

Кафедра аналітичної економіки та міжнародної економіки
Львівського національного університету імені Івана Франка

Інститут лідерства та управління
Українського католицького університету

**Ефективність використання
некомерційного маркетингу
громадськими організаціями України**

*Результати опитування,
проведеного у 2011 році*

Львів
СПОЛОМ
2011

УДК 339.138 : 316 : 334

ББК 65.49: 60.5

Е 90

Публікація презентує результати соціологічного опитування щодо ефективності застосування некомерційного (соціального) маркетингу в діяльності громадських (неприбуткових та неурядових) організацій України. Опитування проводили з листопада 2010 року по березень 2011 року.

Також у публікації проаналізовано результати аналогічного дослідження про застосування некомерційного маркетингу в США, Австралії і Великобританії та інформацію про базові компоненти соціального маркетингу.

Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України.

Упорядники: ***Христина Павлик***, к.е.н., доцент кафедри аналітичної економіки та міжнародної економіки Львівського національного університету імені Івана Франка

Наталя Бордун, директор Інституту лідерства та управління Українського католицького університету

Дизайн обкладинки: ***Маріанна Дубова-Страшевська***

Літературна редакція: ***Ольга Мелимука***

Дослідження ефективності використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями проводила кафедра аналітичної економіки та міжнародної економіки Львівського національного університету імені Івана Франка та Інститут лідерства та управління Українського католицького університету за фінансового сприяння Карітас-Німеччина.

ISBN 978-966-665-628-8

© ІЛУ УКУ, текст, 2011

© ЛНУ ім. І. Франка, 2011

© Вид-во "СПОЛОМ", 2011

ЗМІСТ

Подяка 4

Частина 1 9

Соціальний маркетинг. Як влучити в ціль?

Про базові принципи та основні компоненти соціального маркетингу

Террі Меттісон, Корпус Миру США

Частина 2 14

Маркетинг у неприбуткових організаціях: міжнародний досвід та перспективи

За даними соціологічного опитування у США, Австралії та Великобританії (Marketing in non-profit organizations: an international perspective, Dolnicar, S, and Lazarevski, K, International marketing review, 26(3), 2009, 275-291.)

Ольга Тимків, магістр міжнародної економіки

Частина 3 19

Результати соціологічного опитування «Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України»

Коментар до інформації про респондентів та їх організації,
способи оцінки ефективності та розуміння поняття
«соціального маркетингу»

Христина Павлик, ЛНУ ім. І. Франка

ПОДЯКА

Ця публікація є результатом старання багатьох людей, яким сьогодні хочемо щиро подякувати.

Насамперед, ми вдячні тим 219-и організаціям, які взяли участь у дослідженні та інвестували свій час у заповнення анкети-опитувальника.

Це, зокрема:

- Асоціація «Школа без сліз»
- Бахчисарайський центр регіонального розвитку «Топ-Кая»
- Благодійна громадська фундація імені короля Юрія
- Благодійна установа «Жіночий кризовий центр «Гармонія»
- Благодійне об'єднання «Містична роза»
- Благодійний фонд «Збереження історико-архітектурної спадщини міста Львова»
- Благодійний Фонд «Салюс»
- Благодійний фонд «Фундація видавництва «Кальварія»
- Благодійний фонд «Центр соціальних програм РУСАЛу»
- БО «Відлуння»
- БО «Віра і світло»
- БФ «Дитяча надія»
- БФ «Карітас»
- БФ «Християнська любов»
- Василіанський інститут Й. В. Рутського
- ВГО «Доля»
- ВМГО «Демократичний Альянс»
- ВМГО «Покоління Сильних»
- ВОГО Подільська агенція регіонального розвитку
- ГО «Symbolum Sacrum»
- ГО «Бджола»
- ГО «Дзвін»
- ГО «Довіра-МЕТ»
- ГО «Допомога»
- ГО «Жіночі ініціативи»
- ГО «Запорука»
- ГО «Інститут правових досліджень і стратегій»
- ГО «Іскра любові»
- ГО «Кіновізія»
- ГО «Крок»
- ГО «Межигірський Спас»
- ГО «Надія»
- ГО «Новації – Шлях Серця»
- ГО «Нове життя»
- ГО «Планета в руках дітей»
- ГО «Просвіта»
- ГО «Реабілітація інвалідів»
- ГО «Спільнота «Ковчег»
- ГО «Сподіванка»
- ГО «Стимул»
- ГО «Сучасна ікона»

- ГО «Українська Альтернатива»
- ГО «Фонд сільських громад Дворічанщини»
- ГО «Форум видавців»
- ГО «Фундація “Відкрите суспільство»
- ГО «Центр громадських ініціатив Крок»
- ГО «Школа лідерів»
- ГО «Щаслива родина»
- ГО «Місто мого серця»
- ГО «Самобутня Школа АСГАРДА»
- Громадська організація «Агенція Регіонального Розвитку Перспектива Стрийщини»
- Громадська організація «Арт-Тур»
- Громадська Організація «Вартові закону»
- Громадська організація «Добра справа»
- Громадська організація «Європейський діалог»
- Громадська організація «Ніка»
- Громадська організація «Рідне місто»
- Громадська організація «Софія Шанс»
- Громадська організація «Трудова молодь»
- Громадська організація «Український Дім»
- Громадська організація «Центр Добродій»
- Громадська організація «ШЛЯХ СВІТЛА»
- Громадська організація ТІМО «Відкриті двері»
- Громадська організація «Есперо»
- Громадський молодіжний рух «Реформація»
- Громадський рух «Не будь байдужим»
- Громадянська мережа ОПОРА
- Дитяча екологічна громадська організація «Флора»
- Дитячий будинок «Пресвята родина»
- Донецький міський благодійний фонд «Доброта»
- ЖМГО «Авенір»
- Закарпатський обласний освітній ґендерний центр
- Західноукраїнський центр «Жіночі перспективи»
- Інститут громадського лідерства
- Інститут соціокультурного менеджменту
- Інформаційно-освітній центр Кредо
- КІТ «На долоні»
- Комісія у справах мирян Львівської Архиепархії
- ЛГО «ПОШУК»
- ЛМГО «Спілка Форум»
- Луганський благодійний фонд «Анти – СНІД»
- МГО «Народна допомога – Львів»

- Міжнародна благодійна фундація «Отчий Дім»
- Міжнародний благодійний фонд «Україна 3000»
- Молодіжна комісія
- Молодіжна організація «Нова генерація»
- Муніципальний центр стратегічного планування і маркетингових досліджень
- НГО «Європейський вибір»
- Одеський суспільний інститут соціальних технологій
- Полтавський центр сім'ї «Родинний дім»
- Регіональне ресурсне агентство «Крим-перспектива»
- Релігійний центр соціальної адаптації
- РЦ «Єднання» («Ахалар»)
- Творче об'єднання «ТОРО»
- Товариство вшанування життя
- Товариство фахівців з промислового менеджменту
- Український національний фонд «Взаєморозуміння і примирення»
- Український форум благодійників
- Український Центр Порозуміння
- УМНІЦ
- Фонд «Центр соціальних програм»
- Фонд розвитку громадських організацій «Західноукраїнський ресурсний центр» (ЗУРЦ)
- Фонд Сталого Розвитку «Стара Волинь»
- Фундація імені князів-благодійників Острозьких
- Харківська жіноча організація «Крона»
- ХМЖМО «Нова Етика»
- Центр громадської адвокатури
- Центр культурного менеджменту
- Центр розвитку і консультацій «ЕДВАНС»
- Чернівецька обласна громадська організація «Буковинська агенція регіонального розвитку»
- ЧОГМО «Сучасник»

Назви організації вказані так, як респонденти зазначили у анкеті. Просимо вибачення у разі неточностей. Деякі респонденти виявили бажання не зазначати публічно їх участь в опитуванні.

Дякуємо усім за відкритість та бажання поділитися своїм досвідом. Дякуємо волонтерам, які допомагали проводити опитування та фахово опрацьовувати анкети. Дякуємо нашим регіональним партнерам, які допомогли на етапі збору інформації. Ми вдячні Маріанні Дубовій-Страшевській за цікавий дизайн обкладинки.

Велика подяка усім, хто консультував, радив, надихав та підтримував нас впродовж роботи над дослідженням.

ЧАСТИНА 1

Соціальний маркетинг. Як влучити в ціль?

Террі Меттісон, Корпус Миру США

Готуючись до виступу або пишучи статтю, я зазвичай акцентую на нових епізодах та ідеях. Проте щодо маркетингу я вимушений попросити вибачення за відсутність новизни. Якщо ви вивчали маркетинг раніше, то матеріал, викладений у цій статті, буде, напевно, вам відомим, оскільки основи маркетингу для бізнесу та неприбуткових організацій не дуже відрізняються. Тому викладена мною в цій статті інформація є цілком достовірною.

Перед тим, як застосовувати маркетинг

Якщо ви почали роздумувати над маркетинговим планом вашої організації, спочатку важливо застановитися над деякими суттєвими питаннями. Перш за все, чи знаєте ви місію своєї організації. Хто ви є? Чому ваша організація існує? Ваша місія повинна відповідати на ці питання одним або двома простими реченнями.

По-друге, у вас має бути стратегія та стратегічний план. Стратегія пояснює довготермінові цілі, які ви визначили для реалізації власної місії. План складатиметься з короткотермінових завдань, які допоможуть досягнути довготермінових цілей. У плані мають бути окреслені фінансові потреби, операційне планування (як ви будете творити та реалізовувати свій продукт) та забезпечення ресурсами, особливо людьми. Стратегічне планування вкрай важливе, і над ним потрібно відповідально працювати, щоб дати організації сильний поштовх у майбутнє. Однак це тема іншої статті.

