

УДК 378.1

МАРКЕТИНГ ТА ІНДАУМЕНТ НЕПРИБУТКОВИХ УСТАНОВ

Матвій М.Я.

Розглянуто сутність індаументу неприбуткових установ як “вміння нароцувати гроші”. Індаумент - це діяльність по залученню додаткових фінансових, матеріальних і людських ресурсів для роботи неприбуткових організацій та реалізації їхніх проектів, що ставлять перед собою соціально значущі цілі. Наведено перелік неприбуткових установ в Україні. Показано склад ресурсів індаументу. Охарактеризовано поняття добродійності, а саме меценатство, спонсорство та комплекс маркетингу неприбуткових установ. У підсумку - держава не повинна закачувати гроші в застарілі освітні механізми і системи.

Ключові слова: індаумент, фандрейзинг, неприбуткова установа, позабюджетні кошти, ресурси індаументу, благодійництво, меценатство, спонсорство, донори, грантодавці.

ВСТУП

Питання маркетингу та індаументу мають вирішальне значення для розвитку різних організацій, особливо якщо це стосується неприбуткових, зокрема, освітніх установ. Проте в Україні питанням індаументу як складовій маркетингу в цій сфері приділяється недостатня увага, і лише окремі неприбуткові організації серйозно усвідомлюють, що маркетинговий підхід є одним з важливих чинників їх ефективної роботи. Гостра конкуренція за джерела фінансування, пошук свого споживача змусили неприбуткові організації змінити стратегію своєї діяльності. Велику актуальність набули завдання просування своїх проектів, формування репутації, залучення додаткових джерел фінансування тощо.

В умовах становлення нових соціально-економічних відносин почала формуватись нова система ресурсного забезпечення неприбуткових установ, яка відрізняється від попередньої наявністю можливості певної господарсько-економічної самостійної діяльності неприбуткових установ і різноманітністю джерел їх фінансування [1,с.48]. Поряд з базовим бюджетним фінансуванням неприбуткові установи почали широко залучати позабюджетні ресурси, які формуються за рахунок

надання позанормативних госпрозрахункових послуг, деякої комерційної та іншої діяльності.

Дослідженню маркетингу та індаументу неприбуткових установ присвячено багато наукових праць. В Україні цю проблему вивчали такі науковці, як І.Альошина, І.Вар'яш, В.Клюєв, Т.Оболєнська, А.Павленко, А.Павлуцький, О.Радзецька, М.Тарасова, Г.Тульчинський, Т.Черниченко та ін. Серед російських вчених варто відмітити праці М.Бірюкова, Е.Богданова, Л. Гапошина, В.Дятлова, Я.Євстигнєєвої, А.Железцова, А.Лапіна, Є.Маслова, М.Маусова, Є.Пешкова, В.Рожкова, В.Травіна, В.Якімець та ін. Фундаментальними з даної проблематики є праці В.Александера, І. Ансоффа, Б.Ашервуд, Л.Бертліс, Н.Бріса, К.Клотфельтера, Ф.Котлера, М.Мескона, Р.Стречмтза, Дж.Худа, М.Трімарчі тощо.

Метою статті є аналіз сучасної діяльності неприбуткових установ, що дозволяє констатувати розвиток альтернативної системи самофінансування окремих аспектів їхньої роботи (зокрема, індаумент), появу у них великої кількості зацікавлених партнерів по кооперації, активне впровадження інноваційної діяльності по залученню додаткових коштів

1 ІНДАУМЕНТ, ЙОГО СУТЬ, ПОШУК І ЗАЛУЧЕННЯ ДОДАТКОВИХ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ

Так як і маркетинг, який прийшов в неприбуткові установи з-за кордону, з'являється нове поняття "індаумент", яке активно використовується

Матвій Микола Ярославович, д.е.н., професор кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету, тел.067-6722787, e-mail:MM57@ukr.net

зарубіжними колегами. *Індаумент* (endaument) – це коли благодійник дає велику суму, але умовою є те, що вона не витрачається, а вкладається або інвестується в банки, у виробництво, і неприбуткова установа має постійний річний прибуток від цього. Прикладом є всесвітньо відома Нобелівська премія. Існують спеціальні менеджери, які займаються вигідним вкладанням грошей.

