених технологій дає змогу підприємству поєднати екологічні цілі та конкретні фінансові результати своєї діяльності й отримати конкурентні переваги.

Вагомим сектором технологій сталого розвитку є альтернативна енергетика, до джерел якої відносять енергію відновлювальних енергоресурсів сонця, вітру, тепла землі, біомаси та вторинні ресурси. Потенціал останніх постійно відновлюється, а, отже, термін використання – необмежений. Наприклад, в Україні існують біогазові технології, які забезпечують ефективну утилізацію відходів виробництва та життєдіяльності і, в той же час, реалізують процеси відбору біогазу та виробництва електроенергії. Впровадження таких технологій дає змогу підвищити надійність енергозабезпечення та скоротити кількість викидів CO₂ в атмосферу. Іншим підходом до технологій сталого розвитку у промисловості є створення безвідходної технології [473], яка реалізує

повне використання матеріальних ресурсів і мінімізує втрати енергетичних ресурсів. Таким чином, впровадження технологій сталого розвитку та альтернативного енергозабезпечення створює передумови переходу до економіки замкненого циклу (англ. closed-loop economy), яка є альтернативною лінійній економіці та базується на відновленні і раціональному використанні ресурсів з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище.

Управління розвитком інновацій на регіональному рівні може не лише вирішити проблеми малого та середнього бізнесу, сільського господарства, туризму, але й сприяти поширенню саме технологій сталого розвитку. У 2016 році на основі консультацій та обговорення громадськістю, було визначено цілі сталого розвитку для десяти областей України [454]. Серед пріоритетних було виокремлено як окремі позиції: 8 (Гідна праця та економічне зростання) та 9 (Інновації та інфраструктура). Учасники обговорення відзначили важливість підтримки модернізації економіки, розвитку малого і середнього бізнесу, надання їм фінансової, юридичної та технічної допомоги, податкових пільг, сприяння створенню бізнес-інкубаторів, оновлення або повторного відкриття великих старих промислових підприємств, за умови підвищення їх енергоефективності.

При обговоренні проблем з розвитку інновації та інфраструктури було виголошено пропозиції щодо модернізації діючих заводів і підприємств, створення кластерів для бізнесу та інновацій, технопарків; акцентовано увагу на важливості підвищення науково-дослідницького потенціалу і необхідності підтримки малого та середнього бізнесу, ІТ-сектору та високотехнологічних молодіжних стартапів. Особливий інтерес викликали питання щодо відновлюваних джерел енергії (у тому числі, енергії біомаси, сонця та вітру), удосконалення систем водопостачання й утилізації відходів [474]. За результатами обговорення була прийнята Національна доповідь щодо пріоритетів цілей сталого розвитку в Україні [475].

У розвинених країнах муніципалітети, урядові й регіональні структури та міжнародні донори розглядають свої фінансові витрати на розвиток креативного сектора як інвестиції у створення нових робочих місць (передусім для молоді) та зміцнення соціальної сфери, джерело створення доданої вартості [476]. Підтримка креативного сектора потребує активної роботи інкубаторів та акселераторів, створення кластерів і хабів. Перевагою певної територіальної спільноти є наявність так званих project-spaces – обладнаних приміщень (наприклад, інноваційна

лабораторія FabLab), які творчі люди можуть винайняти на нетривалий час, аби реалізувати певний проєкт.

Індивідуальні розробники інноваційних технічних (або дизайнерських) продуктів та виробів об'єднуються в різні типи громадських організацій з доступом до цифрового виробництва. Серед таких платформ слід виокремити: Maker Space, Fablab, Living lab, Design Factory, коворкінги, інноваційні лабораторії, медіа-лаби, техношопи, хаклаби [477], що використовують принципи вільного поширення ідей, співдружності та спільної творчості.

Перші односторонні нестандартного освоєння нових знань об'єдналися у креативному просторі, відомому як хакер-спейс (hackerspace або hackerspace) у Бостоні в 1992 році. Обмін ідеями, спільні соціальна, творча та виробнича активність учасників хакерспейсів, з часом, сформували підхід до вільного поширення ідей та технологій, створених на загальній основі. З появою у 2005 році руху «Зроби сам» виник новий вид організації творчого простору – мейкерспейс (makerspace), який є субкультурою хакер-спейсів. Виникнення 3D друку та доступних верстатів лазерного різання сприяло утворенню нового креативного простору їх користувачів (FabLab).

Важливим складником інноваційної екосистеми новітніх високих технологій є відкриті креативні лабораторії-майстерні Фаблаби (FabLab), які відносять також і до категорії центрів науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (R&D Centers). Концепцію FabLab, основою якої є ідея виробничої лабораторії з використанням цифрових технологій, запропонував науковий співробітник Массачусетського технологічного інституту Н. Гершенфельд більше двадцяти років тому. Особливу популярність вона здобула у таких європейських країнах як Франція, Данія, Іспанія та Великобританія, стрімко розвивається в Африці та Азії. FabLab є сучасним напрямом інноваційного розвитку, який відомий під назвою «відкритих лабораторій» («open laboratories») [478]. Ці відкриті креативні простори об'єднані у світове співтовариство на базі спільних цінностей, обміну знаннями, ідеями та практиками. Такі міні фабрики, обладнані не лише набором передового обладнання швидкого прототипування та програмного забезпечення для проєктування 2D і 3D моделей, а й використовують сучасні підходи проєктного менеджменту, пошуку ідеального рішення конструкції виробу та інноваційного маркетингу.

Передбачалося, що в одному місці буде зосереджений набір обладнання та спеціалізоване програмне забезпечення для цифрового проєктування і виробництва, що дає можливість у межах однієї

лабораторії швидко та якісно створювати прототипи різних виробів і пристроїв, реалізовувати креативні технічні ідеї. Завданням нової цифрової лабораторії швидкого прототипування стало забезпечення доступу студентів до сучасних інструментів і виробничих технологій, обміну досвідом між учасниками подібних лабораторій. Фаблаби – це глобальна мережа локальних лабораторій, що дає змогу займатися винахідницькою діяльністю, забезпечуючи доступ до інструментів для цифрового виробництва [479].

Важливим етапом для наступного поширення ідей креативних лабораторій у світі стало їх об'єднання у власні міжнародні мережі (global FabLab network) та, крім наявності спеціалізованого обладнання, дотримання інших загальних принципів: наявності публічного доступу до лабораторії, підписання Хартії Фаблабів, постійної участі у діяльності мережі через відеоконференції, річні зустрічі, роботу Фаблаб академії.

Широкий доступ до Інтернету та недорогі ПЕОМ створили нові можливості для розробки і проектування інновацій та пристроїв, що просувають цілі сталого розвитку. 3D-принтери, такі як RepRap та Fab@home, дають змогу використовувати їх у відкритому доступі як технології з відкритим кодом (OSAT, open source appropriate technology), які легко та економічно вигідно виготовити із доступних матеріалів [480]. У країнах, що розвиваються, 3D-друк став доступним переважно завдяки фаблабам і отримав великий потенціал для виготовлення високотехнологічних пристроїв, а також запасних частин до них та іншого використовуваного обладнання. Рух фаблабів впливає на одну з головних ідей сталого розвитку: забезпечення балансу благополуччя людини, рівності та співучасті у всесвітньому масштабі.

За даними дослідження [481], з 1990-х років модель R&D центру на платформі Фаблаб стала популярною у світі завдяки:

- їх значному внеску у розвиток інновацій та підприємництва;
- забезпеченні підприємцям доступу до технологій для виготовлення прототипів;
- забезпеченні зв'язку з іншими інструментами економічного розвитку та оптимізації результатів бізнесу.

Фаблаби мають найбільш регламентовані вимоги та найтісніший зв'язок з університетами і дослідницькими центрами серед усіх видів об'єднань мейкерів. Такий підхід робить глобальну мережу Фаблаб придатною платформою для передачі технологій та STEM підприємництва для керованого цифрового виробництва на стійкій основі. Існують низові ініціативи цифрового виробництва (grassroots digital

fabrication), які відкривають нові ніші для інновацій сталого розвитку [482].

Децентралізоване виробництво, яке стало можливим завдяки мейкерспейсам і Фаблабам, має подвійний потенціал: з одного боку, нові можливості для ефективних, екологічних проєктів і культури повторного використання (repair culture), а з іншого – ризик поширення виробництва продукції легкого виготовлення та поширення гаджетів [483].

Динамічну мапу інноваційних лабораторій подано на рис. 4.5 [484]. Здійснюється щорічний контроль за їх існуванням та постійне оновлення даних. Наприклад, до уваги беруть лише дані про фаблаби, які є «активними».

Творчі технічні об'єднання були засновані й в Україні. Спочатку вони об'єднали радіоаматорів та спеціалістів комп'ютерних технологій у Львові, Києві та Харкові. Слід відзначити, що перший хакерспейс в Україні, зараз відомий як ХакЛаб (HackLab), відкрився у Києві лише у серпні 2012 року. Відомими креативними просторами в Україні стали хакерспейси у Харкові та Львові (KHackerSpace та Betalab). Із першої креативної спільноти IZOLAB з 2014 року розпочався рух зі створення українських фаблабів. Першою відкритою майстернею цифрового проєктування та виробництва, що була створена за статутом світової асоціації The Fab Foundation, став фаблаб Fabricator (м. Київ) у червні 2016 року.

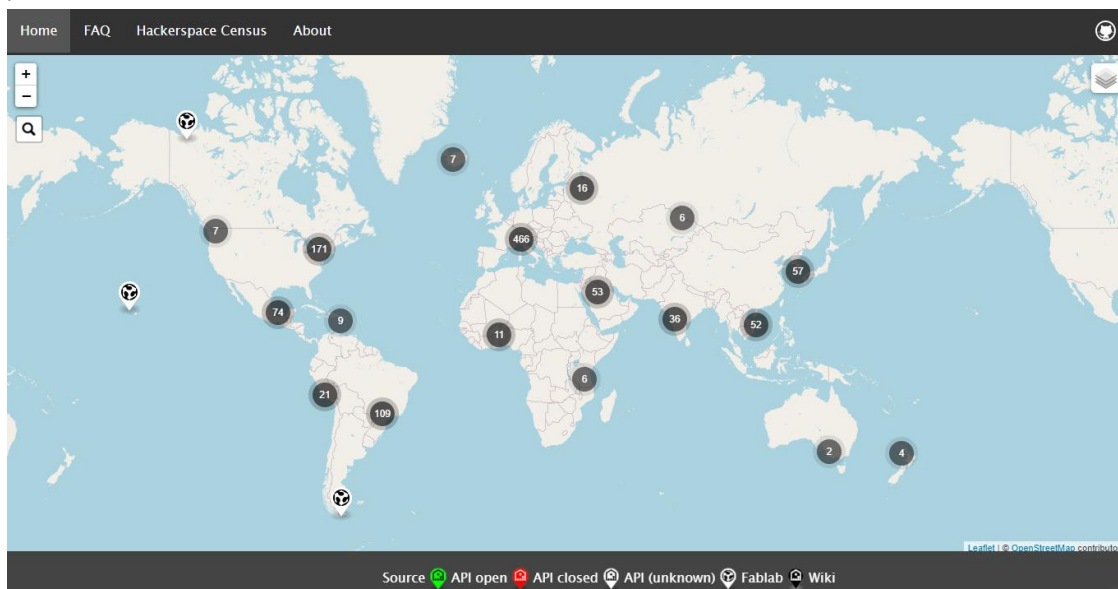


Рис. 4.5. Карта діючих фаблаб лабораторій [484] (1110 одиниць), станом на серпень 2020 року

На даний час, українські Фаблаби є не лише лабораторіями цифрового проєктування та виробництва, але і місцем коворкінгу,

мейкерспейсами, техношопами та стартап центрами для розвитку креативних ідей у самостійні бізнес-проекти. Значний розвиток креативних просторів відбувається у Харкові, Одесі, Львові, Сєверодонецьку, Сумах та Тернополі [485].

З боку держави, політика децентралізації дала змогу місцевому самоврядуванню виділяти певні кошти на самостійні проекти від громад через проведення конкурсів громадських ініціатив. Як результат, проекти креативних лабораторій на фаблаб-платформах «FabLab у Відрадному: відкрита лабораторія творчості», «Інноваційна майстерня Fab Lab на Солом'янці», «FabLab лабораторія для кожного» отримали перемогу в конкурсах у Києві та Одесі. Загальний обсяг фінансування проектів становив від 1 до 4 млн. грн. [486; 487].

Створення нових фаблабів в Україні відбувається найбільш інтенсивно на базі університетів. У 2018 році в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя (ТНТУ) відкрито інноваційну лабораторію FabLab у межах виконання Еразмус+ проекту «Створення мережі та інфраструктури підтримки молодіжного інноваційного підприємництва на платформі фаблабів» за участі університетів-партнерів з Великобританії, Іспанії, Франції, Білорусі та України [478]. Мета проекту FabLab – створення умов для розвитку інновацій та інженерної креативності, покращення працевлаштування студентів за допомогою взаємодії університету, бізнесу і промисловості на базі фаблабів.

Лабораторію Фаблаб ТНТУ було обладнано, відповідно до вимог світової асоціації Fab Foundation [488], 3D принтерами, лазерним і фрезерним верстатами з ЧПК, комп'ютерними CAD/CAM станціями та іншим обладнанням цифрового проектування та виробництва. Це мінімальний набір обладнання, який залишається без змін два десятиліття і потребує оновлення через залучення нових технологій проектування, надання існуючим конструкціям 3D принтерів нових можливостей для точного відтворення, насамперед, ідей бізнесу для реклами, упаковки, окремих зразків їжі, нових робототехнічних комплексів для будівництва чи зварювання, швейного цифрового обладнання. Під час реалізації проекту розроблено навчальні програми з курсів «3D моделювання і проектування», «Швидке прототипування та виробництво», «Теорія рішення винахідницьких задач», «Управління фаблаб-проектами», «Поширення на ринку». Вивчення сучасних технологій 3D друку та 3D моделювання активно сприяє налагодженню взаємодії університету з промисловими підприємствами, представниками малого та середнього бізнесу. За короткий час діяльності Фаблаб лабораторії науковцям

університету вдалося розробити 3D моделі унікального устаткування та виготовити робочі прототипи деталей із складною геометрією способом 3D друку.

Подібні Фаблаб лабораторії відкрилися у Національному технічному університеті «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця, Одеській національній академії харчових технологій, Східноукраїнському національному університеті імені Володимира Даля, Національному технічному університеті «Львівська політехніка», Сумському державному університеті, Національному Авіаційному Університеті.

Серед проєктів сталого розвитку, які реалізуються фаблабами, цікавими є проєкти у країнах, що розвиваються. Наприклад, Urban Fablab допоміг реалізувати проєкти місцевих громад у Дакарі (Сегенагал) і Маракеші (Марокко). Було використано доступний 3D принтер для створення конструкційних елементів громадського простору під відкритим небом для місцевих майстрів та елементів гідпропонної системи. Як результат, крім об'єктів для локальної громади, було створено невеликі мейкерські лабораторії для цифрового дизайну [489].

У розвинених країнах Європи досить часто фаблаби конструюють приміщення з нульовим споживанням енергії. Так, у Барселоні був побудований з використанням лазерного різання перший «нульовий» самодостатній будинок з доступних матеріалів та фотоелектричних сонячних панелей. Споруда стоїть на трьох опорах, будинок має розумні системи контролю енергії та температури, а також систему збору дощової води. Крім того, його конструкцію можна виготовити у будь-якій лабораторії FabLab [490].

Впровадження заходів раціонального використання ресурсів та їх відновлення сприяє до переходу суспільства на нову модель економічного розвитку, так звану циркулярну економіку (англ. circular economy). Її перевагами є не лише зменшення негативного впливу на довкілля, зменшення споживання енергії, достаток природних ресурсів, але і повномасштабна преробка та повторне використання відходів. Прикладами імплементації замкнутого економічного циклу є перші «ластівки» – зелені стартапи з перероблення відходів. Зокрема, Thread, Method, Unilever переробляють пластикові пляшки та відходи на взуття, упаковку та нові харчові ємності, а Looptworks, Levi Strauss перетворюють старий одяг та відходи сидінь літака у новий одяг [491]. Важливо відзначити, що інновації у циркулярній економіці створюються на усьому ланцюгу створення вартості кінцевої продукції.

Мейкерські лабораторії у циркулярній економічній моделі можуть зайняти розширену нішу із створення високотехнологічних інновацій під час утилізації та повторного використання відходів. Досить цікавими є результати проєкту Еразмус+ «Learning for Innovative Design for Sustainability» (L4IDS) від Університету «Політехніка Каталонії», де було проаналізовано інновації з переробки відходів, розроблені у фаблабах і мейкерспейсах, та подано рекомендації їх подальшого поширення серед мейкерів. Автори пропонують оригінальні технології переробки міських відходів пластикового посуду, відходів приготування кави чи виробництва пива [492]. Схожий проєкт повторного використання пластикових відходів реалізується і в ТНТУ, де на базі Фаблабу ТНТУ студентами розроблено пристрій для переробки пластикових пляшок у філамент для 3D друку (рис. 4.6). Згідно задумів авторів проєкту, його впровадження значно здешевить створення студентських прототипів на 3D принтері та сприятиме поширенню технологій цифрового виробництва у школах Тернопільської області.



Рис. 4.6. Розроблення пристрою для переробки пластикових відходів, Фаблаб ТНТУ (м. Тернопіль, Україна)

У 2017 році було проведено аналіз стану креативної економіки в різних областях України за методикою Р. Флориди [493; 494]. В результаті моніторингу індексу толерантності, талантів та технологій виділено чотири кластери областей за рівнем креативності. У перший кластер з високими рівнями усіх індексів увійшли Харківська та Дніпропетровська

області. Відзначено [494], що це регіони з тривалими університетськими традиціями та значною кількістю науково-освітніх центрів. У цих регіонах велика кількість талановитої молоді після закінчення закладів вищої освіти частіше за все працевлаштовується саме в так звані креативні індустрії. У другому кластері з високими та середніми індексами толерантності та талантів і низьким індексом технологій – Закарпатська, Луганська, Львівська, Одеська та Чернівецька області. У третьому кластері з низьким рівнем індексів толерантності та таланту і середнім рівнем індексу технологій – Житомирська, Полтавська, Сумська, Херсонська, Хмельницька та Черкаська області. Інші області увійшли до четвертого кластеру з низькими значеннями індексів толерантності, талантів і технологій.

Характерною ознакою для регіонів першого та другого кластеру креативності в Україні є наявність відкритих креативних лабораторій, в тому числі на платформі Фаблаб. Такий результат свідчить про високий потенціал даних регіонів з розвитку креативних індустрій. Можливий швидкий перехід до першого кластеру креативності, для прикладу, і Тернопільської області, враховуючи її четверте місце за індексом інвестицій в науку та друге за індексом цінностей серед усіх регіонів України [494]. Функціонування відкритих лабораторій цифрового виробництва на платформах Фаблаб також може використовуватись як важливий індикатор розвитку креативної економіки у окремому регіоні.

Майстерні, які обладнані невеликими верстатами з ЧПК, можуть стати проміжною ланкою між ідеями одинаків-інноваторів і бізнесом, пропонуючи швидке виготовлення прототипу інноваційного виробу, або швидкого оновлення дизайну та форми старої, але ще якісної продукції місцевого виробника. Надаючи порівняно дешеві робочі місця для молоді у віддалених регіонах, такі креативні центри можуть стати як центрами інновацій, у т.ч. для сталого розвитку регіону, так і центрами самоосвіти для освоєння нових технологій [495].

Здійснений аналіз свідчить про те, що інноваційні лабораторії на платформах Фаблаб активно використовують для пошуку вільних ніш з метою ведення бізнесу та відпрацювання доступних технологій, що сприяють виконанню цілей сталого розвитку у певному регіоні.

Такі інновації сталого розвитку виконують, перш за все, важливу освітню місію, поширюючи інноваційні цифрові технології серед підприємців та молоді; по-друге, є основою для створення власного бізнесу за виготовленими прототипами виробів у таких лабораторіях цифрового виробництва; по-третє, мейкери активно долучаються до вирішення проблем регіону з перероблення відходів та повторного

використання сировини, збільшуючи кількість інновацій та можливостей для розвитку місцевого бізнесу.

4.5. Механізм розподілу фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади у контексті сталого розвитку: безпекознавчі контексти

В сучасних трансформаційних умовах становлення української державності з вибором європейського курсу актуальності набирає питання бюджетної децентралізації, де ключовими фігурами є ефективність діяльності органів місцевого самоврядування. У зв'язку з цим постає проблема оптимального перерозподілу фінансових ресурсів та повноважень органами місцевої влади, які на сьогоднішній день є основними та найбільш актуальними для підвищення ефективності бюджетної системи в цілому, адже дієвість соціально-економічної політики держави та її економічна безпека безпосередньо залежать від раціонально побудованої та збалансованої системи економічних відносин, чіткого перерозподілу фінансових ресурсів та гнучкості способів їх використання.

Слід відзначити те, що надмірна централізація повноважень органів виконавчої влади та відповідних фінансово-матеріальних ресурсів для їхнього здійснення, що мала місце в Україні до 2015 р., зумовила необхідність проведення реформ за принципом децентралізації з наданням значних повноважень територіальним громадам, наділенням їх більшими ресурсами задля місцевого розвитку. При цьому саме фінансову децентралізацію було спрямовано на забезпечення спроможності органів місцевого самоврядування самостійно, щоб громада за рахунок власних ресурсів мала змогу вирішувати питання місцевого значення. Разом з тим, перші роки реалізації бюджетної реформи з одночасним проведенням добровільного об'єднання територіальних громад засвідчили про наявність немалих проблем щодо формування місцевих бюджетів та здійснення видаткових повноважень.

Проблеми місцевих бюджетів завжди були в центрі уваги таких науковців і фахівців, як О. Василик, Я. Казюк, В. Кравченко, О. Кириленко, І. Луніна, В. Мамонова, К. Павлюк, І. Чугунов, С. Юрій та ін. Їхні публікації присвячено дослідженням питань бюджетної системи України в цілому та бюджетного процесу та міжбюджетних відносин, теоретико-прикладних засад управління публічними ресурсами зокрема. В останні роки виконується багато аналітичних досліджень, що базуються на скануванні моніторингу процесу – «Напрями реформування системи

місцевого самоврядування в Україні», «Теорія та практика державного управління 4(59)/2017 децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування», який регулярно проводиться Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [500].

Впродовж 2015-2016 рр. в Україні відбулись фундаментальні зміни системи місцевого самоврядування, особливо в частині формування місцевих бюджетів та утворення нового потужного суб'єкта місцевого самоврядування – об'єднаних територіальних громад (ОТГ). На основі проведених досліджень обґрунтовано систему управління збалансованим розвитком об'єднаної територіальної громади (рис. 4.7).

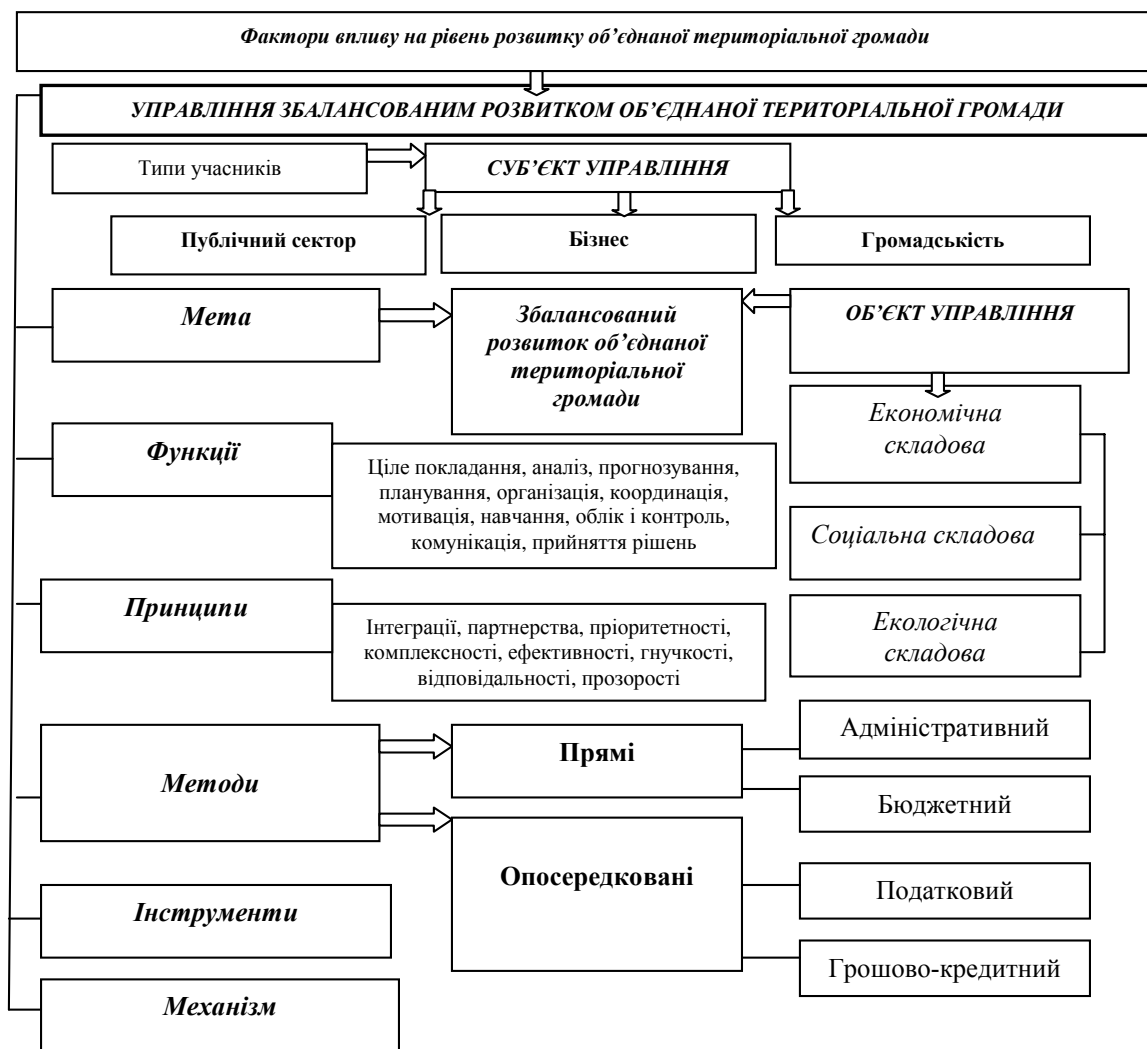


Рис. 4.7. Система управління збалансованим розвитком об'єднаної територіальної громади [496]

Особливої актуальності набуває те, що нові ОТГ отримали значні фінансові ресурси, а державна підтримка розвитку інфраструктури таких

громад дала імпульс для створення у сільських територіях нових можливостей для отримання людьми повноцінних послуг від місцевого самоврядування, яких вони раніше були позбавлені. Субвенція покриває такі питання, як: адміністративні послуги, будівництво та ремонт доріг, реконструкцію будівель, закупівля транспорту, зокрема для підвезення дітей до школи тощо. Але потрібно зазначити, що влада залишила за собою право впливу на розподіл коштів і хоча ОТГ вже «мають» закладені на них кошти (і знають про їх обсяг), але узгоджують їх використання, відтак вплив центральної влади та можливість нераціонального використання коштів самими ОТГ тут мінімізовано і завжди залишається можливість скорегувати використання коштів.

Отримання нових повноважень та відповідних фінансових ресурсів поставило перед органами місцевого самоврядування ОТГ та депутатами відповідних рад нові завдання щодо планування та використання бюджетних надходжень.

Окремі види доходів і видатків бюджету можуть перетворюватися у бюджетні стимули, якщо методи мобілізації, напрями і порядок використання бюджетних коштів будуть пов'язані із інтересами громади та економічними інтересами суб'єктів господарювання.

Бюджетний кодекс України встановлює, що одним із принципів бюджетної системи є принцип публічності та прозорості, який передбачає інформування громадськості з питань складання, розгляду, затвердження, виконання державного бюджету та місцевих бюджетів, а також контролю за виконанням державного бюджету та місцевих бюджетів (ст. 7 Кодексу).

Плануючи розвиток інфраструктури громади, дуже важливим і ключовим є виявлення реальних потреб жителів, бачення проблем їхніми очима, визначення пріоритетів у вирішенні тих чи інших проєктів. Саме тому в об'єднаній територіальній громаді є необхідність вирішити проблему справедливого розподілу бюджетних коштів між населеними пунктами, що ввійшли до складу об'єднаної громади. Розв'язати цю проблему необхідно колегіально, на основі запропонованого першого проєкту організаційно-економічного механізму розподілу фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади, при цьому сума бюджету розвитку затверджується радою громади.

З метою дотримання рівноправності та фінансової самостійності під час створення формули розподілу бюджету розвитку села (селища) до уваги взяли такі поняття, як бюджетний розвиток громади (**B**), загальні доходи села (селища) (**Q**); кількість населення громади (**n**); доходи на одного жителя громади (**q**); доходи на одного жителя села (селища) (**q₀**);

коефіцієнт економічної спроможності села (селища) (**K**); середній дохід на одного жителя села (**q_s**).

ПРОЄКТ 1: Алгоритм розрахунку бюджету кожного села (селища) включає наступні етапи:

$$\mathbf{q}_o = \mathbf{Q} / \mathbf{n}, \quad (1)$$

де **q_o** – доходи на одного жителя села (селища); **Q** – загальні доходи села (селища); **n** – кількість населення громади.

$$\mathbf{q} = \mathbf{B} / \mathbf{n}, \quad (2)$$

де **q** – доходи на одного жителя громади; **B** – бюджетний розвиток громади; **n** – кількість населення громади.

$$\mathbf{q}_s = \sum \mathbf{q}_o / \mathbf{v}, \quad (3)$$

де **q_s** – середній дохід на одного жителя села; **v** – кількість сіл у громаді (18 сіл (селищ)).

$$\mathbf{K} = \mathbf{q}_o / \mathbf{q}_s, \quad (4)$$

де **K** – коефіцієнт економічної спроможності села (селища).

$$\mathbf{B} = \mathbf{q} * \mathbf{K} * \mathbf{n}, \quad (5)$$

де **B** – бюджет розвитку села (селища) на бюджетний період.

На основі проведених досліджень нами сформовано другий проєкт організаційно-економічного механізму розподілу фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади, який описано нижче та обґрунтовано відповідно.

З метою дотримання рівноправності та фінансової самостійності під час створення формули розподілу бюджету розвитку села (селища) до уваги взяли такі поняття, як бюджетний розвиток громади (**B**), бюджет розвитку села (селища) (**B**); кількість населення громади (**N**); кількість населення села (селища) (**n**); витрати на 1-го жителя села (селища) (**q_o**); коефіцієнт економічної спроможності села (селища) (**K**); коефіцієнт стимуляції збільшення доходів (**K_s**); дохід села (селища) за відповідний період (**Q_f**).

ПРОЄКТ 2: Алгоритм розрахунку бюджету села (селища) включає наступні етапи:

$$\mathbf{B} = \mathbf{n} * \mathbf{q}_0 , \quad (1)$$

де \mathbf{B} – бюджет розвитку села (селища) на бюджетний період; \mathbf{n} – кількість населення села (селища); \mathbf{q}_0 – витрати на 1-го жителя села (селища).

$$\mathbf{q}_0 = \mathbf{B} / \mathbf{N}, \quad (2)$$

де \mathbf{B} – бюджет розвитку громади на бюджетний період; \mathbf{N} – кількість населення громади.

$$\mathbf{K}_s = \mathbf{Q}_f * \mathbf{K} , \quad (3)$$

де \mathbf{K}_s – коефіцієнт стимуляції збільшення доходів; \mathbf{Q}_f – фактичний дохід села (селища) за відповідний період; \mathbf{K} – коефіцієнт економічної спроможності села (селища).

Примітка 1: загальні доходи об'єднаної територіальної громади села (селища) враховуються всі надходження за винятком:

- ПДФО сіл (селищ) (податок з доходів фізичних осіб);
- загальних доходів міської ради.

Примітка 2: при цьому сума бюджету розвитку затверджується радою громади. Якщо є потреба уточнити розподіл коштів (не раніше, ніж через півроку після початку бюджетного року за умови перевиконання бюджету не менше як на 5 %, відповідно до вимог Бюджетного кодексу), то до уваги береться **коефіцієнт стимуляції збільшення доходів**.

З практичної точки зору необхідно врахувати наступні елементи при розподілі фінансових ресурсів ОТГ:

1. До _____ подати розрахунок розподілу бюджетних коштів старостам сіл (селищ) відповідно до затвердженого бюджету об'єднаної територіальної громади.

2. Старостам відповідних сіл (селищ) відповідно до ст.13 ЗУ «Про місцеве самоврядування в Україні» до _____ провести громадські слухання, щодо визначення пріоритетності раціонального використання бюджетних коштів.

3. Старостам відповідних сіл (селищ) до _____ на сесії міської ради прозвітувати про результати ефективності використання бюджетних коштів.

Згідно проведених наукових досліджень встановлено, що розподіл бюджетних коштів у територіальній громаді буде здійснено в залежності від площі території, чисельності сільських жителів а також фактичних доходів села (селища) за відповідний період.

Проблема прозорості дій органів влади всіх рівнів сьогодні особливо актуальна, оскільки прозорість – основна умова запровадження якісно нового типу взаємовідносин між громадянами та органами виконавчої влади, а саме такого, за яким кожній людині було б забезпечено реальне додержання і захист належних їй прав і свобод у сфері діяльності цих органів.

Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» дає визначення і конкретизує методи залучення громадськості, зазначаючи: «громадяни України реалізують своє право на участь у місцевому самоврядуванні за належністю до відповідних територіальних громад». Ст. 7-13 цього Закону проголошують форми безпосередньої участі громадян через ініціювання і реалізацію місцевих ініціатив, збори громадян та громадські слухання. Так одним із основних питань місцевого самоврядування, до якого необхідно залучати громадськість, є питання формування бюджету. У залежності від того, як формується бюджет самоврядної одиниці, яким є контроль за виконанням бюджету, можна говорити наскільки є повноцінною система самоврядування. Підвищення участі громадськості в місцевих бюджетних процесах та функціонуванні системи надання послуг надає низку переваг як для органів влади, так і для громадян.

Дотримання принципу публічності та прозорості на практиці є запорукою надійності бюджету, оскільки це забезпечує довіру громадськості до державної бюджетної політики, сприяє збільшенню надходжень до бюджетів різних рівнів, а також посилює ефективність державного та громадського контролю над державними фінансами.

Також бюджетна прозорість дає громадянам змогу відчутти себе повноправними споживачами максимального рівня суспільних послуг в обмін на сплачені податкові платежі. Іншими словами, в умовах доступності та прозорості фінансової інформації громадськість здатна самостійно контролювати ефективність виконання.

З'ясовано, що економічна категорія «фінансова децентралізація» – фінансові повноваження органів регіонального рівня, незалежність та життєздатність органів місцевої влади.

Прорезюмувавши вищеописане, слід відзначити, що високої ефективності реформи фінансової децентралізації можливо досягнути за умови одночасної зміни окремих її складових, а саме:

1) проведення бюджетної, податкової, адміністративно-територіальної реформ; 2) реформування місцевих органів представницької та виконавчої влади на місцях; 3) підвищення ролі малого і середнього підприємництва в реформуванні місцевої економіки.

Перспективними напрямками подальших досліджень в цьому напрямку стануть питання сучасного стану та перспектив розвитку вищезазначених складових фінансової децентралізації з врахуванням передового досвіду країн ЄС та можливостей його застосування в національній практиці.

4.6. Маркетингові інструменти сталого розвитку в банківських установах України

Неухильне поглиблення ринкових відносин і поступове зростання економіки після різкого спаду нерозривно пов'язані зі зміцненням банківської системи. Для сучасного етапу ринкових перетворень характерним стає зростання конкуренції між вітчизняними банківськими установами, посилення ролі банків з іноземним капіталом, поява конкурентів в особі небанківських фінансово-кредитних установ, збільшення вимог клієнтів до технологій, продуктів і послуг банківських установ.

Все це вимагає пошуку нових видів банківських послуг і способів їх пропозиції, що обумовлює посилення ролі банківського маркетингу. Тому важливим є проведення аналізу тенденцій розвитку маркетингу в банківських установах України у сучасних умовах.

Сучасний ринок банківських послуг під час економічної кризи має такі риси:

- зростання недовіри населення до банківських установ;
- функціонування банківських установ в умовах жорсткої конкуренції,
- підвищення банківських ризиків.

За період з 2013 року по 2019 рік, кількість банків в Україні зменшилася на 105 установ, з 180 до 75 відповідно.

Зараз стан ринку банківських послуг в Україні можна охарактеризувати як висококонкурентний. Саме тому для того, щоб залишатися на ринку, банківським установам потрібно бути максимально гнучкими, намагатися запропоновувати більш вигідні послуги та

заслужувати довіру з боку населення. Реалізація деяких завдань можлива за допомогою якісного банківського маркетингу [507, с. 665-666].