Отже, якщо ви знаєте місію своєї організації та маєте стратегічний план, варто подумати про маркетинг.

Що таке маркетинг? Деякі люди думають, що маркетинг – це «погане» слово, яке застосовує бізнес аби, обдуривши людей, стимулювати купівлю продукції. Інколи в житті таке трапляється, і тоді маркетинг застосовано неправильно.

Насправді маркетинг – це лише процес:

- вивчення потреб та бажань своєї ринкової групи (або цільової аудиторії, якщо йдеться про недержавні організації);
- визначення можливостей задоволення цих потреб та бажань;
- залучення найбільшої кількості людей до отримання чи вживання ваших послуг чи продуктів.

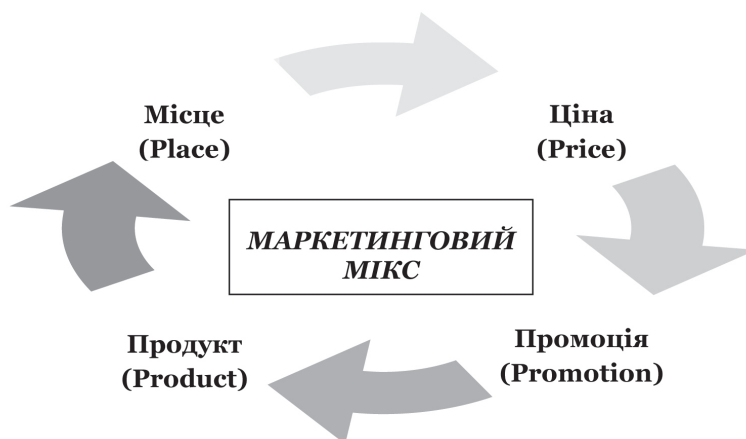
Якість та важливість вашого продукту чи послуги не матиме значення, якщо не завоюєте увагу людей. Якщо люди не повірять у те, що ваша організація може якось їм допомогти, то не матимете успіху. Ось що робить маркетинг – привертає увагу людей.

Соціальний маркетинг – це маркетинг, який використовують для неприбуткових чи неурядових організацій. Замість намагання продати продукт, соціальний маркетинг «продає» спосіб покращення життя, суспільства. І хоча основні концепції маркетингу залишаються ті ж, однак соціальний маркетинг може бути складнішим.

Важливо також відзначити, що соціальний маркетинг – це не лише «соціальні медіа». Маркетинг соціальних медіа пояснює використання соціальних мереж, як-от «Facebook» чи «Twitter», і допомагає комунікувати з великою кількістю людей. Маркетинг через соціальні мережі може бути частиною (і лише частиною) маркетингового плану. Соціальний маркетинг – це також загальна стратегія неурядових організацій на збільшення публічності та підтримки.

Основи маркетингу: маркетинговий мікс

Є чотири базові компоненти маркетингового міксу, які ще називають правилом 4P (оскільки саме з цієї літери в англійській мові починаються усі чотири слова).



Коротко розглянемо кожен з них.

Продукт

Спершу подумайте, який продукт пропонує ваша організація. Ваш продукт, ймовірно, підпадає під одну з чотирьох категорій:

- **Матеріальний продукт**

Прикладом може бути організація, яка розповсюджує одноразові шприци, щоб уникати поширення ВІЛ-СНІДу.

- **Послуги**

Група лікарів, яка проводить огляди майбутніх мам чи дітей серед малозабезпечених.

- **Практики**

Ваша організація може переконувати людей, спонукати їх до покращення стану здоров'я, наприклад, відмови від паління.

- **Ідеї**

Організація, яка лобює регуляції у сфері забруднення навколишнього середовища, є такою, що «продає» ідею.

У всіх випадках важливо усвідомлювати, що усі ці чотири категорії «продуктів» є насправді вирішенням проблем. Шприци вирішують проблему поширення хвороб; медичні огляди зменшують кількість захворювань серед малозабезпеченого населення; кампанії проти паління пов'язані зі здоров'ям курців; регуляції у сфері забруднення навколишнього середовища можуть вирішувати проблему глобального потепління.

Вашим завданням є довідатись та зрозуміти, як «клієнти» сприймають проблему. Потім вам треба дізнатися, наскільки важливим для них є вирішення цієї проблеми. Коли ви зрозумієте ці дві речі, зможете визначити, наскільки ваша діяльність дотична до цієї проблеми та розуміння питання суспільством. У решті вашого маркетингового плану буде застосовано це розуміння для того, щоби переконати людей підтримувати вашу організацію.

Ціна

У бізнесі ціна визначає, скільки грошей хтось має заплатити за продукт чи послугу. Щодо неприбуткових організацій концепція ціни може бути складнішою. Звичайно, можна брати гроші за свої послуги, так, як це робить бізнес. Так можна робити принаймні з двох причин: вартість послуги інколи свідчить про її якість; також якщо хтось заплатив за щось, то є більш імовірним, що він скористається з цього.

Також «ціною», яку хтось платить за ваш продукт чи послугу, може бути час (пройти медичне обстеження, наприклад, потребує часу). Ціною можуть бути зусилля (важко кинути палити – це потребує багатьох зусиль та сили волі). Зрештою, найдорожчою ціною буде зміна чогось, у що віриш (прийняти ідею глобального потепління може бути дуже важко, бо це щось зовсім нове).

Чи люди заплатять ціну – гроші, час, зусилля, переконання – яку визначає ваша організація? Це залежить насамперед від успішності вашого продукту. Ціна, яку готові заплатити люди, залежить від того, наскільки серйозною їм видається проблема і наскільки ефективним є рішення, яке ви пропонуєте. Ціна та продукт мають відповідати один одному.

Місце

Вибір місця, де буде розповсюджено продукт, залежить від природи самого продукту. Чи ви доставляєте продукт клієнтові, чи клієнт приходить до вас, щоб отримати продукт?

Неможливо однозначно відповісти усім, хто читатиме цю статтю. Та кожному варто подумати про таке:

- Матеріальний продукт матиме більший успіх, якщо ви запропонуєте його там, де є люди, яким він потрібен. З таким продуктом вам насамперед потрібно йти до людей.
- Для надання послуги клієнт може прийти до вас (якщо пропонуєте медичні огляди, то, наприклад, у клініку). Також можна надавати послугу там, де зручно людям, які цю послугу потребують.
- Для зміни поведінки людей важливо не лише донести їм повідомлення, а змінити їхнє ставлення до проблеми.

Інформація про небезпечні наслідки паління розміщена на усіх пачках з цигарками. Відкриваючи ще одну пачку сигарет, кожен курець отримує це повідомлення. А може, ефективніше організувати групи підтримки для тих, хто намагається кинути палити? У такому випадку клієнти приходитимуть до вас.

- Для недержавної організації, що хоче продавати ідею, важливо донести своє повідомлення в інформаційне середовище, бо дуже мало людей прийде до вас із проханням запропонувати їм нові переконання.

Думаючи про місце, подумайте також про партнерство з іншими організаціями, які мають схожі інтереси. Це можуть бути інші недержавні структури, бізнес, влада. Інформація про безпеку паління, розповсюджена у приватних кабінетах лікарів, може бути прикладом такого партнерства.

Промоція

Тема промоції поруше два ключових питання:

- Який зміст ваших промоційних матеріалів? або простіше – Яке ваше повідомлення?
- Які комунікаційні канали ви застосуєте, щоб донести повідомлення до клієнта?

Відповідаючи на перше питання, пам'ятайте, що ви маєте пропонувати проблему та її вирішення. «Coca-cola» не продає воду, цукор та барвник. Вона продає те, як освіжаючий напій діє на втомлену та спраглу людину.

Для другого питання важливо вибрати ті канали, які ведуть саме до вашої аудиторії. Чи ваші потенційні клієнти дивляться телевизор, чи користуються



«Facebook» та «Twitter», може, читають районну газету? Комунікувати треба через ті канали, які є найближчими до клієнта. Промоція залежатиме від природи вашого продукту та аудиторії, до якої ви хочете звернутися.

На завершення декілька думок про складність соціального маркетингу.

У неприбуткових організацій є різні аудиторії, яких потрібно досягати по-різному:

- Прямі споживачі ваших послуг.
- Люди та організації, що можуть підтримати вас фінансово.
- Ті, хто формує політику (влада).

Може виявиться необхідною розробка окремого маркетингового плану для кожної з цих груп, що дасть їм можливість зрозуміти проблему, а вам – отримати від них підтримку.

У кожному з цих випадків ви повинні доставити продукт у руки вашого клієнта.

Для того **щоби** вижити, а особливо, щоб **процвітати**,

ВИКОРИСТОВУЙТЕ СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ!

ЧАСТИНА 2

Маркетинг у неприбуткових організаціях: міжнародний досвід та перспективи *За результатами соціологічного опитування у США, Австралії і Великобританії*

Ольга Тимків, магістр економіки

Розвиток громадянського суспільства визначається наявністю структурних елементів, їх якісними характеристиками, а також інтенсивністю та ефективністю їх функціонування. Незважаючи на те, що діяльність неприбуткових організацій має багато спільного, все ж роль цих організацій в різних країнах світу суттєво відрізняється.

Основними сферами діяльності некомерційного сектора більшості країн світу є культура, освіта і наукові дослідження, охорона здоров'я, соціальні послуги, навколишнє середовище, громадська діяльність, діяльність у рамках релігійних об'єднань, ділових і професійних організацій тощо.