Індаумент – це вміння підвищувати своє фінансування або уміння вирощувати (наращувати) гроші.

Практика роботи показує, що більшість неприбуткових установ, шукаючи шляхи свого виживання, експериментують, інколи діють методом випробувань та помилок, здебільшого інтуїтивно, не спираючись на світову практику [2,с.112]. Хоча історичний досвід показує, що період становлення переживали різні держави, які теж шукали шляхи виживання. Україна має свій багатовіковий досвід меценатства, який потребує відродження. Тому доцільно вивчити цей досвід, аналітично трансформувати його до сьогоднішніх умов, узагальнити існуючий досвід і практику установ освіти, культури, охорони здоров'я України тощо, інших країн по альтернативному фінансуванню.

Продовженням маркетингового підходу потрібно вважати систему заходів, націлених на позабюджетне фінансування. Таким чином, індаумент для неприбуткових установ є пошук і залучення додаткових джерел фінансування.

Проблема позабюджетного фінансування набуває підвищеної актуальності у зв'язку з постійним зменшенням бюджетного фінансування, скороченням мережі неприбуткових установ. Перед неприбутковими установами в сучасних умовах постають проблеми обґрунтування своєї ролі в суспільстві, підвищення значимості неприбуткових установ в інформатизації суспільства на основі нових технологій.

Значні переваги мають неприбуткові установи, які використовують маркетинговий підхід, що дозволяє залучати додаткові кошти на розвиток неприбуткової установи, підвищувати загальну роль неприбуткових установ в державі, регіоні. Але практика та закордонний досвід показують, що поповнення бюджету неприбуткових установ можливе не тільки за рахунок комерційного маркетингу, а й завдяки іншим формам і методам роботи.

В умовах ринково орієнтованого економічного середовища неприбуткові організації, як і будь-які інші організації, повинні самостійно піклуватися про свій розвиток. Держава, як правило, надає перевагу непрямому фінансуванню неприбуткової діяльності через систему податкових пільг. Зокрема в Україні на цю діяльність дозволено направляти до 4% прибутку підприємств [3,с.4].

Важливе значення на законодавчому рівні надається статусу організації, яка включена в реєстр як неприбуткова (табл. 1).

Таблиця 1 Перелік неприбуткових організацій України

№ п/п	Шифр	Установи і організації, яким надано статус неприбуткової
1.	0001	Органи державної влади України
2.	0002	Установи і організації, які створені органами державної влади України і які утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів
3.	0003	Органи місцевого самоуправління
4.	0004	Установи, організації, які створені органами місцевого самоуправління і які утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів
5.	0005	Благодійні фонди(організації), які створені в порядку, визначеного Законом для проведення благодійної діяльності
6.	0006	Громадські організації, які створені з метою здійснення екологічної, оздоровчої, громадсько-спортивної, культурної, освітньої і наукової діяльності.
7.	0007	Творчі спілки
8.	0008	Політичні партії
9.	0009	Пенсійні фонди
10.	0010	Кредитні спілки
11.	0011	Інші юридичні особи, діяльність яких не передбачає отримання прибутку відповідно до норм діючих Законів
12.	0012	Спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб, житлово-будівельні кооперативи, які створені для представлення інтересів засновників, які утримуються тільки за рахунок внесків таких засновників і не здійснюють господарську діяльність, за винятком пасивних доходів
13.	0013	Релігійні організації, які зареєстровані у відповідності із Законом "Про свободу совісті і релігійні організації".
14.	0014	Науково-дослідні установи і вищі навчальні заклади III-IV рівнів акредитації, які внесені в Державний реєстр наукових установ і яким надається підтримка держави.

2 ІНДАУМЕНТ ОСВІТНІХ УСТАНОВ

Важливе місце в індаументі необхідно приділити освітнім установам, так як розвиток любої

країни в сучасних умовах залежить від двох складових: розвитку освіти і технологій. Зупинимось на цьому більш детальноше.