Головними завданнями маркетингу у банківській сфері в умовах кризи є:

- забезпечення рентабельної роботи банківських установ в умовах нестабільного ринку;
- підвищення ліквідності банків з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників;
- робота над переорієнтацією банківських установ зі своїх традиційних депозитно-кредитних операцій на продукти, які потрібні банківським клієнтам;
- розробка нових видів банківських технологій і продуктів;
- максимальне задоволення запитів клієнтів [508, с. 55].

Впродовж останніх років вітчизняні банківські установи все більше вкладали власні грошові кошти в маркетингову діяльність. Так, у кризові для вітчизняної банківської системи 2015-2016 рр. маркетингові і рекламні бюджети всіх вітчизняних банківських установ разом становили менше 500 млн. грн. на рік. Проте уже у 2017 році такі витрати наблизились до 588 млн. грн., а у 2018 році здійснили стрибок, сягнувши позначки у 844 млн. грн. (рис. 4.8) [509].

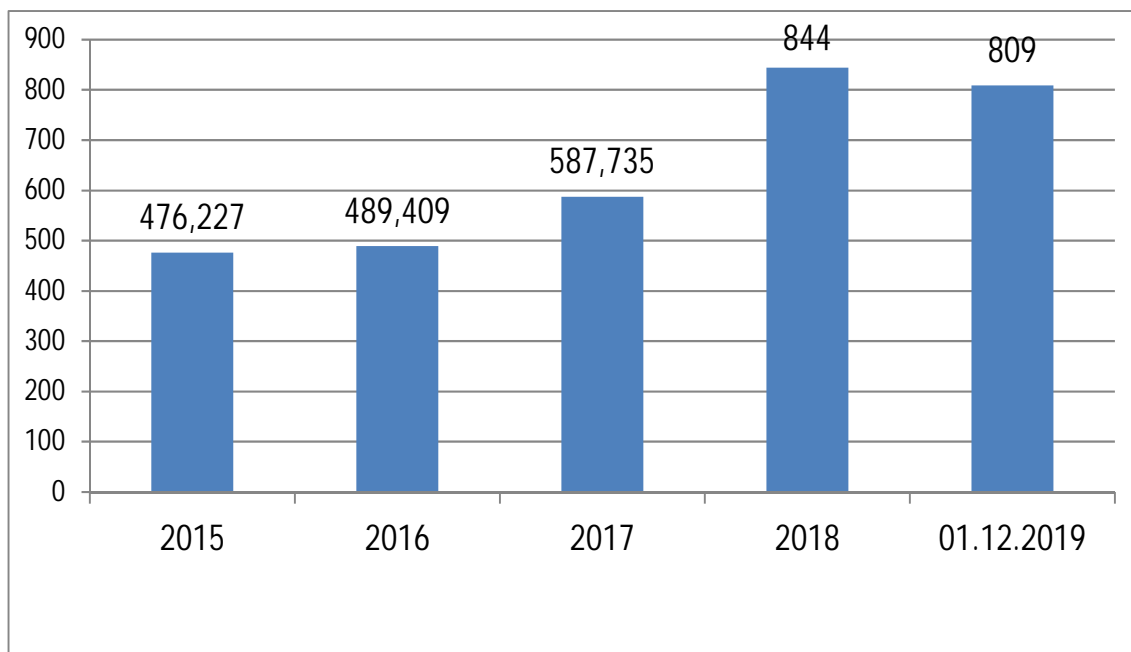


Рис. 4.8. Загальні витрати банків на рекламу та маркетинг, 2015-2019 рр., млн. грн.

* Джерело: складено на основі [509-511]

Щоб залучити банківських клієнтів, потрібні значні маркетингові зусилля, спрямовані на поліпшення та розширення спектра послуг. Серед них в останні роки здобули популярність:

- зростання витрат на маркетинг і рекламу;
- розробка і впровадження новітніх банківських технологій і продуктів;
- запровадження різних видів дистанційного обслуговування клієнтів.

У 2019 році банки продовжували збільшувати витрати на власне просування. За підсумками 11 місяців 2019 року банківський сектор витратив на рекламу і маркетинг більше 809 млн. грн. (див. рис. 4.6).

За січень-квітень 2019 року найбільш активно збільшували бюджети на просування своїх послуг державні банки (+104 %), на другому місці – банки з вітчизняним капіталом (+72 %). Найменше зростання рекламних і маркетингових бюджетів показали банки з іноземним капіталом (+50 %) [510].

У загальній структурі витрат на маркетинг і рекламу на 1 травня 2019 року 48 % припадає на банки з українським капіталом, 40 % – на банки з іноземним капіталом і 12 % – на державні банки.

За одинадцять місяців 2019 року дві банківські установи (АТ «Альфа-Банк» і АТ «Перший український міжнародний банк» (АТ «ПУМБ»)) витратили на маркетинг більше 100 млн. грн. кожен (табл. 4.7). Так, маркетингові витрати АТ «Альфа-Банк» сягнули 120 млн. грн., що на 61 % більше, ніж за аналогічний період 2018 року. Ці витрати на маркетинг дають результат. Приміром, за період січень-листопад 2018 року банк став третім за залученням вкладів фізичних осіб в іноземній валюті і п'ятим – у гривні. А за обсягом кредитів для фізичних осіб АТ «Альфа-Банк» поступається тільки АТ «Приватбанк» [509].

У 2018 році з рекламних кампаній АТ «Альфа-Банк» можна виділити дві. На початку лютого 2018 року банківська установа почала видавати експрес-кредити за 59 хвилин. Якщо банк не вкладеться в цей час, позичальникам пообіцяли надавати 20 % знижки на кредит [510].

Друга рекламна кампанія полягала у наступному. АТ «Альфа-Банк» на три літніх місяці 2018 року ввів нову категорію кешбек за своїми кредитними картками – «подорожі». Витрачаючи кредитні гроші в цій категорії, банківські клієнти могли повернути до 25 % витраченої суми [510].

У 2019 році АТ «Альфа-Банк» активно рекламував свої карткові продукти, в тому числі, і створені на їх основі партнерські програми. АТ «Альфа-Банк» також став спонсором призового фонду студентського конкурсу «Розробка мобільних додатків»-2019 в рамках Олімпіади ІТ-

Universe. Можна також відзначити проведення Alfa SQL Challenge, учасники якого повинні були опрацювати аналітичні дані з відкритих джерел і придумати їх практичне застосування в банківському секторі [5].

Таблиця 4.7

Топ-15 банків за сумою витрат на рекламу і маркетинг, млн. грн.*

№ з/п	Банк	Станом на 01.12.2018	Станом на 01.12.2019	Зміна суми за рік	Приріст за рік, %
1.	АТ «Альфа-Банк»	74,7	120,4	45,7	61
2.	АТ «ПУМБ»	96,8	105,9	9,1	9
3.	АТ «Універсал Банк»	39,9	80,4	40,4	101
4.	АТ «Ощадбанк»	35,7	49,7	14,0	39
5.	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	29,5	42,0	12,5	42
6.	АТ «ОТП Банк»	33,1	41,6	8,5	26
7.	АТ «Креді Агріколь Банк»	27,7	30,0	2,3	8
8.	АБ «Укргазбанк»	18,8	29,5	10,7	57
9.	АТ «Ідея Банк»	27,8	26,9	-0,8	-3
10.	АТ «Укрсиббанк»	23,5	26,1	2,5	11
11.	АТ «Банк Кредит Дніпро»	18,5	24,3	5,8	31
12.	АТ «ПроКредит Банк»	12,2	23,9	11,8	97
13.	АТ КБ «Приватбанк»	42,6	23,2	-19,4	-46
14.	АТ «Кредобанк»	18,2	21,8	3,5	19
15.	АТ «ГАСкомбанк»	13,9	16,5	2,6	19

* Джерело: складено на основі [509]

Тенденція до різкого збільшення витрат на маркетинг спостерігається і в інших банках. Зокрема, у першу п'ятірку банків за сумою витрат на рекламу і маркетинг за підсумками січня-листопада 2019 року також увійшли АТ «ПУМБ», АТ «Універсал Банк», державний АТ «Ощадбанк» та АТ «Райффайзен Банк Аваль» [509; 511].

Так, лідерство за витратами на просування банківських послуг продовжує утримувати АТ «ПУМБ», витрати якого на рекламу та маркетинг за січень-листопад 2019 року склали майже 106 млн. грн., що на 9 % більше, ніж за аналогічний період 2018 року.

У 2018 році АТ «ПУМБ» запустив відразу декілька кампаній, головне гасло яких – «не відкладай грандіозні плани на потім». Один з головних акцентів – просування кредитних продуктів, зокрема платіжних кредитних карток «ВсеМожу» і SoloМандри, а також готівкової позики «Тестдрайв». АТ «ПУМБ» також активно просував партнерську розстрочку, зокрема, з магазинами «Алло», 27.ua, «Розетка» і «Фокстрот». Доречно відмітити, що АТ «ПУМБ» вирішив охопити якомога ширшу аудиторію і рекламував банківські продукти на телебаченні і в мережі Інтернет, а також використовував друковану та зовнішню рекламу [510].

АТ «ПУМБ» активно підтримує різноманітні освітні програми Так, на початку 2018 року банківська установа уклала партнерську угоду з Київською школою економіки (KSE), в рамках якої банк видав двадцять стипендій у розмірі 1500 грн.

На початку 2019 року АТ «ПУМБ» провів «весняну» рекламну кампанію на підтримку своїх депозитних продуктів [511].

АТ «ПУМБ» почав активно рекламувати свої продукти на різних фестивалях. Серед них UPark, MRPL City та ін. АТ «ПУМБ» навіть випустив спеціальну платіжну картку задля цієї цілі, і назвав її «Фестивальна». АТ «ПУМБ» став головним партнером фестивалю класичної музики Kamianka Music Fest [510; 511].

Трійку лідерів замикає АТ «Універсал Банк». На маркетинг і рекламу банк витратив 80,4 млн. грн. – на 40,4 млн. грн., або 101 % більше, ніж за одинадцять місяців 2018 року.

У першому півріччі 2018 року АТ «Універсал Банк» активно просував свої депозити [511].

На початку 2019 року банківська установа, спільно з експертами АТ «Приватбанк», започаткувала фінтех проект monobank. Рекламна кампанія з подальшого просування карток і сервісів проекту monobank вже принесла результати. 25 травня 2019 року банк повідомив про випуск мільйонної карти monobank. АТ «Універсал Банк» також підтримує важливі суспільні ініціативи. Зокрема, 25 травня 2019 року АТ «Універсал Банк» підтримав «Пробіг під каштанами». Зібрані в рамках проекту кошти спрямовуються на придбання необхідного обладнання та витратних матеріалів для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії Міністерства охорони здоров'я України [511].

Спільною рисою для банківських установ стало фокусування на карткових продуктах, овердрафтах, кеш-беку, акційних умовах кредитування та партнерських програмах.

Маркетингові витрати банківських установ дають результат. Маркетингова політика банківської установи та її прибутковість тісно

пов'язані між собою. Так, за 11 місяців 2019 року АТ «Альфа-Банк» отримав 1,7 млрд. грн., а АТ «ПУМБ» – понад 2,4 млрд. грн. [509].

Однак незважаючи на істотне зростання витрат на маркетинг, банківські установи України не завжди досягають підвищення ефективності власної діяльності. Успішність маркетингової діяльності банківських установ визначається ефективністю реалізації на практиці інструментів комплексу маркетингу, зокрема товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик [512, с. 26].

Серед 15 ключових банків-рекламодавців маркетингові витрати скоротили тільки дві банківські установи (див. табл. 4.7). Так, за одинадцять місяців 2019 року найбільш помітно свої витрати на просування бренду і власних продуктів скоротили такі банківські установи, як АТ «Ідея Банк» і АТ КБ «Приватбанк». АТ «Ідея Банк» зменшив їх тільки на 3 %, в порівнянні з січнем-листопадом 2018 року, а АТ КБ «Приватбанк» – на 19,4 млн. грн., або на 46 %.

Значну роль в просуванні продуктів і послуг відіграють веб-сайти банків. Веб-сайт є офіційним Інтернет-представництвом та основним каналом комунікацій банківської установи.

Національний банк України ухвалив нові вимоги до розкриття банківськими установами інформації про послуги в рекламі та на веб-сайтах [513]. Вимоги до розкриття банками інформації затверджені Постановою № 141 Правління Національного банку України від 28 листопада 2019 року «Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг» [514].

Мета нових вимог до розкриття інформації – забезпечити повну, прозору та зрозумілу інформацію про послуги для споживачів. Банкам потрібно змінити інформацію про послуги на вебсайтах та у рекламі, щоб відповідати вимогам.

Банки повинні надавати вичерпну інформацію про послуги на вебсайті в єдиному уніфікованому форматі. Насамперед вказувати повну вартість послуги, зокрема комісії третім особам та платежі за додаткові послуги (наприклад, страхової компанії, державного реєстратора, нотаріуса, оцінювача), періодичність погашення банківського кредиту, умови дострокового повернення, можливі штрафи у випадку невиконання клієнтом зобов'язань та ін. [513].

Управління захисту споживачів фінансових послуг Національного банку України буде контролювати дотримання банками цих вимог і здійснювати щоденний моніторинг вебсайтів.

За нерозкриття інформації про послуги в повному обсязі у законодавстві передбачені штрафні санкції від 5100 грн. до 10200 грн. за кожен випадок [515].

На вебсайтах банків мають з'явитися калькулятори для розрахунку витрат або доходів від послуги. Також запрацюють нові вимоги до розкриття інформації в рекламі. Реклама так само має містити істотні характеристики банківської послуги [513].

Клієнт, зайшовши на вебсайт будь-якої банківської установи, повинен мати змогу завантажити файл з вичерпною інформацією про повну вартість, умови отримання послуги, ризики та ін., а також легко порівняти послуги декількох різних банківських установ.

Таким чином, маркетингова стратегія є невід'ємною частиною в формуванні конкурентоспроможності банківської установи. Сучасний темп розвитку ринку банківських послуг потребує застосування маркетингу для збільшення фінансових показників. Конкуренція на ринку стимулює банківські установи знаходити все більш ефективні рішення маркетингових комунікацій.

Більшість банківських установ активно використовують ті чи інші інструменти просування за допомогою маркетингу. Банківські установи, залежно до поставлених маркетингових цілей, застосовують традиційну рекламу, маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг, веб-сайти та ін. Варто відзначити, що маркетингова діяльність не завжди носить системний характер, що спричиняє зниження ефективності маркетингової стратегії, збільшення вартості банківських послуг.

Аналіз тенденцій розвитку маркетингу в банківських установах України у сучасних умовах свідчить про зростання зацікавленості банківських установ до маркетингових технологій управління. Протягом 2015–2019 рр. витрати вітчизняних банків на маркетинг зростали дуже великими темпами. Декілька банківських установ за одинадцять місяців 2019 року витратили на маркетинг більше 100 млн. грн. кожен. Маркетинг в забезпеченні прибутковості банківської установи має велике значення. У той же час деякі банківські установи, незважаючи на високий прибуток, обходяться без реклами або зменшують витрати на неї. Дані банківські установи потенційно обмежують свій потенціал використання комплексу маркетингу.

Отже, на сучасному етапі подальше удосконалення маркетингової політики банківських установ є необхідною умовою розширення їх діяльності на ринку банківських послуг. Це потребує від банківських установ виважених рішень щодо активізації рекламної діяльності і застосування інноваційних комунікаційних інструментів просування на

ринок банківських послуг. Суттєве значення для активізації діяльності банківських установ є забезпечення ефективності їх рекламних кампаній як найбільш сприйманого споживачами інструменту просування банківських продуктів і послуг на ринок, яка може бути здійснена різними методами, зокрема на веб-сайтах банків, через використання всесвітньої мережі Інтернет, по телебаченню, засоби масової інформації, телефонний банкінг та ін.

4.7. Інноваційні тенденції транспортної інфраструктури крізь призму сталого розвитку

Інновації в транспортній галузі набувають швидкого розвитку та поширення під впливом таких факторів, як новітні технології, екологічні норми, поява автономних транспортних засобів тощо. Маючи добре налагоджену систему маркетингових досліджень інновацій транспортні компанії можуть виявляти та впроваджувати потужні ідеї, нові продукти для задоволення постійно мінливих потреб клієнтів, тестувати концепції та прототипи транспортних засобів.

Дорожні мережі, залізниці, аеропорти, внутрішні та морські порти, транскордонні та інші об'єкти є важливими елементами конкурентоспроможності торгівлі та інтеграції у світову економіку. Вони дозволяють отримати доступ до ринку, об'єднуючи споживачів та виробників, з'єднуючи глобальні ланцюги поставок, збільшуючи розмір ринку, сприяючи регіональній інтеграції та залучаючи інвестиції. Транспортна інфраструктура пов'язує світову економіку і є визначальним фактором зростання можливостей для бізнесу, зайнятості, індустріалізації та взаємозв'язку між містами та країнами [525].

Очевидно, як змінюються потреби підприємств, так і змінюються їхні потреби в інфраструктурі. Такі світові тенденції як швидке поширення цифрових технологій, зростаючі виклики глобалізації з одного боку відкривають нові можливості перед транспортним компаніям, а з другого – вимагають проведення моніторингу інноваційних продуктів та впровадження в свою діяльність найбільш доцільних з них. Для підтримки конкурентоспроможності транспортні компанії змушені додавати нові передові технології для вдосконалення своїх дистрибуційних центрів, складів, способів управління транспортуванням тощо.

Основними глобальними трендовими інноваційними технологіями в транспортній галузі є:

- Інтернет речей (IoT) – передбачає, що всі люди та предмети можуть бути підключені та пов'язані через мережі, щоб потенційно впливати на

щоденну динаміку руху: планувати найкращий маршрут, запобігати ДТП (попередження водіїв про положення інших транспортних засобів на дорозі), забезпечувати безпечність (датчики в ремені безпеки відстежують фізіологічні показники водія і блокують його транспортний засіб в разі невідповідності);

- Інтелектуальні транспортні системи (Intelligent Transportation Systems) створюються з метою досягнення ефективності руху за рахунок мінімізації транспортних проблем: надання користувачам попередньої інформації про динаміку руху місцевого транспорту, затори в режимі реального часу, наявність вільних місць тощо, що скорочує час подорожування пасажирів, а також підвищує їх безпеку та комфорт;

- Автоматизація робототехнічних процесів (Robotic Process Automation) використовуються з ціллю передачі виконання задач та процесів від людей ботам (віртуальній робочій силі): планування та відстеження відправлення, обробка рахунків-фактур, ефективний зв'язок з клієнтами по електронній пошті, закупівля та інвентаризація, швидке виставлення рахунків, відстеження замовлень та запасів;

- блокчейн (Blockchain and all Distributed Ledger Technologies) в транспортному секторі надає численні можливості: прозорість та видимість ланцюга постачання, цифровізація робочих процесів, розумні контракти; управління ланцюгами поставок;

- штучний інтелект (Artificial Intelligence) знаходиться в центрі уваги як одне з нових сфер, що перетворює транспортну мережу, може допомогти зробити всі види транспорту безпечнішими, чистішими, розумнішими та ефективнішими.

Штучний інтелект (ШІ) є найбільш актуальним і концентрує найбільшу кількість інноваційних розробок, в тому числі і в транспортному секторі. Він не відноситься до однієї технології, а включає в себе набір різноманітних підходів, методів та технологій, які в різній мірі демонструють розумну поведінку у різних контекстах (наприклад, логічне міркування, вирішення проблем та навчання). Штучний інтелект може бути як апаратний (наприклад, на таких пристроях як роботи), так і присутній у програмному забезпеченні (наприклад, Google Maps). Застосування штучного інтелекту в діяльності різних видів транспорту представлені на рисунку 4.9.

<p style="text-align: center;">Авіаційний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Чат-боти для обслуговування клієнтів (надання інформації про рейси, бронювання та питання, пов'язані з прибуттям та вильотом); - Ідентифікація пасажирів (біометричний термінал); - Автоматична перевірка багажу (Syntech ONE 200 платформа ШІ підвищує ймовірність виявлення незаконних предметів); - Спрошення обслуговування та управління цінами (аналіз даних та прогноз технічного обслуговування в майбутньому за допомогою хмарного сховища Skywise, а також прогнозування цін з врахуванням багатьох факторів: сезонність, конкуренція, ціни на нафту, відстань польоту та час придбання); - Пілоти з штучним інтелектом (нова система ШІ, розроблена дослідниками технічних університетів Мюнхена та Брауншвейга аналізує візуальні дані злітно-посадкової смуги та коригує управління польотами без будь-якої допомоги людини, виявляє інфрачервоне світло на додаток до нормального видимого спектру, може функціонувати в суворих погодних умовах). 	<p style="text-align: center;">Автомобільний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Автономні автобуси (за допомогою датчиків, камер, GPS-технології та ШІ ці автобуси здатні перевозити пасажирів до місця призначення. Перший у світі був представлений у Франції ще у 2016 р.) - Операції з управління руху (прогнозування та виявлення дорожньо-транспортних пригод та умов, шляхом перетворення датчиків руху в «розумні» агенти з використанням камер); - Автономні вантажні автомобілі (можливе зчеплення декількох автономних вантажівок з одним водієм у першій, з мінімальною відстанню один від одного, дозволяючи їм автоматично і одночасно прискорювати рух або гальмувати); - Автомобільні віртуальні асистентні системи з голосовим інтерфейсом (дозволяє взаємодіяти із системою автомобіля простим, інтуїтивним способом – розмовою). - Автомобілі нового покоління (2 та 3 рівня автономії, які покращують безпеку, зручність та продуктивність для пасажирських транспортних засобів. В планах компанії Tesla автомобілі 5 рівня повністю автономні); - Роботи-таксі Waymo's уже запущені в Америці, завдяки машинному навчанню (підгалузь ШІ в галузі інформатики) та штучному інтелекту.
---	---

Штучний інтелект в транспортній галузі

<p style="text-align: center;">Залізничний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розумні вантажні локомотиви (оснащені датчиками, включаючи камери, що фіксують колії, передню і задню частини, а також кабіну поїзда. Дані подаються до аналітичних програм, які дозволяють приймати рішення в реальному часі); - Інтелектуальні системи прогнозування (контроль руху потоків з більшою точністю, та його ефективне керування); - Інтелектуальні системи сигналізації (ефективне використання ШІ дозволяє прогнозувати збої в режимі реального часу); - Відео аналітика в режимі реального часу на базі ШІ (прогнозування технічного обслуговування залізничних доріг, управління безпекою та виявлення підозрілої шахрайської поведінки); - «Розумні станції» 	<p style="text-align: center;">Водний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вантажні судна без екіпажу (Rolls Royce співпрацює з Google для створення автономних суден з заміною 20 членів екіпажу. Навантаження та розвантаження також буде здійснюватися без робочої сили); - Зменшення споживання палива (програмне забезпечення Stena Fuel Pilot AI здатне передбачити економний маршрут, враховуючи фактори: погода, течія та інші зміни, потенційні проблеми); - Системи розпізнавання зображень (автоматична ідентифікація суден у навколишній зоні, сповіщення про небезпеку при поганій видимості); - Навігаційні системи (здатні знаходити та відслідковувати інші судна на воді для уникнення зіткнення; регулювання швидкості для прибуття за графіком); - Безпілотні судна
--	--

Рис. 4.9. Застосування штучного інтелекту в транспортній галузі, складено авторами за [516; 517; 522]

Розглянемо більш детально інноваційні досягнення та розробки на кожному виді транспорту.

Як і більшість галузей за останні кілька років, залізничний транспорт переживає хвилю цифрових перетворень. Штучний інтелект, великі обсяги даних, хмарні обчислення та автономне водіння - такі технології можуть забезпечити: надійне транспортування товарів, безпечне перевезення людей, покращення сервісу обслуговування, постійне підвищення операційної ефективності, оптимізацію інфраструктури і експлуатаційних витрат, збільшення пропускної спроможності залізничних мереж без побудови нової інфраструктури [520].

До технологічних інновацій в секторі залізничного транспорту відносяться:

- Розширена (доповнена) реальність та голографічна проекція залізниці (Augmented Reality and Holographic Projection for Rail). Розширена реальність (AR) розробляється для залізничної галузі вже кілька років та демонструє значний потенціал, забезпечуючи необхідний тривимірний підхід до технічного обслуговування та навчання. Важливі кроки в цьому були зроблені, коли Keolis Commuter Services запустила розумні окуляри, які дозволяли персоналу в цій області передавати зображення (надавати поради без необхідності виїзду) співробітникам штабу технічного обслуговування. AR також спрощує та прискорює навчання персоналу.

- 3D-лазерні сканери (3D Laser Scanners). 3D-лазерні сканери швидко впроваджуються в різних галузях промисловості, і залізниця не є винятком. Німецька залізнична система використовує 3D-сканери для точного вимірювання шляху колій та ефективного планування маршрутів. Ця технологія дозволяє збирати мільйони вимірюваних точок даних за лічені секунди. Це різко скорочує час, виключає шанси на збір неточних даних і, зокрема, допомагає у складних проєктах.

- Обладнання для теплового та візуального зображення (Thermal and Visual Imaging Equipment). Оглядові вертольоти Network Rail оснащені високотехнологічним тепловим та візуальним обладнанням можуть значно скоротити час і гроші, витрачені на перевірку залізничного обладнання на наявність несправностей, і дозволить командам технічного обслуговування швидко реагувати на проблеми до їх виникнення.

- Інтерактивний поїзд Windows (Interactive Train Windows). Deutsche Bahn та американська дослідницька компанія Hyperloop Transport Technologies (НТТ) створили «інноваційний поїзд», особливістю якого є інтерактивні вікна з сенсорним екраном, що дозволять пасажиром отримувати доступ до такої інформації, як місце призначення, час, температура, швидкість поїзда та багато іншого.

- Цифрові моделі близнюків (Digital Twin Models). Це дуже детальна цифрова модель, яка є аналогом (близнюком) будь-якого фізичного активу. Під час планування, проєктування, будівництва нової залізниці чи капітальної модернізації, цифрові близнюки можуть забезпечити оптимізацію проєкту, відповідно до експлуатаційних вимог та зменшити ризик затримки термінів або невідповідності за допомогою моделювання.

- Інтернет поїздів IoT (The Internet of Trains). IoT відноситься до всіх систем, програмного забезпечення та пристроїв, які з'єднані між собою і мають можливість передавати дані через Інтернет. Це явище змусило залізничний сектор працювати більш плавно та ефективно, враховувати активність пасажирів, їхні вибрані маршрути та час подорожі [523].

Найкращі практики та нововведення залізничного вантажного транспорту зображено на рисунку 4.10.



Рис. 4.10. Передові інноваційні практики в залізничному транспорті, складено за [528]

Сьогодні авіакомпанії перевозять близько 3,6 млрд. пас. на рік і складають третину світової торгівлі. Зростаюча чисельність пасажирів та цифрові інновації змінюють авіаційну галузь. Кращі технології перетворюють її на технологічно підковану та клієнтоорієнтовану індустрію, яка використовує в своїй діяльності наступні інноваційні продукти:

- Технологія блокчейн (Blockchain Technology). Авіакомпанії почали розкривати потенціал блокчейну для вдосконалення бізнес-процесів та покращення робочих процесів (створення надійної системи безпеки для управління даними клієнтів).

- Робототехніка (Robotics). Авіакомпанії використовують робототехніку для вирішення різних завдань, таких як управління клієнтами, обробка багажу, стоянка автомобіля тощо.

- Інтернет речей (Internet of Things). Контроль в режимі реального часу - датчики автоматично виявляють та повідомляють про несправності командам технічного обслуговування на місцях. Крім того, додавання датчиків до сидінь літака дозволить екіпажу контролювати стан здоров'я, а також активно реагувати на їхні потреби.

- Великий об'єм даних та аналітика (Big Data and Analytics). Авіаційні компанії можуть отримати цінну інформацію, проаналізувавши величезну кількість доступних їм даних, для створення приємних вражень клієнтам, розуміння їхніх потреб у режимі реального часу, на основі даних історії покупок, маршрутів подорожей тощо та надання їм спеціалізованих пропозицій. Компанія United Airlines зафіксувала зростання доходів на 15% за рік після впровадження цієї системи [526].

- Електричний привід (Electric propulsion). За минуле століття потужність поршня поступилася місцем потужності турбіни. У 2014 році «Airbus» дебютував на своєму електричному демонстраційному літаку E-Fan.

- Біопаливо (Biofuels). Біопаливо являє собою крок у правильному напрямку до скорочення викидів парникових газів. В даний час існує безліч видів екологічного біопалива, склад якого коливається від переробленої рослинної олії до рослинного етанолу.

- Автономний політ (Autonomous flight). В Дубаї, Об'єднаних Арабських Еміратах на сьогоднішній час проводяться випробування літаючих безпілотних таксі на короткі відстані. Згідно звіту фінансової компанії UBS, галузь могла б заощадити 30 мільярдів доларів завдяки застосуванню технології автономного польоту.

- Біометрія (Biometrics). Протягом останнього десятиліття процес реєстрації перейшов від паперових роздруківок до QR-кодів на основі додатків. Наступним кроком є біометрія. Компанія JetBlue працює над вдосконаленням технології розпізнавання обличчя, яку можна використовувати замість паперових або електронних посадкових карток.

- Гіперзвуковий пасажирський літак (Hypersonic passenger plane). У 2015 році «Airbus» запатентував гіперзвуковий літак, здатний досягати швидкість в 4,5 разів більше швидкості звуку. Патентована конструкція Airbus демонструє літак, що працює на комбінації турбореактивних, прямоточних повітряно-реактивних двигунів (ПВРД) і ракетних двигунів.

- Літаки на сонячних батареях (Solar-Powered Planes). У 2015 році Solar Impulse 2, одномісний літак, став першим сонячним літаком, який здійснив переліт через океан з Японії на Гаваї, використовуючи лише сонячну енергію. Він є екологічно чистим, не виділяє шкідливих вихлопних газів, не забруднює атмосферу [524].

В секторі автомобільної галузі інноваційна продукція слугує одним із критеріїв брендингу компанії та є одним із факторів продажу транспортних засобів, оскільки споживачі не лише враховують ціну, але надають важливе значення продуктивності та індивідуальним налаштуванням автомобілів. Крім того, цей сектор піддається все більш жорсткому регулюванню навколишнього середовища, що значною мірою можна задовольнити за рахунок технологічних удосконалень. Наближається найбільш значний перехід інфраструктури до системи електричних та автономних транспортних засобів. Франція, Індія та Великобританія - це лише деякі країни, які планують ліквідувати бензинові та дизельні транспортні засоби у найближчі десятиліття [527].

З метою зменшення витрат та підвищення продуктивності галузі автомобільного транспорту впроваджуються наступні інноваційні розробки:

- Електромобілі (Electric cars). Екологічне регулювання та потреби споживачів сприяють переходу на гібридні та акумуляторні машини. Зростаюча кількість електромобілів також підтримується за рахунок розростаючої інфраструктури зарядки та вдосконалення технології акумуляторів.

- Інтернет речей (IoT). Використання IoT та сенсорної технології сприяє збору даних про рульове управління, гальмування, ефективність орієнтації автомобіля на дорозі, що стає основою для проведення циклу тестувань з метою вдосконалення можливостей автономного водіння.

- Блокчейн (Blockchain). Одним із перспективних варіантів використання технології blockchain в автоперевезенні є забезпечення точності записів історії та моніторингу продуктивності для продажу вантажівки вдруге або для здійснення самооплати за транспортування вантажу.

- Хмарні / гібридні обчислювальні моделі (Cloud/hybrid computing models). Компанії стикаються з новими потребами в обчислювальних технологіях, які можуть задовольнити лише хмарні та гібридні обчислювальні технології, надаючи доступ до збільшеної спроможності, для великих обсягів роботи в обчисленні.

- 3D-друк (3D printing). 3D-друк безповоротно змінив спосіб проектування та розвитку автомобілів. Для автовиробників 3D-друк є важливим інструментом, який докорінно покращив процес розробки продукту так, як це не робила раніше жодна інша технологія. Технологія 3D-друку різко розвинулася, настільки, що вона тепер може надрукувати цілі транспортні засоби з нуля за 44 години [521].

Тенденції інноваційного розвитку водного транспорту супроводжуються активізацією досліджень і розробок у напрямках підвищення якості експлуатаційних характеристик суден, ефективності розвитку інфраструктури портів, оптимізації руху суден і вантажів, автоматизації процесів прийняття рішень тощо. Розглянемо основні з них:

- Розумна контейнерна система (Smart Container System). Контейнери нового покоління з впровадженою розумною технологією є привабливими для компаній, які транспортують власну продукцію в контейнерах з метою підвищення схоронності вантажу. Автоматизація інформації щодо стану вантажу, характеристик його перевезення (температура, вологість, паливо тощо) та місцезнаходження стають приводом для збільшення попиту на перевезення такими контейнерами. Завдяки програмному забезпеченню розумного контейнера можна контролювати і змінювати температурний режим транспортування вантажів.

- Автономні та безпілотні судна (Smart (Autonomous) Ship). Автономне судно визначається як модульна система управління і комунікаційні технології нового покоління, які включають функції бездротового моніторингу і управління. Передові системи підтримки прийняття рішень забезпечують можливість дистанційної експлуатації суден повністю чи напівавтоматизованим управлінням.

Автономне управління суден розглядається як можливість вирішення проблем конкурентоспроможності морських перевезень, підвищення їх безпеки та стійкості. Переваги використання автономних суден полягають в наступному: по-перше, це судно, на якому виконуються задачі з його управління за допомогою віддаленого доступу; по-друге, передова підтримка прийняття рішень бортовими системами здійснюється без втручання оператора.

- Інтелектуальний (автономний) порт (Smart (Autonomous) Port). Створення інтелектуальної інфраструктури в портах виникає з необхідності безперебійної та ефективної роботи, енергоефективності, підвищення задоволеності клієнтів та конкурентних переваг порту. Тому новітні інформаційні технології, такі як хмарні обчислювальні системи, Інтернет речей і управління великими даними відіграють важливу роль в інтелектуальних додатках портів.

Інтернет речей з підключеними датчиками і уніфікованими платформами призначений для забезпечення підвищеної видимості екіпажу. Судна оснащені датчиками, які збирають, оптимізують і відправляють дані в режимі реального часу капітанам, їхнім колегам, іншим суднам в мережі або судноплавним компаніям, штаб зв'язок яких знаходиться на суші. Ці датчики контролюють все – від швидкості судна до температури транспортованого вантажу, що дозволяє оптимізувати доставку. Три найбільших порти Європи - Роттердам, Гамбург і Антверпен, мають проекти та ініціативи в області інтелектуальних портів, які поєднують в собі операційні переваги, глобальні сполучення портів та екологічність порту.

- Електронна комерція і блокчейн (E-Commerce and Blockchain). У морській галузі електронна комерція має величезний потенціал. Одним з провідних представників просування та впровадження електронної комерції в секторі судноплавства став блокчейн. Блокчейн є захищеною, децентралізованою і зашифрованою базою даних, в якій залучені в транзакції сторони мають доступ до однієї і тієї ж інформації, і жодна зі сторін не може в односторонньому порядку змінювати таку інформацію без згоди всіх інших залучених учасників. Об'єднуючи технології блокчейн і розробки використання розумних контрактів (тобто угод, написаних комп'ютерним кодом, який можна виконати онлайн для оцифровки ланцюжка поставок), може призвести до повної реорганізації морського сектору забезпечуючи економію затрат і підвищення ефективності функціонування.

Переваги використання блокчейна включають в себе:

- ✓ скорочення часу обробки суден;
- ✓ підвищення ефективності і зниження ризику помилок;
- ✓ кібербезпека, оскільки блокчейн повністю зашифрований і передача інформації не може бути порушена третьою особою;
- ✓ прозорість угоди, оскільки сторони, які беруть участь можуть бачити, що відбувається з вантажем і транспортним засобом;
- ✓ прямі відносини між сторонами без необхідності використання посередників;
- ✓ економічна ефективність всієї угоди.

Блокчейн це система, яка прагне уникнути надмірний контроль і регулювання, проте, щоб стати основою світової економічної світової торгівлі, необхідно вжити заходів для забезпечення належного правового регулювання та захисту для вирішення суперечок між учасниками [3].

- Штучний інтелект (Artificial Intelligence) Штучний інтелект на морському транспорті впроваджується в автономні судна з метою визначення найближчої точки заходу судна, шляхом вимірювання

швидкості і курсу інших суден в районі поточного перебування. Комбінуючи реальні динамічні дані з навколишнього середовища зі статистичними даними (наприклад, картою) судно може здійснювати відповідні дії. Ця технологія вже широко використовується в автономних автомобілях, які інтерпретують навколишнє середовище, перебуваючи в русі, і регулюють свій маршрут.