У США сьогодні функціонує близько 1,4 млн. неприбуткових організацій. Саме вони є центральним компонентом демократії в цій країні. Розрізняють два основні класи неприбуткових організацій США: членські організації та організації відкритого типу. Перші працюють насамперед для своїх членів (професійні спілки, політичні партії, асоціації бізнесменів, соціальні клуби тощо). Другі обстоюють інтереси широких кіл суспільства.

У Данії роль неприбуткових організацій відносно невелика, хоча інтерес до них постійно зростає. Зокрема, вони проводять різноманітні кампанії, здійснюють інформаційно-пропагандистські заходи. Держава суттєво підтримує та стимулює діяльність неприбуткового сектора у цій країні.

У Франції, незважаючи на те, що провідну роль у сфері соціального забезпечення загалом відіграють місцеві органи влади, величезний внесок роблять і некомерційні організації. Вони не є «помічниками» організацій державного сектора, лише надають допоміжні послуги. Такі організації цілком офіційно охоплюють найважливіші аспекти соціального життя. У цій сфері працюють сотні тисяч асоціацій, що відіграють провідну роль у житті суспільства загалом.

Неприбуткові організації Німеччини на більшості її території мають унікальний правовий статус, в основу якого покладено принцип субсидіарності. Держава впливає на некомерційну сферу лише за умови, коли використано всі інші можливі способи, наприклад, при наданні допомоги окремій сім'ї або населеному пункту.

Неприбуткові організації в Люксембурзі тісно співпрацюють з державою. Держава фінансує фонд заробітної плати та експлуатаційні витрати цих організацій, надає допомогу щодо питань моніторингу і управління. Усі інші питання та проблеми функціонування вирішує безпосередньо організація.

У Нідерландах основні соціальні послуги надають неприбуткові організації, але за фінансової підтримки держави.

Роль неприбуткових організацій у Швеції обмежена. Вони, як правило, вирішують, конкретні завдання в суспільстві, де систему соціального забезпечення серйозно підтримує держава.

Неприбуткові організації у Великій Британії численні та досить активні. До них належать як великі, так і не дуже великі загальнонаціональні організації, які тісно співпрацюють з місцевими органами влади у різних сферах. Держава всіляко підтримує неприбуткові організації, проте переважно їх діяльність оплачується коштом приватних внесків і пожертвувачів.

Діяльність неприбуткових організацій активно розвивається і в Австралії. Там 35% робочих місць некомерційного сектора зосереджено у сфері охорони здоров'я і 29% – у сфері освіти.

У країнах Центральної та Східної Європи в некомерційному секторі переважають сфера культури та відпочинку, де працює більше третини працівників, ділові і професійні об'єднання, де задіяно 11% працівників. У цих країнах переважно держава опікується такими галузями, як охорона здоров'я, освіта і соціальні послуги. Це свідчить про суттєву відмінність між країнами Західної і Центральної Європи.

Сфера освіти переважає у некомерційному секторі країн Латинської Америки. Послуги в інших сферах досить обмежені. Це пов'язано зі значною роллю Церкви та дорогими освітніми послугами, які доступні для незначної частини суспільства. У країнах цього регіону є висока частка зайнятих у професійних, ділових, робочих об'єднаннях та організаціях розвитку. Водночас, у країнах Латинської Америки переважають неприбуткові організації з вузькими цілями, без стійкого фінансового забезпечення, організаційно слабкі, з невеликою кількістю працівників.

Зважаючи на широкий спектр сфер діяльності та різний рівень організаційного розвитку, неприбуткові організації по-різному застосовують інструменти маркетингу у своїй роботі.

Праця «Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України», представлена цією публікацією, є продовженням дослідження Сари Долнікар (*Sara Dolnicar*) і Кеті Лазаревскі (*Katie Lazarevski*) з університету Вуллонгонг в Австралії, яке у 2009 році проводили у трьох країнах: Австралії, Великій Британії та США¹. Анкета іноземного дослідження взята за основу при проведенні українського дослідження. Тому є всі підстави робити порівняльний аналіз результатів цих праць.

¹ Іноземне опитування налічує 136 анкет респондентів: 36 – з Великої Британії, 33 – з США та 67 – з Австралії.

З результатів опитування Сари Долнікар і Кеті Лазаревські можна зробити висновок, що, по-перше, багато некомерційних організацій в Австралії, Великій Британії та США досі не до кінця розуміють, що ж таке принципи маркетингу і часто зосереджують свої зусилля на продажах і рекламній діяльності. Тільки невелика частина організацій цих країн займається стратегічним маркетингом, зокрема, дослідженням ринку.

По-друге, (і це може фактично бути поясненням того, як маркетинг імплементається) тільки невелика частина працівників некомерційних організацій Австралії, Великої Британії та США, які працюють в сфері маркетингу, насправді навчалися в галузі маркетингу. Лише 18% респондентів вивчали маркетинг в університеті. Використовуючи найширше можливе визначення навчання (зокрема, й навчання на робочому місці), лише близько $\frac{1}{5}$ персоналу з маркетингу в досліджуваних компаніях навчалися маркетингу.

Третім аспектом дослідження було питання про те, чи існують відмінності у середовищі функціонування неприбуткових організацій у різних країнах світу. Результати показують, що відмінності Австралії, Великої Британії та США хоча й існують, але мають незначний вплив. Спільною для всіх країн обставиною є значний тиск ринку, з яким стикаються неприбуткові організації. Ринкові сили впливають більше у цих країнах, ніж національні відмінності в законодавстві, що регулює діяльність неприбуткових організацій.

Отже, три зазначені гіпотези свідчать про те, що:

- некомерційні організації використовують підхід до маркетингу, який зосереджений на споживачів;
- маркетинг здійснює професійно навчений персонал;
- відмінності у веденні маркетингу існують через відмінності в операційному середовищі.

Через результати опитування в Австралії, Великій Британії та США не підтвердились перша та друга гіпотези, а в Україні – усі три. Отже, можна зробити висновок, що вплив ринкових сил в Україні значно слабший.

Результати дослідження показують, що багато некомерційних організацій все ще не використовують весь потенціал маркетингу. Це може бути пов'язано з низкою причин. Обмежене використання маркетингових інструментів і сильна залежність від просування некомерційними організаціями ґрунтується на розумінні того, що багато елементів маркетингового міксу не перебувають під повним контролем некомерційної організації. Можливо, некомерційні організації неохоче сприймають маркетингові стратегії та інструменти, тому що розглядають маркетинг як негативне явище, як щось, спрямоване на маніпулювання народом, і тому вважають маркетинг несумісним з почесною роботою, яку вони виконують. Як наслідок, некомерційні організації можуть повільніше сприймати переваги маркетингу для досягнення своєї місії та залучення маркетингових стратегій і методів.



На запитання, чи допомагає маркетинг організації досягти своєї місії, в іноземному дослідженні 70% респондентів відповіли, що сприяє, 26% – що він має вирішальне значення для успіху і лише 4% відповіли, що не сприяє. В Україні ці результати є такими: відповіли, що сприяє – 66%, має вирішальне значення – 20%, не зовсім сприяє – 14%.

Лише 25% неприбуткових організацій України має формалізовану маркетингову стратегію, тоді як за кордоном цей показник є вищим і становить 34%. Проте все ж і ці цифри не є високими, що є одним із великих негативів діяльності некомерційного сектора, адже чітка стратегія є однією з основних заporук успіху маркетингу.

Перед респондентами було два питання: 1) що, на їхню думку, є компонентами маркетингу? 2) що є найважливішим компонентом маркетингу? Відповіді респондентів із України, США, Великої Британії та Австралії зображено на графіках 1 і 2.

Графік 1

Компоненти маркетингу та найважливіші компоненти маркетингу
(результати дослідження в США, Великій Британії і Австралії (у відсотках))

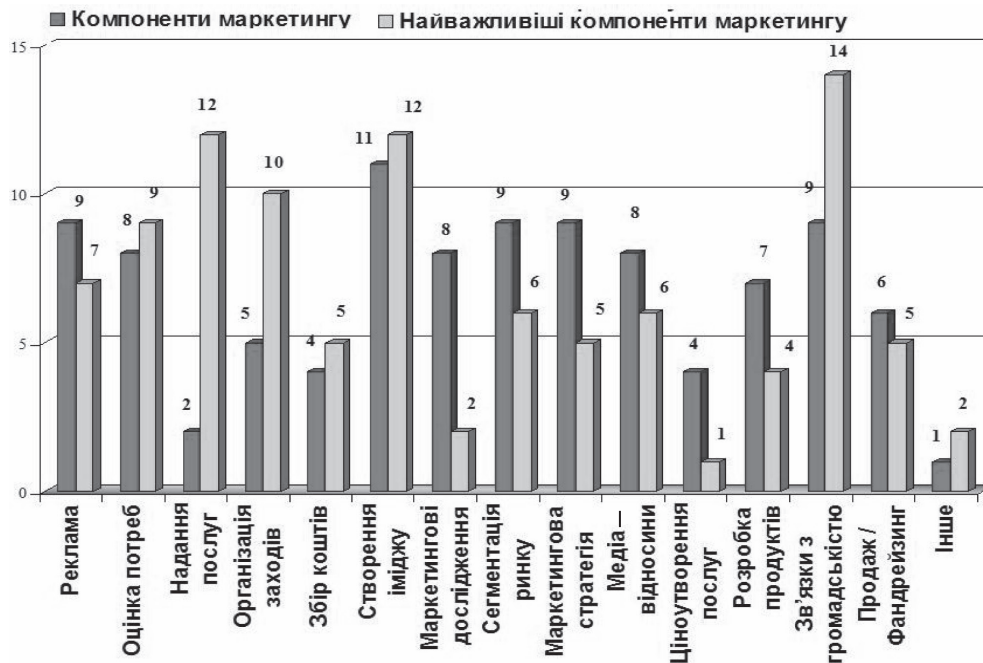


У США, Великій Британії та Австралії більшість респондентів компонентами маркетингу вважають рекламу, створення іміджу, медіа-відносини, зв'язки з громадськістю та організацію заходів. Цікавими є відмінності у ставленні респондентів до питання оцінки потреб медіа-відносин та фандрейзингу, оскільки саме ці компоненти, на думку більшості, є найважливішими компонентами маркетингу.