Згідно Закону України “Про благодійництво та благодійні організації” ст. 4 визначає основні напрями використання благодійних коштів, де зокрема зазначена важливість направлення цих коштів на сприяння розвитку науки і освіти, реалізації науково-освітніх програм, подання допомоги вчителям, вченим, студентам, учням тощо [3,с.4]. Проаналізуємо цю діяльність для України з врахуванням світового досвіду.

За даними офіційної статистики, основна маса фундаментальних досліджень в США здійснюється в університетах, точніше – в так званих дослідницьких університетах. У 2008 р. ці заклади виконали роботи в цій галузі на 33,5 млрд. дол., що склало 62% загальнонаціональних витрат на фундаментальну науку [12,с.46].

Незалежно від організаційних форм, в яких існують університети в США, усі вони характеризуються двома основними рисами:

- базовою діяльністю, що визначає статус університету як самостійної організації, є освіта [13,с.99]. Вважається, що освітня діяльність здійснюється на благо усього суспільства, і усі інші види діяльності повинні підтримувати цю головну, цільову функцію;

- університет служить суспільству, даючи вищу освіту його громадянам, а суспільство, у свою чергу, підтримує університет економічно, оплачуючи його витрати через бюджет і надаючи можливість залучати кошти на неприбутковій основі [14,с.222]. Усі університети мають статус неприбуткових організацій. Саме ці дві особливості американських університетів і визначають те, яким чином здійснюється фінансування досліджень, що проводяться там.

Усі дослідження, здійснювані в університетах, діляться на спонсорованих (sponsored) і власних університетських (university and departmental) [15,с.34].

Спонсорованими вважаються дослідження, якщо засоби на їх проведення поступили від сторонніх зовнішніх організацій, до числа яких можуть входити федеральні відомства, органи управління штатів, приватний бізнес, фонди і будь-які інші громадські і приватні організації [16,с.111]. При цьому кошти поступають для підтримки будь-якого з елементів дослідницького процесу: на оплату праці дослідників, на створення інфраструктури і придбання обладнання. Але основною особливістю їх використання є не прямі видатки з відповідного фонду, а лише можна використовувати “нарошені кошти”, і лише тоді, коли навчальний заклад запропонує відповідному фонду свою розробку чи технологію (під яку виділялись кошти) він має право їх отримати у повному обсязі [17,с.66]. Лише в Гарвардському університеті в індаументі знаходиться близько \$ 2 млрд.

При цьому у 2008 році 15,5% витрат припало на промислові лабораторії, 8% – на державні наукові центри і 14,5% – на незалежні неприбуткові дослідницькі корпорації (NSF Division of Scientific Resource Statistics, National Patterns of R and D Resources: 2008; NSF 05-308, Arlington (Va), 2009) [10,с.145].

В Російській Федерації цьому напрямку теж приділяється належна увага на державному рівні. В російському законодавстві найбільш близьким аналогом українського закону “Про благодійництво та благодійні організації” є федеральний закон “Про некомерційні організації” [4].

Традиційно президент Росії щорічно видає послання Федеральним Зборам, раз на рік збирає “велику” прес-конференцію, і також раз на рік зустрічається з представниками великого бізнесу. Зустріч з бізнесменами, що відбулася впродовж останніх років, відрізнялася від інших аналогічних заходів тим, що зосередилася в основному навколо однієї теми, а саме вирішення проблем, які накопичилися в освіті.

Цього разу Союз промисловців і підприємців Росії (РСПП) вирішив говорити передусім про проблеми освіти, тим більше, що бізнес в Росії дійсно починає відчувати дефіцит кадрів. При цьому в нинішньому році під маркою “національного проекту” на освіту державою виділено \$7,5 млрд. Бюджет Міністерства освіти і науки Російської Федерації поступається тільки бюджету Міноборони, і бізнесмени турбуються, що виділені мільярди витратяться даремно, не розв'язавши проблеми кадрової напруженості [8,с.44]. Для опрацювання цього питання при РСПП був створений спеціальний робочий орган на чолі з президентом компанії IBS Анатолієм Карачинським. Головна ідея полягає в тому, щоб підготовка фахівців була “на світовому рівні”, бізнесом мають бути вироблені так звані кваліфікаційні стандарти. Для формування цих стандартів планується створити Національне агентство по професійній кваліфікації – недержавне, але вбудоване в систему влади. Воно вінчатиме систему з безлічі аналогічних кваліфікаційних агентств, створених у кожній галузі економіки [5,с.114].