- Кібербезпека (Cybersecurity). Розробки в напрямі кібербезпеки викликають у операторів суден по всьому світу все більше зацікавленості. Судноплавна компанія (лінія) Maersk була першою жертвою масштабної кібератаки. Зламану IT-систему вдалося відновити лише через 10 днів з супровідними витратами на відновлення в розмірі 250-300 млн. дол. США. Кембриджська фірма по кібербезпеці DarkTrace розробила платформу штучного інтелекту, яка вивчає «звичайний режим роботи і поведінки» всередині організації та на основі цих даних відслідковує мережевий трафік у пошуку аномалії і передбачення кібератаки [519].

Хоча транспорт являється інфраструктурним базисом, він повинен підтримуватися маркетинговими дослідженнями інноваційних технологій, для прийняття рішення щодо їх введення, використання та експлуатації в транспортних системах таким чином, щоб оптимізувати переваги та мінімізувати витрати і незручності для суспільства. Адже вплив технологічних інновацій має вагомий вплив як на екологічні, так і на соціально-економічні аспекти (рис. 4.11).



Рис. 4.11. Напрями впливу технологічних інновацій транспортної галузі на соціально-економічний розвиток суспільства, авторська розробка

Транспортна галузь розвивається зі стрімкими технологічними змінами до більш ефективних транспортних засобів, безпечності, екологічності та Інтернет мобільної прив'язаності, з якими можна досягнути: скорочення викидів CO₂; підвищення безпеки та запобігання аварій; конкурентоспроможності транспорту, підвищення продуктивності та зменшення витрат. Технологічний прогрес в транспортній галузі, враховуючи використання автономних транспортних засобів, безпілотних літальних апаратів, Інтернету речей, технології блокчейн відкриває значні можливості для транспортних компаній.

Одне з ключових завдань, яке постає сьогодні у різноманітті інноваційних технологій, полягає в досягненні їх функціональної сумісності, налагодженні безперебійного обміну даними при одночасному забезпеченні кібербезпеки і захисту важливої комерційної інформації та приватних даних. Однак переваги впровадження інноваційних технологій слід розглядати в конкретному контексті. Необхідним є узгодження та координація одночасного впровадження різних інновацій, що гарантуватиме досягнення очікуваного рівня продуктивності та економічного ефекту. Оскільки технологія не єдиний фактор, що впливає на продуктивність транспортних компаній.

РОЗДІЛ 5

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ ПАРТНЕРСТВА ЗАРАДИ МИРУ, СПРАВЕДЛИВОСТІ ТА СИЛЬНИХ ІНСТИТУТІВ

5.1. Маркетинг некомерційних організацій сфери права, адвокасі, політики

Не зважаючи на зростання кількості політичних партій та їх структурних утворень, розвиток демократичних інститутів і прав людини в Україні є сумнівним, на що вказують звіти міжнародних організацій. Зокрема, міжнародними спостерігачами протягом останніх років була виявлена істотна кількість серйозних порушень прав людини, які включали вбивства та побиття, а також випадки залякування та викрадення людей. Правова невизначеність, яка виникла внаслідок зміни структур, що фактично контролюють окремі регіони України, породжує низку ризиків, включаючи порушення принципів верховенства права та прав людини. Це, в свою чергу, є викликом некомерційним організаціям сфери права, адвокасі, політики через проблеми, які б комерційні суб'єкти розглядали як маркетингові: зменшення ефективності діяльності, не задоволення потреб споживачів політичного продукту, складність залучити та втримати членів та прихильників організації, складнощі із визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство в організації, та інші. Активізація маркетингових практик організаціями сфери права, адвокасі, політики розвинутих країн припадає на другу половину ХХ століття. В Україні сучасний етап політичних відносин вчені характеризують як маркетингізація, і цей аспект маркетингової діяльності є мало дослідженим. Актуальність даного дослідження спричинена потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняних некомерційних організацій, в тому числі сфери права, адвокасі, політики, на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу.

Проблемі посилення конкурентоспроможності некомерційних організацій сфери права, адвокасі, політики на засадах маркетингу присвятили праці такі зарубіжні вчені, як А.Шама, Д.Рейд, П.Батлер, Ф.Гарріс, С.Генненберг, Н.О'Шонессі, П.Бурдьє та інші. Стосовно наукових досліджень із проблематики маркетингу вітчизняних некомерційних організацій сфери права, адвокасі, політики, то найбільше відображення вони знайшли стосовно маркетингу в сфері політики у працях Н.Лікарчук, С.Шубіна, В.Полторака, О.Агаркова, Д.Акімова та інших. Слід зауважити, що ця сфера досліджень через міждисциплінарний

характер і поліметодологічність характеризується на сьогодні наявністю як численних напрацювань, так і численних розбіжностей у висновках учених.

Згідно Міжнародної Класифікації неприбуткових організацій [301] до некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики належать такі: громадські та адвокатські організації, серед яких правозахисні організації, асоціації громадянських прав, етнічні асоціації, громадянські асоціації; організації сфери права і правових послуг (юридичні послуги, запобігання злочину і державна політика, реінтеграція правопорушників, підтримка постраждалих, асоціації захисту споживача); політичні партії і організації. Згідно методології державних статистичних спостережень України такі некомерційні організації класифікують на більш загальні групи: інші громадські організації, політичні партії, громадські рухи. Разом з тим, таке доволі широке групування не дозволяє здійснити компаративний аналіз та оцінку діяльності некомерційних суб'єктів сфери права та адвокати, оскільки вони належать до загальної групи «інші громадські організації». Зазначене актуалізує потребу у конвергенції методологій державних статистичних спостережень України та розвинутих країн. З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери. Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень [55; 84; 128; 129; 131; 141; 151; 172] дозволив виявити основні передумови маркетинга неприбуткової сфери права, адвокати, політики.

1. Посилення конкуренції. Велика кількість партій в Україні свідчить про активний пошук ніш та інтенсивну конкуренцію на ринку за підтримку українського електорату та за владу між найбільшими політичними партіями: станом на кінець 2013 року зареєстровано 199 політичних партій та 279874 структурних утворень (обласні, міські, районні організації, первинні осередки та інші структурні утворення) політичних партій, 315 громадських рухів та 550 їх відокремлених підрозділів [84]. Стосовно сфери права та адвокати, то серед українських неурядових організацій (НУО) на протязі останнього десятиріччя права людини залишаються одним із найпопулярніших секторів діяльності [129, с.7]. Крім того, комерційний ринок юридичних послуг в Україні розвивається з кожним роком дедалі швидше, що зазначається у дослідженні [151], і це також посилює конкуренцію між неприбутковими та комерційними суб'єктами сфери права.

2. Посилення державного регулювання прямого впливу некомерційних суб'єктів на законодавство. Так, для прикладу, в США для благодійних організацій діє обмеження витрат на лобювання [209].

Така ж ситуація і в Україні: згідно частини 3 статті 3 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» благодійні організації не мають права надавати благодійну допомогу політичним партіям або від імені політичних партій, а також брати участь у виборчій агітації [66]. В Україні посилення державного регулювання зменшило можливість громадських організацій представляти інтереси сторін у суді. Така неузгодженість законодавства, зокрема, про безоплатну правову допомогу з іншими законодавчими актами (для прикладу, із законодавством про протидію торгівлі людьми) створює перешкоди для забезпечення Державою права постраждалих осіб на вторинну правову допомогу. Зокрема, ст. 14 Закону України «Про безоплатну правову допомогу» [65] не включає у перелік суб'єктів права на безоплатну вторинну правову допомогу громадян України та іноземців і осіб без громадянства, які постраждали від торгівлі людьми. Зважаючи на те, що, згідно Кримінально-процесуального кодексу України, що вступив у силу наприкінці 2012 р. [97], представляти інтереси сторін у суді можуть лише ліцензовані адвокати, фінансування послуг яких для постраждалих осіб не передбачено Державним або місцевими бюджетами, витрати на представництво інтересів певних груп постраждалих осіб і надалі беруть на себе громадські організації за кошти міжнародних донорів. Проте немає жодних обмежень для участі у досудовому розслідуванні чи судовому розгляді кримінального провадження про злочин членів неурядових об'єднань, громадських організацій або учасників правозахисних рухів, які надавали допомогу особам в якості свідків (ст. 65 КПК України) або спеціалістів (ст. 71 КПК України). Зазначені об'єднання або організації у цивільному судочинстві України за загальними правилами, передбаченими Цивільним-процесуальним кодексом можуть виступати третіми особами, або представниками сторін без будь-яких процесуальних обмежень. Отже, внутрішнє законодавство України у достатній мірі забезпечує участь неурядових громадських об'єднань, але щодо їх участі у процесуальних діях та їх процесуального статусу чинне кримінально-процесуальне законодавство є недосконалим. За обставин посилення урядового регулювання прямого впливу НКС зростає актуальність посилення непрямого впливу на цільові аудиторії засобами маркетингу.

3. Не відповідність політичних процесів в Україні міжнародним стандартам, особливо, в аспекті виборчого процесу: ув'язнення провідних опозиційних лідерів та потенційних учасників виборчих перегонів; структурні переваги на користь правлячої партії; неоднакове та несправедливе застосування деяких положень Закону України «Про

вибори народних депутатів України»; неналежна процедура захисту виборчих прав та оскарження їх порушень; суперечливі практики визначення меж виборчих округів; використання адміністративного ресурсу для сприяння правлячій партії; недостатньо визначені вимоги щодо фінансової звітності, аби дозволити виборцям та громадянському суспільству відстежувати грошові потоки, залучені до проведення кампанії; недостатня прозорість в адмініструванні виборів на всіх рівнях; нерівний доступ партій та кандидатів до представництва в окружних та дільничних виборчих комісіях; тривожна кількість звинувачень та притисків кандидатів від опозиції; суттєве обмеження свободи ЗМІ, підвищення концентрації медіа ресурсів та збільшення кількості альянсів між медіа-ресурсами та політичними партіями; неспроможність притягнення до відповідальності порушників виборчого законодавства [286].

4. Підвищення ефективності діяльності НКС сфери адвокати. Емпіричні дослідження вітчизняних та міжнародних організацій [129, с. 9–10; 28, с.227] свідчать про зростання спроможності НУО України представляти інтереси та захищати права. Так, міжнародна організація «USAID» відзначає, що діяльність громадських організацій сфери адвокати покращилася у 2014 році, оцінивши її у 2,2 балів із 7 (1 – найкращий стан, 7 – найгірший) [323]. Разом з тим, проблемними аспектами некомерційних організацій сфери адвокати залишаються такі: діяльність з громадянського представництва на місцевому рівні; формулювання і подальше відстоювання прийнятої позиції; систематичне залучення членів організації і громадськості до перегляду й поновлення своїх позицій відповідно до змін у середовищі функціонування; співпраця з представниками законодавчої та виконавчої влади [129, с.85]. У відповідь на представлені виклики некомерційним суб'єктам сфери права, адвокати, політики варто посилити свою організаційну та фінансову спроможність шляхом використання маркетингу, фінансового менеджменту, збільшити інвестиції у ґрунтовані дослідження, інтенсифікувати співпрацю через створення коаліцій і асоціацій, в тому числі, із комерційними суб'єктами.

Демократичні перетворення у сфері соціально-політичного життя на початку ХХ століття, посилення конкуренції за державну та політичну владу, актуалізація потреби впливу на девіантну поведінку окремих груп населення обумовило проникнення маркетингу у некомерційну сферу права, адвокати, політики і його активний розвиток (насамперед, у Великій Британії, США та інших розвинутих країнах). Досить повне наукове опрацювання дефініції політичного маркетингу представлено у вітчизняній літературі [88; 137, с.8–9]. Разом з тим, слід зазначити, що

маркетинг некомерційних суб'єктів сфери політики значно відрізняється від маркетингу некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати в аспекті розроблення теоретичних та методологічних положень. Наразі можна говорити, що в Україні, як і в розвинутих країнах, найбільш розвинутий саме маркетинг у сфері політичних організацій. Так, кваліфіковані консультанти з політичного маркетингу зараз вважаються найвагомішим ресурсом політиків під час виборчих кампаній у США [137, с.14].

Методологічно процес некомерційного маркетингу некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати та політики є комплексом із п'яти етапів, які запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Д.Армстронг [270, с.5]: розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу досліджуваних суб'єктів зручно здійснити згідно цієї моделі.

1. Розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів. Серед установ, які є клієнтами некомерційних суб'єктів сфери адвокати та права, є такі: урядові організації, суди, законодавчі органи, корпорації, ЗМІ, все населення та вразливі групи населення, інші некомерційні організації. Відповідно, нужди та потреби таких споживачів продуктів суб'єктів сфери права та адвокати, як «чорнобильці», громадські активісти, журналісти, захисники умов проживання, наймані працівники, національні меншини, підприємці, студенти, ув'язнені, футбольні фанати, різнитимуться. Зарубіжні вчені поділяють ринок споживачів політичного продукту на прихильників, противників та «плаваючих» виборців, які не мають стійких електоральних преференцій. Остання група виборців є найбільш численна, а нестійкі політичні уподобання, політична пасивність та недовіра до влади та політичних партій (що характерне для українців) створюють сприятливий ґрунт для маніпулятивних технологій з метою зміни поведінки населення у вигідному для політичного маніпулятора напрямку. Саме політична пасивність, на думку британської дослідниці Д.Леес-Маршмент, відрізняє **споживачів політичного продукту від громадян** [278].

Аналіз літературних джерел [99, с.51; 137, с.8] виявив, що політичний маркетинг задовольняє такі суспільно-значущі потреби особистості та попит на цінності, як реалізація її громадянських прав і свобод, участь в управлінні державою, у безпеці, реалізації права соціальної справедливості, ідеологічний та політичний плюралізм, участь у виробленні і прийнятті політичних рішень, прозорість влади, свобода

слова, совісті, доступ до інформації, проте пріоритет пропозиції у вітчизняному політичному маркетингу обумовлює ставлення до споживачів як до об'єктів впливу. Це підтверджують результати дослідження міжнародної неурядової організації «Freedom House»: середній інтегральний показник демократичного розвитку України у 2013 р. експерти оцінили у 4,86 бала, що на 0,04 бала менше від результату 2012 р. (1 – найвищий рівень демократичного прогресу, а 7 найнижчий) [290, с.22]. Такий стан у значній мірі спричинений пасивністю українців, у ціннісній системі яких, згідно дослідження [131], переважають матеріальні цінності. Так, найбільш значущі – здоров'я, сім'я, діти, добробут. Серед соціальних цінностей найбільш значущими є створення у суспільстві рівних можливостей для всіх, сприятливий морально-психологічний клімат у суспільстві, соціальна рівність та державна незалежність України. Наймеш значущими соціальними цінностями є участь у політичному житті, демократичний контроль за рішеннями влади, демократичний розвиток України, свобода слова.

2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Цей етап передбачає такі операції, як сегментування, визначення цільового ринку, диференціацію, позиціонування та їх імплементацію у стратегічне планування. Опрацювання наукових праць [99; 131; 172; 176] дозволив виокремити такі особливості сегментування вітчизняного ринку споживачів політичного товару:

— теоретичні напрацювання переважно торкаються питань сегментування ринку споживачів. Питання сегментування ринку донорів не розкриті, очевидно, маркетингові проблеми політичних партій із контрагентами на цьому ринку, на відміну від політичних ринків країн із розвинутою демократією, вирішені;

— сегментація споживачів здійснюється за різними критеріями (соціально-демографічний, географічний, психографічний, причому акцентується увага не на активності виборців, а на схильності до ідентифікації виборців із політиками певного типу);

— актуальною є проблема переважання регіональної, територіальної ідентичності над загальнонаціональною. Така ситуація свідчить про слабку національну ідентифікацію, а, отже, і слабкий громадянський патріотизм населення країни;

— політичному ринку України характерними є нерозвинутість, слабка диференціація політичних переваг громадян та виборців, специфічна ментальність українського населення. На нашу думку, саме проблема пошуку критеріїв в умовах послаблення соціально-класового конфлікту,

ідеологічної ідентифікації спричинює теперішню ситуацію, в якій маркетинг зводиться до технологій впливу на електорат через популізм;

— сегменти є менш стійкими, більш аполітичними;

— особливо відкритим до впливу політичної реклами є сегмент молодіжної аудиторії.

Сприйняття, розуміння та оцінка споживачами некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати та політики, їхніх програм та лідерів є важливим аспектом ефективної стратегії. В праці [99, с.269] позиціонування розглянуто з трьох аспектів: по-перше, позиціонування – це політика в рамках загальної стратегії держави, політичної партії чи лідера, а не будь-який конкретний результат; по-друге, позиціонування повинне бути комплексним та системним, реалізуючись у всіх елементах маркетинг-міксу, які сприймаються споживачами; по-третє, позиціонування повинне бути спрямоване на забезпечення правильного сприйняття товару. На нашу думку, проблема аполітичності, гомогенності сегментів повинна спричинити проблему політичної перцепції, проте, як свідчить інтенсивна конкуренція на політичному ринку України, позиціонування політичних програм успішно підмінюється позиціонуванням політичних лідерів з активним впливом передусім на емоції виборців, що і відповідним чином реалізується у стратегії. Виокремлюють три стратегічних виміри політичного маркетингу: зорієнтований на продажі маркетинг, інструментальний політичний маркетинг і політичний маркетинг взаємовідносин [341]. **Зорієнтований на продажі маркетинг** відповідає традиційному зорієнтованому на ідеологію підходу до політики: пропозиція політичної організації чи партії (політичні обіцянки, електоральна діяльність та кампанія) формуються відповідно до непорушних політичних переконань, що часто спрямовані на врахування інтересів більшості чи соціальних розбіжностей (класових чи регіональних). **Інструментальний політичний маркетинг** передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. **Політичний маркетинг взаємовідносин** передбачає врахування соціального ефекту і зосереджений на встановленні тривалих обмінів та взаємодій, які корисні для всіх учасників та суспільства. Із термінологічного боку таке поняття відповідає поняттю «соціально-політичний маркетинг», яке запропонував О.Агарков: «Соціально-політичний маркетинг – це технологія управлінської діяльності соціально-політичних агентів, яка спрямована на задоволення потреб та узгодження

інтересів різних прошарків суспільства за допомогою обміну соціальними благами, на забезпечення громадян цими благами й на розподіл матеріальних і нематеріальних ресурсів на основі принципу соціальної справедливості» [1, с.45–46]. Особлива увага до політико-інженерної діяльності та політичних технологій у наукових працях вітчизняних вчених дозволяє зробити висновок, що зараз у політичному маркетингу переважає інструментально-технологічний підхід, який передбачає надання пріоритету короткостроковим цілям політичних партій чи лідерів, а не довгостроковим цілям загальносуспільного розвитку.

3. Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел [1; 55; 99; 131; 137; 176; 187] нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій сфери права, адвокати, політики.

3.1. Товар. На політичному ринку товаром є політичні партії, державні органи, політики, ідеологія та програми, імідж партії та політиків, лояльність до партії та політиків, думки, позиції, звіти, рішення, реформи та ін. Вітчизняні науковці констатують зміщення акцентів із пропозиції політичних програм на політичний імідж, що останнім часом спричинило посилення віртуалізації політичних процесів в українському політичному просторі: «Про віртуалізацію політики красномовно свідчить перетворення виборчих кампаній на кампанії рекламні, що сприяє передачі ключових функцій по їх проведенню з рук професійних політиків у руки професіоналів рекламної індустрії; політична боротьба (продемонструвала – Т.М.) ... відсутність істотних відмінностей у програмних положеннях переважної більшості партій, зростання емблематичності в іміджі партій» [172, с.688]. Така ситуація, на нашу думку, створює загрозу зменшення потенціалу політичних програм щодо розв'язання суспільних проблем, звернення не до раціональних, а до емоційних мотивів прийняття рішення виборцями.

Товаром некомерційних суб'єктів сфери адвокати та права є громадські організації, програми (реінтеграційні та реабілітаційні), імідж некомерційного суб'єкта та лояльність до нього, думки, позиції, аналітичні звіти та ін. Некомерційні суб'єкти сфери адвокати та права можуть надавати такі послуги: ідентифікація, дослідження і аналіз; навчання, освіта громадськості з критичних проблем; лобювання за або проти нормативно-правових актів; реєстрація та навчання виборців; участь у судових процесах; участь в референдумах або ініціативних кампаніях; організація мас і комунікація з місцевими лідерами; надання свідчень урядовим органам; підготовка проектів законів та ін. [330].

3.2. Ціна. Елемент «ціна» в маркетинговому аспекті може розглядатись, по-перше, як засіб платежу споживача благ. У цьому випадку ціна може трактуватись як голос виборця, фізичні, часові та емоційні затрати, які здійснює споживач в обмін на певну поведінку (політичну, правову, соціальну) і може диференціюватись залежно від національних особливостей, економічних та психологічних аспектів споживачів. По-друге, «ціна» пов'язана із витратами надавачів благ (політичних, правових чи адвокатів) і пов'язана з такими аспектами, як фандрайзинг, вартість агітаційних кампаній тощо. У Великій Британії, для прикладу, праймтайм рекламні місця на теле- та радіоканалах для електоральних служб мовлення безкоштовні, а партії-учасники виборів можуть отримати державну субсидію [349].

3.3. Просування. Особливим компонентом комплексу маркетингу суб'єктів сфери права, адвокатів та політики є **просування**. Один із творців рекламної індустрії Д.Огілві зазначив: «Є така категорія реклами, яка повністю безконтрольна і жахливо нечесна, – телевізійна реклама кандидатів на пост Президента» [294, с.209]. Найбільш повно в літературі розкриті питання реклами та PR як елементів комплексу просування політичного товару. Решта інструментів практично не використовуються. Згідно ст. 68 Закону України «Про вибори народних депутатів України» політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів [67]. Чинне законодавство створює широкі та рівні можливості для ефективних заходів із просування політичного продукту, проте численні дослідження міжнародних та вітчизняних організацій свідчать про наявність перешкод для ефективної комунікації із споживачами. Насамперед, дослідники звертають увагу на суттєве обмеження свободи ЗМІ, підвищення концентрації медіа ресурсів (особливо, телемовлення), зменшення незалежних ЗМІ та збільшення кількості альянсів між медіа-ресурсами та політичними партіями [286]. Такий стан погіршує якість інформації, порушує етичність по відношенню до конкурентів та до споживачів реклами, спричинює значне поширення частково прихованої реклами, яка може корелювати з явищами політичного PR та журналістики, асиметричний розподіл синхрону, виражені політичні преференції медіаканалів, велику кількість антиреклами та неперсоналізованої реклами, бінарність цінностей у політичній рекламі (переважають такі пари, як соціальний романтизм та гуманітарні імперативи, протиставлялися соціальному прагматизму та економічним імперативам).

Специфіка політичного продукту та особливо вагоме значення комунікаційного компоненту в політичному маркетингу обумовлює

особливості структурно-семантичних складових політичної реклами. Український вчений Л.Хавкіна у монографії [176] звертає увагу на специфіку концептуальних компонентів української політичної реклами: по-перше, політичні рекламні звернення (в ситуації президентських виборів) побудовані на синтезі реклами ідеї та реклами особистості, причому рекламований об'єкт міфологізується; по-друге, притаманна повсюдна символізація політичного рекламного дискурсу та його наповненість архетипами й бінарними опозиціями, що апелюють до генетично закладених уявлень і до сфери колективного підсвідомого. Передвиборчий імідж будується з огляду на особистісні характеристики й уже наявний імідж, специфіку політичної сили, до якої належать кандидат, потенційні чи реальні іміджево-архетипічні характеристики політичних суперників, суспільні очікування й потреби тощо. Це реалізується у такі популярні в Україні політичні іміджі, побудовані з урахуванням архетипів Правителя, Героя, Мудреця, Хранителя, Шукача, Блазня, а передвиборчий процес демонструє боротьбу Героя з Ворогом. По-третє, у вітчизняній політичній рекламі помітна уніфікація та універсалізація сталої низки концептуальних компонентів, які, при всій своїй універсальності, одночасно залучаються до рекламних кампаній багатьма кандидатами. По-четверте, характерна нерівномірна наявність політичної реклами у часі у медіа-просторі (пік у передвиборчий період, мінімальна кількість рекламних звернень у міжвиборчий період).

Інший елемент просування – політичний PR – є ефективним інструментом створення позитивного образу і широко використовується всіма групами некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати, політики. Методи PR в політичному маркетингу реалізуються у таких заходах: організація спеціальних подій (церемонії відкриття, прийом, презентація, конференція, «круглий стіл», «день відкритих дверей», виставки та ярмарки, ювілеї), прес-посередництво (надання журналістам комплексних інформаційних послуг, підготовка різноманітних інформаційних матеріалів, моніторинг преси), спеціальні методи PR (спонсорство, благодійність, фандрайзинг, спічрайтинг, пабліситі, «джинса», лобіювання та інші [131, с. 85]. Проте важливою вимогою є надання саме правдивої інформації, а не використання психологічних методів дії на споживача. Вчені вказують на проблему небезпеки політичного маніпулювання, яке охоплює рекламу, PR, інші засоби, котрі формують у людини стійкі соціально-психологічні уявлення і спонукають до певної діяльності на основі зовнішньо детермінованого моделювання поведінки [131, с.91–92; 187, с. 53].

3.4. Розповсюдження. Наступний елемент комплексу маркетингу «розповсюдження» включає такі складові, як робота регіональних відділень, передвиборча агітація, агітаційні поїздки політичних лідерів. Варто відзначити, що актуальним трендом політичного маркетингу є активне збільшення присутності в інформаційному Інтернет-просторі через створення сайтів, участі у соціальних мережах. Так, дослідження [313] демонструє значне зростання політичної активності у соціальних мережах, що є актуальним зважаючи на стрімке зростання самих учасників соціальних мереж із 33% усіх користувачів Інтернету у 2008 році до 69% у 2012 році. Це створює можливості для розширення способів комунікації із споживачами через он-лайн новини, статуси «послідовник» чи «друг» кандидатів, приєднання до груп у соціальних мережах.

Підсумовуючи, варто вказати на зменшення вагомості елементу комплексу маркетингу «товар» на користь «просування». Це проявляється у більшій вагомості враження, яке справляє політичний діяч на цільову аудиторію, аніж вагомості його реальних досягнень, як це помічено у [187, с.57], і це, в свою чергу, матиме наслідком зменшення цінності для споживача

4. Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Політичний маркетинг передбачає обміни між громадянами і державою, між людьми і політиками, між масами і елітою, проте обмінювані блага не завжди є рівнозначними. З метою уникнення нерівноцінного обміну споживачам політичного товару варто стати більш активними, стимулюючи надавачів політичних послуг і товарів бути більш відповідальними. Необхідною умовою для встановлення взаємовигідної взаємодії між надавачами політичних благ та їх споживачами є виявлення та врахування потреб споживачів та суспільства, оцінювання ефективності маркетингових заходів, підтримка взаємодії із споживачами у міжвиборчий період. У сучасний період цей елемент є найбільш розвинутим засобом оптимізації політичного статусу у сучасній Україні та світі. Стосовно некомерційних організацій сфери права та адвокати, то дослідження [129, с. 7] вказує на суттєве зростання кількості НУО, які мають власний веб-сайт.

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Результатом маркетингової діяльності є вдалий обмін цінностями між споживачами та надавачами політичного, юридичного чи іншого продукту некомерційних організацій досліджуваної сфери. На цьому етапі важливими, на нашу думку, є такі два аспекти. По-перше, обмін повинен відбуватись наділеними цінністю благами, тобто, споживач повинен отримати наділений цінністю продукту, що є проблемою

сучасного політичного ринку України. На жаль, політичні обіцянки, зазвичай, залишаються невиконаними, що демонструють дослідження громадських організацій. По-друге, пріоритет повинен надаватись не разовим транзакціям, а встановленню довготривалих взаємовідносин із споживачами. Це передбачає розроблення довготермінових планів, завоювання прихильності та довіри виборців на противагу застосуванню маніпулятивних технологій, відповідальне ставлення до виконання обіцянок тощо.

Таким чином, маркетингізація політичних відносин є суперечливою з точки зору наслідків, проте вона є об'єктивним процесом, як це відзначив Н.О'Шоннесі [293]. На початку ХХІ століття некомерційний сектор права, адвокати, політики розвинутих країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких політичні, технологічні та соціально-культурні зміни, виклики лідерства. Політичний маркетинг за таких умов виступає компромісом між політикою, маркетингом та сучасною економічною теорією.

Таким чином, виявлена низка особливостей маркетингу некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики:

— виклики, з якими стикається сучасна некомерційна сфера права, адвокати, політики, вимагають розробки та імплементації інноваційних методів, форм дій, засобів, за допомогою яких можна адекватно відреагувати на ці виклики. Саме використання маркетингового підходу дозволяє встановити взаємовигідні обміни некомерційних організацій досліджуваної сфери та споживачів їхніх товарів і послуг;

— у структурі маркетингу некомерційних організацій досліджуваної сфери чітко можна розмежувати політичний маркетинг та маркетинг решти учасників сфери (права та адвокати), які різняться глибиною теоретичної та практичної розробленості;

— хоча окремі вчені вважають, що політичний маркетинг в Україні знаходиться на стадії становлення, наявність численних наукових праць дозволяє зробити висновок, що найбільш методологічно розроблений саме цей вид маркетингу, особливо в аспекті виборчих технологій;

— політичний маркетинг як прояв кросдисциплінарної взаємодії маркетингу, політичного менеджменту, соціології, психології та інших теорій і наук загалом існує на двох рівнях: на рівні фундаментальних розробок та на рівні практичної діяльності суб'єктів політичного ринку. І якщо на рівні теорії поняття «демократії» належить до незмінних потреб цільових споживачів на політичному ринку, то на практиці політичні партії намагаються не врахувати потреби споживачів (виборців), а вплинути на цих виборців із метою формування в них вигідної для

політичної партії чи політичного лідера поведінки. Особливо це поширене у суспільстві, де значна частка виборців не має стійких політичних переконань, що також характерне для України;

— вчені вказують на зростаючу деідеологізацію виборчих кампаній в Україні [99, с.38], що посилює гомогенність ринку та створює проблему відсутності критеріїв диференціації «продавців»;

— аналіз наукових праць та емпіричних досліджень дозволив зробити висновок про те, що на політичному ринку домінує парадигма маркетингу «Я–об’єкт». Це стимулює розвиток і поширення маніпулятивних технологій із боку політичних організацій і суттєво дискримінує інтереси споживачів політичних товарів і послуг України;

— замість впровадження гуманістичної концепції маркетинг більшості вітчизняних політичних організацій сконцентрований на односторонньому отриманні благ від виборців шляхом здійснення потужних впливів інформаційно-маніпулятивних технологій;

— характерним є зменшення вагомості елементу комплексу маркетингу «товар» на користь «просування». Це проявляється у більшій вагомості враження, яке справляє політичний діяч на цільову аудиторію, аніж вагомості його реальних досягнень, що, в свою чергу, матиме наслідком зменшення цінності для споживача;

— недотримання фундаментальних засад маркетингу, який передбачає обмін цінностями між учасниками цього обміну. Вітчизняна реальність, на жаль, відображає ситуацію, коли на політичному ринку в результаті некомерційного обміну задовольняються лише інтереси надавачів політичних послуг, іншими словами, обіцянки, які повинні задовольнити інтереси споживачів політичного продукту, не виконуються;

— слід очікувати, що подальше зростання політичної активності та свідомості споживачів політичного продукту, надання переваги раціональним чинникам на противагу емоційним у процесі прийняття рішення споживачами, посилення контролю з боку інституцій громадянського суспільства, змусить якщо не змінити фокус із потреб політичної еліти на потреби мас, то хоча б втілювати більшість передвиборчих обіцянок.

5.2. Маркетинг в сфері благодійних інститутів і розвитку волонтерства

Стаття 1 Закону України «Про волонтерську діяльність» визначає волонтерську діяльність як добровільну, соціально спрямовану, неприбуткову діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання

волонтерської допомоги. Посилення активності та вагомості волонтерського руху в Україні в світлі ескалації кризових явищ в суспільстві є помітним явищем, що підтверджується численними повідомленнями в ЗМІ про внесок волонтерів у вирішення актуальних проблем. Зростання участі громадськості у вирішенні гострих суспільних проблем обумовило необхідність вирішення питань організаційного, правового та фінансового забезпечення некомерційних організацій сфери волонтерства та благодійництва. В таких умовах актуалізується потреба використовувати інноваційні ринкові інструменти (фінансовий менеджмент, управління персоналом, маркетинг та ін.), котрі дозволяють НКО набути необхідної гнучкості і конкурентних переваг на шляху досягнення поставлених некомерційних цілей.

Проблемі посилення організаційної та фінансової спроможності благодійних інституцій та волонтерських організацій на засадах маркетингу присвятили праці такі зарубіжні вчені, як У.Уімер, П.Ноулес, Р.Гомез, А.Стукас, М. Снайдер, Е. Кларі та інші. Питання добродійності і волонтерства у вітчизняній науці та практиці досліджували Юрченко І.В., Колосова Н.А., Кочнова О.А., Харченко С. та інші. Їхні дослідження торкалися історичних та сутнісних аспектів волонтерства, питань практичної підготовки волонтерів. На жаль, вітчизняних наукових досліджень із проблематики застосування маркетингу в сфері благодійних інституцій та волонтерських організацій обмаль. Окремі питання використання інструментів маркетингу знайшли своє відображення у наукових розвідках Матвіїва М.Я., який розкрив особливості маркетингового середовища та комплексу маркетингу благодійних організацій, Задорожнюк Н.А., котра запропонувала механізм функціонування благодійного маркетингу, низці емпіричних досліджень стану благодійництва та волонтерства в Україні, які здійснені науковцями Національного інституту стратегічних досліджень. Досі не знайшли відображення вирішення таких важливих питань, як напрями посилення організаційної спроможності благодійних та волонтерських організацій на засадах маркетингу, стратегічні напрями розвитку суб'єктів досліджуваної сфери з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища, питання вибору інструментарію маркетингу благодійних та волонтерських організацій. За цієї ситуації необхідними стають теоретичні розробки, які надають можливість у координатах «Україна – світ» проаналізувати процеси, що відбуваються, та перспективи розвитку українських благодійних інституцій та волонтерських організацій на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетингації і з врахуванням вітчизняних умов. Зважаючи на численні підручники та статті, переважно

американських науковців, дебати стосовно доцільності використання маркетингових інструментів у сфері некомерційних організацій варто вважати завершеними, проте питання системної імплементації маркетингових методик у діяльності вітчизняних НКО є актуальним. Таке твердження є справедливим, зважаючи на поширення серед НКО практики ототожнення маркетингу із маркетинговими комунікаціями і PR або звуження маркетингової діяльності до фандрайзингу.

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища ми проаналізували основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери в координатах світ – Україна. Аналіз наукових джерел виявив, що на початку XXI століття некомерційний сектор благодійних інститутів і розвитку волонтерства розвинених країн світу зіткнувся із низкою викликів, серед яких фінансовий, технологічний, соціально-демографічний і ринковий. В ході дослідження виникали певні труднощі щодо забезпечення адекватного компаративного аналізу НКО досліджуваної сфери через відмінності у методології державних статистичних спостережень України та розвинутих країн, проте виявити основні чинники розвитку та тенденції вдалось. Таким чином, для отримання коректних висновків компаративного аналізу є потреба у конвергенції методологій державних статистичних спостережень України та розвинутих країн, оскільки в державній статистиці України не існує чіткого зв'язку між неприбутковим статусом організації з точки зору її включення до Реєстру неприбуткових установ та організацій, та її належністю до інституційного сектору економіки. Експерти вважають перспективним запровадження в Україні Міжнародної класифікації неприбуткових організацій ООН [2]. Згідно цієї міжнародної класифікації некомерційних організацій [301] до НКО сфери благодійних інститутів і розвитку волонтерства належать некомерційні організації, які працюють за такими напрямками:

1. Благодійні фонди, що надають гранти (приватні фонди, включаючи корпоративні, громадські фонди і незалежні фонди, засновані відповідно до законодавства);

2. Інші благодійні інститути та організації з розвитку волонтерства:

— організації з розвитку та підтримки волонтерства (організації по залученню, навчанню та розміщенню волонтерів та розвитку волонтерства);

— організації із мобілізації коштів (федеративні, колективні фандрайзингові організації, включаючи лотереї).

Згідно з методологією державних статистичних спостережень України такі некомерційні організації класифікують як благодійні організації.