В Україні близько 10% респондентів вважають, що до компонентів маркетингу належить створення іміджу, реклама, зв'язки з громадськістю, маркетингова стратегія та сегментація ринку. Водночас, найважливішими компонентами маркетингу є зв'язки з громадськістю, створення іміджу та надання послуг.

Графік 2

Компоненти маркетингу та найважливіші компоненти маркетингу
(результати дослідження в Україні (у відсотках))



Підсумовуючи, відзначимо, що неприбутковий сектор західного світу досяг значного рівня розвитку, відрізняється від українського більшою збалансованістю і відносною неполітизованістю. І хоча в Україні цей процес проходить загалом більш успішно, ніж в інших пострадянських країнах, однак стан третього сектора потребує покращення.

Існує великий потенціал для його вдосконалення, зокрема, і через прийняття споживчо орієнтованого, ринково орієнтованого підходу, в рамках якого немає намагання просто продати, а натомість є постійні спроби зрозуміти, які послуги на ринку дійсно потрібні.

ЧАСТИНА 3

Результати соціологічного опитування: «Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України»

*Коментар Христини Павлик,
ЛНУ ім. І. Франка*

Опитування проводили від листопада 2010 року до березня 2011 року. Опитувальник було розміщено на сайті Інституту лідерства та управління та на сайті Ресурсного центру для громадянського суспільства «ГУРТ». Водночас, іменні запрошення на участь в опитуванні було розіслано у 500 організацій. Таку кількість визначили на основі експертних оцінок, відповідно до яких в Україні сьогодні активно функціонує до 4 000 неприбуткових, недержавних організацій.

Отож, на березень 2011 року було зібрано та опрацьовано 219 анкет, заповнених представниками громадських організацій, які погодилися поділитися власним досвідом та баченням розвитку громадських організацій в Україні.

Інформація про респондентів

Географічний розподіл

Дослідження можна вважати національним, оскільки респонденти представляють усі області України. Водночас, слід зазначити, що більшість анкет надійшла зі Львівської області (а саме, анкети, заповнені респондентами зі Львова та Львівської області, – 47%, решта 53% – з інших міст України).

Хоча статистично вагомих відмінностей у відповідях респондентів залежно від географічного розташування не виявлено, можемо, однак, виділити низку цікавих фактів та тенденцій. Так, наприклад, Раді довірених осіб більше підзвітні нельвівські організації. Це може свідчити про незначні географічні відмінності у способі фінансування громадських організацій. Підтвердженням цього є також той факт, що порівняно з іншими областями респонденти Львівської області частіше зазначали важливість конкуренції за державне фінансування та відсутність підзвітності (детальніше див. питання «Кому безпосередньо звітує Ваша організація?»). Також респонденти зі Львівської області частіше зазначали, що орієнтуються на клієнтів та фінансову стабільність, вважають дослідження найважливішим компонентом маркетингової діяльності, більше звертають увагу на конкуренцію, частіше копіювали фандрейзингові кампанії інших громадських організацій.

Статевий розподіл

Із 216 респондентів 63% – жінки, 37% – чоловіки. Опитування за статевим розподілом проводили випадково. Відповідно, одержані результати не відображають закономірності частки жіночої та чоловічої статі в складі компаній. Використовуємо їх для загальної інформації щодо гендеру респондентів.

Говорячи про вплив гендеру на використання соціального маркетингу громадськими організаціями України, зазначимо низку статистично вагомих цікавих фактів.

- Маркетинг в університеті вивчала більша частка опитаних жінок, ніж частка опитаних чоловіків (42.45 % та 28.75% відповідно).
- З 82 респондентів, які зазначили, що вивчали маркетинг в університеті, переважна більшість (72 %) – жінки.
- 16% респондентів зазначили, що працюють у соціальній сфері. Частка опитаних жінок, які працюють у сфері соціальних послуг, є значно більшою за частку чоловіків (82.86% та 17.14% відповідно).
- Більша частка респондентів працюють тільки у сфері культури та відпочинку, однак тут немає впливу гендеру.
- 74% відсотки респондентів вважають, що умови, в яких працюють некомерційні організації різних країн світу суттєво відрізняються та значно впливають на діяльність громадських організацій. При цьому частка опитаних жінок, які так вважають, вдвічі перевищує частку опитаних чоловіків (68.67% та 31.33% відповідно).
- З 219 респондентів 141 відповіли, що маркетинг допомагає їхній громадській організації досягти місії (66%), а 43 респонденти відзначили його вирішальне значення (20%). Позитивний вплив маркетингу для досягнення місії громадської організації, незалежно від сили цього впливу, визнали 127 опитаних жінок та лише 57 опитаних чоловіків.

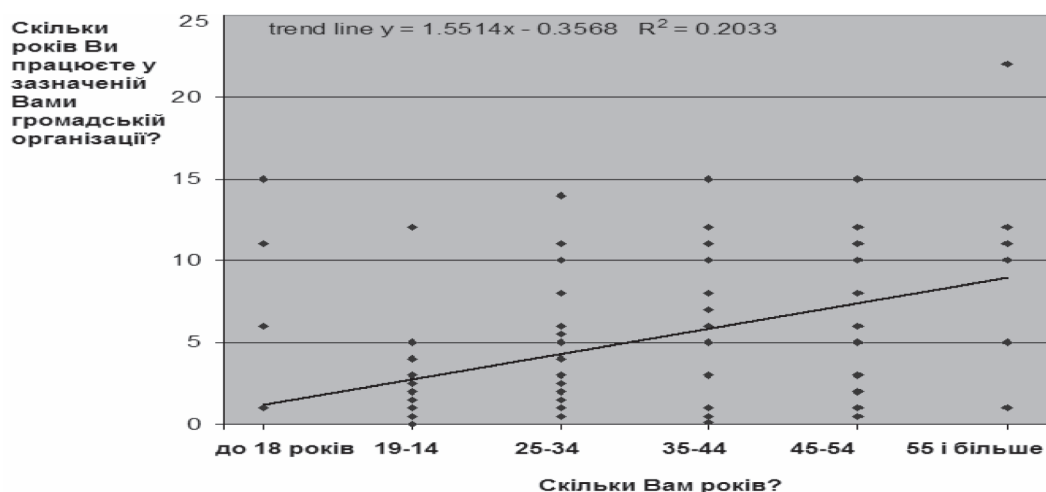
Середній вік респондентів

Переважна більшість респондентів – це молоді люди віком 19 – 44 років.

До 18 років	2%	35 – 44 років	19%
19 – 24 років	22%	45 – 54 років	17%
25 – 34 років	34%	55 років і більше	6%

У зв'язку з віком значних достовірних відмінностей не виявлено. Існує лише статистично значущий прямий зв'язок між віком респондентів та кількістю років, яку вони пропрацювали у громадській організації (*Spearman Rank* $R = 0.4534176$ $t=7.0856$ $p=.00000$ *Pearson's chi-square* $\chi^2=139.3629$ $df=70$ $p=.00000$).

Зв'язок між віком респондентів та кількістю років, яку вони пропрацювали у зазначеній ними громадській організації



Відповідно можна припустити, що громадським організаціям притаманна менша плинність кадрів, ніж організаціям, які націлені на отримання прибутку. Проте, це твердження потребує глибшого аналізу.

Чи організація займається маркетинговою діяльністю?

Зовсім не займається	24%	Займається досить активно	15%
Трохи займається	57%	Дуже активно	4%

Чи Ви особисто ознайомлені з маркетинговою діяльністю, яку проводить Ваша організація?

Ознайомлені	69%	Не ознайомлені	31%
-------------	-----	----------------	-----

Чи використовуєте Ви особисто маркетинг в організації діяльності?

Не дуже інтенсивно	69%
Досить інтенсивно	23%
Дуже інтенсивно	8%

Як бачимо із трьох попередніх питань, існує досить тісний зв'язок між тим, що громадська організація займається маркетинговою діяльністю та тим, що респондент використовує маркетинг особисто при вирішенні організаційних питань. (Для першого та третього питання: *Spearman Rank* $R = 0.3126864$ $t=4.8157$ $p=0.00000$ *Pearson's chi-square* $\chi^2= 112.5333$ $df=6$ $p=0.0000$)

Статистично підтверджено, що серед тих організацій, які не займаються маркетинговою діяльністю:

- 60 % не бачить конкурентів;
- 72 % не мають формалізованої маркетингової стратегії.

Роль респондентів в організації

Чи знаєте Ви з місією організації?