Щоб бізнес міг брати участь не лише у фінансуванні навчальних закладів, але і в контролі за використанням виділених коштів, має бути введена “система багато засновництва”. Це означає, що доведеться міняти організаційно-правову форму навчальних закладів, перетворюючи їх з державних установ в автономні некомерційні організації. Співзасновниками останніх можуть бути і приватні компанії. Володимир Путін, з цього приводу, висловив абсолютно вірну думку – *державна не повинна закачувати гроші в застарілі освітні механізми і системи*.

Але у бізнесу якраз є цікаве рішення з питання того, як змінити фінансування освітньої галузі. На думку президента групи компаній “Трійка-діалог” Рубена Варданяна, гроші потрібно виділяти не безпосередньо навчальним закладам, а через так звані капітальні фонди (індаументи). Фонди інвестуватимуть виділені кошти, а з отриманих від управління капіталом прибутків фінансувати освітні установи. Наприклад, індаумент Гарварду перевищує \$1,8 млрд. Проте, щоб запустити в дію систему капітальних фондів в національному масштабі, варто звільнити прибутки освітніх індаументів від податків. Для цього, навіть кошти стабілізаційного фонду країни можна

було б частково направити в індаументи. Необхідні для реалізації усіх цих проектів закони РСПП сподівається представити в Державну Думу Росії протягом найближчих двох років. Фахівці бізнесу повинні взяти пряму участь в освітньому процесі, наприклад, приймати іспити по виділених коштах.

3 ЦІЛІ, МЕТОДИ ТА РЕСУРСИ ІНДАУМЕНТУ

Варіанти вибору цілей індаументу включають: стратегічні завдання і стратегічні методи.

Стратегічні завдання – це завдання, які стоять перед неприбутковою установою, а саме:

1) обґрунтування потреб неприбуткової установи у відповідність з інтересами потенційних донорів і рівнем їх сприйняття наших проблем;

2) постійна робота з потенційними донорами (формування, підтримання і розвиток зв'язків);

3) формування суспільної думки в користь підтримки діяльності неприбуткової установи;

4) збір листів підтримки;

5) придбання авторитету.

Стратегічні методи пошуку ресурсів [6,с.220]:

1) екстенсивна стратегія – створення баз даних і розсилка поштою запитів або заявок (на практиці малоефективна);

2) інтенсивна стратегія – сумлінне планування і підготовка проектів до стану одного безпрограшного варіанту.

Для успішного індаументу необхідно чітко визначити кількість, якість і джерела необхідних ресурсів (рис.1):



Рис.1 Ресурси проведення індаументу

а) люди – скільки нам необхідно людей для виконання певних функцій неприбуткової установи, якого професійного рівня, на скільки часу, в чому вони можуть бути зацікавлені і яким чином ми зможемо задовольнити їх потреби в розумних межах наших можливостей;

б) обладнання – яке обладнання, в рамках якого вартості (чи безплатно) нам потрібно і достатньо, які в нас можливості його придбання в постійне чи тимчасове користування, хто буде з ним працювати і хто буде його ремонтувати, чи зможемо взяти його на баланс неприбуткової установи. Не потрібно забувати і про видатки на ремонт і матеріали, які, інколи, можуть бути дорожчі самого обладнання; в) інформація – яка потрібна інформація, де вона може знаходитися, як її отримати, де і в якому вигляді вона буде зберігатися, хто і яким чином буде займатися її збором, аналізом, систематизацією;

д) гроші(кошти) – скільки нам необхідно і достатньо грошей для виконання яких завдань, де їх можна знайти, чи є в нас можливість їх отримати і чи ми готові пожертвувати своїм часом для їх отримання (часом, інформацією, коштами і т.п.) [7,с.120].

Індаумент тут необхідно розглядати окремо, так як його основна сутність – “вміння нарощувати гроші”. Індаумент є складовою частиною фандрейзингу, як “вміння випрошувати кошти”. Це діяльність по залученню додаткових фінансових, матеріальних і

людських ресурсів для роботи неприбуткових організацій та реалізації їхніх проектів, що ставлять перед собою соціально значущі цілі [11,с.155].