Соціально-культурні зміни. Загальна декларація волонтерів, прийнята в Парижі у 1990 році на 11-му Конгресі Міжнародної Асоціації Волонтерів, проголосила волонтерство рухом, що втілює солідарність між людьми і народами [334]. Таким чином, саме волонтерство та благодійництво як прояв людиноцентризму в дії формує і формується під впливом соціально-культурного клімату країни. Світовими тенденціями у розвитку волонтерства є такі: паритетна основа побудови відносин громадських організацій із державою, пріоритетність волонтерської праці для успішного виконання соціально значущих програм, інтеграція зусиль волонтерів різних суспільних організацій, самофінансування діяльності громадських організацій у галузі соціального обслуговування населення за наявності державної підтримки, створення національних ресурсних центрів для громадських організацій [80, с.40–43]. Стосовно національних особливостей, то емпіричне дослідження [38] свідчить, що майже чверть українців (23%) мали досвід волонтерства і демонструє такий соціально-культурний портрет українського волонтерства:

— 9% українців почали займатись волонтерством протягом останнього року. Основним напрямком діяльності волонтерів в 2014 році стала допомога українській армії та пораненим – цим займались 70% волонтерів;

— до подій Майдану найбільш актуальними напрямками діяльності були допомога соціально незахищеним групам населення та благоустрій громадського простору;

— найбільша група волонтерів – ті, які займаються волонтерством 1–2 рази на місяць. Більшість волонтерів вказали, що займаються волонтерством самостійно, та не зазначили участь у конкретних волонтерських проектах;

— більше половини волонтерів мають вищу освіту, 43% волонтерів належать до середнього класу;

— українці схильні визнати велику роль волонтерського руху в суспільних процесах: 62% визнає роль волонтерів у політичних змінах останнього року, 85% вважає, що волонтерський рух допомагає зміцненню миру, а 81% схильні вважати волонтерський рух обов'язковою складовою громадянського суспільства;

— 74% українців жертвували кошти на різні цілі коли-небудь у житті, з яких 25% почали жертвувати тільки протягом останніх 12 місяців, суми пожертв українців різняться та складають від кількох гривень до 283 000 гривень на рік;

— у 2014 році найбільше охоче українці жертвували на допомогу українській армії, пораненим та хворим дітям;

— у 2014 році кількість українців, які жертвують кошти, збільшилась – 63% робили пожертви, тоді як до 2014 року жертвували кошти 49% українців;

— в 2014 році сума пожертв була більшою, аніж в інші роки. 43% тих, хто коли-небудь жертвував кошти, робили це напряму, третина не пам'ятає назви благодійної організації, через яку вони зробили внесок.

Таким чином, соціально-культурний виклик створив низку можливостей для НКО досліджуваної сфери через посилення лояльності громадян, зростання їхньої активності та рівня довіри. Як свідчать результати соціологічного дослідження [174], серед усіх суспільних і владних інститутів громадяни України найбільше довіряють саме волонтерам.

Кризові явища в економіці зменшили обсяг вільного часу, який люди можуть присвятити волонтерству. Разом з тим, для НКО цікавою стала група старших людей, які цей час мають, – люди старшого віку. Особливо прихильно до такого волонтерства ставляться старші люди, які займались схожою волонтерською діяльністю в молодому віці. Саме тому актуальною ринковою можливістю є залучення людей старшого віку до волонтерства і це активно здійснюється в Європі через просування волонтерства у віковій групі 50+ [26], проте проблематичним питанням залишається залучення таких волонтерів на тривалий час. В окремих європейських країнах (Чехія, Австрія, Іспанія, Великобританія) діють національні програми, метою яких є допомога НКО залучати до волонтерства людей старшого віку, відбуваються національні церемонії нагородження таких волонтерів. Ключовим фактором успіху у залученні цих волонтерів є грамотна сегментація та створення цільових диверсифікованих комунікаційних звернень для кожної групи потенційних волонтерів та створення зворотного зв'язку. У Фінляндії, для прикладу, створений сайт, де потенційні волонтери, які зареєструвались, отримують інформацію про те, як можна допомогти. На нашу думку, залучення старших або самотніх людей до волонтерської діяльності є актуальною маркетинговою можливістю і для вітчизняних волонтерських організацій, оскільки за сучасних умов має місце відтік волонтерської праці з традиційних сфер у інші, наприклад, у сферу допомоги військовим.

Фінансовий виклик. Кризові явища в світовій економіці викликали різке зменшення обсягів добровільних внесків та частки волонтерів серед населення. Як демонструють результати емпіричного міжнародного дослідження [111], до 2011 р. світовим трендом було зниження відсотка громадян, що займаються волонтерською роботою, – він зменшився за

п'ять років з 21,4% (у 2007 р.) до 18,4% (у 2011 р.). В 2013 р. середня частка тих, хто займається волонтерством і допомагає незнайомим потребуючим людям, в порівнянні з попереднім роком в світі розросла (21% людей займались волонтерством, 48,1% – допомагав потребуючим), але при цьому знизилася частка тих, хто робив грошові пожертвування (до 27,7%). Такі зміни мають свої демографічні особливості: жінки роблять більше грошових пожертвувань, а чоловіки частіше займаються волонтерською роботою і надають допомогу потребуючим. Представники вікової групи 30–49 років найактивніше приймали участі у волонтерській роботі та допомозі незнайомим потребуючим людям, представники вікової групи «50+» найактивніше робили грошові пожертви. Варто зауважити, що активність населення певної країни у волонтерстві не кореспондує з рівнем розвитку країни. Так, у першу десятку Світового рейтингу благодійності ввійшли М'янма, США, Канада, Ірландія, Нова Зеландія, Австралія, Малайзія, Великобританія, Шрі-Ланка, Тринідад і Тобаго.

Стосовно рівня залучення українського населення до волонтерства та благодійності, то в Світовому рейтингу благодійності наша країна посідає 103 місце із 135 країн. Згідно даних цього дослідження, в Україні грошові благодійні внески здійснювали 9%, приймали участь у волонтерстві 26%, допомагали потребуючим – 35% частки населення [111]. Таким чином, за показниками благодійних грошових внесків Україна зайняла 123 місце з 135, за показником участі у волонтерстві – 43 місце, за показником допомоги потребуючим – 118 місце.

Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень вітчизняних науковців та представників некомерційної сфери [9; 44] дозволив виокремити такі особливості розвитку благодійних інституцій України, які кореспондують із фінансовим викликом:

— збільшенням кількості благодійних інституцій, проте не всі зареєстровані благодійні інституції є активно діючими;

— зростання об'ємів коштів, спрямованих на доброчинність, і збільшенні видатків бенефіціарам;

— недержавні постачальники суспільно значущих послуг практично не залучаються до реалізації державних (муніципальних) замовлень;

— тенденція до об'єднання благодійних організацій у співтовариства.

У контексті вищезазначеного зробимо акцент на тому, що в розвинутих країнах фінансовий виклик помітно пом'якшує держава, підтримуючи розвиток благодійництва та меценатства. Так, у Бельгії та Великій Британії передбачене стимулювання спонсорства шляхом вилучення суми, витраченої на рекламу та маркетингові операції, з

обсягів, що обкладаються податком. В Австрії та Франції спонсорство трактується як маркетингові витрати компанії на рекламу, що не оподатковуються. У США розмір благодійних пільг складає до 10 % доходу компанії; з пожертв у грошовій формі можна отримати податкове вирахування в межах 50 % річного доходу, з пожертв не в грошовій формі – 20–30 %. В Угорщині дозволено відрахування на меценатство 70 % прибутку підприємств і компаній, Німеччині – 33,2 % [44].

В Україні підтримка благодійності здійснюється у напрямку правового регулювання розвитку благодійності та меценатства, створення сприятливих умов для утворення і діяльності благодійних організацій за допомогою адміністративних заходів, спрямованих на покращення ситуації у цій сфері. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку. Зокрема, фінансовий виклик благодійним інституціям змусив їх надавати перевагу цільовому фінансуванню проектів некомерційних організацій через видачу грантів. Як правило, такі гранти виділяються або на основі відкритого конкурсу, або наглядова рада незалежно обирає найкращі проекти серед поданих претендентами. Також в Україні популярним способом надання допомоги є надання стипендій, персональних грантів науковцям, дослідникам, діячам мистецтв. За таких умов актуальним є посилення ключових компетенцій менеджменту НКО, що проявляється у зростанні професіоналізму у сфері фандрайзингу та пошуку волонтерів.

Технологічний виклик. Виклики глобалізації та технологічний розвиток в сфері інформації спричинив появу та стрімке зростання популярності такого явища, як он-лайн волонтерство (волонтерство через Інтернет). Для прикладу, в 2013, UNV's Online Volunteering service отримав підтримку понад 11000 волонтерів із 172 країн, які виконували більше 17000 завдань через Інтернет [201]. Це також збільшило досяжність UNV's до сотень НКО, які раніше були географічно недосяжними.

Звіт про стан волонтерства в світі відзначає, що характерним трендом розвитку сучасного волонтерства є широке застосування мобільних, інформаційних і комунікаційних технологій. Значного поширення набули розсилання SMS. Така форма «мікроволонтерства» особливо поширена в сфері охорони здоров'я. Такі можливості є меншими у країнах з слабо розвинутою економікою. Для прикладу, у країнах, що розвиваються, частка населення, яка користується мобільним зв'язком, складає біля 60%, котра користується Інтернетом – 18%, в той час як в розвинутих 100%

населення користується мобільним зв'язком, 64% населення користується Інтернетом. Он-лайн волонтери залучені до операційних, управлінських, фандрайзингових, маркетингових та інших видів завдань. Крім того, Інтернет-технології дозволяють гнучко виконати завдання в специфічних локаціях і у незвичний час. Структура он-лайн волонтерства в країнах ЄС в розрізі тематичних напрямків виглядає наступним чином: культура – 2%, їжа та с/г – 2%, здоров'я – 3%, попередження кризових ситуацій та відновлення – 5%, популяризація волонтерства – 5%, охорона довкілля – 5%, формування прибутку та зайнятість – 7%, гендер – 7%, інтеграція соціально відчужених груп – 11%, розвиток адвокати та стратегій – 12%, управління та права людей – 12%, молодь – 13%, освіта – 16% [317]. В Україні такий вид волонтерства активно почав застосовуватись під час проведення Євромайданів та здійснюється досі, волонтери створювали сайти, які забезпечували інформаційну підтримку їх учасників, допомагали координувати спільні протестні дії [39].

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

Ринковий. Конкуренція є вагомим фактором формування та розвитку некомерційного сектору і в Україні, і в світі. Зростаюча конкуренція за обмежені ресурси змушує НКО чимраз ширше використовувати маркетингові інструменти для залучення волонтерів. Аналіз праць науковців [226; 319] дозволив зробити висновки, що загалом конкуренція в сфері волонтерських організацій може розгортатись в таких площинах: конкуренція між некомерційними організаціями за волонтерів, конкуренція з іншими життєвими завданнями волонтерів, конкуренція з іншими нормами та цінностями.

Конкуренція між некомерційними організаціями за волонтерів. Теоретики і практики констатують, що темпи зростання кількості НКО не відповідають темпам зростання фінансових та трудових ресурсів. Ринок волонтерів та фінансів – обмежений, тому організації змагаються між собою за обмежені ресурси, використовуючи більш прагматичні методи

конкурентної поведінки, вигідно представляючи переваги праці волонтером саме у своїй організації. Але оскільки волонтери допомагають, як правило, декільком НКО (одночасно або по чергово), така форма конкуренції розвинута лише серед дуже схожих організацій, які пропонують виконати ідентичні завдання. Зважаючи на те, що ринок волонтерів – дуже диференційований за соціально-культурними, демографічними, географічними параметрами, на нашу думку, волонтерській чи благодійній НКО варто використовувати саме диференціацію як найбільш ефективний інструмент конкурентної боротьби та співпраці між НКО. Крім того, акценту у конкурентній стратегії НКО варто зміщувати із максимізації кількості залучених волонтерів у сторону оптимізації їх якісної структури, зосереджуючись на втриманні існуючих волонтерів, а не на пошуку нових. Такий підхід обґрунтований з точки зору економії маркетингових витрат, витрат на навчання, витрат часу.

Кількість благодійних організацій в Україні щорічно зростає, саме тому посилення конкуренції на досліджуваному некомерційному ринку України також актуалізує питання маркетизації сфери. За даними Державної служби статистики України, у 2014 році зареєстровано 9799 благодійних організацій, у тому числі 517 благодійних товариств, 471 благодійних установ, 8811 благодійних фондів [84]. У 2014 році кількість волонтерських організацій через події, пов'язані із проведенням АТО на сході України, збільшилась. Разом з тим, кількість активnodіючих організацій значно менша. Так, Єдиний реєстр волонтерських організацій, розміщений на сайті Міністерства соціальної політики України, станом на квітень 2015 р. містив лише 130 активnodіючих організацій. Це може свідчити про наявність багатьох тимчасових НКО, які реєструвались для виконання короткотермінових проектів, проте суттєвого внеску у розвиток громадянського суспільства вони не здійснюють.

Конкуренція з іншими життєвими завданнями волонтерів. Потенційні волонтери мають обмежену кількість вільного часу та енергії і вони можуть їх витратити і на інші види робіт, окрім волонтерства, наприклад, на спілкування з друзями, родичами, відпочинок та розваги. Емпіричне дослідження [319] демонструє такі найвагоміші перешкоди, які вказали респонденти для участі у волонтерстві: брак часу (48%) і географічна віддаленість (15%). Результати цього дослідження відкривають можливість для НКО зменшити витрати потенційних волонтерів, збільшити очікувану цінність від участі у волонтерстві через позиціонування волонтерства як способу відпочинку і розваги. З цією метою варто диференційовано висвітлювати переваги волонтерства,

наприклад, з точки зору можливості розважитись та відпочити, з точки зору низької затратності волонтерства порівняно із іншими видами розваг та відпочинку тощо, щоб переконати у пріоритетності волонтерства порівняно з іншими видами занять та забезпечити очікуваний рівень задоволення потреб волонтерів.

Конкуренція з іншими нормами та цінностями. На купівельну поведінку потенційного волонтера чинять вплив багато факторів, серед яких співвідношення отриманих вигод та витрачених зусиль, власні соціальні очікування потенційних волонтерів та очікування їхніх референтних груп. Ці фактори впливають як на прояв ініціативи у сфері волонтерства, так і на продовження ними волонтерства в майбутньому. Важливими аспектами є очікування потенційних волонтерів та очікування їхніх референтних груп, які формуються на базі поширених у суспільстві норм, а ті, в свою чергу, є проявом політичного дискурсу стосовно волонтерства та його ролі у суспільстві. На наш погляд, конкурентна політика на цьому рівні повинна ґрунтуватись на популяризації волонтерської діяльності у суспільстві, оприлюдненні результатів діяльності волонтерських організацій у вирішенні вагомих проблем, створенні позитивного іміджу волонтерської діяльності.

Зазначені виклики актуалізують необхідність маркетинга некомерційної сфери благодійництва і волонтерства та її переформатування відповідно до нових умов, проблем та можливостей. Концептуальні компоненти процесу некомерційного маркетингу благодійницьких та волонтерських організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф.Котлер та Дж. Армстронг [270, с.5]: розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу досліджуваних організацій зручно здійснити згідно з цією моделлю.

1. Розуміння ринку, нужд і потреб споживачів. Вивчення наукових джерел сфери психології, соціології та економіки дозволило зробити висновок, що першопричиною людської поведінки є два основні мотиви: альтруїзм та егоїзм. Згідно словника української мови, «альтруїзм – це безкорисливе піклування про благо інших і готовність жертвувати для інших своїми особистими інтересами» [156, с.37]. Те ж джерело визначає егоїзм як негативну рису характеру, що полягає у себелюбстві, байдужості до людей, постійному нехтуванні суспільними інтересами задля особистих

інтересів. Разом з тим, науковці стверджують, що в основі як егоїзму, так і альтруїзму лежить одне і те ж прагнення максимізувати особисту користь [221, с. 15], яка, проте, може проявлятися у різних формах. Так, для прикладу, альтруїсти можуть отримувати вигоду від благодійницької діяльності у вигляді непрямих матеріальних благ (квитки на благодійні концерти), невідчутних благ (покращення особистої або корпоративної репутації). Іншими словами, «... піклування про добробут іншої особи є в інтересах самого благодійника» [221, с.17]. Аналіз праць науковців [204; 297; 319] виявив, що мотивами залучення людей до волонтерських організацій можуть набувати таких специфічних форм:

1. Ціннісний (виразити гуманітарні і просоціальні цінності через діяльність);
2. Кар'єрний (дослідити особливості кар'єри і збільшити ймовірність успіху в обраній кар'єрі);
3. Освітній (отримати краще розуміння світу, різних людей і себе);
4. Самоствердження (зростання відчуття власної гідності, важливості і необхідності для інших, щоб знайти нових друзів);
5. Захисний (відвернутись від особистих проблем через допомогу іншим);
6. Соціальний (знайти друзів та задовольнити інші соціальні потреби).

Таким чином, моделі поведінки, в основі яких лежать егоїстичні або альтруїстичні мотиви, схожі, відмінність полягає у джерелі корисності для особи – його безпосередня участь (у даному випадку – у благодійній діяльності) чи зростання добробуту об'єкта благодійної діяльності.

2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу.

Актуалізація того чи іншого мотиву може диференціюватись в розрізі інтересів та потреб цільових ринків, які варто враховувати при сегментації. Саме ефективна сегментація ринку допомагає НКО цілеспрямовано формувати ефективні маркетингові заходи. Цільовими ринками благодійних та волонтерських організацій можуть бути наступні [277]: існуючі добровольці і члени організації; рада директорів; існуючі донори і потенційні донори (індивідуальні патрони і донори, корпорації, фонди); суспільство загалом; групи за спільними інтересами (наприклад, етнокультурні, молодіжні, старшого покоління); громадські лідери і люди, котрі формують громадську думку; ЗМІ; громадські установи (клуби за інтересами, церкви, релігійні групи, громадські бібліотеки, центри громадської інформації, школи, колегії, університети, суспільні центри, музеї, оздоровчі заклади і т.і.); місцеві бізнес-структури і корпорації; торгові палати і комерційні структури; об'єднання і професійні асоціації; інші волонтерські організації і групи; представники державної влади.

Волонтери як цільова група споживачів може диференціюватись за різними аспектами: демографічним, географічним, соціально-економічним, психографічним, рівнем вмінь та навичок. Аналіз праць вчених виявив, що пріоритетним фактором сегментування волонтерів є демографічний. Саме рівень освіти та зайнятість вважають найбільш вагомим фактором сегментування ринку волонтерів: працюючі люди та люди з вищою освітою є більш схильні до волонтерської діяльності; жінки є дещо більш відкритими для пожертв, також значно більш схильними до пожертв є люди віком від 50 років; натомість стосовно волонтерства чоловіки є більш активними, найактивнішими віковими групами є молоді люди віком 25–34 років та 15–24 років. Стосовно допомоги потребуючим, то чоловіки нарівні із жінками, найактивнішими віковими групами є люди від 35 років і старші [111].

Вагомим фактором сегментування є психографічним, який передбачає розподіл волонтерів за такими характеристиками, як моральність, ефективність, емоційна стабільність, схильність до політичної діяльності, патріотизму, відчуття громадянського обов'язку. Згідно функціонального підходу ринок волонтерів можна просегментувати залежно від того, на чому вони фокусують увагу – на своїх інтересах (егоїстичні мотиви) чи інтересах інших (альтруїстичні мотиви). Відмінність цих сегментів полягає в тому, що альтруїстичні мотиви спонукають до самовідданої роботи без жодної очевидної соціальної або матеріальної винагороди, егоїстичні мотиви передбачають, що волонтери керуються можливістю отримати економічні (наприклад, корпоративні волонтери – доступ до нових сегментів ринку) чи соціальні (наприклад, підтримання традицій сім'ї) вигоди. До егоїстичних мотивів в [226] також відносять мотив задовольнити потребу у приналежності до певної соціальної групи, мотив престижу, відчутти себе корисним, зменшити самотність, самовиразитись, набути досвіду та вмінь для продовження кар'єри у приватному секторі.

Вітчизняні НКО схильні здебільшого сегментувати ринок на такі сегменти волонтерів: підлітки, юнаки, учні шкіл і середніх спеціальних закладів; студенти ВНЗ; батьки проблемних дітей; фахівці-волонтери [80, с.34–35]. Як свідчить емпіричне дослідження [9], вітчизняні благодійні інституції надають пріоритет і цільову матеріальну допомогу таким категоріям населення (сегментам): соціально незахищеним верствам та особам похилого віку – 41%; дітям-сиротам та дітям, позбавленим батьківського піклування – 23%; вихованцям шкіл-інтернатів – 3%; наркоманам, алкоголікам та членам їхніх сімей – 6%; ВІЛ-позитивним – 7%; багатодітним та неблагополучним сім'ям – 7 %; самотніми матерями – 4%.

Загалом, наявність ефективної маркетингової стратегії є особливо важливим фактором розвитку волонтерської та благодійної організації і передбачає такі операції, як сегментування, визначення цільового ринку, диференціацію, позиціонування та їх імплементацію у стратегічне планування. Таким чином, посилення конкуренції серед неприбуткових організацій за такий критичний ресурс, як волонтери та гроші, обумовило активізацію маркетингових практик, спрямованих на їх залучення. Доцільність застосування таких інструментів традиційного маркетингу, як стратегічне планування, сегментування позиціонування стосовно благодійних організацій є актуальним, оскільки вони дозволяють обрати, сформувані розпізнаваний бренд організації, що важливо в сучасному насиченому інформаційному просторі.

3. Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел ми виявили особливості елементів комплексу маркетингу благодійних та волонтерських організацій.

Товар. На досліджуваному некомерційному ринку товаром є волонтерські організації, благодійні інституції, їхні лідери, ідеологія та програми, імідж організацій та їхній імідж, лояльність до організацій та фондів, звіти та ін. Разом з тим, діяльність волонтерських та благодійних організацій є дуже диференційованою і торкається таких сфер, як освіта, соціальні послуги, здоров'я, корисність суспільству, екологія, робота з молоддю та допомога людям похилого віку, культура та мистецтво, допомога тваринам, охорона здоров'я, духовна сфера тощо. Виокремлюють такі напрями діяльності волонтерів:

1. Соціально-реабілітаційна робота, попередження і подолання негативних явищ у суспільстві;
2. Соціальна опіка і соціальний захист соціально незахищених груп;
3. Соціальний розвиток молоді та її інтеграція у суспільство;
4. Корпоративне волонтерство, яке кореспондує поняттю «соціальна відповідальність» і може реалізовуватись у таких формах, як організація збору пожертвувань на робочому місці, особиста та професійна волонтерська діяльність, особиста допомога тощо.

Стосовно пріоритетних асортиментних груп некомерційного товару [9] вітчизняних благодійних інституцій, то вони диференційовані в розрізі видів інституцій. Так, сфера соціального захисту є пріоритетною для операційних фондів (64%), фондів громад (73%) та для приватних фондів. Іншим важливим напрямом є сфера охорони здоров'я, в якій зосереджують свою діяльність 51% операційних фондів та більшість приватних фондів. Для фондів громад важливими сферами їхньої

діяльності є підтримка громадських організацій (63%) та розвиток громади (55%), приватні й корпоративні фонди приділяють багато уваги розвитку культури та освіти. Загалом, згідно результатів вищезгаданого дослідження, до видів діяльності, що здійснюються добровільними організаціями (в порядку спадання пріоритетності), належать консультування, проведення благодійних акцій (благодійних концертів, ярмарків, аукціонів, теле- і радіомарафонів), розробка та видання інформаційно-методичних матеріалів, моніторинг та оцінка, представлення та захист інтересів, лобіювання, навчання, проведення досліджень, соціальний супровід, соціальна, медична, психологічна реабілітація, технічне оснащення (дооснащення) медичних, соціальних, освітніх закладів сучасним устаткуванням, підтримка діяльності ресурсних (інформаційних, консультаційних) центрів, стажування, законодавчі ініціативи.

Внаслідок військових подій в Україні продукт волонтерських організації зазнав модифікації. Найвагомими напрямками діяльності більшості волонтерських організацій стали збір та доставка в зону проведення АТО необхідних ресурсів (для цивільного населення та українських військових); надання медичної допомоги постраждалим в ході її проведення; допомога вимушеним переселенцям; пошук зниклих безвісті та звільнення полонених [39].

Ціна. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу НКО і може розглядатись у двох аспектах: по-перше, поняття «ціна» пов'язана із витратами благодійних інституцій та волонтерських організацій і торкається таких аспектів, як фандрайзинг, вартість агітаційних кампаній тощо. По-друге, як вартість зусиль (часу, емоцій, донорської крові, фізичних зусиль та коштів), які витрачаються волонтерами чи благодійниками. Така ціна може диференціюватись залежно від виду діяльності благодійної організації, залежно від рівня потенційного ризику для здоров'я та життя волонтерів і при цьому важливо досягти балансу очікувань волонтерів і благодійників та витрачених ними зусиль. Наприклад, волонтерство в сфері попередження ВІЛ сприймається як більш ризиковане, аніж інші сфери волонтерської діяльності [319]. В розвинутих країнах час волонтерів вимірюють в грошовому вираженні. Вартість послуг волонтерів може бути використана у фінансових розрахунках, при обґрунтуванні ділових пропозицій, грантів, річних звітів. Для прикладу, вартість 1 години роботи волонтера у США у 2013 році склала 22,55 дол. США. Таке вартісне оцінювання праці волонтерів допомагає НКО оцінити час, талант та енергію волонтерів та оцінити ефективність маркетингових заходів. Згідно [258], близько 64,5 млн.

американців або 26,5 % дорослого населення витратили час, що оцінюється у 175 млрд. дол. США в 2012. Крім того, важливу роль у прийнятті рішення потенційним волонтером чи благодійником щодо купівлі некомерційного товару виконує імідж і репутація волонтерської чи благодійної організації. Емпіричне дослідження [226] демонструє схильність волонтерів до роботи у тих сферах, де вони отримали більше позитивних емоцій в обмін на свою працю.

Розподіл. Елемент комплексу маркетингу «розподіл» пов'язаний із питаннями місця проведення такої діяльності, питанням каналів збуту, тобто, стосовно того, де і коли некомерційний продукт волонтерських та благодійних організацій може бути найбільш корисним для цільових споживачів. Канали розподілу некомерційного продукту благодійних інституцій можуть бути власними і незалежними, до яких належать сторонні виконавці програм благодійних інституцій. На нашу думку, встановлення і розвиток взаємовигідних стосунків із іншими інституціями є необхідним і трансформується у стандартний ланцюжок збуту некомерційного продукту, який включає такі ланки:

1) оптові посередники: об'єднання працедавців, національні, регіональні та місцеві органи управління освітніми установами та установами охорони здоров'я, органи місцевої та виконавчої влади, об'єднання представників бізнесу;

2) роздрібні посередники: освітні установи, медичні заклади, громадські та релігійні організації, приватні підприємства;

3) надавачі ресурсів та послуг (волонтери та благодійні інституції) та інші надавачі послуг (соціальні працівники, працівники структурних підрозділів органів влади, працівники інших громадських організацій та ін.);

4) споживачі послуг та товарів волонтерських та благодійних організацій.

Таким чином, в ході маркетингової збутової діяльності волонтерство одночасно реалізує низку корисних для суспільства функцій, оскільки допомагає громаді, школам, окремим територіям тощо.

Питання вирівнювання доступності цільових споживачів до послуг НКО можна вирішити за допомогою транспортних засобів, як це практикує «Червоний Хрест», маючи в своєму розпорядженні автомобілі, обладнані для здачі донорської крові («bloodmobile»). Глобальні комп'ютерні мережі, серед яких особливе місце займають соціальні, також дозволяють займатись волонтерською та благодійною діяльністю не зважаючи на місце перебування волонтера чи благодійника, здійснюючи благодійні внески у вигляді часу чи грошей он-лайн.

Просування. Опрацювання наукових джерел та результатів емпіричних досліджень і звітів НКО [204; 221; 226; 277] дозволив стверджувати, що домінуючими пріоритетами в маркетинговій комунікаційній політиці організацій сфери благодійництва та розвитку волонтерства є наступні: інформування, стимулювання інтересу до волонтерської діяльності, виховання волонтерів, заохочення до дій. При цьому розрізняють довготермінові та короткотермінові комунікаційні цілі, які реалізуються у комунікаційній діяльності волонтерських та благодійницьких організацій. Короткотерміновими цілями є інформування суспільства про визначні волонтерські заходи, визнання та подяки волонтерам, запрошення до участі людей у особливих подіях, опис або повідомлення про існуючі та нові програми, послуги і види діяльностей. Довготерміновими цілями комунікаційної політики можуть бути наступні: збільшення громадської свідомості добровольців організації та збільшення суспільного розуміння внеску волонтерів до громади та суспільства, що може бути реалізоване через залучення нових волонтерів, забезпечення та збільшення кількості членів організації, забезпечення чи розширення контактів, посилення суспільної підтримки для волонтерських програм та послуг, мотивування та зберігання волонтерів через формування відчуття гордості за їхню діяльність, встановлення хороших стосунків із місцевими ЗМІ, створення потужного позитивного іміджу організації (або виправлення негативного сприйняття громадськістю), створення інтересу до організаційних цінностей або до соціальних цінностей, які важливі для організації (наприклад, альтруїзм, взаємна допомога, демократична колективна діяльність, соціальна інтеграція).

Комунікаційні цілі волонтерських та донорських організацій можуть бути реалізовані у таких формах діяльності [277]:

— розповсюдження корпоративної літератури (газети, бюлетені, публікації членів організації, річні звіти, спеціальні повідомлення, резюме, інформаційні матеріали для ЗМІ);

— особиста презентація (виступи на публічних заходах, прес-конференції, інтерв'ю або появи в ЗМІ, персональні комунікації);

— особливі події (дні відкритих дверей, прийоми, волонтерські ярмарки, церемонії нагородження волонтерів, акції по збору грошей);

— виставки та стенди (білборди, дошки оголошень, «корпоративне вікно», інформаційні стенди і покази);

— промоційні матеріали (друковані, аудіовізуальні, рекламні та сувенірні матеріали).

Комунікаційні зусилля будуть різнитись залежно від мети НКО – чи залучити нових, чи утримати існуючих волонтерів. Як вказує М.Матвіїв у

праці [106], традиційно комерційна реклама благодійними інституціям практикується менше, натомість використовують соціальну рекламу та PR, подієвий маркетинг, що підтверджується результатами емпіричного дослідження [60]. Дослідники виявили, що для набору волонтерів вітчизняні НКО здійснювали такі заходи з просування: оголошення через соціальні мережі; проведення соціальних акцій; реклама (аудіо, відео, листівки тощо); спеціальні публічні заходи (промоакції); оголошення в університетах; громадські сайти; власні сайти та Інтернет-проекти; через студентські організації; звернення до цільової аудиторії; співбесіди; залучення молоді; конкурси; акції, добродійні акції; тренінги; особистий контакт; навчання для волонтерів; оголошення про набір для проведення конкретних акцій; нематеріальні заощадження; оголошення; вишкіл попереднього пластування; акції для громади; стажування; тренінги; квести; соціальні заходи, що пов'язані із благочинністю; робота в соцмережах; самі приходять; обов'язки. Серед заходів, які проводились для того, щоби добровольці залишились, НКО вказували наступні: впроваджена мотиваційно-стимулююча програма для роботи з волонтерами; навчання; цікаві заходи; можливості розвитку; можливості працевлаштування; мотивація волонтерів, які вже є; постійний пошук нових волонтерів; участь у роботі організації; акції; семінари; залучення до добродійних акцій; зустрічі, святкування; залучення до діяльності за власними уподобаннями; підтримка ініціативи; різноманітна мотивація; можливість самореалізації; табори; мандрівки; тренінги; долучення до проектів; досвід; практичні знання; залучення до щоденної роботи; інтеграційні заходи; обмін інформацією. Таким чином, елемент «просування» користується найбільшою популярністю серед НКО досліджуваної сфери.

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

1. Зв'язки з громадськістю, тобто на сайті містяться елементи, які розроблені для залучення потенційних відвідувачів, наприклад, є функція

«розповісти другу», форум з можливістю підписки. Цей параметр наявний на сайтах 77% досліджуваних організацій;

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Залучення благодійних внесків чи волонтерів до організації – це частина маркетингових завдань НКО, важливим кроком є утримання волонтерів, перетворення їх із випадкових чи тимчасових у лояльних клієнтів. Досвід зарубіжних НКО свідчить, що цьому сприятимуть встановлення доброзичливих стосунків між найманим персоналом НКО та волонтерами, високий рівень особистого задоволення волонтерів від залучення у діяльність та навчання, автономії і зворотного зв'язку.

Максимізація корисності волонтерів через зменшення їхніх особистих витрат та збільшення отриманих благ сприятимуть створенню прихильності. Такими можливими благами, які можуть отримати приватні волонтери від НКО в обмін на втрачений час, зусилля тощо можуть бути наступні: здобуття нових знань, досвіду роботи у різних напрямках; доступ до інформаційних джерел та матеріалів, право участі у святкуваннях, ювілеях, концертах, надання підтримки зі сторони органів місцевого самоврядування; надавати відзнаки; подарунки, які можуть зробити вихованці тих закладів, де працюють волонтери; надавати волонтерам зареєстровані сертифікати, які підтверджуватимуть, що певна людина виконувала певну роботу; надавати безкоштовні квитки в театри, кінотеатри; організовувати різноманітні виїзди за місто, прощі, вечірки тощо. Корпоративні благодійники чи організації можуть отримати від волонтерської організації чи благодійної інституції цінності у вигляді покращення репутації через позитивний PR, логотип або прізвища підприємців використовуватимуться у рекламній продукції у випадку підтримки заходу, висвітлення у медіа, виконання волонтерами робіт у корпоративній формі компанії, що виділила ресурси; економію коштів на утилізації браків (такий товар задовільної якості може бути поширений волонтерами серед потребуючих); нагороди та відзнаки; пільги в оподаткуванні [102].

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Результуючим етапом маркетингової діяльності НКО сфери волонтерства та благодійництва є комплекс маркетингових стратегій з метою створення та підтримання обмінів із цільовими ринками та зацікавленими сторонами з виокремленням пріоритетних напрямів некомерційного обміну в розрізі ринків, конкурентів та товарів (послуг). В результаті обміну між НКО та волонтерами формується довготривалий ефект у вигляді соціальних та психологічних благ, які в процесі некомерційного обміну отримують цільові аудиторії, натомість змінюючи поведінку, досвід, ідеї, цінності. Крім того, маркетингові стратегії некомерційних організацій формують особистісні детермінанти та детермінанти середовища функціонування.

Отже, на початку XXI століття некомерційний сектор волонтерських організацій та благодійних інституцій розвинених країн світу зіткнувся з низкою викликів, серед яких соціально-культурні зміни, фінансові та технологічні виклики, виклики ринку. Це, в свою чергу, відображає зменшення ефективності діяльності НКО через проблеми, які б комерційні суб'єкти розглядали як маркетингові: зменшення кількості споживачів, складність залучити та втримати членів та прихильників організації,

складнощі із визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство у організації та ін.

Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії державного, приватного та «третього» секторів в Україні, слід вказати на особливу роль благодійницьких інституцій та волонтерських організацій у формуванні соціального капіталу, вирішенні актуальних проблем суспільства, поліпшенні благополуччя уразливих груп населення. В ході дослідження виявлено низка особливостей елементів комплексу маркетингу благодійних та волонтерських організацій: найбільшою популярністю серед організацій користується елемент «просування»; товарна пропозиція є гнучким елементом комплексу маркетингу, чутливо реагує на потреби ринку, проте посилення конкуренції на ринку змушує НКО шукати нові сегменти та диференціюватись; розподіл товарів у розвинутих країнах чимраз частіше переноситься в інформаційний простір; «ціна» - критичний елемент комплексу маркетингу, маніпулювання якою у напрямку максимізації цінності дозволить НКО найвідчутніше впливати на поведінку цільових споживачів (благодійників та волонтерів).

Таким чином, маркетингова діяльність благодійних інституцій та волонтерських організацій має власну специфіку, що знаходить відображення у особливих формах комунікації із цільовими аудиторіями, асортименті товару, методах конкурентної поведінки та ін. Проте в контексті вітчизняних некомерційних суб'єктів, то, як свідчать результати емпіричного дослідження [6], більшість некомерційних організацій в Україні все ще не використовують маркетингового підходу, який зосереджений на потребах споживачів. Відмінності у веденні маркетингу існують через відмінності в операційному середовищі між розвиненими економіками та економіками, які розвиваються. Якщо у США, Великій Британії та Австралії домінуючими є ринкові сили, то в Україні визначальний вплив все ще має операційне середовище.

5.3. Маркетинг міжнародних некомерційних організацій

Протягом декількох останніх десятиліть громадянське суспільство набувало чимраз більшої ваги для соціально-економічного та політичного розвитку, насамперед країн, які розвиваються. Як наслідок, роль та вплив потужних міжнародних некомерційних організацій зросли і набули вираженого трансграничного характеру, особливо в найбільш бідніших регіонах, допомагаючи вирішувати проблеми нестачі води і санітарії, голоду,

проблеми освіти, охорони здоров'я, стихійних лих і надзвичайних ситуацій. Міжнародні організації мають представництва в багатьох країнах, що розвиваються, виділяючи значні обсяги коштів на локальні гуманітарні потреби певної країни. Так, вісім міжнародних НКО (World Vision International, Oxfam International, Save the Children International, Plan International, Médecins Sans Frontières, CARE International, CARITAS International і ActionAid International) отримують і розподіляють на вирішення актуальних проблем країн, що розвиваються, біля 12 млрд. дол. США в рік [287].