Так	94%
Ні	6%

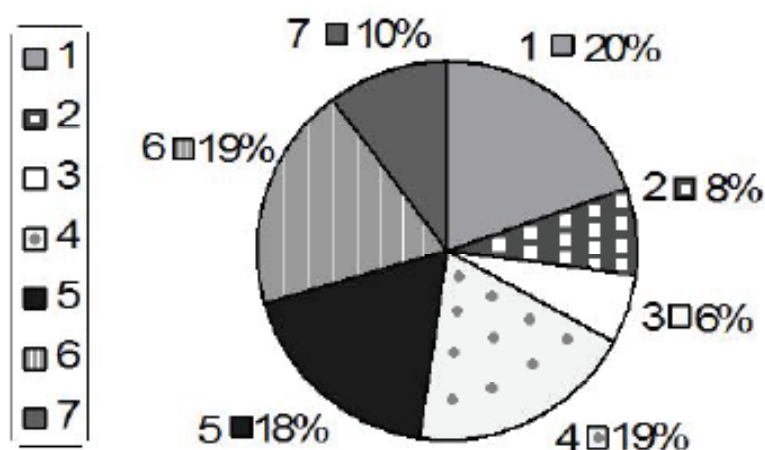
Період дії Вашої організації:

1-3 роки	23%	7-10 років	16%
3-7 років	28%	більше 10 років	33%

Ви ідентифікуєте себе з місією Вашої організації?

Так	90%
Ні	10%

Як Ви висловлюєте свою причетність до місії організації?



1. Активна участь у волонтерській роботі організації (20%).
2. Пожертвування грошей на організацію (8%).
3. Отримання нижчої, ніж конкуренто спроможна зарплата, тільки, щоб працювати (6%).
4. Праця понаднормово в організації (19%).
5. Довгострокові зобов'язання працювати в організації (18%).
6. Участь у лобіюванні / інформаційно-пропагандистській діяльності (19%).
7. Інше (10%).

Опишіть свою задоволеність роботою:

<i>Дуже висока</i>	20%
<i>Висока</i>	56%
<i>Середня</i>	21%
<i>Низька</i>	2%
<i>Дуже низька</i>	1%

Опишіть свою задоволеність роботою, порівняно з тим, якою вона була 5 років тому:

<i>Більше задоволений(а)</i>	50%
<i>Менше задоволений(а)</i>	16%
<i>Без змін</i>	26%
<i>Невпевнений(а)</i>	4%
<i>Інше</i>	4%

Чим можна пояснити підвищення задоволеності роботою?

<i>Вища організаційна ефективність</i>	23%
<i>Почуття успіху від досягнення ключових показників ефективності</i>	20%
<i>Кращий імідж організації</i>	12%
<i>Більша узгодженість з організаційними цілями</i>	11%
<i>Можливість порівняти</i>	9%
<i>Збільшення фінансування</i>	6%
<i>Більша зарплатня</i>	6%
<i>Вища посада</i>	5%
<i>Менший адміністративний тиск</i>	3%
<i>Менше робочих годин на тиждень</i>	1%
<i>Інше</i>	4%

Чим можна пояснити зниження задоволеності роботою?

<i>Більший адміністративний тиск</i>	21%
<i>Скорочення фінансування</i>	15%
<i>Нижча організаційна ефективність</i>	14%
<i>Менша узгодженість з організаційними цілями</i>	8%
<i>Невдача у досягненні необхідних ключових показників ефективності</i>	7%
<i>Більше робочих годин на тиждень</i>	6%
<i>Гірший імідж організації</i>	5%
<i>Скорочення зарплатні або стагнації</i>	5%
<i>Пониження в посаді чи відсутність просування</i>	2%
<i>Невдоволення можливістю порівнювати</i>	2%
<i>Інше</i>	15%

Ви вважаєте себе професіоналом?

Так	68%
Ні	32%

У якій сфері Ви спеціалізуєтесь?

Фінанси / бухгалтерська справа	8%
Управління	32%
Маркетинг	9%
Безпосереднє надання послуг	33%
Право / лобювання	9%
Інше	9%

Ви є членом професійної організації?

Так	40%
Ні	60%

Чи Ви регулярно контактуєте з іншими фахівцями?

Так	69%
Ні	31%

Форми, в яких відбувається контакт з іншими фахівцями:

Наради	16%
Професійні мережеві заходи	29%
Професійна освіта / Курси	21%
Неофіційні професійні контакти	30%
Інші	4%

Чи бачите Ви ще якісь організації як своїх конкурентів?

Так	48%
Ні	52%

Через що Ваша організація конкурує з цими іншими організаціями?

Гранти	21%
Публічність	16%
Державне фінансування	15%
Корпоративні пожертвування / спонсорство	11%
Добровольців	11%
Приватні пожертвування	9%
Плати за послуги	7%
Інше	10%

Ви вважаєте інші організації такими, з якими варто співпрацювати?

<i>Так</i>	85%
<i>Ні</i>	15%

Це співробітництво проявляється:

<i>Спільним використанням інформації</i>	23%
<i>Спільним використанням можливостей реклами</i>	16%
<i>Спільним використанням джерела фінансування</i>	16%
<i>Спільним використанням маркетингових методів</i>	14%
<i>Обміном адміністративними структурами і процедурами</i>	13%
<i>Обміном правовою експертизою</i>	9%
<i>Обміном фінансовими/бухгалтерськими експертизами</i>	4%
<i>Інше</i>	7%

Чи організації повторюють діяльність подібних організацій?

<i>Так</i>	54%
<i>Ні</i>	28%
<i>Не знаю</i>	18%

Що саме повторили організації з практики подібних організацій?

<i>Діяльність щодо надання послуг</i>	18%
<i>Фандрейзингову діяльність</i>	17%
<i>Діяльність щодо набору волонтерів</i>	14%
<i>Адміністративну діяльність</i>	12%
<i>Діяльність щодо управління людськими ресурсами</i>	12%
<i>Облікову діяльність</i>	9%
<i>Юридичну діяльність</i>	8%
<i>Маркетингову діяльність</i>	6%
<i>Інше</i>	4%

Чи організації копіюють діяльність професіоналів у подібних організаціях?

<i>Часто</i>	16%
<i>Іноді</i>	62%
<i>Ніколи</i>	8%
<i>Невпевнений(а)</i>	14%

Респонденти обіймають такі посади в організаціях:

- адміністратор;
- артистичний директор;
- асистент проекту;
- волонтер;
- голова організації;
- голова правління;
- директор;
- директор департаменту;
- завідувач відділу;
- засновник, член Ради;
- заступник виконавчого директора;
- керівник відділу благодійності;
- керівник програми правової підтримки НУО;
- керівник проекту;
- координатор освітніх програм;
- менеджер міжнародних волонтерських програм;
- менеджер проекту;
- маркетолог;
- програмний директор;
- проектний директор;
- референт фінансів;
- секретар комісії у справах мирян Львівської Архиепархії;
- фандрейзер;
- юрист-консультант структурного підрозділу.

Отже, серед респондентів були люди, які обіймають різні посади та виконують різноманітні функції у громадських організаціях. Водночас, кожен мав бути обізнаним із маркетинговими цілями та маркетинговою стратегією організації.

3 респондентів:

Старший маркетолог	5%
Маркетолог	10%
Адміністратор	43%
Інші посади	42%

Отож, бачимо, що лише незначна частина респондентів (15%) зазначили, що працюють у громадській організації на посаді маркетолога чи головного маркетолога.

Середній вік роботи респондентів у організації – 5 років.

Чи вивчали маркетинг?

<i>Так</i>	52%
<i>Ні</i>	48%

Де вивчали маркетинг?

<i>У середній школі</i>	5%	<i>На роботі</i>	20%
<i>В університеті</i>	37%	<i>В інших місцях</i>	19%

Решта 19% респондентів не дали відповіді на це питання

Як бачимо, трохи більше половини респондентів зазначили, що вивчали маркетинг. З них найбільше вивчало маркетинг в університеті. Практично однакова кількість респондентів вивчали маркетинг на роботі або в інших місцях (школах, тренінгах, семінарах).

Дивним є неспівпадіння – якщо у першому випадку майже половина (48%) зазначила, що не вивчала маркетинг, то лише 1/5 респондентів (19%) не дали відповідь на питання про те, де вони вивчали маркетинг.

Кілька питань про організацію**У якій частині некомерційного сектора працює організація? Сфери:**

1. *культури і відпочинку (18%);*
2. *соціальних послуг (16%);*
3. *благодійних посередників і просування волонтерства (13%);*
4. *освіти і наукових досліджень (14%);*
5. *пропагандистського права та політики (9%);*
6. *здоров'я (5%);*
7. *охорони середовища (5%);*
8. *ділових і професійних асоціацій, спілок (3%);*
9. *релігії (3%);*
10. *бізнесу (2%);*
11. *житлово-комунального розвитку і будівництва (1%);*
12. *міжнародної діяльності (1%);*
13. *інші (10%).*

Основною метою діяльності Вашої організації є:

- сприяння розвитку громадсько активного населення міста, мотивація та заохочення жителів міста до спільної розбудови його у різних аспектах: економічних, культурних, освітніх та соціальних;
- забезпечення сталого розвитку району через розвиток громад;