Переважає більшість неприбуткових установ залучає додаткові кошти за рахунок участі в різних програмах з метою отримання грантів, шляхом розробки проектів до різних фондів (донорів) [9,с.33]. Розглянемо поняття, які притаманні цьому процесу.

Заявники (applicants) – приватні особи або установи, які подають заявки на грант.

Програма – оголошення конкурсу фондами (донорами) по фінансовій підтримці соціально значущих або загальнолюдських проблем в залежності від профілю і пріоритетних напрямків фонду і надання допомоги на підставі заявки.

Донори (грантодавачі, меценати, спонсори) – приватні особи або організації, які розглядають заявки на підтримку програми. Під цим терміном також будемо розуміти всіх, хто надає будь-яку допомогу.

Заявка – письмове звернення з проханням про виділення гранту. Неприбуткова організація як і комерційна фірма складає бізнес-план з метою переконати донорів вкласти гроші в справу. Заявка необхідна для того, щоб переконати грантодавача вкласти гроші в проект. Різниця бізнес-плану і заявки в тому, що це отримання грошей на некомерційний проект, тобто на справу, яка, як правило, не принесе прибутку.

Грант – кошти, техніка або щось інше, що безповоротно передається донором (фондом, корпорацією, державною установою або приватною особою) некомерційній організації або приватній особі для виконання конкретної роботи. На відміну від позички грант не треба повертати.

Для забезпечення цього процесу охарактеризуємо засоби, за допомогою яких здійснюється фандрейзинг (рис. 2).

Донори (грантодавачі, меценати, спонсори) – приватні особи або організації, які розглядають заявки на підтримку програми. Під цим терміном також будемо розуміти всіх, хто надає будь-яку допомогу. *Донори* поділяються:

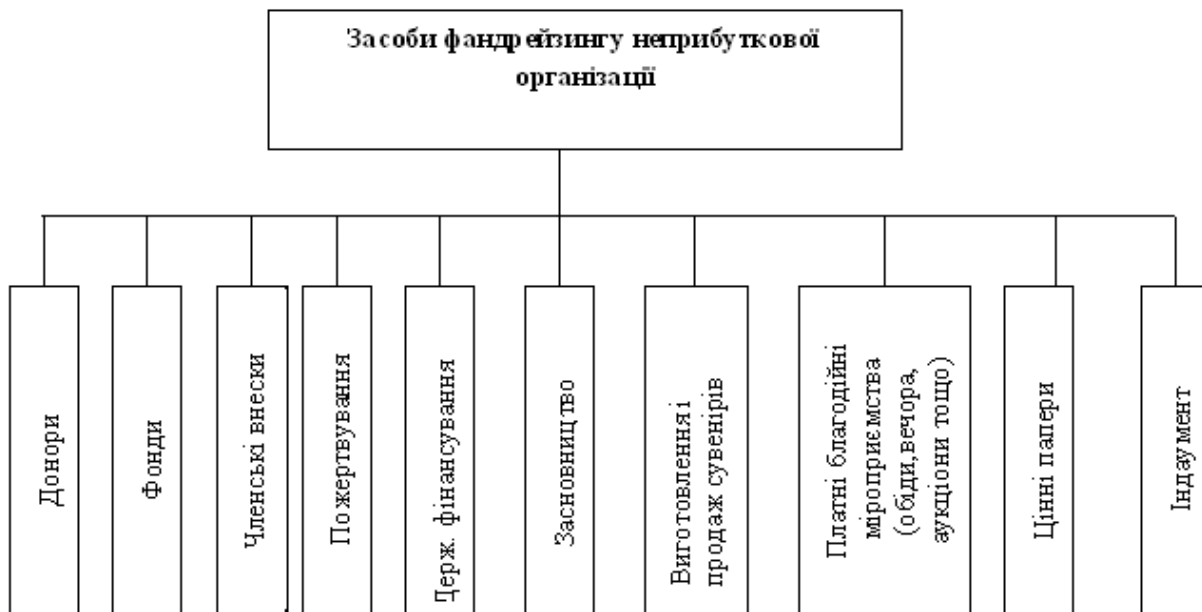


Рис. 2 Засоби фандрейзингу неприбуткової організації

Державні донори – державні установи, які отримують кошти із бюджету своєї держави. Наприклад, Агентство по міжнародному розвитку США (US AID), Інформаційне агентство США (USIA), Національний інститут охорони здоров'я США, Агентство по охороні навколишнього середовища (EPA) та інші. Це самі найбюрократичніші і вимогливі донори. Їх програми допомоги завжди направлені на вузько визначене коло потенційних отримувачів, а вимоги до оформлення заявок і звітності найбільш суворі. Дуже часто такі донори орієнтовані виключно на громадян своєї держави і не фінансують роботу іноземців. Проте в деяких випадках вони надають гранти іноземним заявникам. Звичайно не прямо, а через організацію-посередника (назвемо її напівприватними донорами).

Напівприватні донори – громадські організації, які отримують кошти від державних донорів і розподіляють їх по організаціях-заявниках. Наприклад, Ворлд Лернінг (World Learning), Національний фонд захисту демократії, АЙРЕКС (IREX) – International Research and Exchange Fond), Фонд Євразія (Eurasia Fund) та інші. Сюди також можна віднести і міжнародні організації, такі як Всесвітній банк (World Bank), Міжнародний банк економі та розвитку тощо.

Приватні донори – це фонди, приватні некомерційні організації, які отримують кошти від приватних громадян (благодійництво), або корпорації (комерційні фірми), а також приватні особи. Написання заявок приватним донорам звичайно

вимагає менше зусиль, так як вимоги до оформлення заявок значно менш суворіші, а звітність сильно спрощена в порівнянні з державними донорами. Але деякі приватні фонди можуть бути дуже вимогливими.

Існує декілька типів приватних благодійних фондів:

Незалежні фонди (independent foundations) – як правило утворюються приватною особою, сім'єю або декількома особами (фонд Мак-Артуров, фонд Рокфеллері, фонд Сороса), а потім існують на дивіденди з вкладених капіталів. Такі фонди звичайно мають чіткий визначений список пріоритетних напрямків і набір стандартних критеріїв відбору заявок. Фонди формують спостережні ради, розглядають заявки і виносять рішення про фінансування.

Асоційовані фонди – фінансуються із коштів компанії (комерційної організації), з якою вони асоційовані. Прикладами можуть бути Xerox Foundation, Apple, Hewlett-Packard та інші. Звичайно такі фонди надають гранти в галузі, яка співпадає зі сферою інтересів корпорації. Рішення про надання грантів приймається радою, яка включає керівництво компанії.

Є ще два фонди, які з точки зору отримання коштів для нас проблематичні. Зате вони добрий взірєць того, як ці гроші випрошувати. Це:

Фонди прямої дії – фонди, які використовують свої ресурси для підтримки власних досліджень або безпосереднього надання послуг. Ці фонди спеціально створюються для підтримки яких-небудь проектів.

Місцеві фонди – створюються жителями конкретного району, міста, села для задоволення місцевих потреб. Орієнтовані безпосередньо для надання підтримки місцевим організаціям. Організація таких фондів – одна із альтернатив написання заявок.

Важливо розрізнити *фонди і приватні організації-посередники*. Перші мають кошти і надають їх у вигляді грантів (фонд Сороса). Другі (інші) не мають власних коштів, а лише здійснюють сприяння в розподілі чужих грошей (інформують громадськість, допомагають в оформленні заявок, оцінюють і відбирають заявки, контролюють використання коштів і представляють донору звіт).

Благодійні фонди – це не єдине джерело фінансування, яке доступне для неурядових некомерційних організацій (установ).

Щоб покрити різні види видатків, такі як адміністративні потреби, створення і утримання офісу, цільові проекти, довгострокові програми, короткострокові компанії, неприбуткова організація(установа) може використати різноманітні *джерела коштів*. Це зокрема:

Членські внески. Це кошти людей, які співчують або активно приймають участь в роботі неприбуткової установи, роблять регулярні внески в загальний фонд.