Стан соціально-економічного розвитку нашої країни викликає занепокоєння міжнародних організацій. Уряд України вже тривалий час прагне розв'язати низку соціальних та економічних гострих проблем, подолання яких Організацією Об'єднаних Націй було визначено як орієнтири розвитку 2015 року [179]: подолання бідності, забезпечення якісної освіти впродовж життя, забезпечення гендерної рівності, зменшення дитячої смертності, поліпшення здоров'я матерів, обмеження поширення ВІЛ-інфекції/СНІДу та туберкульозу і започаткування тенденції до скорочення їх масштабів, сталий розвиток довкілля. Не зважаючи на те, що в 2014 р. Україна зайняла 83 місце за індексом людського розвитку (з-поміж 187 країн), прогрес у досягненні Цілей розвитку тисячоліття є неоднозначним. Рівень абсолютної та відносної бідності скоротився, але рівень бідності у сільських районах залишається майже удвічі вищим за міста. Цілі щодо здоров'я матерів, освіти та скорочення дитячої смертності вже досягнуті, проте зупинення епідемії ВІЛ/СНІДу та туберкульозу залишається одним із основних викликів, незважаючи на те, що у 2012 р. вперше за всю історію було зафіксовано зменшення кількості вперше виявлених випадків інфікування ВІЛ. Країна досі має подолати інституційні виклики, у тому числі слабкість урядування у громадській сфері і представництво жінок, яке, наприклад, у парламенті складає лише 9,4%. Іншою проблемою є те, що економіка України є однією з найбільш енергоємних у світі, а за обсягами викидів CO₂ на душу населення Україна посідає 6 місце. Це означає, що є велика потреба в інвестиціях для модернізації процесу виробництва та у політичних змінах. З 1991 р. в Україні відбулося більше 70 стихійних лих, від яких постраждали більше ніж 2,7 млн. осіб та які завдали шкоди економіці на 2,5 млрд. дол. США. Хоча реагування на ці ситуації було ефективним, заходи із відбудови показують, що належна діяльність із зниження ризику стихійних лих могла значно зменшити кількість загиблих і поранених і призвести до меншої шкоди. Ситуація у сфері прав

людини в Україні теж погіршилась у зв'язку із військовими подіями на Сході країни.

Згідно Міжнародної Класифікації неприбуткових організацій до міжнародних некомерційних організацій належать такі:

- програми із культурного і дружнього обміну – програми і послуги, спрямовані на заохочення взаємної поваги і міжнародної дружби;

- асоціації допомоги розвитку – програми і проекти, які просувають соціальний і економічний розвиток за кордоном;

- міжнародні організації із подолання стихійних лих і полегшення їх наслідків – організації, які збирають, розподіляють і надають допомогу іншим країнам під час стихійних лих або надзвичайних ситуацій;

- міжнародні організації із захисту прав людини і миру – організації, які просувають і здійснюють міжнародний моніторинг дотримання прав людини і миру.

Міжнародні некомерційні організації мають певні особливості, котрі породжені не лише інтернаціональним характером діяльності, але й ціннісними орієнтирами та досвідом реалізації ефективних проектів. Так, у преамбулі конвенції Ради Європи зазначається, що міжнародні організації є особливо цінними для роботи в "науковій, культурній, добродійній, філантропічній, охоронній здоров'я і освітній сферах і вони можуть внести вклад до досягнення цілей і завдань, визначених в Статуті Організації Об'єднаних Націй і Статуті Ради Європи" [235]. При цьому необхідними умовами для того, щоб кваліфікувати невідприємницьку організацію як міжнародну, є такі:

- бути "приватною", тобто не володіти державними (місцевими, національними або інтернаціональними) повноваженнями;

- організація повинна мати своїй на меті некомерційну діяльність міжнародного значення;

- організація має бути створена відповідно до міжнародної угоди;

- організація повинна займатися результативною діяльністю хоч би в двох державах;

- організація повинна мати створений відповідно до закону офіс на території країни – члена конвенції, а головний керівник і контролюючий орган повинні знаходитися на території даної країни або іншої держави – члена конвенції.

В світовій практиці міжнародні НКО класифікують залежно від сфери їх діяльності та організаторів:

- INGO (the international non-governmental organization) – міжнародна НУО;

- GONGO (government(ally) organized non-governmental organization) – НУО, організована урядом;
- GINGO (the government-inspired NGO) – НУО, що підтримується урядом;
- GRINGO (the government regulated/run and initiated NGO) – НУО, що регулюється чи ініційована урядом;
- QUANGO (quasi NGO) – квазіавтономна НУО;
- DONGO (donor-organized NGO) – НУО, організована донором;
- DINGO (donor international NGO) – міжнародна донорська НУО;
- BINGOs (business interest NGOs) – бізнес-орієнтована НУО;
- MONGO (my own NGO) – зорієнтована на комерційні чи індивідуальні приватні інтереси НУО;
- RINGO (religious international NGO) – релігійна міжнародна НУО;
- ENGO (environmental NGO) – екологічна НУО [245].

Згідно методології державних статистичних спостережень України такі некомерційні організації відносять до групи «Громадські організації національних і дружніх зв'язків». У 2013 році в Україні зареєстровано 1727 громадських об'єднань національних та дружніх зв'язків, зареєстрованих та утворених шляхом повідомлення [84].

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами проаналізовані основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери. Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень дозволив виявити основні виклики маркетинговій діяльності міжнародних НКО.

Геополітичні зміни в світі. Глобалізація – один із найпотужніших викликів розвитку міжнародному некомерційному сектору розвитку, джерело як загроз, так і можливостей. З одного боку, глобалізація спричинила скорочення суспільного сектору, що разом із скороченням благодійності змусило міжнародні НКО впроваджувати нові моделі фандрайзingu. З іншого боку, глобалізація також відкрила можливості для переливу комерційного капіталу до країн, що розвиваються, що може стати новим джерелом фінансування та нових маркетингових можливостей. Протягом останніх десятиріч геополітичні зміни суттєво вплинули на міжнародні НКО. Найбільш вагомими були такі зміни:

1) зменшення впливу північної Америки та Європи внаслідок економічної стагнації, що спричинило зменшення політичного впливу на країни, які підтримувались міжнародними НКО з цих країн. Зменшення економічної підтримки з боку уряду змусило НКО до співпраці із бізнесом, що до певної міри створило ризики їхній незалежності;

2) зростання впливу «глобального Півдня», особливо Китаю, який набув економічної та політичної ваги, і це кардинально змінило вплив міжнародних НКО в цьому географічному ареалі внаслідок створення законодавчих перешкод для діяльності міжнародних НКО.

В контексті маркетингу глобалізація спричинила активне використання глобального маркетингу міжнародними НКО, що найяскравіше проявляється через їхню глобальну рекламну діяльність.

Довіра в глобальному суспільстві. Сучасна ера гіпертранспарентності зобов'язує міжнародні НКО бути відкритими, що реалізується, переважно, через опублікування щорічних звітів про свою діяльність і впливає на рівень довіри серед цільових аудиторій. Емпіричне дослідження [253] свідчить, що загалом довіра населення світу зростає невеликими темпами, проте до різних інституцій її рівень різний: довіра урядам складає 48%, бізнесу – 58%, НКО – 63%, ЗМІ – 57%. Емпіричне дослідження «The Global NGO Barometer 2014» [243], яке охопило 66306 респондентів із 64 країн, виявило наступні тенденції щодо довіри населення до міжнародних НКО: в середньому 63% населення світу мають хорошу думку про такі міжнародні організації, як «WHO», «UNICEF», «International Committee of the Red Cross». Разом з тим, така прихильність географічно неоднорідна (найбільше прихильників міжнародних НКО в Західній Європі, найменше – в Азії).

З точки зору маркетингу довіра в сучасних умовах виступає некомерційним продуктом міжнародних НКО, просування якого потребує різних інструментів на різних міжнародних ринках. З метою завоювання довіри з боку донорів, фондів та урядових структур міжнародні НКО, в свою чергу, вимагають від національних НКО-реципієнтів грантів забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації, зокрема, здійснювати маркетингові дослідження, заміри соціальної ефективності програм, комунікаційні заходи тощо.

Від конкуренції до співпраці. Реалізуючи національні проекти, міжнародні НКО почали практикувати співпрацю між собою, що дозволило акумулювати більше коштів, зусиль на вирішення проблеми, охопити більше ринку. Це дозволяє створити своєрідну соціальну мережу НКО, щоб вирішити певні соціальні, екологічні чи економічні проблеми. Наприклад, при Запорізькій обласній організації Товариства Червоного Хреста спільно із ВООЗ з лютого 2015 р. діє мобільна бригада: лікар і дві медичні сестри на автомобілі «газель» здійснюють виїзди у місця компактного проживання вимушених переселенців із зони АТО для надання їм медичних послуг.

Зростання уваги до соціального підприємництва. Працюючи із національними НКО, міжнародні донори змінили підхід від точкового вирішення проблем через надання грантів до створення умов, щоб НКО-реципієнти самостійно їх могли в майбутньому вирішувати, тобто, допомагають започаткувати власний бізнес. Прикладами успішних соціальних підприємств України є Львівська міська громадська організація «Спільнота взаємодопомоги «Оселя», ГО «Народна допомога – Львів», підприємство «Стожари» ГО «Велес», Навчально-виробниче підприємство «Дитяча надія» та інші. Для прикладу, в Україні міжнародна некомерційна організація «ІОМ» в рамках надання допомоги потерпілим від торгівлі людей та вимушених переселенців із зони АТО надає гранти для відкриття власної справи. Такі проекти з розвитку мікропідприємництва були реалізовані у Вінницькій, Львівській, Тернопільській та Харківській областях. Ефективність проведених громадськими організаціями заходів, котрі профінансовані міжнародними організаціями, демонструють такі факти:

1. У проекті «Розвиток мікропідприємництва серед осіб Вінницької області, що постраждали від торгівлі людьми» прийняло участь 80 осіб, 60% учасників відкрили власну справу, 30% планують відкриття власної справи, 10% учасників були залучені до самозайнятості;

2. У проекті "Школа ефективного працевлаштування» у Вінницькій області прийняло участь 50 осіб, 80% учасників підвищили внутрішній потенціал, отримали необхідні знання та практичні навички щодо успішного працевлаштування в Україні;

3. Бізнес-тренінги для осіб, що постраждали від торгівлі людьми, у Тернопільській області відвідали 22 особи, 59% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 5% осіб залучені до самозайнятості;

4. Бізнес-тренінги для осіб, що постраждали від торгівлі людьми, у Харківській області відвідали 40 осіб, 52% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 18% осіб залучені до самозайнятості;

5. У навчаннях із підприємництва для осіб, що постраждали від торгівлі людьми, та проекті «Крок до успіху» (Львівська область) взяло участь 40 осіб. Після навчання всі написали бізнес-плани, 67% осіб отримали гранти, 13% залучені до самозайнятості. В результаті реалізації проекту 40% знайшли роботу, 16% – відвідали професійні курси, 12% відкрили власну справу, 32% бенефіціарів проекту – в активному пошуку роботи [26].

Зростання попиту на глобальному некомерційному ринку через економічні, екологічні та соціальні кризи спричинило зростання попиту з боку бенефіціарів. Згідно досліджень Світового Банку, більше 1 млрд.

людей в світі живуть на менш ніж 1 долар в день. Окрім економічних, технологічні та природні катаклізми і лиха (наприклад, виверження вулканів, повені і землетруси), екологічні зміни, у тому числі зміна клімату, також збільшують попит на продукт НКО. Отже, продовольча, екологічна та економічна кризи є вагомими викликами для міжнародних НКО.

Попит на соціальні послуги різко підвищився через події на сході країни. Згідно доповіді [298] Управління Верховного комісара ООН з прав людини щодо ситуації з правами людини в Україні, вплив конфлікту на дотримання прав людей, які проживають у районах, охоплених бойовими діями у східних областях, є надзвичайно сильним. Невиконання усіх положень Мінського протоколу, підписаного у вересні 2014 р., мало серйозний вплив на ситуацію у сфері захисту прав людини; особливо це стосується збільшення кількості вбитих та поранених цивільних осіб, а також числа переміщених осіб. З середини квітня 2014 р. до 15 лютого 2015 р. на сході України було вбито щонайменше 5 665 осіб (включаючи 298 пасажирів та членів екіпажу рейсу МН-17) та 13 961 отримали поранення. Збройні дії та невибіркові обстріли завдали серйозної шкоди приватній власності та об'єктам життєзабезпечувальної інфраструктури, лишаючи цивільне населення у вкрай важкій ситуації: часто без електрики, газу, опалення, води та їжі. Як і раніше, волонтери відіграють важливу роль в евакуації цивільних осіб. Багато людей, які залишились в районах, контрольованих озброєними групами, потребують можливостей, ресурсів та допомоги, щоб добровільно їх покинути. Таким чином, найважливішими завданнями стають захист життя і безпеки осіб, а також забезпечення доступу до гуманітарної допомоги для всіх вразливих груп населення і недискримінаційне надання гуманітарної допомоги. Організація Об'єднаних Націй та інші гуманітарні організації продовжують шукати гарантії вільного та безперешкодного доступу до усіх відповідних районів для виконання своїх основних гуманітарних функцій. У багатьох населених пунктах центри для прийому внутрішньо переміщених осіб (ВПО) перевантажені, недостатньо забезпечені ресурсами та неготові для прийому потенційно великої кількості нових переселенців. 13 лютого Міністерство соціальної політики України відзвітувало, що кількість зареєстрованих ВПО перевищила 1 млн. осіб. За даними УВКБ ООН, 60 відсотків ВПО є пенсіонерами. Ситуація в Автономній Республіці Крим продовжує характеризуватись систематичними порушеннями прав людини, від яких переважно страждають представники кримськотатарської громади та люди, які виступали проти березневого «референдуму».

Зростання уваги до маркетингових інструментів. Звіти міжнародних НКО демонструють зростання витрат на маркетинг в бюджеті організації. Так, для прикладу, витрати на маркетинг в бюджеті «Червоного Хреста» у 2013 році склали 7,5 млн. дол. Міжнародні НКО також можуть замовити безкоштовну соціальну рекламу на національному телебаченні або радіо. У жовтні 2014 року автором було ініційовано дослідження стану соціальної реклами України, трансльованої протягом 2013 року [189]. З цією метою були сформовані та надіслані запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» до Державного комітету телебачення і радіомовлення України та Міністерства соціальної політики України. Нами отримані відповіді від Міністерства соціальної політики України та 18 обласних та регіональних державних телерадіокомпаній (ДТРК), що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представляють 16 регіонів України. Аналіз відповідей виявив, що найбільш активними замовниками соціальної реклами були такі міжнародні організації, як Міжнародний союз бойових мистецтв, ЛЖВ, Міжнародна організація з міграції, Червоний Хрест, Пласт, Анонімні наркомани, Міжнародний фонд К.Степенка.

Дослідження виявило, що найбільше транслювалась соціальна реклама, яка була виготовлена на замовлення центральних органів державної влади (3535,8 год. або 82% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади), на замовлення місцевих органів влади використано 639,8 год. ефірного часу або 15% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади. Решту (142,2 год. або 3%) відведено для соціальної реклами, замовленої органами місцевого самоврядування. Такий стан речей дозволяє зробити висновок про недостатню активність органів місцевого самоврядування та місцевих органів державної влади щодо питання інформування населення за допомогою соціальної реклами. Щодо структури соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями, то варто зазначити, що її лівова частка (2027,6 год. або 98,3%) транслювалась Національною телерадіокомпанією України. В розрізі некомерційних недержавних замовників (громадських організацій, благодійних фондів, релігійних організацій) домінує соціальна реклама культурно-освітнього спрямування (1514,3 год. або 95% від всього обсягу соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями), решту ефірного часу приділено соціальній рекламі тематичного спрямування «охорона здоров'я» (58,3 год. або 4% обсягу соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями) та правового спрямування (8,6 год. або 1%). Таким чином,

комунікаційна активність міжнародних організацій в Україні в теле-та радіо просторі не є високою.

Технологічний виклик. Активне використання Інтернет-технологій та мобільних пристроїв є загальносвітовою тенденцією. Internet World Stats показує наступну динаміку зростання користувачів Інтернету: у 2014 році в світі налічувалось 3 136 502 541 користувачів Інтернету (42,3% населення Землі), причому найшвидше їх кількість зросла протягом 2000-2014 років – на 741%. Найбільша частка населення – користувачів Інтернету серед жителів Північної Америки (87,7%), Океанії та Австралії (72,9%), Європи (70,5%), Латинської Америки та Карибів (52,3%), найменша – серед жителів Африки (26,5%), Азії (34,7%) та Середнього Сходу (48,3%). Разом з тим, через різну кількість населення першість за чисельністю користувачів Інтернету належить Азії (1386,2 млн. осіб), далі – Європа (582,4 млн. осіб), найменша кількість користувачів – в Океанії та Австралії (26,8 млн. осіб). 75% всіх користувачів Інтернету світу проживають у 20 країнах. Соцмережами активно користуються 2,078 млрд. осіб (29% населення), а мобільні акаунти в них мають 1,685 млрд. (23%), мобільними пристроями активно користувались майже 3,65 млрд. жителів Землі (51% всього населення). 26,7% всіх користувачів Інтернету світу – це люди віком 25–34 років [89; 333].

Інформаційні та цифрові технології створили нові можливості для міжнародних НКО, змінили спосіб поширення інформації, комунікації, здійснення діяльності, дистанційного навчання волонтерів. Основна перевага використання Інтернет-інструментів (блоги, скриньки, веб-сайти, соцмережі тощо) – дешевизна комунікацій, можливість охопити велику аудиторію без допомоги професійних журналістів і досягнути важкодоступні сегменти ринку. Крім того, технологічний розвиток дозволив надавати на якісно новому рівні послуги НКО (наприклад, використання «bloodmobile» для здачі крові у обладнаному автомобілі), розвиток технологій закономірно актуалізував необхідність розробки нових способів комунікації із цільовими аудиторіями, наприклад, за допомогою мобільних телефонів (особливо, смартфонів) та Інтернету. Загалом, міжнародні НКО можуть використовувати Інтернет для різних цілей: для збору пожертв, залучення волонтерів, презентації звітів, комунікації із волонтерами та цільовими споживачами, для розсилання електронних листів потенційним контрагентам, для здійснення Інтернет-опитування. «Арабська весна» продемонструвала також ефективність та оперативність соціальних мереж у комунікуванні із громадськістю. Аналіз веб-сторінок низки міжнародних організацій виявив, що міжнародні НКО практикують ведення веб-сторінок національних відділень, де

висвітлюють місцеві події, новини, надають можливості он-лайн-благодійності. Доцільність використання Інтернет-інструментів з метою досягнення маркетингових завдань підтверджує значне зростання витрат на заходи із просування в мережі Інтернет та розширення відповідного персоналу серед представників бізнес-сектору. Це, з одного боку можна пояснити тим, що маркетингові заходи в мережі Інтернет коштують на 60% менше, аніж традиційні заходи, з іншого боку, можна досягнути географічно віддаленої та розпорошеної аудиторії.

Посилення конкуренції між НКО за ресурси через зменшення кількості волонтерів та благодійних внесків спричинило активізацію фандрайзингової діяльності. Актуальними викликами фандрайзингової діяльності міжнародних НКО є наступні:

1. Зменшення приватних благодійних внесків та волонтерської активності. Як демонструють результати емпіричного міжнародного дослідження [246], до 2011 р. світовим трендом було зниження відсотка громадян, що займаються волонтерською роботою, – він зменшився за п'ять років з 21,4% (у 2007 р.) до 18,4% (у 2011 р.). В 2013 р. середня частка тих, хто займається волонтерством і допомагає незнайомим потребуючим людям, в порівнянні з попереднім роком в світі розросла (21% людей займалися волонтерством, 48,1% – допомагав потребуючим), але при цьому знизилася частка тих, хто робив грошові пожертвування (до 27,7%). Такі зміни мають свої демографічні особливості: жінки роблять більше грошових пожертвувань, а чоловіки частіше займаються волонтерською роботою і надають допомогу потребуючим. Представники вікової групи 30–49 років найактивніше приймали участі у волонтерській роботі та допомозі незнайомим потребуючим людям, представники вікової групи «50+» найактивніше робили грошові пожертви. Варто зауважити, що активність населення певної країни у волонтерстві не кореспондує з рівнем розвитку країни. Так, у першу десятку Світового рейтингу благодійності ввійшли М'янма, США, Канада, Ірландія, Нова Зеландія, Австралія, Малайзія, Великобританія, Шрі-Ланка, Тринідад і Тобаго.

Стосовно рівня залучення українського населення до волонтерства та благодійності, то в Світовому рейтингу благодійності наша країна посідає 103 місце із 135 країн. Згідно даних цього дослідження, в Україні грошові благодійні внески здійснювали 9%, приймали участь у волонтерстві 26%, допомагали потребуючим – 35% частки населення [246]. Таким чином, за показниками благодійних грошових внесків Україна зайняла 123 місце з 135, за показником участі у волонтерстві – 43 місце, за показником допомоги потребуючим – 118 місце.

Такий виклик змушує міжнародні НКО диверсифікувати джерела фінансування та проводити активний фандрайзинг. На жаль, для українських НКО не характерна агресивна фандрайзингова діяльність на місцевих ринках. Натомість багато національних неурядових організацій шукають впливових міжнародних НКО як основне джерело фінансування. З метою підвищення якості проектів та зростання соціального ефекту міжнародні грантодавці ставлять певні вимоги до компетентності, досвіду НКО-реципієнтів, використання нових медіа та інформаційних повідомлень. Нещодавно серед донорів популяризувалась вимога щодо використання грантів як джерела інвестування соціального підприємництва, як безвідсоткова позика. Такий підхід демонструє зміну підходів донорів до фінансування із «благодійних пожертв» до «інвестицій», і такі інвестиції повинні бути підкріплені конкурентними перевагами, прозорістю використання та ефективністю з боку реципієнтів.

2. Зростання приватних фондів, таких як Soros Foundation, Ted Turner, Bill і Melinda Gates Foundation та інших, що ілюструє зростання соціальної відповідальності в світовому бізнес-середовищі. Такі мегафонди потребуватимуть відповідальних партнерів серед міжнародних НКО.

3. Перенесення національних проблем на міжнародний рівень. Такі актуальні проблеми, як погіршення екології, поширення ВІЛ/СНІДу, туберкульозу, бідність, міграція та вимушені переселенці, торгівля людьми та інші набули глобальних масштабів і потребують вирішення на міжнародному/глобальному рівні. Саме тому партнерство між донорами, урядом та громадянським суспільством на міжнародному рівні повинне створити ефективний механізм протидії цим негативним явищам.

4. Зменшення транскордонних бар'єрів для фандрайзингу та програм НКО. Інтеграція до Європейського економічного простору відкриває нові можливості для національних донорів та НКО-надавачів послуг. Багатообіцяючою є перспектива фандрайзингу на Півдні, особливо в Латинській Америці та Азії та поміж зростаючих громад мігрантів на Півночі і тому важливим інструментом для міжнародного фандрайзингу виступає Інтернет.

5. Утримання масштабів діяльності. Як правило, великі фандрайзингові інвестиції міжнародні НКО здійснюють при проникненні на нові ринки (так, наприклад, НКО «Plan» проникнула на ринок Скандинавії). У повільно зростаючих сегментах некомерційного ринку міжнародні організації продовжують підтримувати власну активність, вирізняючись від місцевих невеликих і пасивних НКО та підтримуючи курс на інтеграцію та утворення альянсів із ними.

6. Брендинг. З метою збільшення впізнаваності, збільшення частки ринку та частки надходжень міжнародні організації активно здійснюють

брендинг та ребрендинг. Брендінгові техніки ефективно використовуються НКО з метою побудови та посилення іміджу. Як приклад вдалого брендингу можна назвати образ панди в міжнародній НКО «WWF», який використовується в їхніх інформаційних матеріалах. Брендінг НКО призначений візуалізувати потенційну спроможність НКО бути ефективним, надійним та відповідальним партнером для донорів і привабливим, модним місцем витрачання вільного часу та зусиль для волонтерів. Отже, створення бренду являється методом диференціації НКО і допомагає отримати конкурентні переваги у боротьбі за фінансові та трудові ресурси. Щодо вітчизняної практики брендингу, то він найбільшого розвитку набув саме в сфері політичних партій. Символіка частини громадських організацій України (521 організацій) представлена в реєстрі символіки громадських формувань Державної реєстраційної служби України. Варто зауважити, що в процесі брендингу слід враховувати національні особливості благодійності [240], а саме:

- враховувати національні особливості маркетингу, особливо, у політиці комунікацій;

- соцмережі є ефективним інструментом брендингу та налагодження зв'язків із цільовими споживачами, проте не є ефективними для фандрайзингу;

- потреба вимірювання ефективності діяльності НКО-реципієнтів, які отримують гранти від міжнародних НКО. Моніторинг ефективності програм для забезпечення прозорості діяльності НКО-реципієнтів;

- різний рівень довіри до НКО в різних країнах.

7. Спеціалізація міжнародних НКО, яка проявляється і в товарному аспекті (в розрізі видів товарної пропозиції), і в ринковому аспекті (зосередження в певному географічному регіоні чи ніші), і в функціональному аспекті (вибірковий розвиток окремих функцій маркетингу НКО, наприклад, фандрайзинг, комунікації). Така спеціалізація спричинила необхідність НКО-реципієнтів звітувати міжнародним донорам, що збільшує транспарентність їхньої діяльності, а також посилює мобільність ресурсів. Ресурси та конкурентні переваги, отримані в країні походження, є критичним елементом у спроможності міжнародних НКО, оскільки дозволяють розподіляти кошти донорів і поширювати кращі практики в громадянському суспільстві інших країн.

Роль міжнародних некомерційних організацій не обмежується допомогою при вирішенні певних соціальних проблем (ВІЛ/СНІД, туберкульоз, торгівля людьми, брак якісних освітніх та медичних послуг, екологічні проблеми). Міжнародні НКО чинять значний вплив на розвиток національних економік країн, де вони здійснюють діяльність. Для прикладу, міжнародні НКО створюють інфраструктуру для розвитку економіки, умови для зростання рівня життя населення, надають робочі

місця для громадян країни, де вони діють. Міжнародні НКО мають конкурентні переваги над національними, оскільки використовують інноваційні практики, володіють потенціалом для розвитку гнучкості і стійкості як на рівні громад, так і на національному рівні, створюють мережі для контролю ступеня уразливості населення і впровадження кращих практик оцінювання.

Розвиток конкуренції в некомерційному секторі залежить від особливостей середовища функціонування НКО та характеру взаємовідносин між ними. Вивчення теоретичних та емпіричних досліджень дозволило виявити найважливіші чинники, котрі визначають особливості конкурентної поведінки НКО, серед яких фінансова залежність від донорів, неприбуткова та соціально зорієнтована діяльність, зростання кількості НКО на різних рівнях внаслідок деколонізації, глобалізаційних процесів, зміни демографічної структури населення та інших чинників.

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

ВИСНОВКИ

Теоретичні дослідження проблематики адаптування некомерційних організацій до умов ринку привернули в останні роки увагу багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Це обумовлено низкою причин: зростанням попиту на соціальні послуги, збільшенням кількості конкурентів із державного та приватного секторів економіки, скороченням фінансування та кількості волонтерів, посиленням вимог донорів до НКО та виконуваних ними проектів. В результаті опрацювання наукових праць та емпіричних даних нами виявлені такі передумови маркетизації вітчизняної некомерційної сфери: зміщення відповідальності із державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери, низька якість некомерційного продукту, зменшення обсягу фінансування, зменшення кадрового потенціалу, зміни в складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації, посилення конкуренції.

Маркетизація некомерційного неприбуткового сектору у розвинутих країнах стала потужним джерелом зростання соціального ефекту, підвищення рівня задоволеності потреб цільових груп, покращення якості послуг, збільшення ефективності залучених ресурсів, раціоналізації використання засобів організації, покращення іміджу організацій, зростання соціального капіталу та впровадження інновацій. На жаль, економічний аспект діяльності некомерційних підприємств України порівняно із суб'єктами некомерційного сектору розвинених країн залишається нереалізованим, суттєвим резервом зростання економічного ефекту від діяльності НКО є удосконалення правового середовища та впровадження прогресивних методів управління, які успішно використовують комерційні підприємства. Виявлені передумови свідчать про наявність потреби у маркетизації вітчизняної некомерційної сфери та актуалізують питання формування методичної бази некомерційного маркетингу.

Аналіз сучасної вітчизняної та зарубіжної економічної літератури дозволив виокремити такі ключові проблеми розвитку маркетингової діяльності некомерційних організацій:

- використання концепції інтенсифікації комерційних зусиль у взаємодії із цільовими споживачами послуг;
- низька фахова підготовка персоналу у сфері маркетингу;
- відсутність контролю керівництва некомерційних організацій за всіма маркетинговими інструментами внаслідок специфіки взаємовідносин із донорами та державними органами;
- асиметрія у використанні інструментів маркетингу, зведення їх переважно до реклами та зв'язків з громадськістю;

— невикористання чи слабке використання решти важливих елементів маркетингу у діяльності некомерційних організацій.

Для їх вирішення доцільно здійснити наступне:

— визначати та враховувати інтереси та запити цільових споживачів при формуванні маркетингових заходів, зокрема, здійснювати маркетингові дослідження, використовувати STP-маркетинг, сформувати зворотній зв'язок із споживачами послуг тощо;

— підвищувати кадровий маркетинговий потенціал організації шляхом навчання та покращення технічного забезпечення;

— створити механізм забезпечення маркетингової діяльності некомерційних організацій на рівні регіону та держави.

Проведене дослідження дозволило зробити низку висновків. По-перше, приватний неприбутковий сектор України зіткнувся з викликами, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями та слабкою економікою і вимагають якісних змін в управлінні. Так, лише 2–3% державного бюджету йде на підтримку організацій громадянського суспільства, що складає 8% їх бюджету. Більшу частку бюджету такі організації отримали від членських внесків, платних послуг, грантів від міжнародних організацій. Протягом останніх 10 років має місце тенденція зменшення в бюджеті неурядових організацій частки благодійних пожертв бізнесу та зростання частки грантів від міжнародних організацій.

По-друге, якість персоналу є критичним фактором потенціалу організацій приватного неприбуткового сектору. Хоча загалом вітчизняний ринок праці показує позитивну динаміку, кількість вакансій на ринку праці некомерційних організацій значно зменшилась. Невідповідні ресурси, неконкурентоспроможні зарплати, низька мотивація громадян спричинили зменшення кількості НКО, що співпрацюють з волонтерами та мають постійний персонал. По-третє, законодавство України постійно удосконалюється у напрямку сприяння розвитку сектору, зокрема, неурядові організації отримали доступ до юридичних послуг, можливість здійснювати комерційну діяльність без створення окремого підприємства, прийнята стратегія державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні. Проте є ще низка проблем, які вимагають вирішення, як от триваліша і складніша процедура реєстрації порівняно з іншими юридичними особами, непрозора процедура закупівель. По-четверте, ринок покупців некомерційних продуктів суб'єктів сектору не стимулює надавачів покращувати свої послуги. Найбільш значною групою клієнтів для вітчизняних НКО є молодь, діти, члени організації, все населення та інші НКО.

Дослідження обґрунтувало, що перспективним напрямком розвитку підприємств приватного неприбуткового сектору є активізація процесів маркетингу шляхом впровадження некомерційного маркетингу в діяльності НКО та розвитку мережі ресурсних центрів. Успішна маркетингова діяльність некомерційного сектору розвинутих країн створює передумови для перенесення позитивного досвіду у вітчизняний некомерційний сектор. При цьому слід враховувати досвід зарубіжних країн та сучасні умови розвитку інститутів громадянського суспільства.

Порівняльний аналіз поглядів науковців на визначення понять «некомерційний маркетинг» та «маркетинг некомерційних організацій», а також пов'язаних із ними категорій свідчить про відсутність принципових суперечностей щодо цього питання між різними науковими школами, котрі досліджують проблему. При визначенні поняття «некомерційний маркетинг» дослідники виділяють різні характерні ознаки даного явища: соціальну спрямованість, другорядність економічних цілей, специфічність сфери використання тощо. Логіко-семантичне впорядкування ключових понять і категорій із врахуванням практичних напрямів їх визначення дозволило розглядати маркетинг некомерційних суб'єктів як явище та процес, що спрямований на формування адекватної реакції цільових індивідів, груп та суспільство, пов'язане з некомерційними та соціально спрямованими інтересами виробників некомерційних продуктів та суспільства в цілому.

Проведене дослідження дозволило зробити низку висновків стосовно маркетингу некомерційних організацій окремих сфер. Так, некомерційний **маркетинг у сфері культури і дозвілля** в розвинутих країнах та Україні характеризується прагматикою розбіжностей. На основі компаративного аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку маркетингових практик представників "третього сектору" через призму і в контексті українських реалій та реалій країн з розвинутою економікою виявлено передумови та перші кроки маркетингу в Україні. Свідченням цього є маркетингові практики вітчизняних некомерційних суб'єктів культурно-дозвілдової сфери, які на даний час виступають швидше самостійним спорадичним набутком соціально-культурної діяльності, аніж теоретичною моделлю посилення організаційної та фінансової спроможності НКО. Актуальні проблеми вітчизняних НКО досліджуваної сфери пов'язані із фінансовою неспроможністю їх представників, тому пріоритетним напрямом вирішення є маркетингова діяльність сфери через комерціалізацію та розвиток ринку. Фінансова, адміністративна, політична парадигми сфери культури та дозвілля у розвинутих країнах фактично деградували, нової єдиної парадигми НКО не вдалось ідентифікувати. Науковці та практики

розвинутих країн світу знаходяться в пошуку нової парадигми, яка б відобразила інтереси громадськості у розвитку культури та мистецтва, різноманіття громадських цілей, які НКО культури та мистецтва можуть розвивати, направляти та задовольняти, і зміну пріоритетів у забезпеченні фінансової спроможності НКО сфери із державної чи благодійницької підтримки на інвестування та підприємництво. НКО розвинутих країн характеризують як такі, що є обізнаними, усвідомленими своєї громадської ролі та відповідальними. Очікується, що це в перспективі трансформується у стратегію та політику адвокації, низку стійких громадських переконань та позицій. Проблеми маркетингу некомерційних організацій розвинутих країн стосуються пошуку шляхів активізації маркетингових кампаній, пошуку нових інструментів фандрайзингу, механізму обліку та оцінювання ефективності маркетингових заходів. З метою активізації процесу маркетинга вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища з врахуванням фінансових та ринкових викликів, а також викликів лідерства, запропоновано активізувати процеси комерціалізації послуг НКО сфери через розвиток додаткових послуг та товарів, забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації, розвивати ринок масової культури та нові аудиторії, посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності по вертикалі.

Стосовно маркетингу у **сфері освіти та досліджень**, то слід очікувати, що надалі конкуренція в сфері освітніх послуг України ще більше посилиться, що обумовлено глобалізацією, демографічною ситуацією, зросте вплив великих вузів, посилиться інтеграція навчальних закладів. З цих позицій маркетинга сфери освіти та досліджень виступає актуальним інструментом удосконалення освітніх альтернатив для цільових споживачів (через покращення якості та різноманітності послуг), лібералізації ринку освітніх послуг, посилення фінансової спроможності навчальних закладів. З цих позицій сучасні виклики актуалізують потребу активізації процесу маркетинга вітчизняної некомерційної сфери освіти та досліджень з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища. Сьогодні більшість українських освітніх закладів надають пріоритет економічним цілям внаслідок відсутності переваг НКС, які мають зарубіжні країни щодо фінансування, а також жорсткої конкуренції на ринку, який зазнає впливу глобальних конкурентів, ефективність маркетингової діяльності яких є не порівняно вищою. Але якщо проблеми маркетингу некомерційних організацій розвинутих країн стосуються пошуку шляхів активізації маркетингових кампаній, пошуку нових

інструментів фандрайзингу, механізму обліку та оцінювання ефективності маркетингових заходів, то для українських, на нашу думку, важливими є такі аспекти маркетинга: по-перше, підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери освіти та досліджень, оскільки ринкова орієнтація притаманна університетам України, проте не завжди вона здійснюється належним чином. По-друге, розвиток ринків (напрямом розвитку ринку освітніх послуг України, як і Європи, є навчання протягом життя та навчання дорослого населення, яке в Україні має невелике поширення; розвиток дистанційного навчання, залучення іноземних студентів із менш розвинутих країн). По-третє, організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості освітніх послуг і зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг та попитом на ринку праці. В цьому контексті варто інтенсифікувати взаємодію між освітньою системою та системою працевлаштування з метою зниження безробіття (особливо, серед молоді), посилити інноваційний та соціальний компоненти освітнього маркетингу у напрямку збільшення цінності пропозиції та соціального ефекту.