- розвиток і підтримка місцевих соціальних ініціатив, направлених на поліпшення якості життя людей в регіонах присутності Компанії;
- сприяння демократичній трансформації українського суспільства шляхом підтримки розвитку місцевих громад, незалежного інформаційного простору та інтеграційних процесів на локальному рівні;
- сприяння покращенню реалізації та захисту прав людини, розвитку місцевого самоврядування та інших демократичних інститутів;
- творення добра і залучення до цього інших;
- сприяння розвитку громадянського суспільства через підтримку громадських ініціатив;
- впровадження європейських стандартів сучасного демократичного суспільства (євроінтеграція);
- розвиток благодійництва в регіоні, довіри, надання підтримки тим, хто потребує, забезпечення їх відчуттям любові і впевненості в майбутньому і у власній потребності;
- відродження винахідницької діяльності в Україні;
- охорона культурної спадщини;
- добровільна допомога місцевим соціально знедоленим громадам і привернення уваги до їх стану місцевої та світової громадськості;
- сприяння інтеграції української молоді у світове співтовариство за допомогою залучення у міжнародні програми;
- популяризація України у міжнародній спільноті;
- надання молодим людям можливості особистого розвитку, навчання, удосконалення і професійного зросту;
- створення можливості для професійного розвитку працівників культури та збільшення ролі культури у розвитку Львова та України;
- розвиток розуміння і пошанування сакрального у сучасних мистецтвах;
- створення та розвиток мирянських структур, дорадчого органу архиєпископа Львівського;
- розвиток молоді;
- поліпшення здоров'я населення, профілактика хворіб, пропаганда здорового та безпечного способу життя;
- промоція сучасної культури та мистецтва;
- допомога усім в потребі незалежно від національності, раси та віросповідання;
- виховання та захист інтересів дітей-сиріт та позбавлених батьківського піклування;
- демократизація школи: розширення методів, форм, підходів до навчання та виховання молоді;
- об'єднання і підтримка громадських організацій міста;
- соціальна орієнтація і психологічна підтримка молоді;
- навчання та формація лідерів та менеджерів неприбуткових організацій;
- захист жінок, які постраждали від насильства у сім'ях та торгівлі людьми;



- виховання свідомоих громадян своєї країни за допомогою скаутських методик;
- правозахисна діяльність;
- встановлення верховенства права задля захисту довкілля;
- допомога жертвам полону;
- розвиток, навчання всіх категорій населення підводному плаванню, участі в підводній археології, підводних експедиціях;
- розвиток мережі соціальних проектів через керівників соціальних проектів;
- просування ідей демократичного суспільства;
- всебічна реалізація молодими людьми своїх законних соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів, здібностей, прав та свободи на засадах християнсько-демократичної ідеології;
- формування, на засадах християнської демократії нової, відповідальної, патріотично-орієнтованої, громадсько-політичної еліти України;
- громадський контроль за діями ОДВ та МС;
- захист прав лікарів;
- забезпечення права громадян на отримання інформації;
- задоволення потреб членів організації у вихованні майбутньої еліти;
- надання освітніх послуг;
- суспільне сприяння стійкому розвитку охорони навколишнього середовища АР Крим, а також сприяння розвитку діяльності некомерційних організацій і реалізація інтересів їхніх членів;
- популяризація сільського зеленого туризму, відродження народних промислів та ремесел, профорієнтаційна діяльність, соціальне підприємництво;
- захист законних прав та задоволення національно-культурних, творчих, економічних, соціальних, правових та інших спільних інтересів членів організації і сприяння розвитку в Криму сільського туризму;
- сприяння створенню та впровадженню культурних, соціальних та освітніх програм та захист інтересів членів ГО;
- розповсюдження знань з економіки для розвитку та зростання громади;
- всебічна допомога бездомним людям та незахищеним;
- формування здорового способу життя у молоді;
- утвердження гуманізму;
- запобігання розповсюдженню наркотичних речовин;
- збереження та відродження національних традицій румунської молоді;
- сприяння розвитку сільського туризму;
- всебічний розвиток туризму;
- захист бездомних тварин;
- підтримка місцевого виробника;
- сприяння розвитку та формуванню соціально зрілої жіночої особистості;
- допомога буковинським дітям, хворим на рак та лейкемію;

- популяризація німецької культури та мови;
- заняття спортом, пропаганда вітрильного спорту;
- розвиток літератури;
- захист прав мешканців гуртожитків.

У середньому в одній організації працює 18 найманих працівників і 45 добровольців.

Статус організації:

<i>Міська організація</i>	47%
<i>Обласна організація</i>	36%
<i>Всеукраїнська організація</i>	9%
<i>Міжнародна організація</i>	8%

Організація безпосередньо звітує:

<i>Іншій міжнародній організації</i>	19%
<i>Національній некомерційній організації</i>	6%
<i>Державному / місцевому самоврядуванню</i>	10%
<i>Раді довірених осіб</i>	9%
<i>Промисловій групі</i>	3%
<i>Інше</i>	16%
<i>Жодній з цих організацій</i>	38%

Серед підзвітних міжнародним організаціям частка тих, які займаються маркетинговою діяльністю (трохи, досить активно або дуже активно) є вищою: 88 % проти 70% непідзвітних міжнародним організаціям. Отож, бачимо, що підзвітність міжнародним організаціям є своєрідним стимулом до підвищення обізнаності та частоти використання соціального маркетингу.

Надходження фінансування з різних джерел можна представити так:
(у відсотках від загального обсягу фінансування):

<i>Гранти</i>	40%
<i>Корпоративні пожертвування/спонсорство</i>	16%
<i>Приватні пожертвування</i>	13%
<i>Плата за послуги</i>	9%
<i>Державне фінансування</i>	6%
<i>Доходи від непов'язаних підприємств та членських внесків</i>	8%
<i>Дохід від продажу основної продукції</i>	3%
<i>Інвестиційний дохід</i>	2%
<i>Інші</i>	3%



Як ці зовнішні відмінності впливають на діяльність некомерційних організацій у різних країнах?

- коли є підтримка суспільства та держави, шансів на здійснення певних проектів більше;
- спрощують або ускладнюють процес роботи;
- організації не витрачають часу та зусиль на вирішення питань так званої «законності» своєї діяльності;
- забезпечений доступ до ресурсів усіх зацікавлених на основі конкуренції;
- створені умови для розвитку та діяльності;
- більша можливість присвятити час своєму розвитку через усвідомлення стабільної основи;
- умови діяльності НУО в правовій цивілізованій країні і в країні тотальної корупції і правової анархії не можуть не відрізнятись;
- політичний устрій накладає відбиток на законодавство та практику роботи НДО;
- державна політика щодо обсягів виділення дотацій та делегування підрядів на соціальні послуги також впливає на структуру та характер розвитку НДО-сектору;
- організації працюють більш ефективно, оскільки ніхто «не вставляє палиці в колеса», створюють ідеї і реалізують їх, тоді коли ми шукаємо шляхи реалізації, щоб задовільнити всі інстанції;
- організації витрачають менше часу на бюрократичні моменти;
- більше мотивації та підтримки на місцевому рівні;
- впевненість у завтрашньому дні;
- той, хто хоче працювати у громадській галузі, працює у будь-якій країні;
- маркетинг більш професійний;
- організації мають більше можливостей для фінансової стабільності;
- організації стають помічниками влади або ж опозиціонерами;
- організації більш ефективно виконують свої завдання.

Ваша організація має конкурентів *Так* 47% *Ні* 53%

Чи вживаєте Ви якісь заходи, щоб захистити себе від цієї конкуренції? *Так* 35% *Ні* 65%

Бачимо, що більше половини громадських організацій вважають, що конкуренція у їх сфері відсутня. Відповідно, не дивно, що більше половини громадських організацій також зазначили, що не намагаються конкурувати. Здорова конкуренція, як відомо, веде до підвищення ефективності. Тому прикрим є як той факт, що більшість організацій не усвідомлюють конкурентних реалій, так і той, що 12 % організацій, які визнають існування конкуренції, але ніяк не реагують на цей факт.

Хто, на Вашу думку, є Вашими конкурентами?

- організації, які працюють за кошт місцевих бюджетів;
- організації із такими ж напрямками діяльності;
- приватні юридичні фірми;
- в кожному суспільстві існує пряма чи непряма конкуренція за ресурси і за споживача, зокрема, і в секторі НУО;
- деякі інші НДО або консорціуми (це ситуаційно і залежить від ринкової ситуації);
- ГО, БФ, релігійні структури;
- Червоний хрест;
- інші дитячі будинки;
- організації, які працюють у сфері середньої освіти, з педагогами та молоддю, конкуренти, бо є претендентами на те ж фінансування, у всьому іншому – партнерами;
- інші провайдери навчальних послуг для неприбуткових організацій;
- інші скаутські та громадські виховні організації;
- інші громадські організації;
- Фондація регіональних ініціатив (ФРІ);

Які заходи Ви вживаєте стосовно конкурентів?

- покращуємо комунікації із цільовою групою, збільшуємо власну спроможність;
- підвищуємо ефективність власної діяльності;
- покращуємо якість та доступність своїх послуг, краще задовольняємо потреби клієнтів;
- пропонуємо співпрацювати чи розділяємо нашу діяльність територіально;
- підвищуємо якість послуг, що надаємо;
- пропонуємо більше послуг, інформуємо про свою діяльність;
- намагаємося писати кращі проекти, підтримувати зв'язки з слухачами наших тренінгів, з офіційними освітніми установами;
- підвищуємо якість послуг;
- найкращий захист від конкуренції – це ефективна діяльність;
- конкурентів немає, але проводимо дослідження ринку можливих конкурентів.

Багато респондентів давали відповіді, які можна узагальнити так: громадські організації нашого міста намагаються співпрацювати одна з одною для кращої якості надання послуг та задоволення потреб населення. Саме тому про конкуренцію мова йти не може.

Водночас, даючи відповіді на уточнювальні питання, респонденти згадували конкуренцію у двох аспектах: конкуренція щодо якості послуги, яку надають, та конкуренція за фінансові кошти.