Збір пожертвувань – з приватних осіб та організацій. Збір може бути цільовим, тобто направлений на конкретний захід, кампанію або на потреби неприбуткової установи взагалі.

Державне фінансування – це отримання в рамках конкретної програми коштів на відповідну мету(проект). Наприклад, по охороні навколишнього середовища – будівництво сміттєпереробного заводу або прокладення нового водогону, очистка води тощо.

Засновництво – ряд організацій і фізичних осіб роблять одночасний внесок, і зібрані кошти використовуються на статутну діяльність новоствореної неприбуткової організації.

Виготовлення і продаж значків, майок, сувенірів, літератури тощо.

Організація платних благодійних заходів (обідів, вечорів, переглядів кінофільмів, благодійних аукціонів тощо).

Внесок зібраних коштів в *цінні папери* і використання дивідендів із цього вкладу на потреби організації (фонду).

Основна відмінність індаументу від фандрейзінгу полягає в тому, що залучені кошти від благодійників не зразу можна використовувати на статутну діяльність неприбуткової установи, а лише “нарощені кошти” і в тому випадку, коли набувач благодійної допомоги докаже своє ексклюзивне право на їх використання, лише тоді він зможе розраховувати на відповідну суму із виділеного фонду.

4 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Маркетинг неприбуткових організацій не обмежується тільки визначенням цільової групи, її

стратегією та аналізом середовища. Не менш важливим є сам комплекс маркетингу неприбуткової організації.

Продукт. Термін “продукт” є основною характеристикою будь-якого виду діяльності. Для неприбуткових організацій продуктом виступають послуги, роботи, проекти і програми, націлені на реалізацію статутних цілей організації.

Ціна. У зв'язку з тим що неприбуткові організації надають більшість послуг на безвідплатній основі, цей елемент комплексу маркетингу не має важливого значення. Мабуть, під ціною в даному випадку потрібно розуміти “вартість”, яка характеризує витрати, пов'язані з наданням добродійних послуг.

Канали розподілу. Канали розподілу послуг, проектів неприбуткових організацій можуть бути як власні, так і незалежні. До незалежних каналів розподілу відносяться, як правило, сторонні виконавці програм неприбуткової організації, коли остання виступає замовником і передає права на надання послуг і виконання робіт іншим особам. В даному випадку актуальними для неприбуткової організації є питання контролю якості послуг, що надаються. Найчастіше незалежні канали розподілу використовують благодійні фонди.

У інших випадках неприбуткова організація може використовувати власні канали розподілу, займаючись самостійно реалізацією своїх програм. Така практика більшою мірою характерна для благодійних товариств (громадських організацій або рухів), які об'єднують членів або учасників для спільної реалізації благодійних програм.

Просування продукту. Неприбуткові організації приділяють велику увагу питанням просування своїх програм і проектів, оскільки це сприяє підвищенню обізнаності і підтримки їхньої діяльності. У сфері некомерційних установ знаходять застосування усі чотири елементи комплексу просування продукту (стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю і реклама). Якщо фірми переслідують, за допомогою виділених механізмів, в основному комерційні цілі, а саме збільшення числа продажів, обсягу чистого прибутку, завоювання нових ринків, впровадження нового товару, то неприбуткові організації, залучаючи додаткових одержувачів допомоги, благодійників, спонсорів, за допомогою методів просування вирішують одночасно соціальні та економічні завдання. Соціальні завдання полягають у вирішенні суспільно важливих проблем, тоді як економічні – в залученні коштів для підтримки і розвитку статутної діяльності неприбуткової організації.

Традиційна реклама для неприбуткових організацій відіграє меншу роль, ніж в комерційному секторі. Це пов'язано передусім з високими витратами на купівлю місця і часу в засобах масової інформації, що не може дозволити собі неприбуткова організація.

Як альтернатива традиційній рекламі неприбуткові організації активно використовують соціальну рекламу, пропаганду, що є складовою частиною зв'язків з громадськістю, в завдання якої входять популяризація і поширення важливих відомостей про продукт. Пропаганда, на відміну від традиційної реклами, заснована на використанні звичайного (редакторського), а не комерційного місця і часу, тому витрати на неї значно нижчі. В той же час суспільство надає пропаганді

більшу довіру, ніж рекламі, через отримання детальної інформації про діяльність неприбуткової організації.