Стосовно маркетингу для НКС **сфери охорони здоров'я** України рекомендовано:

— маркетингові заходи, спрямовані на споживачів, варто формувати на попередніх дослідженнях, враховуючи особливості сприйняття, мотиви, бар'єри цільових аудиторій;

— маркетингові заходи, спрямовані на споживачів та професіоналів, варто диференціювати в розрізі каналів просування та збуту некомерційного продукту;

— маркетингова діяльність повинна мати ґрунтовне інформаційне забезпечення на місцевому, регіональному та національному рівнях. Тому варто посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності по вертикалі, створивши ефективну інформаційну маркетингову систему, яка б охопила рівень НКС, регіональний та національний рівні;

— варто продовжувати вирішувати пріоритетні національні проблеми охорони здоров'я: незадовільна якість послуг, недостатня превентивна робота у сферах боротьби зі СНІДом, наркоманією, тютюнопалінням і вживанням алкоголю, значна інформаційна асиметрія, порушення прав пацієнтів;

— активізувати співпрацю НКС, державних та комерційних установ у проведенні профілактичних заходів щодо усунення негативного впливу соціальних детермінант здоров'я, створення умов для збереження та зміцнення здоров'я населення на базі державно приватно-суспільного

партнерства, формування відповідального ставлення кожної людини до особистого здоров'я, а також системи громадського здоров'я населення;

— активізувати міжсекторну взаємодію між різними сферами народного господарства (освіта, охорона здоров'я, екологія, промисловість), культивуючи їх внесок у напрямку формування стійких ціннісних преференцій та відповідальної поведінки українців щодо здорового способу життя.

Щодо маркетингу некомерційних організацій сфери соціальних послуг, то виявлено, що в Україні пріоритетними викликами є фінансовий, що відкидає на другий план вирішення проблеми низького рівня якості та орієнтації на ринок. Проте досвід зарубіжних організацій свідчить, що розвиток орієнтації на ринок та потреби споживача є необхідною умовою виживання вітчизняних НКО сфери соціальних послуг, і провідною маркетинговою ціллю НКО повинна бути зміна поведінки цільових споживачів соціальних послуг, а не пошук джерел фінансування. В контексті виявлених викликів вітчизняним НКО соціальних послуг провідними напрямками посилення їх маркетингової діяльності виступатимуть подальше посилення комерціалізації. На основі компаративного аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку маркетингових практик представників "третього сектору" через призму і в контексті українських реалій та реалій країн з розвинутою економікою виявлено передумови та перші кроки маркетингації в Україні, і цей процес поглибитися в контексті фінансових викликів. В контексті виявлених викликів вітчизняним НКО соціальних послуг провідними напрямками посилення їх маркетингової діяльності виступатимуть подальше посилення комерціалізації. На основі компаративного аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку маркетингових практик представників "третього сектору" через призму і в контексті українських реалій та реалій країн з розвинутою економікою виявлено передумови та перші кроки маркетингації в Україні, і цей процес поглибитися в контексті фінансових викликів. Особливі організаційні переваги НКО, серед яких гнучкість, економічна ефективність, відповідальність, цільова спрямованість, створюють організаційні передумови для розширення ринку через пошук ніш. Проте невисокий рівень якості соціальних послуг як державних, так і недержавних надавачів є суттєвим недоліком і вимагає активних заходів, зокрема, і на державному рівні. Так, підвищення якості та ефективності надання послуг соціальної сфери шляхом диверсифікації постачальників та вдосконалення механізмів розміщення і реалізації замовлень послуги за умови збереження за державою функцій забезпечення мінімальних соціальних стандартів є одним із пріоритетних завдань, вказаних у

Проекті Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 року. На жаль, Концепція вже тривалий час знаходиться на етапі обговорення, в той час як суспільство вимагає конкретних кроків із вирішення проблеми низької якості соціальних послуг. З метою активізації процесу маркетизації вітчизняної некомерційної сфери соціальних послуг з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища нами запропоновано активізувати процеси комерціалізації послуг НКО сфери через розвиток соціального підприємництва, поширення практики спільних рекламних кампаній НКО із комерційними підприємствами, забезпечувати високий рівень якості виконуваних проєктів та рівень менеджменту неприбуткової організації, посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності через залучення до системи замовлення соціальної реклами на місцях.

Загалом, маркетизація вітчизняної некомерційної соціальної сфери позитивно впливатиме на соціальний капітал щонайменше в таких двох напрямках. З одного боку, некомерційні організації стають менш залежними від державного фінансування чи донорів, диверсифікуючи джерела надходжень та набуваючи певної фінансової самостійності. Домінування фінансової парадигми в діяльності НКО змусить ефективно витратити всі ресурси організації (в тому числі, і часові), що відобразиться на концентрованій співпраці із найбільш цінними групами чи представниками зацікавлених груп, змінивши курс із тотального охоплення всього ринку, коли ресурси та увага розпорошуються, на цільовий підхід. З іншого боку, НКО будуть вимушені покращувати власну конкурентоспроможність та якість надаваних послуг внаслідок тиску конкуренції на ринку з боку комерційних підприємств. На нашу думку, перспективним напрямом посилення фінансової та організаційної спроможності некомерційних організацій є впровадження маркетингових інструментів в окремі аспекти їхньої діяльності: розвиток взаємовигідних стосунків між НКО та комерційних компаній, комерціалізація, соціальне підприємництво, покращення якості послуг. Досвід НКО розвинутих країн підтвердив ефективність ринкової орієнтації, оскільки такі принципи маркетингу, як пріоритетність потреб споживачів та орієнтація на покращення якості пропозиції повністю кореспондують місії НКО сфери соціальних послуг. Очевидно, що процес маркетизації, комерціалізації може мати не лише позитивні наслідки для суспільства. Так, є загроза того, що некомерційні організації можуть змінити пріоритетність своїх некомерційні цілі на користь фінансових цілей, а маркетингові практики не завжди можуть бути чесними та етичними. Проте сучасні фінансові виклики змушують шукати компроміс ролей некомерційних надавачів

соціальних послуг (як надавачів соціальних послуг, захисників, контролерів, творців соціального капіталу) та імплементувати кращі закордонні практики ринкового виживання. Отже, співпраця державних, комерційних та приватних надавачів соціальних послуг сформує своєрідний континуум взаємодій залежно від ступеню їхньої кооперації і взаємодії на конкретному сегменті ринку.

Напрямами посилення маркетингу некомерційних суб'єктів **сфери права, адвокати, політики** є такі:

— посилення стратегічної орієнтації некомерційних суб'єктів досліджуваної сфери, а саме забезпечення пріоритету довгострокових цілей загальносуспільного розвитку на противагу діючій практиці зосередження на короткострокових цілях лідерів організацій;

— розширити спектр можливих варіантів поєднання функцій маркетингу та управління некомерційними організаціями сфери права, адвокати, політики у напрямку зміни парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт». В рамках такої парадигми стане можливим відобразити інтереси громадськості у розвитку демократичних цінностей та забезпечення дотримання прав людини. Дистанціювання політичних організацій від потреб споживачів породжує псевдомаркетинг, який замість компромісу потреб через обміни двох сторін ринку, одна з яких представляє пропозицію, а інша – попит, керується так званою представницькою логікою шляхом технологізації політики, насамперед, за допомогою технологій маніпуляцій. Наразі використання значної кількості маркетингових інструментів під час виборчих кампаній дозволяє зробити висновок, що політичний маркетинг на рівні практики знаходиться на межі між орієнтованого на продаж та орієнтованого на інструмент політичного маркетингу, проте переважно в аспекті виборчого процесу;

— забезпечити холістичний підхід до маркетингу, який би виходив за межі електорального маркетингу, та цілісний підхід до імплементації маркетингу у діяльність вітчизняних некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати та політики, який передбачив би створення цінності для споживачів.

Перспективними напрямками розвитку маркетингової діяльності вітчизняних НКО сфери **підприємницьких та професійних організацій та спілок** є, по-перше, розвиток ринку (фокусування на нових сегментах, як от молоді працівники, мігранти, працівники сфери послуг, жінки). Зростаюча гетерогенність членства у професійних та підприємницьких організаціях та спілках стає новою характеристикою некомерційного ринку, обумовлює його сегментування за демографічними (вік, стать,

національність) та соціальними факторами (кваліфікація, освіта, сектор економіки). Це частково спричинене секторальними трансформаціями, що проявилось у зменшенні кількості членів із сфери виробництва та збільшення членів із сфери послуг. По-друге, шукати підтримку міжнародних організацій, вивчати та імплементувати кращі міжнародні практики маркетингової діяльності на локальному рівні. По-третє, з метою досягнення соціальних цілей варто розвиватись у напрямку започаткування належності до інтеграційних угруповань (коаліціях, для прикладу), що дозволить об'єднати зусилля та ресурси для досягнення визначених некомерційних цілей.

Перспективними векторами розвитку маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної **релігійної мережі** є такі:

- посилення ринкової орієнтації та системного підходу, оскільки елементи маркетингової орієнтації впроваджуються вибірково, перевага надається комунікаційним заходам;

- надання переваги прямим комунікаційним каналам тоді, коли потрібно змінити поведінку цільових аудиторій, непрямим – за потреби поширення інформації;

- диференціація форми представлення продуктів релігійних організацій та окремих додаткових релігійних товарів, які призначені підтримувати місію релігійної організації;

- впровадженню маркетингової орієнтації сприяє сміливість та відкритість до інновацій лідерів релігійних організацій, тому варто посилити їхню обізнаність у сфері маркетингу;

- цілісний підхід до імплементції маркетингу у діяльність вітчизняних релігійних організацій, який передбачає створення цінності для споживачів, побудову взаємозв'язків із ними та отримання взаємін цінності від споживачів.

Напрямами посилення маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної **сфери благодійництва та волонтерства** повинні стати такі:

- посилення ринкової орієнтації та системного підходу, оскільки елементи маркетингової орієнтації впроваджуються вибірково, перевага надається комунікаційним заходам;

- надання переваги прямим комунікаційним каналам тоді, коли потрібно змінити поведінку цільових аудиторій, непрямим – за потреби поширення інформації;

- диференціація форми представлення продуктів організацій;

- впровадженню маркетингової орієнтації сприятиме сміливість та відкритість до інновацій лідерів організацій, тому варто посилити їхню обізнаність у сфері маркетингу. За кордоном поширюються спеціальні

інформаційні матеріали для волонтерських НКО з питань маркетингу, спрямовані підвищити теоретичну обізнаність та сформувати вміння в цій сфері;

— цілісний підхід до імплементації маркетингу у діяльність вітчизняних організацій, який передбачає насичення обмінів із споживачами цінністю, побудову взаємозв'язків із ними та отримання взаємін цінності від споживачів;

— розвиток індивідуальної та корпоративної альтруїстичної поведінки на всіх рівнях (НКО, місцевому та державному). Кращою практикою розвинутих країн є впровадження національних програм розвитку волонтерства та благодійної діяльності, поширення соціальної реклами, соціальне замовлення через укладання угод на реалізацію певних державних програм.

Відзначаючи деякі аспекти розвитку маркетинга вітчизняної **некомерційної сфери охорони довкілля**, зазначимо, що маркетингові заходи вітчизняних НКО в контексті впливу на пропозицію та попит здебільшого обмежуються кількома методами (створенням веб-сайту, реклама «із вуст-в-уста», поодинокі оголошення). Отже, незважаючи на множину інструментів маркетингу, застосування маркетингу некомерційними суб'єкти вітчизняної сфери охорони довкілля досить незначне. Зазначене вказує на необхідність напрацювання концептуальних засад розвитку маркетингової складової діяльності НКО таких напрямках: посилення фінансової та організаційної життєздатності НКО, вирішення кадрової проблеми, встановлення тісних зв'язків із іншими НКО сфери охорони довкілля з метою проведення спільних скоординованих інформаційних кампаній тощо. Зважаючи на існуючі фінансові обмеження та з метою уникнення ситуації нескоординованого, точкового інформування населення щодо екологічних проблем, варто систематизувати роботу зі ЗМІ на місцевому рівні та з іншими НКО екологічного спрямування, проводячи скоординовані прес-заходи, де ЗМІ цілеспрямовано повідомляється про основні тенденції, ризики та приклади кращої практики. Інформаційні кампанії слід проводити, чітко визначивши виконавців, часові межі, критерії моніторингу, проводити оцінювання їх виконання та впливу, а самі кампанії повинні бути спрямовані на визначені цільові аудиторії. Вибір цільових аудиторій та методи роботи з ними повинні бути обґрунтовані.

В ході дослідження виявлена низка особливостей **маркетингу міжнародних некомерційних організацій**. По-перше, міжнародні некомерційні організації зіткнулись із низкою викликів, які актуалізували використання маркетингових інструментів. Міжнародні НКО

демонструють активність у соцмережах, мобільних пристроях, ЗМІ, збільшуючи частку витрат не лише на традиційно популярні заходи з просування, а й на маркетингової дослідження. З цих позицій міжнародні НКО виступають каталізаторами інтенсифікації маркетингового підходу у діяльності національних НКО, які виступають реципієнтами фінансів та їхніми партнерами, стимулюючи впроваджувати інноваційні форми фандрайзингу, комунікацій із зацікавленими аудиторіями та оцінки ефективності програм, що в кінцевому рахунку позитивно впливає на соціальний капітал в країні.

По-друге, маркетингова діяльність міжнародних НКО вимагає бути інтегрованою, що проявляється як у широкому охопленні рекламними кампаніями аудиторій через низку каналів, так і в проникненні маркетингової функції до ключових рівнів управління, розширенні маркетингового персоналу. Інтеграція міжнародних НКО також проявляється у співпраці із національними НКО, державними та бізнес-структурами з питань спільної маркетингової (переважно, рекламної та фандрайзингової) діяльності.

По-третє, маркетингова діяльність міжнародних НКО спрямована на формування нових типів наділених цінністю обмінів через інновації, інтеграцію зусиль місцевих зацікавлених аудиторій, децентралізованому регіоналізмі завдяки технологічному розвитку, зосередженні на мережах та орієнтації на ринкові ніші.

Підсумовуючи, варто зазначити, що аналіз практики використання маркетингу у некомерційному секторі дозволив виділити низку напрямів маркетинга вітчизняних НКО: розмежування споживача та виробника соціальних послуг через створення квазі-ринків; зміщення акцентів у сторону використання короткотермінових контрактів, пропозицій на конкурсних засадах, поручителів і податкових кредитів; вимірювання ефективності проектів та соціальний аудит, що зараз більшою мірою практикується фондами для оцінювання результатів НКО; венчурна філантропія – акцентування уваги на вимірюваності результатів, на досягненні позитивного коефіцієнту окупності благодійницьких інвестицій, на залученні донорів у забезпеченні ефективного менеджменту організації; менеджеріалізація – посилення адаптації практики та ідеалів управління бізнесом до управління НКО; поширення соціального підприємництва.

Отже, маркетингація є вагомим інструментом формування та розвитку некомерційного сектору в світі. Вивчення теоретичних та емпіричних досліджень вітчизняних та закордонних вчених дозволив виявити найважливіші чинники інтенсифікації маркетингації вітчизняного

некомерційного сектору, серед яких зростання кількості НКО на різних рівнях, скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси, розвиток кадрового потенціалу та маркетингової культури НКО. Маркетизація некомерційного сектору сприятиме активізації соціального підприємництва як наряду інтеграції фінансових цілей та соціальної місії. Саме соціальні підприємницькі НКО, сприймаючи середовище функціонування як таке, в якому постійно зростає конкуренція, відповідають на конкурентні виклики через адаптацію стратегії і є успішною практикою некомерційного сектору в розвинутих країнах. Різноманіття форм співпраці між секторами і всередині некомерційного сектору, що створює множину можливостей з точки зору маркетингової перспективи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков, О.А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія [Текст] / О. А. Агарков; за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. – Запоріжжя: Просвіта, 2011. – 314 с.
2. Аналіз системи державної статистики, обліку та оцінки розвитку інститутів громадянського суспільства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://civil-rada.in.ua/?p=856>.
3. Аналітичний звіт Міністерства культури України за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/324770>.
4. Андреев, С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект [Електронний ресурс] / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – Режим доступу до журн.: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml>
5. Андреев, С.Н. Основы некоммерческого маркетинга [Текст] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М.: Прогресс–Традиция, 2000. – 256 с.
6. Бабенко, Н.Б. Соціологія вільного часу і дозвілля: [Навчальний посібник] / Н.Б. Бабенко. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 196 с.
7. Баєва, О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я: [Навч. посібник] / О.В. Баєва. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 640 с.
8. Білецький, В.С. "Третій сектор" як основа громадянського суспільства [Електронний ресурс] / В.С. Білецький. – Режим доступу: <http://www.vesna.org.ua/txt/biletskv/trsec.html>.
9. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / [О.В. Безпалько, Ю.М. Галустьян, А.В. Гулевська&Черниш та ін.; за заг. ред. А.В. Гулевської&Черниш]. – К.: Книга плюс, 2008. – 120 с.
10. Божкова, В. В. Використання некомерційного маркетингу для реалізації цілей стійкого розвитку [Електронний ресурс] / В.В. Божкова. – Режим доступу: <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/7839/1/Vozhkova.pdf>.
11. Бойко, О.П. Диференціація дозвіллевої поведінки в глобальному світі [Текст] / О. П. Бойко // Філософія. Культура. Життя: міжвузівський зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія. – 2010. – Вип. 34. – С. 14–21.
12. Бондарчук, Л. Хто згадає „Час життя об'єкта в кадрі”? [Електронний ресурс] / Л. Бондарчук // Урядовий кур'єр.–2013.–2 лютого. — Режим доступу: <http://www.ukurier.gov.ua>.
13. Борисова, Т. Вектори розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я України / Т. Борисова //

Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів : [монографія] / Колектив авторів / за заг редакцією В.І. Гринчуцького. – Тернопіль: Крок, 2014. – С. 291–302.

14. Борисова, Т. Дослідження маркетингових комунікаційних заходів з подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми / Т.Борисова // Галицький економічний вісник. – 2013. – №3 (42). – С. 108–118.

15. Борисова, Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 213–222.

16. Борисова, Т. М. Маркетингові комунікаційні практики громадських організацій із запобігання торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 75–85.

17. Борисова, Т. Маркетингація як вектор розвитку сфери права, адвокати та політики в контексті національного досвіду / Т. Борисова // Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — № 4 (47). — С. 157–170.

18. Борисова, Т. Маркетинг релігійних організацій у просторі сучасної вітчизняної некомерційної сфери / Т. Борисова // Галицький економічний вісник. — 2014. — Том 46, № 3. — С. 171–182.

19. Борисова, Т. Некомерційний маркетинг у сфері протидії торгівлі людьми / Т. Борисова // Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуг на ринках України: [монографія] / Колектив авторів. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулля, 2014. – С. 279–299.

20. Борисова, Т. Передумови та напрями маркетинга некомерційної сфери культури та дозвілля України / Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2014. — Том 45, № 2. — С. 154–164.

21. Борисова, Т. Протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт: проблемні аспекти та перспективи в Україні / Т. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – Т.3 (202), №4. – С.41–44.

22. Борисова, Т. Специфіка конкурентних відносин у некомерційному секторі України / Т. Борисова // Вісник «Логістика». – 2012. – № 749. – С 117–122.

23. Борисова, Т. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності / Т.Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – Т.2 (198), №2. – С.11–14.

24. Борисова, Т. Тенденції змін та перспективи розвитку підприємств вітчизняної некомерційної сфери / Т. Борисова // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2013.– Вип. 50. – С. 3–12.

25. Борисова, Т. Теоретичні імплікації маркетингових практик некомерційних суб'єктів / Т.Борисова // Наука молода. – 2014. – Вип. 21. – С. 6–12.

26. Борисова, Т. Територіальні кластери у некомерційній сфері: передумови виникнення та перспективи впровадження / Борисова Т. // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2013. – № 5. – С. 28–37.

27. Борисова, Т.М. Некоммерческий маркетинг в контексте пространственно-временного подхода / Т.М. Борисова // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2015. – № 1 (188). – 59–65.

28. Борисова, Т.М. Сучасні виклики некомерційним організаціям сфери охорони природного довкілля України / Т.М. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 1. – С.174–179.

29. Бреус, О. Про арт-ринок в Україні і як на ньому вижити справжньому митцеві [Електронний ресурс] / О. Бреус. — Режим доступу : <http://culture.unian.net/76245-pro-art-rinok-v-ukrajini-i-yak-na-nomu-vijiti-spravjnomu-mittsevi.html>.

30. Бунеева, Р.И. Теоретические аспекты развития некоммерческих организаций (на примере организаций потребительской кооперации) : [Монография] / Р.И. Бунеева. – М.: Изд-во ЭФ МГУ, 2010. – 103 с.

31. В Україні у 2012 р. 25,3 тис. громадські організації отримали 3,7 млрд. грн., що на 9,6% більше, ніж у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://civil-rada.in.ua/?p=1509>.

32. Взаємодія інститутів громадянського суспільства з органами виконавчої влади в процесі реалізації державної політики у сфері екології: звіт за результатами дослідження. – Кіровоград: Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ), 2013. – 49 с.

33. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2012 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) : статистичний збірник / [відповід. за випуск І.І. Осипова]. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 377 с.

34. Витрати на охорону навколишнього природного середовища та екологічні платежі у 2013 році. [Експрес-випуск від 13.05.2014 р., №167/0/06.4вн-14]. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 3 с.

35. Вінніков, О. Організації громадянського суспільства в Україні: правда, брехня та державна статистика [Електронний ресурс] / О. Вінніков // Громадянське суспільство. – 2011. – № 2 (16). – Режим доступу : http://www.ucipr.kiev.ua/publications/organizatcii-gromadianskogo-suspilstva-v-ukrajini-pravda-brekhnia-ta-derzhavna-statistika/view_print

36. Вінніков, О. Ю. Показники розвитку громадянського суспільства в Україні / О. Ю. Вінніков, А. О. Красносільська, М. В. Лациба; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К. : [Агенство «Україна»], 2012. – 80 с.
37. Волокитіна, Л.О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект [Текст] : монографія / Л.О. Волокитіна; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. — 178 с.
38. Волонтерський рух в Україні [Електронний ресурс]. – К.: GfK, 2014. – 29 с. – Режим доступу: http://www.gfk.com/ua/Documents/report_vyshlisky.pdf
39. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : [аналіт. доп.]. – К.: НІСД, 2015. – 36 с.
40. Вышлинский, Г. Старые и новые пользователи интернета в Украине: что общего и в чем отличия / Г. Вышлинский. – К. : GfK Ukraine, 2013. — 28 с.
41. Галась, М.О. Аналітичний звіт за результатами дослідження «Аналіз спектру послуг, які надаються релігійними організаціями різних конфесій у сфері профілактики та контролю за ВІЛ/СНІД» [Текст] / М.О. Галась. – Київ: МБФ «Міжнародний альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2007. – 97 с.
42. Глобальна технологічна революція в онлайн-навчанні [Електронний ресурс] // Університетська освіта. – Режим доступу: <http://uned.kneu.edu.ua/?p=53>.
43. Горелов, Д. Роль громадянського суспільства у реформуванні системи надання соціальних послуг населенню [Електронний ресурс] / Д. Горелов. – [Режим доступу]: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/28.htm>
44. Горелов, Д.М. Розвиток благодійництва в сучасній Україні. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Д.М. Горелов. – К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 2013. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1367/>
45. Грищенко, О.А. Шляхи удосконалення культури в Україні : аналітична записка [Електронний ресурс] / О.А. Грищенко, В.В. Солодовник. – Режим доступу : http://culturalstudies.in.ua/zv_2004_1.php.
46. Грищенко, І.М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Вісник ХНУ. — 2013. – Т.2, № 4. – С. 218—223.
47. Громадські організації в Україні у 2011 році : Стат. бюлетень. – К. : Державний комітет статистики України, 2012. – 157 с.

48. Громадські організації в Україні у 2012 році : статистичний бюлетень / [відповід. за випуск І.Калачова]. – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 152 с.

49. Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року : затверджена 21 березня 2012 р. № 350 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/350-2012-p>.

50. Діяльність громадських об'єднань в Україні у 2014 році: Статистичний бюлетень / [відп. за випуск І.В. Калачова]. – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 145 с.

51. Дмитренко, О.М. Освітні послуги вищого навчального закладу і їх ресурсне забезпечення / О.М. Дмитренко // Вісник НТУ ХПІ. – 2012. – № 56 (962). – С.46–57.

52. Довідка про міжнародну технічну допомогу Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=178138

53. Довкілля України. Статистичний збірник : 2013 / [відп. за випуск О.М. Прокопенко]. – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 223 с.

54. Дослідження проблем та викликів неприбуткового сектору в Україні у сферах освіти, віри, турботи та суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.lviv.ua/aktualno/news/item/download/24_a274b81ba24d4ec06c3715b45c1324f5

55. Доступ до медіа: вибори 2012: аналітичний звіт [Текст] / [О.В. Волошенюк, Д.Р. Дуцик, В.Ф. Іванов, Н.В. Костенко, С.О. Макеєв; за ред. Н.В. Костенко та В.Ф. Іванова]. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 72 с.

56. Друкер, П.Ф. Менеджмент в некомерческой организации: принципы и практика: / П.Ф. Друкер. — Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 304 с.

57. Дубич, К.В. Сучасна система надання соціальних послуг України [Електронний ресурс] / К.В. Дубич // Державне управління: удосконалення а розвиток. – 2015. – № 3. – [Режим доступу]: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=821>

58. Екологічна складова національної безпеки: основні показники і шляхи їх досягнення : аналітична доповідь. – Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2013. – 34 с.

59. Економічна енциклопедія : [в 3-х т.] / Під заг. ред. С.В. Мочерного. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2001. – Т. 2 – 848 с.

60. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [Текст]: результати опитування, проведеного у 2011 році. / Упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів : Сполом, 2011. – 48 с. : іл., табл.

61. Євтушок, С. Сучасний досвід стандартизації регіональної благодійності (на прикладі США) / С. Євтушок // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 32. — С. 284—292.

62. Єремичева, Л. Кількість вакансій на ринку праці громадських організацій стрімко знизилась [Електронний ресурс] / Л. Єремичева. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/recent/19336/>

63. Життєві цінності, пріоритети та проблеми українців. – К. : GfK Ukraine, 2012. – 30 с.

64. Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2012 році : статистичний бюлетень / [відповід. за випуск І.В. Калачова]. – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 94 с.

65. Закон України «Про безоплатну правову допомогу» від 02.06.2011 № 3460–VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 51. – ст. 577.

66. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради. – 2013. – №25. – Ст.252.

67. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 № 4061–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – №10–11. – Ст.73.

68. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023—XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991. — № 30. — С. 379.

69. Закон України «Про культуру» : прийнятий 14.12.2010 № 2778–VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 24. – С. 168.

70. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 № 1264–XII: за станом на 10 січня 2015 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 41. – стаття 546.

71. Закон України «Про соціальні послуги» № 966–IV від 19.06.2003. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 45, ст.358. – [Режим доступу]: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/966-15/print1411571182867395>

72. Захарова, І.В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.

73. Звіт Антимонопольного комітету України за 2013 рік [Електронний ресурс], 2014. —110 с. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=103172&schema=main>

74. Звіт про мережу церков і релігійних організацій в Україні станом на 1 січня 2014 року (форма № 1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/doccatalog/document?id=354803>.

75. Зілгалов, В. Торгівля людьми в Україні зростає – представник МОМ [Електронний ресурс] / В. Зілгалов. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/articleprintview/25023343.html>

76. Іванілов, О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ навч. закл.] / О.С. Іванілов – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

77. Іванов, М. С. Розвиток інституту професійних спілок як важливий чинник становлення сучасного громадянського суспільства в Україні [Електронний ресурс]. – / М. С. Іванов // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер. : Політологія. – 2014. – Т. 236, Вип. 224. – С. 38–41. – Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npchdupol_2014_236_224_9.pdf

78. Іванюта, С.П. Екологічна та природно-техногенна безпека України: регіональний вимір загроз і ризиків : [монографія] / С. П. Іванюта, А. Б. Качинський. – К. : НІСД, 2012. – 308 с.

79. Ілляшенко, С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с.

80. Історія, теорія та практика волонтерського руху в Україні : наук.-навч.-метод. посіб. / [Харченко С.Я., Песоцька О.П., Кратінова В.О. та ін.]. – Луганськ: ДЗ "Луган. нац. ун-т ім. Т.Шевченка", Н.-д. центр пробл. соц. педагогіки та соц. роботи АПН України і Луган. нац. ун-ту ім. Т.Шевченка, 2008. – 319 с.

81. Іхньовська, А. Маркетингова стратегія позаурядових організацій / А. Іхньовська // Логістика. – 2008. – № 633. – С. 256 – 262.

82. Камінська, Т.М. Некомерційні інститути охорони здоров'я у постіндустріальній економіці: досвід для України / Т.М. Камінська // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2012. — № 1 (8). — С. 39—48.

83. Кириленко, О.М. Профспілковий рух в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку [Текст] / О.М. Кириленко // Актуальні проблеми юридичної науки на шляху сучасної розбудови держави і суспільства : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 5-7 червня 2014 р. / [Ред.кол.: В.С. Венедіктов, А.М. Куліш, М.М. Бурбика; За ред.: В.С. Венедіктова, А.М. Куліша]. – Суми : СумДУ, 2014. – С. 159–163.

84. Кількість зареєстрованих громадських об'єднань, професійних спілок, політичних партій та благодійних організацій у 2014 році. [Експрес-випуск № 54/1/05.5 вн-15]. – К.: Державна служба статистики України. – 2015. – 2 с.

85. Кількість українських студентів, які виїхали на навчання за кордон у 2008-2013 рр. зросла в 1,5 рази – до 32,6 тис. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/news/society/kolichestvo-ukrainskih-studentov-vyehavshih-na-uchebu-za-15022014172500#close>.

86. Касич, А.О. Особливості фінансування вищої освіти в Україні та інших країнах світу [Електронний ресурс] / А.О. Касич, В.А. Циган // Ефективна економіка. – 2013. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2587>.

87. Класифікація інституційних секторів економіки України (KICE). – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 41 с.

88. Коваль, Н.І. Стан наукового опрацювання дефініції та проблеми дослідження політичного маркетингу [Текст] / Н.І. Коваль // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. – 2013. – Т.18, 2(2). – С.211–215.

89. Количество пользователей Интернета в мире на 2014 год составило 3,01 млрд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.business.ua/articles/world/Kolichestvo_polzovateley_Interneta_v_mire_na_god_sostavilo_mlrd-84971/

90. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми. [Конвенцію ратифіковано Законом № 2530-VI (2530-17) від 21.09.2010] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_858

91. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року (проект). – К. : НАН України, 2012. – 39 с.

92. Корнійчук, О.П. Трансформація системи охорони здоров'я України: стан та перспективи / О.П. Корнійчук // Український медичний часопис. – 2013. — №4 (96). – С. 20—26.

93. Короткий звіт з дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми [Електронний ресурс]: GfK, 2011. – 11 с. – Режим доступу: http://iom.org.ua/pdf/Summary_trafficking_GfK_final_UKR.pdf

94. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854, [9] с. : ил. – (Бизнес–классика).

95. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс, (пер. з англ.). – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.

96. Кочемировська, О. Щодо розвитку системи надання соціальних послуг в Україні на сучасному етапі. Аналітична записка [Електронний ресурс] / О. Кочемировська, А. Авчухова. – [Режим доступу]: <http://www.niss.gov.ua/articles/1328/>

97. Кримінально-процесуальний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 9–10, № 11–12, № 13. ст. 88.

98. Лазоренко, О.О. Аналітичний звіт дослідження у сфері неформальної освіти дорослих у пілотних областях в Україні: Полтавська та Львівська область / Лазоренко О.О., Колишко Р.А. – К. : [б.в.], 2010. — 84 с.

99. Лікарчук, Н.В. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія [Текст] / Н.В. Лікарчук; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. – 356 с.

100. Людський розвиток в Україні: соціальні та демографічні чинники модернізації національної економіки (колективна монографія) / [Лібанова Е.М., Макарова О.В., Курило І.О. та ін.]; за ред. Е.М. Лібанової. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В.Птухи НАН України, 2012. – 320 с.

101. Макарова, О.В. Соціальна політика в Україні: Монографія / О.В. Макарова; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. — К.: «Сочінський», 2015. — 244 с.

102. Малачівська, М. Волонтерство в Україні та закордоном: особливості та можливості [Електронний ресурс] / Малачівська М., Козлова І. – 2012. – Режим доступу: http://www.city-institute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=256&Itemid=222

103. Маркетинг образовательных услуг: [Учебное пособие] / [Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина; под ред. Н. А. Пашкус]. – СПб.: Книжный Дом, 2007. – 112 с.

104. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / [Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж.Д.; пер. з англ. С. Яринич]. – Львів : Кальварія, 2004. – 240 с.

105. Мартиненко, О. Міжнародна донорська допомога: хто є насправді «грантожерами» в Україні [Електронний ресурс] / О.Мартиненко // Дзеркало тижня. Україна. – 2011. – № 30. – Режим доступу: http://dt.ua/LAW/mizhnarodna_donorska_dopomoga_hto_e_naspravdi_grantozherami_v_ukrayini-86771.html.

106. Матвіїв, М.Я. Маркетинг благодійних організацій / М.Я. Матвіїв // Економіка і управління. – 2011. – № 1. – С. 90–96.

107. Матвіїв, М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: [Монографія] / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.

108. Мельник, А.Ф. Публічний сектор і державна політика в демократичному суспільстві: [Монографія] / А.Ф. Мельник, О.В. Длугопольський. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 240 с.

109. Методичні рекомендації щодо реорганізації бюджетних закладів охорони здоров'я в комунальні некомерційні неприбуткові підприємства (на прикладі Центру первинної медико-санітарної допомоги) / Слабкий Г.О. [та ін.]; за ред. Слабкого Г.О. – Київ : [б. в.], – 2010. – 35 с.

110. Мировой рейтинг благотворительности 2013 : глобальные тенденции благотворительности [Електронний ресурс]. – [Б.М.] : CAF, 2013. – 40 с. — Режим доступу : http://vboabu.org.ua/img/forall/WGI2013_RUS.pdf.

111. Мировой рейтинг благотворительности 2014 [Електронний ресурс]. – [Б.М.] : Charities Aid Foundation, 2014. – 46 с. – Режим доступу: http://www.ukraine3000.org.ua/img/forall/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_2014.pdf

112. Міграція в Україні : факти і цифри [Електронний ресурс]. – [Б.М.] : Міжнародна організація з міграції. Представництво в Україні. – 2011. – 12 с. – Режим доступу : http://iom.org.ua/pdf/Facts&Figures_b5_ua_f.pdf

113. Модернізація суспільного сектора економіки в умовах глобальних змін [Монографія] / [За ред. д-ра екон. н., проф. А.Ф. Мельник]. – Тернопіль: Економічна думка, 2009. – 528 с.

114. Моніторинг розвитку соціальної сфери України за 2012 рік [Електронний ресурс]. – К. : Центр перспективних соціальних досліджень, 2013. – Режим доступу: <http://civic.ua/main/data?t=2&c=1&q=2049950>

115. Мосюкова, Н.Г. Християнство в незалежній Україні перед викликами «нової релігійності» [Текст] / Н.Г. Мосюкова, С.В. Савченко // Сборник научных трудов "Вестник НТУ "ХПИ": Актуальні проблеми історії України. – 2011. – №37. – С.128–136.

116. Надання соціальних послуг різним групам осіб, які постраждали від торгівлі людьми [Методичні рекомендації]. – Київ : Фенікс, 2011. – 64 с.

117. Наказ Державного Комітету Статистики України «Про затвердження Змін до Інструкції щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-наука (квартальна)» від 25.10.2010 № 431 // Офіційний вісник України. — 2010. – № 88. – С. 147.

118. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Положення про Реєстр неприбуткових установ та організацій» від 24.01.2013 № 37 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0267-13>

119. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки. [Електронний ресурс]. – 37 с. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf>

120. Національні рахунки освіти України у 2012 році: Статистичний бюлетень / [відп. за випуск І. Калачова]. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 73 с.

121. Некоммерческие организации : Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 222 с. – (Серия «Идеи, которые работают»).

122. Оболенська, Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Т.Є. Оболенська. – Харків, 2002. — 33 с. — укр.

123. Ормоцадзе, М. Одвічні цінності [Електронний ресурс] / М. Ормоцадзе // Тиждень. – 5.09.2013. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/88103/PrintView>.

124. Основи законодавства України про культуру : прийнятий 14.02.1992 № 2117–ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 21. – С. 294.

125. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.]; пер с англ. – [2-е европ. изд]. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.

126. Оцінка громадянської участі та інститутів громадянського суспільства в Україні. Короткий огляд результатів дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://peoplefirst.org.ua/uk/articles/assessment-of-civic-engagement>

127. Павленко, А. Університетська автономія в системі конкурентоспроможного розвитку вищої освіти / А.Павленко // Університетська освіта. – 2011. – № 1. – С. 6–13.