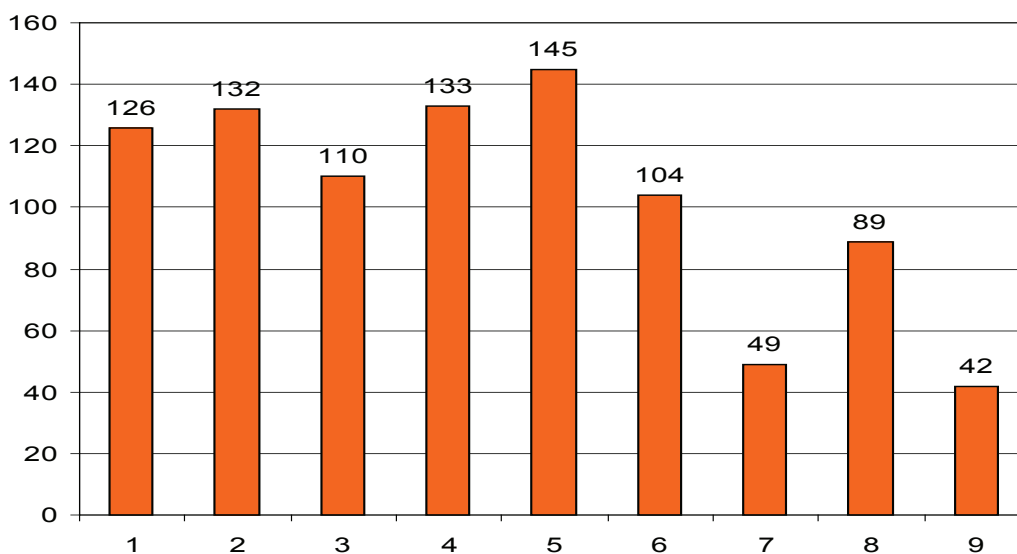
Для того, щоби простежити вплив маркетингу на ефективність необхідно ввести поняття «ефективності» та способів її оцінки.

Ваша організація використовує показники ефективності (ПЕ) для оцінки результатів діяльності?

Так	65%
Ні	22%
Не знаю	13%

Ключовими показниками для оцінки результатів діяльності некомерційної організації респонденти визначили:

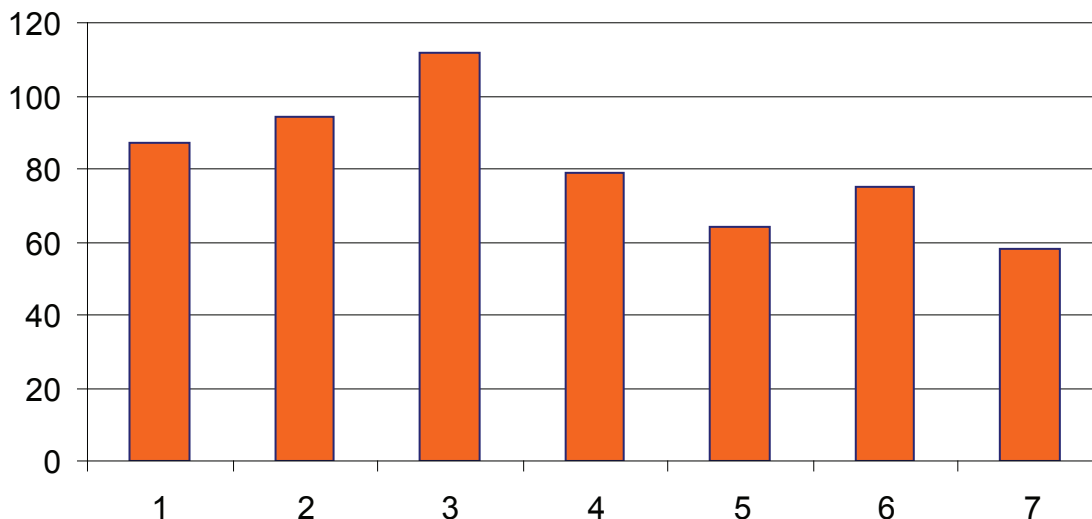
(Для наочності, результати представимо у вигляді діаграми, де на вертикальній осі відкладено кількість респондентів, які вважають певний показник ефективності ключовим)



1. Рівень задоволення клієнтів.
2. Фінансова стабільність та здатність залучати зовнішні ресурси.
3. Рівень задоволення працівників та волонтерів.
4. Реагування на потреби середовища.
5. Довготермінові результати.
6. Кількість програм та їх результативність.
7. Частка адміністративних витрат.
8. Співвідношення затраченого часу до отриманого результату.
9. Ваш варіант.

Показники ефективності, які найчастіше використовують організації:

(дані також представлені у вигляді діаграми, де на вертикальній осі відкладено кількість респондентів, які використовують певний показник ефективності)



1. Показники ефективності фандрейзингу.
2. Показники ефективності волонтерського набору.
3. Показники ефективності маркетингу.
4. Показники ефективності надання послуг.
5. Показники ефективності адміністрації.
6. Показники ефективності людських ресурсів.
7. Ваш варіант.

Як довго використовуєте ці показники?

Менше одного року	11%
1 – 2 роки	22%
3 – 5 років	29%
6 – 10 років	16%
Більше 10 років	10%
Не знаю	12%

Кількість адміністративної роботи за час роботи респондентів в організації змінилася?

Ні	37%
Так, дещо збільшилася	32%
Так, значно збільшилася	21%
Так, дещо зменшилася	8%
Так, значно зменшилася	2%

Що є причиною цієї зміни?

- розвиток організації;
- оптимізація робочих процесів через систематизацію програмної діяльності; вдосконалення процесу прийняття управлінських рішень;
- визначення програм у діяльності організації (довгострокових) та зміна принципів їхнього адміністрування;
- зростання масштабів діяльності;
- долучення до нових міжнародних програм, краща організація проектів;
- збільшення кількості працівників, розширення сфери діяльності організації;
- більше зусиль на фандрейзинг у зв'язку з економічною кризою;
- ефективне керівництво і постановка більшої кількості цілей;
- кількість реалізованих проектів;
- розширення діяльності, нові програми;
- зміни в законодавстві, що зупинило роботу напряду з державним Казначейством, звітування в управління;
- відсутність проектів;
- законодавство;
- організація роботи та розподіл функцій;
- розвиток організації, постійне збільшення проектів, контактів і членів групи;
- розширення напрямків діяльності;
- зміна чисельності членів організації, їх зменшення.

Складність адміністративної роботи за час роботи респондентів в організації змінилася?

<i>Ні</i>	40%
<i>Так, дещо збільшилася</i>	40%
<i>Так, значно збільшилася</i>	14%
<i>Так, дещо зменшилася</i>	5%
<i>Так, значно зменшилася</i>	1%

Що є причиною цієї зміни?

- розвиток організації;
- не завжди у громадському секторі працює принцип оцінки затраченого часу та результату, коли працюється на довготерміновий результат. Адміністратор, окрім адміністрування, має представляти програми, що займає багато часу та зусиль. Також за послугу у громадському секторі не платить споживач, а оплачують інші особи (спонсор, грантодавець, організація), тому просування «продукту» здійснюється як серед цільової групи (споживача), так і серед тих, хто його для цільової групи здатний оплатити;
- зростання масштабів діяльності;
- збільшення проектів, більша завантаженість, серйозніші завдання;



- динаміка;
- більша кількість різних контактів;
- зміна умов деяких програм (стали жорсткішими);
- зміни в суспільстві, нові цілі організації;
- введення адміністративних процедур;
- виклики суспільства;
- звітність;
- постійні зміни у законодавстві, що регулює діяльність неприбуткових організацій;
- зміна вектора роботи;
- впровадження реформ, система обліку часу, звітність і збільшення вимог до рівня реалізації заходів;
- розширення напрямків і збільшення кількості членів;
- зміна керівництва в Євпаторійському управлінні охорони здоров'я;
- підвищення рівня кваліфікації.

Кілька питань про поняття маркетингу

Ви б визначили маркетинг як:

- цілеспрямовану діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів;
- дослідження потреб наших бенефіціаріїв у послугах, які надаємо;
- система управління процесів просування товарів (послуг), її аналіз та вдосконалення;
- один із інструментів, який сприяє організації ефективно досягти її місії;
- діяльність, спрямована на те, щоби максимально ефективно формувати та використовувати свої переваги на тому ринку, на якому працюєш;
- система роботи з ринком для досягнення цілей;
- діяльність зі збільшення впізнаваності ГО, PR, реклама;
- помічник в роботі, плануванні, виконанні;
- стратегію і тактику просування компанії на ринку;
- здатність ГО донести інформацію про свою діяльність всім джерелам (суспільству – про можливості та вигоди; державі, грантодавцям і спонсорам – про ефективність роботи ГО і її необхідність суспільству; партнерам – про вигідну співпрацю і розвиток у майбутньому) і залучення якомога більше ресурсів для здійснення цієї діяльності через різні джерела;
- інформаційну політику (комунікацію) для чіткого порозуміння з аудиторією;
- діяльність, яка спрямована на досягнення цілей організації через задоволення потреб мирян;
- просування товарів та послуг заради вигоди організації та досягнення її цілей;
- позиціонування себе серед донорів та клієнтів, стосунки організації і громади;
- оцінку тенденцій і потреб серед донорів та клієнтів та формування стратегії для їх задоволення;

- вивчення, аналіз потреб населення та планування діяльності організації для задоволення цих потреб;
- процес щоденного формування (розробки, планування, аналізу тощо) взаємовідносин з клієнтом;
- ланцюжок: вивчення потреб – пропозиція – реклама;
- комплекс заходів, спрямованих на популяризацію певного продукту чи діяльності;
- вивчення донорів, їх пропозиції до співпраці, оформлення і розроблення проектів;
- пошук своєї ніші в суспільній діяльності;
- засіб просування необхідної групи на тих чи тих етапах економічного сектора;
- створення системи, яка підтримує ринок попиту на послуги організації з надання цих послуг задля підтримки життєдіяльності системи;
- організацію роботи з донорами і з клієнтами так, щоб усі були задоволені;
- підтримку позитивного іміджу;
- вивчення ринку і впровадження відповідних підходів в організації;
- висвітлення діяльності з метою досягнення поставлених цілей;
- інформацію про можливості розвитку громадської організації у медичній галузі.