Таким чином, комплекс просування продукту неприбуткових організацій має ряд специфічних особливостей, що дозволяє їм реалізовувати статутні цілі своєї діяльності.

ВИСНОВКИ

Оскільки неприбуткові організації для реалізації своїх статутних цілей активно займаються залученням фінансових коштів з різних джерел, маркетинг в цій сфері визначається як сукупність заходів, спрямованих на ефективне вирішення соціально значущих проблем і отримання зовнішньої підтримки.

Класичний комплекс маркетингу може бути застосований до неприбуткових організацій, проте має свою специфіку. Як головні особливості виділяються:

незначна роль цінової політики неприбуткових організацій і активне застосування пропаганди як інструменту просування.

Основна відмінність індаументу від фандрейзingu полягає в тому, що залучені кошти від благодійників не зразу можна використовувати на статутну діяльність неприбуткової установи, а лише "нарощені кошти" і в тому випадку, коли набувач благодійної допомоги докаже своє ексклюзивне право на їх використання, лише тоді він зможе розраховувати на відповідну суму із виділеного фонду. В підсумку – держава не повинна закачувати гроші в застарілі освітні механізми і системи.

Маркетинг неприбуткових організацій відрізняється різноманітністю вживаних інструментів, що дає широкі можливості цим організаціям у вирішенні економічних і соціальних завдань своєї діяльності.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бирюков М.И. Понятие событийного маркетинга / Прогнозирование экономической конъюнктуры в системах маркетинга / М.И. Бирюков // Сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции. – Ульяновск: Изд-во УлГУ, 2007. – С.45-56.
2. Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования. – СПб.: Фонд им. Лихачева, 2005. – 320 с.
3. Про благодійну діяльність і благодійні організації: Закон України від 16 вересня 1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?
4. О некоммерческих организациях: Федеральный закон России от 12 января 1996 г. №7-ФЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ozpp.ru/zknd/neco/>
5. Корпоративная филантропия: мифы и реальность: Результаты социологического исследования. – М., 2009. – 230с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф.Котлер – СПб.: Питер Ком, 2008. – 560с.
7. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія / М.Я. Матвіїв. - Тернопіль, Економічна думка, 2007. – 450с.
8. Радзецкая О.В. К характеристике финансовой составляющей российской благотворительности и меценатства, О.В. Радзецкая // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2010. - № 6. – С. 42-50.
9. Тарасова М.В. Финансирование деятельности музеев / М.В. Тарасова // Некоммерческие организации в России. – 2005. - №3. – С. 29-35.
10. Тульчинский Г.Л. Привлечение и аккумуляция финансовых средств. Фандрейзинг в сфере культуры: Уч. пособие / Г.Л.Тульчинский. – СПб: Изд-во СПбГАК, 2010. – 350 с.
11. Якимец В.Н. Фандрейзинг: Уч. пособие / В.Н. Якимец. – М.: Изд-во ГУУ, 2002. – 280с.
12. Alexander V. Museums and Money: The Impact of Funding on Exhibitions, Scholarship, and Management / V.Alexander – Bloomington, 2009. – P. 45-52.
13. Bryce H. Financial and Strategic Management for Nonprofit Organizations / H.Bryce. – New Jersey. Prentice Hall, 2002. – 180 p.
14. Clotfelter C. Federal Tax Policy and Charitable Giving / C. Clotfelter – Chicago: Univ. of Chicago Press, 2005. – 275 p.
15. Financial Accounting and Managerial Control for Nonprofit Organizations / Ed. by Herzlinger R. – Ohio: South-Western publishing, 2004. – P. 33-42.
16. Strachmtz R. Kulturforderung: Mehr als Sponsoring / R. Strachmtz, S. Toepler. – Wiesbaden, 2003. – 222p.
17. Trimarchi M. The Funding Process in a Comparative Perspective: Some Methodological Issues // A. Peacock, I. Rizzo. Cultural economics and cultural policies. – Boston, 2004. – P.62-73.