128. Паламарчук, М.О. Виклики модернізації в Україні: політичні аспекти: монографія [Текст] / М.О. Паламарчук; за ред. О. В. Литвиненка. – К.: НІСД, 2014. – 152 с.

129. Паливода, Л. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України 2002 – 2011 роки : Звіт за даними дослідження [Текст] / Л. Паливода, С. Голота. – К. : «БФ «Творчий центр ТЦК»», 2012. – 118 с.

130. Палій, Г.О. Взаємодія громадськості з органами державної влади в екологічній сфері: оцінка сучасного стану. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Г.О. Палій. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1435/>

131. Перспективи модернізації в Україні і тенденції змін суспільної свідомості [Електронний ресурс]. – К. : Інститут соціології НАН України, 2013. – Режим доступу: http://dif.org.ua/modules/pages/files/1360592163_2409.doc

132. Петрова, І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах: [Підручник] / І.В. Петрова. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
133. Підсумки першого півріччя 2013 року на ринку праці в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gurt.org.ua/uploads/news/files/2013-9/half%20annual%20results\(1\).pdf](http://gurt.org.ua/uploads/news/files/2013-9/half%20annual%20results(1).pdf)
134. План діяльності Міністерства екології та природних ресурсів України на 2015–2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.menr.gov.ua/docs/about-task/Plan_diialn_17-17.docx.
135. Податковий Кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13–14, № 15–16, № 17.
136. Показники Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) на 1 січня 2012 р. [експрес-випуск № 13]. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 16 с.
137. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія [Текст] / В.А.Полторака та ін.; за ред. В.А. Полторака. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. – 152 с.
138. Поляки платитимуть 0,5 % податку на утримання церкви [Електронний ресурс] // Високий замок, 22.02.2013. – Режим доступу: <http://www.wz.lviv.ua/news/28248>.
139. Постанова Кабінету Міністрів України від 14 січня 2004 р. № 12 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 16 травня 2007 р. № 745 (745-2007-п). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/745-2007-п>.
140. Права людини в Україні 2013. Доповідь правозахисних організацій [Електронний ресурс] // Інститут релігійної свободи. – Київ, 25.04.2014. – Режим доступу: http://www.irs.in.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1413%3A1&catid=37%3Aart&Itemid=64&lang=uk.
141. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні: загальні тенденції, регіональні особливості : [аналіт. доп.] – К.: НІСД, 2014. – 78 с.
142. Продовження навчання та здобуття професії. Статистичний бюлетень / [відп. за випуск І.В. Калачова]. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 27 с.
143. Проект Державної програми активізації розвитку економіки на 2013–2014 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=197032&cat_id=197031
144. Проекти ГЕФ на території України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.menr.gov.ua/docs/activity-international2/GEF_progektiv.doc.

145. Протидія торгівлі людьми: Україна (Статистика станом на 31 березня 2013) [Електронний ресурс]. – К. : Міжнародна організація з міграції (МОМ), 2013. – 6 с. – Режим доступу : <http://www.stoptrafficking.org/view.statistics/>

146. Релігійна мережа в Україні: стан і тенденції розвитку // Центр Разумкова. Національна безпека і оборона. – 2011. – №1–2. – С.3–36.

147. Романенко, К. М. Некомерційний маркетинг у системі механізмів державного управління / К. М. Романенко // Держава та регіони. – Серія: Державне управління. – 2010. – № 2. – С.120–123.

148. Россияне считают себя верующими, но в церковь не ходят [Електронний ресурс] // Левада-Центр, 24.12.2013. – Режим доступу: <http://www.levada.ru/24-12-2013/rossiyane-schitayut-sebya-veruyushchimi-no-v-tserkov-ne-khodyat>.

149. Садченко, О.В. Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу / О.В. Садченко : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економ. наук : спец. 08.08.01 «Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища» / О.В. Садченко. – Одеса, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2005. – 40 с.

150. Салогубова, В.М. Підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на засадах маркетингу [Текст]: монографія / В.М. Салогубова; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. — Луганськ : [вид-во СНУ ім. В. Даля], 2011. — 238 с.

151. Сваткова, Д. Конкурентна противага [Електронний ресурс] / Д. Сваткова // Український юрист. – 2013. – №7–8. – Режим доступу: <http://jurist.ua/?article/362>.

152. Севортьян, А. Некоммерческий сектор и власть в регионах России: пути сотрудничества. Результаты исследований / А. Севортьян, Н. Барчукова. — М.: Charities Aid Foundation, 2002. — 52 с.

153. Семигіна, Т. Інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги: [методичний посібник] / Семигіна Т., Коришова Г., Іванова О.; проект ПРООН «Підтримка реформи соціального сектору в Україні». – К. : К.І.С., 2013. – 104 с.

154. Система соціального захисту та соціального забезпечення в Україні. Реальний стан та перспективи реформування. – К.: Центр громадської експертизи, 2009. – 104 с.

155. Слободяник, Ю. Б. Державний аудит неприбуткових установ і організацій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Слободяник // Актуальні проблеми науки та освіти молоді: теорія, практика, сучасні рішення – 2010 : (Матеріали Всеукраїнської науково–практичної конференції); ред.

В. С. Пономаренко, А. А. Пилипенко. – Х. : Фактор, 2011. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор.; 12 см. – Систем. вимоги : Pentium; 32 Mb RAM; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP; Adobe Acrobat Reader. – Назва з контейнера].

156. Словник української мови: в 11 томах. [Електронний ресурс]. — Том 1. – Режим доступу: <http://sum.in.ua>

157. Смаглій, К. Як бізнесу отримати вигоди від співпраці з благодійними організаціями? [Електронний ресурс] / К. Смаглій. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/blagodijnist-biznesu/analitichni-materiali.htm?id=2592>

158. Смірнова, Є.П. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Є.П. Смірнова. – Донецьк, 2006. — 19 с.

159. Соціальний захист громадян у 2014 році (у цифрах і фактах) з урахуванням змін, внесених Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2014 рік» від 27 березня 2014 року № 1165-VII. - Київ: Федерація профспілок України – 2014. – 21 с.

160. Соціальний захист населення України : статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 124 с.

161. Соціальний захист населення України: статистичний збірник / [відп. за випуск І.В. Калачова]. – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 130 с.

162. Статистичний щорічник України за 2007 рік / [за ред. О.Г. Осауленка]. – Київ: Державний комітет статистики України, 2008. – 572 с.

163. Стратегія державної екологічної політики України на період до 2020 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/index.php/about/strategy>

164. Сусллова, С.В. Некоммерческие производители на региональных квазирынках социальных услуг / С.В. Сусллова // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2014. – № 3. – С.72–89.

165. Тульчинский, Г.Л. Маркетизация гуманизма [Електронний ресурс] / Г.Л. Тульчинский. — Режим доступу: <http://www.antropolog.ru/doc/persons/tulchinskiy/toulch5/?print=Y>

166. Украина стала лидером по уровню торговли людьми – МОМ [Електронний ресурс] // Корреспондент.net, 17 февраля 2013. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/ukraine/events/1503421-ukraina-stala-liderom-po-urovnyu-torgovli-lyudmi-mom>

167. Українцы не верят в социальную ответственность власти. Результаты репрезентативного исследования жителей Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eura.org.ua/wp-content/uploads/2010/01/InMind-Transparency-Index-Jan-2010.doc>.

168. Україна все частіше стає країною призначення для жертв торгівлі людьми – доповідь Держдепартаменту США [Електронний ресурс] // Радіо Свобода, 20.06.2013. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/articleprintview/25022406.html>

169. Україна після 2015 року: Майбутнє, якого ми прагнемо. Національна доповідь [Електронний ресурс] / [Лібанова Е. М., Балакірева О. М., Єрмолаєв А. В. та ін.]. – К., 2013. – 114 с. – Режим доступу: <http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/PR/Post%202015%20Ukraine%20ukr.pdf>

170. Україна-2014: суспільно-політичний конфлікт і церква. Позиції релігійних діячів, експертів, громадян; за ред. Г. Пашкова [Текст] / Київ: Центр Разумкова, Видавництво «Заповіт», 2014. – 112 с.

171. Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг [Текст] / За ред. д.ек.н. В. Ворони, д.соц.н. М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2010. – 636 с.

172. Український соціум [Текст] / О.С. Власюк, В.С. Крисаченко, М.Т. Степико та ін.; за ред. В.С. Крисаченка. – К.: Знання України, 2005. – 792 с.

173. Українці вкрай рідко звертаються до суду з метою отримати компенсацію за завдану медиками шкоду здоров'ю – дослідження [Електронний ресурс] // Уніан Право, 2011. — Режим доступу: — <http://rights.unian.ua/455745—ukrajintsi—vkray—ridko—zvertayutsya—do—sudu—z—metoyu—otrimati—kompensatsiyu—za—zavdanu—medikami—shkodu—zdorovyu—doslidjennya.html>.

174. Українці найбільше довіряють волонтерам – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ukraiintsi_naybilshe_doviryayut_volonteram__opituvannya_2006513

175. Українці не вважають релігійність ціннісним орієнтиром у житті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/expert.php?news_id=2596.

176. Хавкіна, Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. — Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.

177. Хвіст, В.О. Формування екологічної культури особистості та роль і діяльність екологічних громадських організацій [Текст] / В. О. Хвіст // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. Вип. 159, Ч. 3. – С. 346–352

178. Хименко, О. Національні інноваційні кластери як механізм забезпечення реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні / О. Хименко // Інтелектуальна власність. – 2009. – № 6. – С. 4–8.

179. Цілі розвитку Тисячоліття. Україна – 2013. Національна доповідь. – Київ: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України / ПРООН, 2013. – 178 с.

180. Частка американців, які є членами профспілок, впала вдвічі за останні 30 років, – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/349611/chastka-amerykantsiv-yaki-ye-chlenamy-profspilok-vpala-vdvichi-za-ostanni-30-rokiv-doslidzhennya/> printable

181. Чернецький, В.Ю. Вплив держави на формування моделей організації охорони здоров'я в зарубіжних країнах [Електронний ресурс] / В.Ю. Чернецький // Публічне адміністрування: теорія та практика. – 2012. – Вип. 2 (8). – Режим доступу: [http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2012-02\(8\)/12cvyzzk.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2012-02(8)/12cvyzzk.pdf)

182. Чи зможе громадянське суспільство вплинути на українську політику? (Загальнонаціональне опитування населення України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dif.org.ua/ua/polls/2011-year/chi-zmozhe-gromadjanske-suspilstvo-vplinuti-na-ukrainsku-politiku_.htm

183. Чи можете Ви сказати, що залучені до активної громадської діяльності? (динаміка, 2008–2013): Соціологічне опитування Центру Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=367

184. Чухрай, Н.І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі: Монографія / Н. І. Чухрай, Р.А. Патора, А.М. Лялюк. — Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. Нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. — 324 с.

185. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт / Е.Л. Шекова // Вестник СПбГУ, 2003. – Серія 8. – Вип. 2. – № 16. – С. 55–77.

186. Шекова, Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : [Учебник] / Е. Л. Шекова. – СПб. : Издательство «Лань», 2004. – 192 с.

187. Шубін, С.П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження [Текст]: монографія / С. П. Шубін; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Миколаїв : Іліон, 2011. – 411 с.

188. Юдженич, Е. Религия в рекламе и реклама религии [Електронний ресурс] / Е. Юдженич. – 2012. – Режим доступу: http://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya_v_reklame.

189. 2013 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia. –Washington: United States Agency for International Development, Bureau for Europe and Eurasia, Office of Democracy, Governance and Social Transition, 2014. – 275 с.
190. 2013 Healthcare Marketing Trends Report [Електронний ресурс] // Franklin Street, 2013. — Режим доступу : <http://www.docstoc.com/docs/153417640/Marketing—in—2013>.
191. 5 Nonprofit Trends at Arts and Cultural Organizations [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.npengage.com/integrated-marketing/5-nonprofit-trends-arts-and-cultural-organizations/>
192. 67% українців вважають себе віруючими і більшість з них – православними [Електронний ресурс] // Тиждень. 26.04.2013. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/78474>.
193. 70% людей в світі сповідують якусь релігію [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://religions.unian.ua/religionsworld/541421-70-lyudey-v-sviti-spoviduyut-yakus-religiyu.html>
194. Advancing sustainable lifestyles through marketing and communications / [ред. S. Dupré]. – Nairobi: United Nations Environment Programme, UN Global Compact and Utopies, 2005. – 52 с.
195. America’s Nonprofit Sector Impact [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://independentsector.org/uploads/about_sector/nationalprofile.pdf
196. An Empowering Approach to Managing Social Service Organizations / [D. Hardina, J. Middleton, S. Montana, R.A. Simpson]. – New York: Springer Publishing Company, LLC, 2007. – 462 с.
197. Andreasen, A. Intersector Transfer of Marketing Knowledge / A. Andreasen // Handbook of Marketing and Society. – Thousand Oaks: Sage Publications, Ltd., 2001. – С. 80 – 104.
198. Andreasen, A. R. Strategic marketing for nonprofit organisations / Andreasen A. R., Kotler P. – Upper Saddle River: Prentice Hall. – 2003. – 536 с.
199. Angheluță, A.V. Church Marketing – Concept and Utility / A.V. Angheluță, A.Strâmbu-Dima, R.Zaharia // Journal for the Study of Religions and Ideologies. – 2009. – Т.8, №22. – С.171–197.
200. Anheier, H. K. Nonprofit organizations : theory, management, policy / Helmut K. Anheier. – London: Routledge, 2005. – 450 с.
201. Annual Report 2013 : Volunteering for the World We Want. – New York: United Nations Volunteers, 2014. – 58 с.
202. Appiah, S. The Relationship between Church Marketing and Church Growth: Evidence from Ghana [Text] / S. Appiah, G. Dwomoh, L.A. Kyire //

Global Journal of Management and Business Research Marketing. – 2013. – T.13, №10. – С.9–16.

203. Arnett, D.B. The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing Source / D.B. Arnett, S.D. German, S.D. Hunt // Journal of Marketing. – 2003. – Т. 67, №. 2. – С. 89–105.

204. Ballasy, L. Marketing for the Recruitment of Mentors: A Workbook for Finding and Attracting Volunteers / L. Ballasy. – Portland: Northwest Regional Educational Laboratory, 2004. – 94 с.

205. Bennett, D.L. For-Profit Higher Education Growth, Innovation and Regulation / Bennett D.L., A. R. Lucchesi, R. K. Vedder. – Washington: Center for College Affordability and Productivity, 2010. – 60 с.

206. Bischoff, S. Nonprofit Marketing with a Purpose: Developing a Strategic Marketing Plan to Engage New Audiences [Электронный ресурс]: Conservation Impact, 2004. – 11 с. – Режим доступа: <http://www.conservationimpact.com/cms/wp-content/uploads/2009/12/article-booklet/strategicmarketingarticleCI.pdf>.

207. Blackwood, A. The Nonprofit Sector in Brief: Public Charities, Giving, and Volunteering, 2012 / A. Blackwood, K. Roeger, S. Pettijohn. – [Б.М.] : The Urban Institute Press, 2012. — 8 с.

208. Booms, B.H. Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms / B.H. Booms, M.J. Bitner // Marketing of Services. – 1981. – С.47–51.

209. Boris, E.T. Civic Participation And Advocacy The State of Nonprofit America [Text] / E.T. Boris, J.Krehely [ред. Lester M. Salamon.–2 ed.]–Harrisonburg.: R.R. Donnelley and Sons, 2012.–568 с.

210. Borysova, T. Continuum and dimensions of non-profit marketing on the threshold of the XXI century / Borysova T. // Organization in changing environment. Conditions, methods and management practices: [Monograph]; ed. B. Domanska–Szaruga, T.Stefaniuk. – Warsaw: TOTEM, 2014. – С.54–62.

211. Borysova, T. Market Orientation of Ukrainian Non-profit Health Care Organizations / Borysova T. // Regional Innovations, 2014. – №2. – С.40–46.

212. Borysova, T. Marketing of non-profits of education and research sector of Ukraine: conceptual peculiarities and vectors of development / Borysova T. // Journal of European Economy. – 2014. – Т.13, № 4. – С. 408–422.

213. Brainard, L. A. Toward nonprofit organization reform in the voluntary spirit: Lessons from the Internet / L. A. Brainard, P. D. Siplon // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – 2004. – № 33. – С. 435–457.

214. Burger, M. What Price Salvation? The Exchange of Salvation Goods between India and the West [Text] / M.Burger // Social Compass. – 2006. – Т.53, №1. – С.81–95.

215. Bush, R. Survival of the nonprofit spirit in a for-profit world / R. Bush // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. – 1992. – № 21. – С. 391–410.

216. Canada Year Book 2011 : Culture and leisure [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-402-x/2012000/pdf/culture-eng.pdf>.

217. Chase, J. Healthcare Marketers Trend Report 2013 / J. Chase // *MM&M*. – 2013. – С. 33–40.

218. Chaves, M. Religious Congregations [Text] / M. Chaves // *The State of Nonprofit America* / [ed. Lester M. Salamon]. – 2 ed. – Harrisonburg: R.R. Donnelley and Sons, 2012. – 568 с.

219. Church Marketing Report [Электронный ресурс] // Center for Church Communication. – Los Angeles : CA 2005. – 8 с. – Режим доступа: www.cfcclabs.com.

220. Collaboration overview. Collaborating partners in cluster concepts [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.citizen-first.net/Repository/f4ac6b32-a798-490b-b1be-bf8e02abf0d1.pdf>

221. Colombo, J. D. The Marketing of Philanthropy and the Charitable Contributions Deduction / J.D. Colombo // *U Illinois Law & Economics Research Paper*. – 2000. – № 00–11. – С. 1–43.

222. Considine, J.J. Benefits of a Marketing Orientation for Religious Organizations [Text] / J.J. Considine // *Journal of Ministry Marketing and Management*. – 2001. – Т.7, №1. – С.33–41.

223. DiMaggio, P. The Iron Cage Revisted: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fiels / DiMaggio P. J., Powell W.W. // *American Sociological Review*. – 1983. Т.48. – С.147–160.

224. DiMaggio, P. The Sociology of Nonprofit Organizations and Sectors / DiMaggio P., H. Anheier // *Annual Review of Sociology*. – 1990. – Т.16. – С. 137–159.

225. Dolnicar, S. Marketing in non-profit organizations: an international perspective / S. Dolnicar, K. Lazarevski // *International Marketing Revie*. – 2009. – № 26 (3). – С. 275 – 291.

226. Dolnicar, S. Marketing Research for Volunteering: A Research Agenda [Электронный ресурс] / Dolnicar S., Randle M. // *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*. – Wellington: University of Wollongong, 2004. – Режим доступа: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=commpapers>

227. Douglas, J. Political Theories of Nonprofit Organization / J. Douglas // *The Nonprofit Sector : A Reserch Handbook* / [ред. W.W. Powell]. – New Haven: Yale University Press, 1987. – С. 43–54.

228. Education and Training Monitor 2013. — Brussels: European Commission, 2014. — 73 с.

229. Educational Marketing: A New Strategy for Building Customer Loyalty [Электронный ресурс] // Intrepid Learning Solutions. — 2010. — Режим доступа: <https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educationalmarketing.pdf>.

230. Eid, J. Competition Between not-for-profit and for-profit Hospitals in Small Markets / J. Eid [Электронный ресурс]. — 2006. — Режим доступа: http://www.jeaneid.org/Jean_Eid_files/Papers/hospitals.pdf.

231. Eikenberry, A.M. Refusing the market: A democratic discourse for nonprofit and voluntary organizations / A. M. Eikenberry // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. — 2009. — № 38. — С. 582–596.

232. Eikenberry, A.M. The Marketization of the Non-profit Sector: Civil Society at Risk? / A. M. Eikenberry, J. D. Kluver // Public Administration Review. — Т. 64, №. 2. — 2004. — С. 132 – 140.

233. E-Learning Market Trends & Forecast 2014 – 2016 Report by Docebo [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.docebo.com/landing/concxtactform/thankyou.php?download=1>.

234. Elezovic, M. The Role of Leadership in Marketing Religious Organizations [Электронный ресурс] / M. Elezovic. — 2009. — Режим доступа: <http://www.thearda.com/asrec/archive/papers/Elezovic%20-%20Leadership%20in%20Marketing%20Organization%20-%20ASREC09.pdf>.

235. European Convention on the Recognition of the Legal Personality of International Non-Governmental Organisations. — Strasbourg: Council of Europe. — 1986. — 4 с.

236. Forman, S. International Assistance / S. Forman, A. Stoddard // The State of Nonprofit America / [ред. Lester M. Salamon; 2-ге видання]. — Harrisonburg: R.R. Donnelley and Sons, 2002. — С. 24–74.

237. Frank, R.G. Nonprofit Organizations in the Health Sector / R.G. Frank, D.S. Salkever // Journal of Economic Perspectives. — 1994. — Т.8, № 4. — С. 129 – 144.

238. GEF 2020 – strategy for the GEF [Электронный ресурс], 2014. — 27 с. — Режим доступа: http://www.thegef.org/gef/sites/thegef.org/files/documents/GEF.C.46.10_GEF2020_-_Strategy_for_the_GEF_May_15_2014.pdf

239. Giving USA: Charitable Donations Grew in 2012, but Slowly, Like the Economy [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа: <http://www.philanthropy.iupui.edu/news/article/giving-usa-2013#sthash.g0Oq8K1q.8gm8F4UQ.dpuf>

240. Global Charity Trends: Challenges for National Monitoring Organizations [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.zewo.ch/Dokumente/Zewoforum-2011/Zewoforum-111-Global-Charity-Trends-Challenges-for-national-monitoring-organizations>
241. Global Civil Society 2012: Ten Years of Critical Reflection (Global Civil Society Yearbook) [ред. М. Kaldor, Н. L. Moore, S. Selchow та ін.]. — Berlin : LSE Global Governance and Hertie School of Governance. — 2012. — 248 с.
242. Global Civil Society: Shifting Powers in a Shifting World [Edited by Heidi Moksnes and Mia Melin] Uppsala: Uppsala Centre for Sustainable Development, 2012.— 242 с.
243. Global NGO Barometer 2014 [Электронный ресурс]. — [Б.М.]: WIN/Gallup International Association, 2014. — 27 с. — Режим доступа: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/wingallup.pdf>
244. Glossary Part of United Kingdom National Accounts. The Blue Book : 2013, Edition Release [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171776_320070.pdf
245. Götz, N. Reframing NGOs: The Identity of an International Relations Non-Starter / N. Götz // European Journal of International Relations. — 2008. — Т. 14(2). — С. 231–258.
246. Greensmith, J. Trends in fundraising and giving by International NGOs [Электронный ресурс] / Greensmith J. — Режим доступа: <https://www.globalpolicy.org/home/176-general/31454-trends-in-fundraising-and-giving-by-international-ngos.html?tmpl=component&print=1&page=>
247. Growing Cluster of Non-Profit Organizations in Singapore [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.edb.gov.sg/content/edb/en/industries/industries/international-non-profit-organisation.html>
248. Grünell, M. Trade union strategies to recruit new groups of workers – Netherlands [Электронный ресурс] / М. Grünell // European industrial relations observatory on-line, 2010. — Режим доступа: <http://hdl.handle.net/11245/2.131768>.
249. Guo, B. The Commercialization of Social Services: Toward an Understanding of Nonprofits in Relation to Government and For-profits [Электронный ресурс] / В. Guo // 6th ISTR Conference in Toronto, Canada, July 11–14, 2004. — Режим доступа: https://c.yimcdn.com/sites/www.istr.org/resource/resmgr/working_papers_toronto/guo.baorong.pdf
250. Haimowits, I. Health Relationship Marketing / I. Haimowits – [Б.М.] : Gower Publishing Limited, 2011. — 262 с.

251. Hardcastle, D.A. Community Practice: Theories and Skills for Social Workers / D.A. Hardcastle, P.R. Powers, S. Wenocur; 2-ге вид., New York: Oxford University Press, 2004. – 476 с.

252. Horne, S. Church Services: A Conceptual Case for Marketing [Text] / S.Horne, A.McAuley // Journal of Ministry Marketing and Management. – 1999. – Т.4, №1. – С.23–35.

253. Horsager, D. Trust Trends An executive brief on how to gain the ultimate competitive advantage from key opportunities embedded in the year's trends / D. Horsager, R.Velo. – St Paul : Horsager Leadership, Inc., 2014. – 32 с.

254. How Healthcare Nonprofits Can Navigate Requirements for Fundraising and Marketing [Электронный ресурс]. – Blackbaud, 2013. — Режим доступа: <https://www.npengage.com/files/Healthcare/How%20Healthcare%20Nonprofits%20Can%20Navigate%20Requirements%20for%20Fundraising%20and%20Marketing.pdf>.

255. Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World. — New York : UNDP, 2013. — 216 с.

256. Human Development Report 2014. Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience. — New York : UNDP, 2014. — 239 с.

257. Human trafficking in the EU. European Union. 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/docs/infographics/thb/thb_a4_en.pdf

258. Independent Sector's Value of Volunteer Time [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.independentsector.org/volunteer_time

259. Intellectual Capital Reporting Practices In The Non-Profit Sector / [Bronzetti G., Mazzotta R., Puntillo P. and Other]. – Sumy: «Virtus Interpress». – 2011. – 138 с.

260. International Human Development 2013. Indicators Income index. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hdrstats.undp.org/en/indicators/103606.html>

261. Internet Users by Country [Электронный ресурс]. – 2014. — Режим доступа: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>.

262. ISIC – Annex – ICNPO (Revised version) [Text]. – New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2006. – 11 с.

263. Jonghe, A.M. Towards a more Holistic Approach of Quality Management in Universities in the E.U/ Jonghe, A.M. & Vloeberghs, D. // The strategic analysis of universities: microeconomic and management perspectives [Eds.: Mathias Dewatripont e.a.]. – Bruxelles: Ed. de l'université de Bruxelles, 2001. – С. 199–222.

264. Kedem, K. Rating methodology: U.S. Not-for-profit private and public higher education / K. Kedem // Moody's Investors Service. – 2011. — August 26. — C. 1—28.
265. Ketels, C. European Clusters / C. Ketels // Structural Change in Europe 3 – Innovative City and Business Regions. – 2004. – C. 1–5.
266. Kotler, P. A generic concept of marketing. / P. Kotler // Journal of Marketing. – 1972. – T. 36, №. 2. – C. 46–54.
267. Kotler, P. Broadening the Concept of Marketing / Kotler P., Levy S. // Journal of Marketing. – 1969. – T. 38. – C. 10 – 15.
268. Kotler, P. Marketing management / P. Kotler, K. L. Keller. – New Jersey : Prentice Hall. – 2012. – 817 с.
269. Kotler, P. Marketing Management. The Millenium Edition. Tenth edition. / Philip Kotler. – Boston : Pearson Custom Publishing, Inc., 2002. – 720 с.
270. Kotler, P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong. — New Jersey : Prentice Hall, 2012. — 740 с.
271. Kotler, P. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / P. Kotler, G. Zaltman // Journal of Marketing. –1971. – № 35. – C. 3–12.
272. Kotler, P. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. / P. Kotler, J. Scheff. – Boston: Harvard Business School Press, 1997. – 560 с.
273. Kotler, P. Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations / P. Kotler // Journal of Marketing. – 1979. – № 43 (1). – C. 37–44.
274. Kotler, P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative / P. Kotler // Journal of Marketing. – 2011. – T. 75. – C. 132 –135.
275. Kultura w 2012 r.: informacje i opracowania statystyczne / [упорядкув. – P. Łysoń]. – Warszawa : Zakład Wydawnictw Statystycznych, 2013. – 146 с.
276. Lane, D. Social innovation and the challenge of democracy in Europe [Електронний ресурс] / Lane D., Addarii F. – Режим доступу: <https://www.opendemocracy.net/transformation/david-lane-filippo-addarii/social-innovation-and-challenge-of-democracy-in-europe>
277. Lautenschlager, J. Promoting Volunteerism. Voluntary Action Directorate / J. Lautenschlager. – Ottawa: Multiculturalism and Citizenship, 1991. – 30 с.
278. Lees-Marshment, J. The Political Marketing Revolution: is marketing transforming the government of the UK? / J. Lees-Marshment // Paper for the 2004 PSA Conference, Political Marketing group panels, University of Lincoln,

April 2004. – [Б.М.]: Centre for Political Marketing & Management, 2004. – 17 с.

279. Leiter, J. Structural Isomorphism in Australian Non-profit Organizations / J. Leiter. – Brisbane: Centre of Philanthropy and Nonprofit Studies Queensland University of Technology, 2005. – 38 с.

280. MacMillan, I.C. Competitive Strategies for Not-for-Profit Agencies / I.C. MacMillan // Advances in Strategic Management. – 1983. – С. 61–82.

281. Manzo, P. Competing for the Public Good [Электронный ресурс] / P. Manzo // Los Angeles Business Journal. – Режим доступа: <http://www.cnmsocal.org/resources/leadership-and-governance/competing-for-the-public-good.html>.

282. McDonald, R. An investigation of innovation in nonprofit organizations: The role of organizational mission. / R. McDonald // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – 2007. – №36(2). – С. 256–281.

283. McLean, D. Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society [Электронный ресурс] / D. McLean, A. Hurd. – 10-е вид. – Jones & Bartlett Publishers. – 346 с. – Режим доступа : www.jblearning.com.

284. McLeish, B. Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in the Age of the Elusive Donor / B. McLeish. – Hoboken: John Wiley & Sons. – 2010. – 272 с.

285. Melnick, G. Market Power And Hospital Pricing: Are Nonprofits Different? / G. Melnick, E. Keeler, J. Zwanziger // Health Affairs. —1999. — Т. 18, № 3. — С. 167 — 173.

286. Mission Canada – Ukraine Elections 2012 [Электронный ресурс]. – Election Observation Mission Parliamentary Elections, 2012. – 20 с. – Режим доступа: http://canademmissions.ca/ukraine/images/documents/Preliminary%20Report_UK.pdf

287. Morton, B. An overview of international NGOs in development cooperation [Электронный ресурс] / B. Morton. – Режим доступа: <http://www.cn.undp.org/content/dam/china/docs/Publications/UNDP-CH11%20An%20Overview%20of%20International%20NGOs%20in%20Development%20Cooperation.pdf>

288. Mulyanegara, R. Perceived market orientation and church participation [Электронный ресурс] / R. Mulyanegara, Y. Tsarenko, F. Mavondo // Proceedings of 'Sustainable management and marketing', the 23rd Annual Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Melbourne, Victoria, Australia, 30 November – 02 December 2009. – 2009. – Режим доступа: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/Papers.html#M>.

289. Mulyanegara, R.C. Market Orientation and Brand Orientation from Customer Perspective an Empirical Examination in the Non-profit Sector

[Text] / R.C. Mulyanegara // International Journal of Business and Management. – 2010. – Т.5, №7. – С.14–23.

290. Nations in Transit 2013: Authoritarian Aggression and the Pressures of Austerity. – [Б.М.]: Freedom House, 2013. – 28 с.

291. Nickel, P.M. A critique of the discourse of marketized philanthropy / P.M. Nickel, A.M. Eikenberry // American Behavioral Scientist. – 2009. – № 52. – С. 974 – 989.

292. Nonprofit Marketing : Three-Volume Set / [ред. E. Parsons та ін.]. – Thousand Oaks, CA : SAGE Publications Ltd., 2008. – 1248 с.

293. O'Shaughnessy, N.J. The Phenomenon of Political Marketing [Text] / N.J. O'Shaughnessy. – L.: The Macmillan Press, 1990. – 304 с.

294. Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising [Text] / D. Ogilvy. – London: Pan, 1983. – 224 с.

295. Prehn, Y. Ministry marketing made easy: a practical guide to marketing your church message [Text] / Y. Prehn. – Nashville: Wipf & Stock Publishers, 2012. – 176 с.

296. Proulx, K.E. Models of collaboration between nonprofit organizations / K. E. Proulx, Mark. A. Hager, K. C. Klein // International Journal of Productivity and Performance Management. – 2014. – Т.63, № 6. – С. 746–765.

297. Randle, M.J. Not just any volunteers: segmenting the market to attract the high contributors / Randle M.J., Dolnicar S. // Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing – 2009. – № 21 (3). – С. 271–282.

298. Report on the human rights situation in Ukraine 1 December 2014 to 15 February 2015 [Електронний ресурс] // Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. — Режим доступу: http://www.un.org.ua/images/stories/9thOHCHRreportUkraine_1.pdf

299. Robbins, K. How Nonprofit Organizations Compete [Електронний ресурс] / K. Robbins. — Режим доступу: <http://www.experience.com/alumnus/article>

300. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej : 2013 / [ред. H. Dmochowska]. – Warszawa : Zakład Wydawnictw Statystycznych, 2013. – 915 с.

301. Salamon, L.M. The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision / L.M. Salamon, H. K. Anheier. – Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1996. – 26 с.

302. Simon, H. Rationality as Process and as Product of Thought / H. Simon // Thesis. – 1993. – № 3 (1). – С. 16 – 38.

303. Saxena, R. P. Consumer attitude towards green marketing: an exploratory study. European Conference for Academic Disciplines [Електронний варіант] / Saxena R.P., Khandelwal P.K. – Wollongong :

University of Wollongong, 2008. – 52 с. – Режим доступа: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1169&context=dubaipapers>

304. Schiff, J. Competition between For-Profit and Nonprofit Organizations in Commercial Markets / Schiff J., Weisbrod B. // *Annals of Public and Cooperative Economics*. – 1991. – Т. 62, Вып. 4. – С. 619–640.

305. Schломач, В. Nonprofits in Health Care: Are They More Efficient and Effective? / В. Schломач // *Goldwater Institute. Policy brief*. – 2010. — № 10—01. – С. 1—10.

306. Setting up and running a successful trade union organization. The Swedish experience with an international outlook [Электронный ресурс]. – Б.М.: Labour Market Dialogue 2010. – 41 с. — Режим доступа: http://actrav-courses.itcilo.org/en/a4-04289/a4-04289-presentations/jean-claude-le-douaron/setting-up-and-running-a-successful-trade-union-organization-the-swedish-experience-with-an-international-outlook/at_download/file

307. Shamsuddoha, M. Realization on Green Marketing in Bangladesh [Электронный ресурс] / М. Shamsuddoha // *Conference on Future Organization: Strategizing Business* organized by IBAT, KIIT, Bhubaneswar, India in February 4-6. – Bhubaneswar: KIIT, 2005. — Режим доступа: <http://ssrn.com/abstract=1302277>.

308. Shawchuck, N. Marketing for Congregations: Choosing to Serve People More Effectively [Text] / [N. Shawchuck, Ph. Kotler, B. Wrenn, G. Rath]. – Nashville: Abingdon Press, 1992. – 424 с.

309. Shepherd, I.D.H. Religious marketing: reflections from the other side of politics [Text] / I.D.H. Shepherd // *Journal of Public Affairs*. – 2004. – № 4(3). – С. 317S–341S.

310. Simon, H. Rationality as Process and as Product of Thought / H. Simon // *Thesis*. – 1993. – Т.1. – №3 (1). – С. 16 – 38.

311. Singh, P. Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development Faizabad [Электронный ресурс]. – Jhunjhunwala Business School, 2010. – 12 с. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622>

312. Skills, Not Just Diplomas: Managing Education for Results in Eastern Europe and Central Asia / [Sondergaard L., M. Murthi, D. Abu-Ghaida, C. Bodewig та ін.]. – Washington : The International Bank for Reconstruction and Development, 2012. – 36 с.

313. Smith, A. Civic Engagement in the Digital Age [Text] / A. Smith. – Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2013. – 59 с.

314. Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. [ред А. Nicholls]. – Oxford: Oxford University Press. – 2006. – 476 с.

315. Sport Participation 2010 : Research Paper [Электронный ресурс] : Canadian Heritage, 2013. – 134 с. — Режим доступа : http://publications.gc.ca/collections/collection_2013/pc-ch/CH24-1-2012-eng.pdf.

316. Standard Economic Sector Classifications of Australia (SESCA) : 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Latestproducts/3F022BCAAE48CA19CA25726B00126BD1>

317. State of the World's Volunteerism Report 2011. Universal Values for Global Well-being. [ed. P.Hockenos]. – Denmark: United Nations Volunteers, 2011. – 148 с.

318. Stevens, R.E. Concise Encyclopedia of Church and Religious Organization Marketing [Text] / [R.T. Stevens, D.L. Loudon, B. Wrenn, H. Cole]. – New York: The Haworth Reference Press, 2006. – 196 с.

319. Stukas, A. The social marketing of volunteerism: A functional approach / Stukas A., Snyder M., Clary E. // In C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), Handbook of consumer psychology. – Mahwah: Erlbaum. – 2008. – С. 959–979.

320. Stula, S. Active Ageing in Europe – Senior Citizens and Volunteering / S. Stula // Expert Meeting on Innovative Policies for Senior Citizens and Generations. – Berlin: Observatory for Sociopolitical Developments in Europe, 2011. – 96 с.

321. Tapscott, D. Social Trends Report 2013 [Электронный ресурс] / D. Tapscott. — Режим доступа: http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/Bazaarvoice_Social-Trends-Report-2013.pdf.

322. The 2012 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia [Text]. – Washington: USAID, Bureau for Europe and Eurasia Office of Democracy, Governance and Social Transition, 2013. – 248 с.

323. The 2014 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia. –Washington: United States Agency for International Development, Bureau for Europe and Eurasia, Office of Democracy, Governance and Social Transition, 2015. – 283 с.

324. The 2013 Trafficking in Persons Report. Country Narratives : Ukraine [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.state.gov/j/tip/rls/tiprpt/countries/2013/215642.htm>.

325. The European Higher Education Area in 2012: Bologna Process Implementation Report Education, [Электронный ресурс]. – Brussels: Audiovisual and Culture Executive Agency. – Режим доступа: [http://www.ehea.info/Uploads/\(1\)/Bologna%20Process%20Implementation%20Report.pdf](http://www.ehea.info/Uploads/(1)/Bologna%20Process%20Implementation%20Report.pdf)

326. The Europeans, culture and cultural values qualitative study in 27 European countries summary report. – Brussels : European Commission, 2006. – 82 с.

327. The Japanese Nonprofit Sector [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.simmons.edu/~media/Simmons/About/Japanese-Womens-Leadership-Initiative/Documents/Japans_NP_Sector.ashx?la=en

328. The national Nonprofit Employment Trends Survey. – Washington: Nonprofit HR Solutions, 2011. – 18 с.

329. The New Zealand Non-profit Sector in Comparative Perspective / [J. Sanders, M. O'Brien, M. Tennant, S. W. Sokolowski, L. M. Salamon]. – Wellington : Office for the Community and Voluntary Sector, 2008. – 54 с.

330. The Nonprofit Contribution to Civic Participation and Advocacy. Washington: The Aspen Institute Nonprofit Sector Strategy Group, 2000. – 19 с.

331. The Sector's Economic / Impact Independent Sector [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.independentsector.org/economic_role

332. The State of Nonprofit America / [ред. Lester M. Salamon; 2-ге видання]. – Harrisonburg: R.R. Donnelley and Sons, 2012. – 709 с.

333. The Statistics Portal [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.statista.com>

334. The Universal Declaration on Volunteering [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iave.org/content/universal-declaration-volunteering>

335. The Use of Economic Instruments in Environmental Policy: Opportunities and Challenges. – Nairobi: UNEP, 2004. – 117 с.

336. Towards greater education and training for social Europe: ETUC Action Programme on lifelong learning and VET [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.etuc.org/sites/www.etuc.org/files/EN-Action-Programme-Towards-Greater-Education-and-Training-for-Social-Europe-2.pdf>

337. U.S. Department of Commerce : Statistics of U.S. Businesses [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.census.gov/econ/susb/definitions.html>

338. Ukraine 2012 International Religious Freedom Report [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.state.gov/documents/organization/208590.pdf>

339. Ukraine Country Profile : Human Development Indicators [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/display_xls_output.cfm?country_iso3=UKR&lang=en.

340. Ukraine. The World Bank Group Country Survey FY 2014: Report of Findings January. [Электронный ресурс]. – [Б.М.]: The World Bank Group, 2014. – 115 с. – Режим доступа: <http://microdata.worldbank.org/index.php/catalog/2199/download/31981>

341. Vankov, N. The strategic dimensions of Political Marketing / N. Vankov // *Economic Alternatives*. – 2013. – Вип. 3. – С. 74–80.
342. Vermeesch, J. How unions united to change Australia's labour laws. Special Report [Електронний ресурс] / J. Vermeesch // *Metal World*. – С. 18–22. – Режим доступу: www.imfmetal.org
343. Voss, G. B. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment / G. B. Voss, Z. G. Voss // *Journal of Marketing*. – 2000. – Т. 64. – С. 67–83.
344. Weisbrod, B. *The Voluntary Nonprofit Sector: an economic analysis* / B. Weisbrod. – Lexington : Lexington Books, 1977. — 179 с.
345. Weiss, J. Medical Marketing in the United States: A Prescription for Reform / J. Weiss // *The George Washington Law Review*. – 2010. —Т.79, № 1. — С. 260 — 292.
346. Winston, W. *Marketing for Churches and Ministries* [Text] / W. Winston, R.E. Stevens. – New York: Routledge, 2013. – 165 с.
347. *World Giving Index 2014* [Text]. – [Б.М.]: Charities Aid Foundation, 2014. – 44 с.
348. Wrenn, B. What business can teach religious organizations about customer service [Text] / B. Wrenn // *Journal of Professional Services Marketing*, – 1993. – №8(2). – С.251.
349. Wring, D. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing [Text] / D. Wring // *Journal of Marketing Management*. – 1997. – №13 (7). – С.651–663.
350. Wymer, W.Jr. Dimensions of Business and Nonprofit Collaborative Relationships / W.W. Jr. Wymer, S. Samu // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. – 2003. – Т. 11, № 1. – С. 3–22.
351. Wymer, W.Jr. *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations* [Text] / W. Jr. Wymer, P. Knowles, R. Gomes. – Thousand Oaks: Sage Publications Ltd, 2006. – 370 с.
352. Zait, A. Higher Education Marketing: Stakeholders' Perceptions, Degree of Trust and Desired Student Abilities – Case of Romania [Електронний ресурс] / A. Zait. – 2015. – Режим доступу: [http://www.researchgate.net/publication/228281910_Higher_Education_Marketing_Stakeholders'_Perceptions_Degree_of_Trust_and_Desired_Student_Abilities_-_Case_of_Romania_\(Preliminary_Raw_Results\)](http://www.researchgate.net/publication/228281910_Higher_Education_Marketing_Stakeholders'_Perceptions_Degree_of_Trust_and_Desired_Student_Abilities_-_Case_of_Romania_(Preliminary_Raw_Results))
353. Кравченко С. Бідність в Україні: лише 37% українців не відчувають фінансових труднощів: веб-сайт. URL: <https://narodna-pravda.ua/2020/03/05/bidnist-v-ukrayini-lishe-37-ukrayintsiv-ne-vidchuvayut-finansovih-trudnoshhiv> (дата звернення 01.06.2020).

354. Романюк О. Де проходить межа бідності і скільки українців живуть за нею: веб-сайт. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/enews/gde-prohodit-cherta-bednosti-i-skolko-ukraincev-zhivut-za-ney-1198156.html> (дата звернення 14.04.2020).
355. Ukrstat.org - публікація документів Державної Служби Статистики України: веб-сайт. URL: <https://ukrstat.org/uk> (дата звернення 02.04.2020).
356. Трифонов М. Динаміка бідності в Україні. Журнал соціальної критики «Спільне»: веб-сайт. URL: <https://commons.com.ua/ru/dynamika-bidnosti-in-ua> (дата звернення 07.07.2020).
357. Когатько Ю.Л. Бідність сільського населення України. Демографія та соціальна економіка. 2015. №1. С.32-43.
358. Верба Д.В. Успіхи українського сільського господарства і проблеми економічного розвитку: веб-сайт. URL: <https://www.researchgate.net/publication/333245226> (дата звернення 09.07.2020).
359. Міністерство сільського господарства та міського розвитку Польщі: веб-сайт. URL: <https://web.archive.org/web/20090303140004/http://www.minrol.gov.pl/DesktopDefault.aspx> (дата звернення 10.07.2020).
360. Марчук Л.П. Інноваційні підходи до розвитку сільського господарства в Польщі: веб-сайт. URL: http://www.rusnauka.com/23_WP_2009/Economics/50951.doc.htm (дата звернення 10.07.2020).
361. Могильний О.М., Герасименко Н.А. Конкурентні переваги аграрних секторів України та Польщі. Економіка і прогнозування. 2007. № 4. С. 55-74.
362. Кулина С.Я. Вплив державної підтримки на розвиток аграрного сектору економіки в Польщі. Економіка АПК. 2007. № 6. С. 133-139.
363. Олейникова В.Ю., Ємцева Л.М. Сучасні проблеми сільського господарства України та можливі шляхи їх подолання : веб-сайт. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/65100.doc.htm (дата звернення 10.07.2020).
364. Поліщук І.І., Гудима Н.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 514-517.
365. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. Москва: Тип. Новости, 2000. 256 с.
366. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.

367. Царенко І.О. Фактори конкурентоспроможності вищої освіти. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/81588531.pdf> (дата звернення: 17.07.2020).
368. Тимошенко О.В. Підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів культури і мистецтв України. Економіка і менеджмент культури. 2014. № 1. С. 27-31.
369. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза. Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 37-38.
370. Безтелесна Л.І., Либак І.А. Суть та чинники впливу на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів. Економіка і суспільство. Випуск 9. 2017. С. 145-151.
371. Рейтинг найкращих ВНЗ світу: знову без України. URL: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/science/2014/10/141002_world_university_rankings_vs (дата звернення: 17.07.2020).
372. World University Rankings 2020. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats (дата звернення: 17.07.2020).
373. QS World University Rankings. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019> (дата звернення: 17.07.2020).
374. Ranking Web of Universities. URL: <http://www.webometrics.info/en> (дата звернення: 17.07.2020).
375. Опубліковано новий рейтинг WEBOMETRICS. URL: http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6338&fbclid=IwAR2Szwd3hL0enrgCGJKFpFQoakV399GFoh-ZIx9-3mR67swb9G1_GyI_Pc4 (дата звернення: 17.07.2020).
376. Рейтинг национальных систем высшего образования. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/u21-ranking-of-national-higher-education-systems/info> (дата звернення: 17.07.2020).
377. Левченко О.М., Царенко І.О. Конкурентоспроможність вищої освіти України у вимірі міжнародних систем ранжування. Економіка і організація управління. 2016. № 3 (23). С. 73-81.
378. QS Higher Education System Strength Rankings 2018. URL: <https://www.topuniversities.com/system-strength-rankings/2018> (дата звернення: 17.07.2020).
379. Ткачук О.В., Царенко І.О. Підвищення конкурентоспроможності вищої освіти в Україні як передумова подальшого розвитку економіки країни. URL: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3786/1/Tsarenko_Kharkiv_340-344.pdf (дата звернення: 17.07.2020).
380. Ковбатюк М.В., Шевчук В.О. Академічна мобільність студентів в умовах розвитку освітніх інтеграційних процесів. Науковий вісник

Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород: Видавничий центр «Гельветика», 2020. Випуск 30. С. 92-97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-30-17>.

381. Пащенко О.В. Конкуренція на ринку освітніх послуг. URL: http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22866.doc.htm (дата звернення: 17.07.2020).

382. Ліфіц І.М. Кокурентоспроможність товарів і послуг. 2013. Особливості оцінки кокурентоспроможності освітніх послуг. URL: https://stud.com.ua/8424/marketing/osoblivosti_otsinki_konkurentospromozhnosti_osvitnih_poslug_prikлади_vuziv (дата звернення: 17.07.2020).

383. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2010 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. Київ: Державний комітет статистики України, 2010. 77 с.

384. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2012 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. Київ: Державний комітет статистики України, 2012. 81 с.

385. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2014 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. Київ: Державний комітет статистики України, 2014. 87 с.

386. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2016 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. Київ: Державний комітет статистики України, 2016. 87 с.

387. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2018 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. Київ: Державний комітет статистики України, 2018. 86 с.

388. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2019 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. Київ: Державний комітет статистики України, 2019. 88 с.

389. Константюк Н.І. Основні засади підвищення кокурентоспроможності вищої освіти України в умовах формування глобальної економіки. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3 (20). С. 26-28.

390. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» : розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р. URL: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358>.

391. Dontu A. I., Gaiginschi L., Barsanescu P. D. Reducing the urban pollution by integrating weigh-in-motion sensors into intelligent transportation systems. State of the art and future trends. ModTech 2019 : 7th International Conference on Modern Technologies in Industrial Engineering (Romania; 19-22 June 2019). 2019. Vol. 591. Issue 1. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/591/1/012087>.

392. The European Green Deal. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/european-green-deal-communication_en.pdf.

393. Концепція «зеленого» енергетичного переходу України до 2050 року. URL: <https://menr.gov.ua/news/34424.html>.

394. Інфографічний довідник «Енергетика України». URL: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-energy-of-ukraine-2020.pdf.

395. Інформаційна довідка про основні показники розвитку галузей паливно-енергетичного комплексу України за грудень та 2019 рік (за фактичними даними). URL: <https://menr.gov.ua/news/34623.html>.

396. Енергетичний баланс України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/energ/en_bal/arh_2012.htm.

397. Монастирський Г., Борисяк О. Екологічні та енергоефективні підходи до забезпечення інноваційного розвитку муніципальної транспортної логістики. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. Вип. 4. С. 7-18.

398. Мапа заправок для електрокарів в Україні. URL: <https://www.autocentre.ua/karta-zapravok-dlya-elektromobilej-v-ukraine>.

399. Населення України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/>.

400. Транспорт і зв'язок України 2018 : статистичний збірник / За ред. І. Петренко. Київ : Державна служба статистики України, 2019. 154 с. URL:

http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/08/zb_tr2018pdf.pdf.

401. Статистичний щорічник України за 2016 рік / За ред. І. Є. Вергера. Київ : Державна служба статистики України, 2017. 611 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm.

402. Статистичний щорічник України за 2017 рік / За ред. І. Є. Вергера. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 541 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm.

403. Статистичний щорічник України за 2018 рік / За ред. І. Є. Вергера. Житомир : ТОВ «БУК-ДРУК», 2019. 482 с. https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.

404. Van Der Kam, M., Peters, A., Van Sark, W., Alkemade, F. (2019). Agent-based modelling of charging behaviour of electric vehicle drivers. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 22 (4), 7. doi: 10.18564/jasss.4133.

405. Yue, Z., Ruoxi, W., Hewu, W., Hua, C. (2020). Optimal battery electric vehicles range: A study considering heterogeneous travel patterns, charging behaviors, and access to charging infrastructure. *Energy*, 197. doi: 10.1016/j.energy.2020.116945.

406. Xu, H., Hewu, W., Zhenhong, L., Mingguo, O. (2020). Seasonal effects on electric vehicle energy consumption and driving range: A case study on personal, taxi, and ridesharing vehicles. *Journal of Cleaner Production*, 249. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119403.

407. Закон України «Про запровадження нових інвестиційних можливостей, гарантування прав та законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності для проведення масштабної енергомодернізації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/327-19#Text>.

408. Акерманн А., Коваль-Гончар М., Грушецький А., Липова П. Результати всеукраїнського соціологічного опитування «Думки і погляди населення України щодо енергоефективності і енергозбереження» (жовтень 2019 р.). URL: https://ecoaction.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/energy-saving_2019_web-s.pdf.

409. Гальчинська Ю. М. Розвиток біоенергетичного ринку України на засадах маркетингу : дис. на здоб. наук. ступ. докт. екон. наук : 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. К. : Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2019. 500 с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u145/dis_galchinska.pdf.

410. Горбаль Н. І., Дзюбіна К. О., Моторнюк У. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 96-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2017_3_12.

411. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій : нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016, № 2 (1). С. 164-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_2%281%29__32.

412. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. № 15. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967>.

413. Курбан О. В. Сучасні маркетингові комунікації та алгоритмізація бізнес-процесів. Інтегровані комунікації. 2016. № 1. С. 43-48. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/18>.

414. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

415. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.

416. Завербний А. С. Економічна політика України в сфері енергетики в умовах євроінтеграції : дис. на здоб. наук. ступ. докт. екон. наук : 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2019. 539 с. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/44915>.

417. Зозульов О., Полторак К. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. Маркетинг в Україні. 2016. № 4. С. 17-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_4_3.

418. Струк Н. С. Теоретико-методологічні засади й організація облікової системи ділового партнерства : монографія. Дрогобич : «ПОСВІТ», 2018. 492 с.

419. Україна. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства, (2019) Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання в Україні у 2018 році. Київ : Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. [Дата звернення 10 травня 2020]. URL : <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2019/11/Projekt-Nats.-dop.-za-2018.pdf>

420. Planning And Development Collaborative International. (2004). Реформування сфери послуг водопостачання та водовідведення: узагальнений досвід, проблеми та перспективи: аналітичний огляд №5 ПАДКО для Агентства США з міжнародного розвитку [сайт]. ПАДКО, Інк. [Дата звернення 10 травня 2020]. URL :

http://old.mdi.org.ua/ukr/library/publ/Policy%20Report%205_Analytical%20Report_Water_U.pdf

421. Чередніченко, Ю. Г. (2010). Економіко-екологічна оцінка систем водо підготовки та водовідведення. Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. за спец. 08.00.06 «Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища», Рада по вивченню продуктивних сил України.

422. Україна. Закон «Про Загальнодержавну цільову програму «Питна вода України» на 2011-2020 роки», (2012) [сайт]. Київ : ВВР. [Дата звернення 10 травня 2020]. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2455-15>

423. ООН, (1992). Програма дій «Порядок денний на XXI століття». [сайт]. ООН. [Дата звернення 10 травня 2020]. URL : https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/agenda21_ch18.shtml

424. Дорогунцов, С. І., Хвесик, М. А., Головинський, І. Л. (2002). Водне господарство України: сучасний стан та перспективи розвитку. Київ : РВПС України НАН України.

425. Сокол, Л.М., Підліснюк, В.В. (2009). Аналіз водокористування в Україні на відповідність сталим підходам. Екологічна безпека. № 3/2009 (7), 49–55.

426. Зосименко Т.І. Соціальна сенсibilізація бізнесу як мейнстрим сучасного економічного розвитку. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. 2014. № 1 (72). С. 17-22.

427. Крылов А.Н. Социальная сенсibilізация бизнеса и новые тенденции в экономической практике: позиционирование корпоративной социальной ответственности в современном обществе. Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие / ред. и сост. А. Н. Крылов. М.: Икар, 2013. С. 420–437.

428. Марченко Е.М, Панова А.В. Корпоративная социальная ответственность как новая парадигма инновационного развития организации. Экономика образования. 2009. № 2, ч. 2. С. 29-32.

429. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 268 с.

430. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business. Oxford: Capstone Publishing, 2000. 162 p.

431. Борисова М.С., Вертакова Ю.В., Борисов А.М. Стратегическое управление жизнеспособностью организации на основе применения системы сбалансированных показателей: монография. М.: Русайнс, 2016. 202 с.

432. Белякова Г.Я., Озерова М.Г., Гаврилова О.Ю. Концептуальные основы устойчивого развития молочного скотоводства. Фундаментальные исследования. 2019. № 6. С. 35-41. URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42483> (дата обращения: 05.08.2020).

433. Бекренев И.В., Лозовская Я.Н. Методические аспекты формирования адаптивного механизма устойчивого развития предприятия на основе целевого комплексного подхода. Вестник Российского университета дружбы народов. Секция: Экономика. 2017. № 2. Т. 25 С. 233—241.

434. Зайцева Л.О. Інтеграція сталого розвитку в діяльність компаній. Економіка та держава. 2019. № 11. С. 55-60.

435. Пакулін С. Л., Пакуліна А.А. Управління сталим розвитком сучасного підприємства. Траектория науки. 2016. №3(8). URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/50>.

436. Гончарова С. Ю., Гончаров А.Б., Аграмакова Н.В. Формування моделі управління сталим розвитком підприємства (організації). Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 372-377.

437. Кузьміна О. С. Аналіз підходів до трактування поняття «сталій розвиток підприємства». Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5, Т. 1. С. 13-21.

438. Международная организация труда. Восточная Европа и Центральная Азия. 4. Развитие предприятий. URL: <https://www.ilo.org/moscow/dw4sd/themes/enterprise-development/lang--ru/index.htm>

439. Международная организация труда. Восточная Европа и Центральная Азия. Ресурсная платформа «Достойный труд в целях обеспечения устойчивого развития». URL: <https://www.ilo.org/moscow/dw4sd/lang--ru/index.htm>

440. Freeman R. Edward, S., Velamuri R., Moriarty B. Edward Corporate Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR. Virginia: Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006. 77 p.

441. Гречко Т. К., Лісовський С. А., Романюк С. А., Руденко Л. Г. Публічне управління в забезпеченні сталого (збалансованого) розвитку: навч. посіб. Херсон: Грінь Д.С., 2015. 264 с.

442. Бурик З.М, Огірко О.І. Інформаційні технології забезпечення сталого розвитку в контексті формування нової науково-технічної парадигми. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 1 (23), 2 т. С. 24-28.

443. Васильчук І.П. Оцінка діяльності корпорацій в контексті сталого розвитку. Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. Вип. 2(45). С. 39-44.

444. Квятковська Л.А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 1(48). С. 85-89.
445. Злотникова Т. В. Экологическая безопасность. Экономист. 1996. № 10. С.79-83.
446. Федотова І.В. Оцінювання рівня екологічної безпеки автотранспортного підприємства. Економіка транспортного комплексу. 2017. Вип. 29. С. 30-40.
447. Бочарова Н.А. Екологічний аспект корпоративної соціальної відповідальності підприємств. Економіка транспортного комплексу. 2020. Вип. 35. С. 32-47.
448. Орлова Н.С., Харламова А.О. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: Монографія. Донецьк: Издательство, 2014. 250 с.
449. Бочарова Н.А. Формування програми розвитку КСВ на автотранспортному підприємстві. Економіка транспортного комплексу. 2018. Вип. 32. С. 107-123.
450. Бакаєв Л., Брайковська А. Міжнародний досвід впровадження соціальної відповідальності у діяльність операторів залізничного транспорту. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління. 2014. Вип. 30. С. 175-186. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Znpdetut_eiu_2014_30_20.pdf
451. Иванова Е.И. Корпоративная социальная ответственность как элемент корпоративной культуры. Кант. 2011. № 3(3). С. 39-44.
452. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. New York Times Magazine. September, 13, 1970. P. 122-126.
453. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons. 1991. № 34 (4). P. 39-48.
454. Жойдик А.П. Развитие методов оценки корпоративной социальной ответственности российских компаний: диссертация ... кандидата Экономических наук: 08.00.05; [Место защиты: «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»]. Москва, 2015. 198 с.
455. Гончаров С.Ф., Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и К°, 2006. 195 с.
456. Голышев И.Д., Глушков А.И. Учет показателей корпоративной социальной ответственности в управлении маркетинговой деятельностью. Вестн. ЮУрГУ. 2013. № 3. С. 116-121.

457. Ворона О.В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 30. С. 127-133.

458. Березіна О.Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій. Вісник Української академії банківської справи. 2012. № 1(32). С. 97-101.

459. Хлевицька Т.Б. Методичний підхід до оцінки ефективності корпоративної соціальної діяльності підприємств на інтегративній платформі. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34 (2014). С. 135-141.

460. Буян О.Я. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 6 (2). С. 159-165.

461. Бочарова Н.А., Щепиліна А.К. Показники рівня розвитку корпоративної соціальної відповідальності на автотранспортному підприємстві. Економіка транспортного комплексу. 2017. № 30. С. 85-99.

462. Грицина Л.А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (машинобудування)» Хмельницький, 2009. 22 с.

463. Акимкин В.П. Институциональные основы повышения социальной ответственности бизнеса в условиях реализации концепции устойчивого развития: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук: спец. 08.00.05 «Економіка та управління народним господарством (економіка підприємництва)». Москва, 2015. 198 с.

464. Бакша Н.В., Данилюк А.А. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие. Тюмень: ТГУ, 2012. 292 с.

465. Бурлакова Ю.М. Дослідження особливо формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Економічні науки: науковий вісник ХНУ. 2014. № 6, Т. 1. С. 220-227.

466. ISO 26000:2012 «Guidance on social responsibility». М.: ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ», 2014. URL: <https://files.stroyinf.ru/Data2/1/4293782/4293782267.pdf>.

467. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. К.: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

468. Бочарова Н.А., Щепиліна А.К. Формування програми розвитку КСВ на автотранспортному підприємстві. Економіка транспортного комплексу. 2018. № 32. С. 107-123.
469. Бочарова Н.А., Щепиліна А.К. Інтегральна оцінка рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Економіка транспортного комплексу. 2018. № 31. С. 44–61.
470. Про Глобальні цілі сталого розвитку України. Представництво ООН в Україні. 2018. URL: <http://sdg.org.ua/ua/pro-hlobalni-tsili>.
471. Створення інноваційних екосистем в промислових хайтек сегментах. Моделі та пропозиції в рамках Індустрії 4.0. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/analytics/stvorenniya-innovatsijnyh-ekosystem-v-promyslovyh-hajtek-segmentah-modeli-ta-propozytsiyi-v-ramkah-industriyi-4-0/>.
472. Бурик З. М., Огірко О. І. Інформаційні технології забезпечення сталого розвитку в контексті формування нової науково-технічної парадигми. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 1(2). С. 24–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_1%282%29__8.
473. Півняк Г. Г., Шкрабець Ф. П. Альтернативна енергетика в Україні : монографія; Нац. гірн. ун-т. Д. : НГУ, 2013. 109 с. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/3498/CD274.pdf?sequence=1>.
474. Цілі сталого розвитку: Україна (Обласні консультації з питань адаптації Цілей Сталого Розвитку (ЦСР)). 2016. 36 с. URL: http://www.un.org.ua/images/UN_SDG_OCT_UKR_web.pdf.
475. Цілі сталого розвитку: Україна (Національна доповідь). 2017. 176 с. URL: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf.
476. Скиба Микола. Креативна економіка в Європі : 5 кроків для злету. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/21/209710/>.
477. Cavalcanti G. Is it a Hackerspace, Makerspace, TechShop, or FabLab? Make. 2013. URL: <https://makezine.com/2013/05/22/the-difference-between-hackerspaces-makerspaces-techshops-and-fablabs/>.
478. Erasmus+ FABLAB in TNTU. URL: <https://fablab.tntu.edu.ua>.
479. CBA-MIT, FabLab Charter. 2012. URL: <http://fab.cba.mit.edu/about/charter/>.
480. Pearce J. M., C. Morris Blair, K. J. Laciak et al. 3-D Printing of Open Source Appropriate Technologies for Self-Directed Sustainable Development. Journal of Sustainable Development. Vol. 3, No. 4. 2010. Pp.17–29.
481. Pauceanu A. M., Dempere J. M. External factors influencing Fablabs' performance. Journal of International Studies. 2018. 11(2). Pp. 341–351. doi:10.14254/2071-8330.2018/11-2/23. URL: https://www.jois.eu/files/23_562_Pauceanu.pdf.

482. Gadjanski Ivana. Fabrication laboratories – fab labs – tools for sustainable development. Brief for GSDR. 2015. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/640994-Gadjanski-Fablabs.pdf>.

483. Knips Charlotte, Jürgen Bertling, Jan Blömer, Willm Janssen. FabLabs, 3D printing and degrowth – Democratisation and deceleration of production or a new consumptive boom producing more waste? Degrowth Conference Leipzig. 2014. URL: <https://www.degrowth.info/en/catalogue-entry/fablabs-3d-printing-and-degrowth-democratisation-and-deceleration-of-production-or-a-new-consumptive-boom-producing-more-waste/>.

484. Borghuis Dave. A dynamic map of all hacker/maker spaces and fablabs. URL: <https://mapall.space/>.

485. Лазарюк В.В., Шанайда В., Вітенько Т. Розвиток творчих лабораторій як учасників інноваційної екосистеми. Матеріали XXI наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя, 16-17 травня 2019 року. Т. : ТНТУ, 2019. С. 22–23. URL: http://tntu.edu.ua/?p=uk/structure/research/conferences/r2019/xxi-nk-tntu/Zbirnyk_2019.pdf.

486. Інноваційна майстерня Fab Lab на Солом'янці. URL: <https://staging.kyivcity.gov.ua/projects/archive/1/show/104>.

487. #MiRONAFT – FabLab лабораторія для кожного. URL: <https://citizen.odessa.ua/projects/2018/2018-1797/>.

488. Fab Foundation. URL: <https://fabfoundation.org/getting-started/#fablabs-full>.

489. African Fabbers Lab: Urban Ecologies, Self-construction & Digital Fabrication, Paolo Cascone. URL: <https://urbannext.net/african-fabbers-lab/>.

490. Goldapple Lisa. 10 years of Fab Lab BCN : 10 projects that change everything. URL: <https://atlasofthefuture.org/10-years-of-fab-lab-bcn-10-projects-that-change-everything/>.

491. Тимошенко І. Л., Дронова О. Л. Циркулярна економіка для умов України. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. №9 (208). С. 120–127. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/frvu_2018_9_18.pdf.

492. Buron Garcia Javi, Ger Walsh, Jonas Martens. Circular Design Digital Fabrication Labs Handbook. 2019. URL: http://circulardesigneurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/DFLab-Handbook_version241019-1.pdf.

493. Флорида Р. Креативный класс : люди, которые меняют будущее. М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2007. 421 с.

494. Сотнікова Ю. В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива? Вісник Національного університету водного господарства та

природокористування. Економічні науки. 2016. Вип. 3. С. 178–189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgr_ekon_2016_3_22.

495. Вітенько Т. М., Мариненко Н. Ю., Лазарюк В. В., Шанайда В. В. Лабораторії Фаблаб як елемент інфраструктури інноваційного розвитку територіальних громад. І-а Міжрегіональна науково-практична конференція «Проблеми публічного управління та адміністрування на регіональному рівні», ТНТУ. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2019. С. 95–96.

496. Арабчук Я. І. Фінансова децентралізація – основна складова спроможної громади. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu_2016_1_20. 2. (дата звернення: 11.09. 2020).

497. Бюджетний Кодекс України: Верховна Рада України; Кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI (зі змінами і доповненнями). URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 01.09. 2020).

498. Лазутіна Л. О. Джерела формування місцевих бюджетів сільських територій в умовах децентралізації. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/150.pdf>. (дата звернення: 03.09. 2020).

499. Місцеве самоврядування в умовах децентралізації повноважень / Лелеченко А. П., Васильєва О. І., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф. Київ : 2017. 110 с.

500. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування. URL: http://decentralization.gov.ua/monitoring2017_10_ua. (дата звернення: 14.09. 2020).

501. Розвиток бюджетної децентралізації в Україні. Київ : НАН України, ДУ «Ін.-т екон. та прогнозів. НАН України» 2016. 70 с.

502. Набатова Ю. О. Формування місцевих бюджетів в умовах децентралізації фінансових ресурсів. Ефективна економіка. 2015. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4100>. (дата звернення: 21.09. 2020).

503. Осипенко С. О. Фінансова децентралізація: ефективність реалізації на місцевому рівні : зб. наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 4 (24). С. 176-181.

504. Патицька Х. О. Фінансова децентралізація як основа формування самодостатніх територіальних громад. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/op=1&z=4412>. (дата звернення: 04.09. 2020).

505. Слободянюк Н. О. Проблеми формування дохідної частини місцевих бюджетів в умовах фінансової децентралізації. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 2. С. 611-616.

506. Vivchar O., Kolesnikov A. Peculiarities of assessment technologies usage in the management of financial and economic security of enterprises. Business Economics. Issue 4 (2), (October). Volume 51. "Palgrave Macmillan Ltd.", 2016. Pages 393-398.

507. Тарасевич Н. В., Назлуханян С. С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. Економіка і суспільство. 2017. Випуск № 10. С. 665-669. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/113.pdf. (дата звернення: 22.06.2020).

508. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 23(2). С. 55-58. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf>. (дата звернення: 29.04.2020).

509. Скільки банки витрачають на рекламу і хто найефективніший. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/40494051/>. (дата звернення: 29.04.2020).

510. Які банки найбільше витрачають на рекламу. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2018/09/04/34788713/>. (дата звернення: 26.04.2020).

511. Витрати банків на рекламу – рекордні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2019/06/19/38133850/>. (дата звернення: 25.04.2020).

512. Веселова М. Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України. Молодий вчений. 2016. № 1 (28). Частина 1. С. 26-30. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/6.pdf/>. (дата звернення: 25.04.2020).

513. Банки будуть зобов'язані розкрити повну інформацію про послуги на сайтах через три місяці, а у рекламі – через шість. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/banki-budut-zobovyazani-rozkriti-povnu-informatsiyu-pro-poslugi-na-saytah-cherez-tri-misyatsi-a-u-reklami--cherez-shist>. (дата звернення: 25.08.2020).

514. Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг : затверджено постановою Правління Національного банку України від 28.11.2019 р. № 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0141500-19#Text>. (дата звернення: 25.08.2020).

515. НБУ оновив вимоги щодо реклами банківських послуг НБУ оновив вимоги щодо реклами банківських послуг. URL: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/onenews/135078>. (дата звернення: 25.08.2020).

516. AI in shipping: areas to watch in 2020. Ship Technology, 2020. URL: <https://www.ship-technology.com/features/ai-in-shipping/>.

517. All is taking the aviation industry to new heights. URL: <https://www.richardvanhooijdonk.com/blog/en/ai-is-taking-the-aviation-industry-to-new-heights>.

518. Artificial Intelligence in Maritime Transport Within international Legal Framework metin Mert Altuncan. Dokuz Eylul University Maritime Faculty Department of Maritime Business Administration, 2019. URL: https://www.academia.edu/39190626/ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_IN_MARITIME_TRANSPORT_WITHIN_INTERNATIONAL_LEGAL_FRAMEWORK.

519. Brief guide to artificial intelligence in shipping. URL: <https://thetius.com/brief-guide-to-artificial-intelligence-in-shipping/>.

520. Digital Transformation in the Railway Industry. URL: <https://www.thalesgroup.com/en/germany/magazine/digital-transformation-railway-industry>.

521. Innovations in the Automotive Industry: Beyond Electric Cars. URL: <https://blog.technavio.com/blog/innovations-in-the-automotive-industry-beyond-electric-cars>.

522. Niestadt Maria, Ariane Debyser, Damiano Scordamaglia, Marketa Pape Artificial intelligence in transport. Current and future developments, opportunities and challenges. European Parliamentary Research Service. 2019 URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635609/EPRS_BRI\(2019\)635609_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635609/EPRS_BRI(2019)635609_EN.pdf).

523. Six Important Rail Industry Innovation Ideas for 2020. URL: <https://www.wifispark.com/blog/important-rail-industry-innovation-ideas-for-2020>.

524. Six ways the future of flying will be amazing. URL: <https://www.businessinsider.com/how-technology-is-changing-airline-industry-2017-10>.

525. Sustainable and resilient transport amidst rising uncertainty, disruptions and climate risks. URL: <https://sdgpulse.unctad.org/transport-infrastructure/>.

526. Ten emerging technologies that are reshaping the flying experience for the airline industry. URL: <https://medium.com/@Robosoft/10-emerging-technologies-that-are-reshaping-the-flying-experiences-for-the-airline-industry-4af86995315>.

527. Wiesenthal Tobias, Condeço-Melhorado Ana, Guillaume Leduc Innovation in the European transport sector: A review. Transport Policy. 2015. Volume 42. P. 86-93. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0967070X15300111>.

528. Trends & Innovations in Rail Freight Transport. Research & Education on Rail Cargo Logistics. URL: <https://www.rerail.at/en/teaching-materials/bundles/trends-innovations-rail-freight-transport/>.
529. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. Marketing and Management of Innovations. Issue 3. 2018. P. 229-240. DOI: 10.21272/mmi.2018.3-20. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68744>
530. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. Marketing and Management of Innovations. Issue 4. 2019. P. 98-109. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2019/4/98-109>
531. Борисова Т. М., Монастирський Г. Л. Соціально-економічні передумови та перспективи розвитку ринку послуг міського громадського транспорту Тернополя. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 1. С. 23-29. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1530/6565656581>
532. Борисова Т. М., Монастирський Г. Л., Крулевський А. Інтернет-дослідження комунікаційної активності надавачів послуг міського громадського транспорту України. Економічний аналіз. 2019. Том. 29. № .1. С. 7-12. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1656>
533. Борисова Т. М., Процишин Ю. Т. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020. № 2. С. 130-134.
534. Борисова Т. М. Багатофакторна економіко-математична модель розвитку транспортної системи міста. Економічний аналіз. 2017. Том 27. № 3. С. 9-19. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1438/1137>
535. Борисова Т. М. Оцінка якісних параметрів послуг надавачів міського громадського транспорту Тернополя: результати емпіричного дослідження. Український журнал прикладної економіки. 2017. Том 2. № 3. С. 11-18.

Наукове видання

ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ І МАРКЕТИНГОВІ ІМПЕРАТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Монографія

*За редакцією д.е.н., проф. Борисової Т.М.,
д.е.н., проф. Монастирського Г.Л.*

Підписано до друку 27.10.2020 р.
Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 15,7. Обл.-вид. арк. 17,8.
Зам. № 20-112. Тираж 300 прим.

Видавець та виготовлювач
Західноукраїнський національний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46009
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.

Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ЗУНУ»
вул. Бережанська, 2, м. Тернопіль, 46009
тел. (0352) 47-58-72
E-mail: edition@tneu.edu.ua

Віддруковано ФО-П Шпак В. Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію В02 № 924434 від 11.12.2006 р.
м. Тернопіль, бульвар Просвіти, 6/4. тел. 8 097 299 38 99.
E-mail: tooums@ukr.net