Чи допомагає соціальний маркетинг організації досягти своєї місії?

<i>Не зовсім</i>	14%
<i>Він сприяє</i>	66%
<i>Він має вирішальне значення для нашого успіху</i>	20%

Отже, бачимо, що переважна більшість представників громадських організацій вважають маркетинг корисним: він сприяє або має вирішальне значення для успішної реалізації місії громадської організації. Водночас, даючи відповідь на попереднє питання: «Що таке маркетинг?» – респонденти наводили різноманітні, досить часто неповні визначення, що свідчить про недостатнє розуміння поняття як маркетингу, так і соціального маркетингу загалом. Підтвердженням цьому є наступні питання, в яких запропоновано визначити компоненти маркетингу.

Маркетинг містить такі компоненти:

1. Створення іміджу / позиціонування (9%)
2. Маркетингові дослідження (9%)
3. Сегментацію ринку (визначення відповідних груп клієнтів) (9%)
4. Маркетингову стратегію (9%)
5. Зв'язки з громадськістю (9%)
6. Медіа-відносини (8%)
7. Рекламу (8%)
8. Оцінку споживчих / волонтерських / донорських потреб (8%)



- 9. Розробку продуктів (7%)
- 10. Продаж / Фандрейзинг (6%)
- 11. Організацію заходів (6%)
- 12. Ціноутворення (5%)
- 13. Збір коштів (4%)
- 14. Розподіл (2%)
- 15. Жоден з цих варіантів (1%)

Наскільки Ви погоджуєтесь з наступними твердженнями?

- А – абсолютно не погоджуюся*
- Б – не погоджуюся*
- В – і погоджуюся, і не погоджуюся*
- Г – погоджуюся*
- Д – абсолютно погоджуюся*

	А	Б	В	Г	Д
Маркетинг не стосується діяльності нашої організації. (1)	27	26	30	13	4
Маркетинг має сенс тільки, якщо заснований на всеохопній стратегії, а не на окремих заходах. (2)	11	26	30	23	10
Є багато людей, які могли би дати нам гроші, і ми повинні знайти їх і переконати це зробити. (3)	4	8	22	52	14
Дослідження ринку займає надто багато часу і затримує реальну роботу. (4)	11	28	39	16	6
Маркетинг відіграє важливу роль за межами комерційного сектора, і всі організації використовують маркетинг не залежно від того, знають вони його чи ні, тому вони повинні мати достатє розуміння маркетингу. (5)	1	5	15	60	19
Дослідження ринку є занадто дорогим для нас. (6)	5	26	38	26	5
У нас є хороша ідея, люди повинні підтримати нас. (7)	4	4	32	40	20
Навіть трохи маркетингу краще, ніж зовсім нічого. (8)	4	4	11	42	39
Маркетинг може допомогти нашій організації досягти своєї мети. (9)	2	3	12	51	32
Як і на всіх ринках, нашим завданням є почати з потреб і бажань цільового ринку, а потім з'ясувати, як їх задовольнити. (10)	1	3	22	53	21
Некомерційний сектор має типові «проблеми на ринку», а тому варто прийняти маркетингові стратегії і методи, щоби реагувати на них. (11)	2	4	21	51	22
Клієнт є центром всього, що ми робимо. (12)	4	13	23	34	26
Дослідження ринку потребує розумного дослідника зі знаннями вибірових методів аналізу даних і статистики. (13)	2	4	20	48	26

	А	Б	В	Г	Д
Маркетинг впливає на поведінку. (14)	3	6	33	42	16
Дослідження ринку необхідно лише для прийняття рішень з великими фінансовими наслідками. (15)	16	40	26	14	4
Багато людей не знають проблем інших, вони не зацікавлені в тому, щоби допомогти і щось зробити. (16)	3	11	31	41	14
Маркетинг полягає в оцінці потреб людей та задоволенні цих потреб. (17)	3	5	30	40	22
Ми дуже добре розуміємо наш ринок. (18)	4	18	48	22	8
Ми не можемо змінити самих себе, але ми можемо спробувати змінити наших клієнтів. (19)	19	38	24	11	8
Маркетинг є маніпуляцією. (20)	11	37	37	10	5
Ми пропонуємо унікальний продукт або послугу, який(а) є бажаним(ою) для споживачів. (21)	0	5	27	48	20

Кілька питань про маркетинг в організації

Види маркетингової діяльності, у які залучені організації

- інтегрований маркетинг;
- створення іміджу / позиціонування;
- оцінка споживчих / волонтерських / донорських потреб;
- реклама;
- поширення повідомлень у ЗМІ;
- зв'язки з громадськістю;
- дослідження;
- комунікація;
- розкручування бренду;
- сегментація ринку;
- медіа-відносини;
- розробка продукту;
- особисті продажі;
- продаж / фандрейзинг;
- розповсюдження інформації в Інтернеті;
- співпраця з ЛМР;
- членство в міжнародних організаціях;
- конкурси та акції для наших учасників;
- співпраця з іншими організаціями;
- участь у грантах та інших конкурсах;
- організація семінарів про свою діяльність;
- організація святкувань для активних учасників;
- проведення фокус-груп для виявлення потреб цільової групи організації;

- анкетування клієнтів;
- сторінка у «Facebook»;
- web-сторінка;
- буклети;
- спайдер;
- аналітичний огляд тенденцій;
- участь у ярмарках;
- вивчення ринку донорів;
- гендерне дослідження;
- вивчення особливостей наших конкурентів;
- позиціонування організації як компетентної та надійної;
- розробка і впровадження брендінгових елементів;
- проведення промо-заходів;
- робота над іміджем лідерів організації;
- презентації про діяльність ОГ;
- особисті контакти в закладах управління охорони здоров'я.

Найважливішим для маркетингової діяльності в організації є:

<i>Зв'язки з громадськістю</i>	14%
<i>Надання послуг</i>	12%
<i>Створення іміджу / позиціонування</i>	12%
<i>Організація заходів</i>	10%
<i>Оцінка споживчих / волонтерських / донорських потреб</i>	9%
<i>Реклама</i>	7%
<i>Сегментація ринку</i>	6%
<i>Медіа-відносини</i>	6%
<i>Збір коштів</i>	5%
<i>Маркетингова стратегія</i>	5%
<i>Продаж / Фандрейзинг</i>	5%
<i>Розробка продуктів</i>	4%
<i>Маркетингові дослідження</i>	2%
<i>Ціноутворення послуг</i>	1%
<i>Інше</i>	2%

Ваша організація коли-небудь проводила SWOT-аналіз?

<i>Так</i>	47%
<i>Ні</i>	53%

Ваша організація має формалізовану маркетингову стратегію?

<i>Так</i>	25%
<i>Ні</i>	75%

Компоненти, які має формалізована маркетингова стратегія організації:

- місія організації;
- стратегічні цілі організації;
- стратегічний план підприємства;
- просування сайту організації;
- створення іміджу організації;
- створення ринку;
- створення вартості продукту;
- розробка та підтримка іміджу клієнта;
- продаж продукту;
- реклама;
- окреслення чіткої мети;
- визначення цільової аудиторії;
- формування чітких напрямків роботи;
- аналіз поточної діяльності;
- вивчення та впровадження нових методик;
- мотивація членів організації;
- взаємодія з лікарями всього світу, зокрема, з лікарями української діаспори.

Ваша організація має чітко визначені маркетингові цілі?

<i>Так</i>	43%
<i>Ні</i>	57%

Приклади чітко визначених маркетингових цілей організації:

- створення іміджу надійної і відповідальної організації;
- розвиток ринку україномовної книжки та українських мас-медіа;
- кількість членів організації;
- розвиток підводної археології;
- створення мережі соціальних проєктів;
- позиціонування новостворених осередків в регіонах;
- кінець 2011 року: 200 членів організації в області, 3 районних осередки, 500000грн. – річний бюджет, інформаційно охоплено 1% населення області (20000 чол.)

Чи беруть організації участь в маркетингових дослідженнях?

<i>Так</i>	50%
<i>Ні</i>	50%



Як часто вони беруть участь в маркетингових дослідженнях?

<i>Раз на кілька років</i>	13%
<i>Рідше, ніж раз на рік</i>	10%
<i>Приблизно раз на рік</i>	11%
<i>Частіше, ніж раз на рік</i>	19%
<i>Решта організацій (47%) в маркетингових дослідженнях участі не беруть.</i>	

Які види маркетингових досліджень вони роблять?

- інтерв'ю користувачів послуг у приймальні, on-line опитування;
- оцінка споживчих / волонтерських / донорських потреб;
- дослідження потреб клієнтів та готовності середовища до сприйняття нових продуктів, дослідження прогалів у задоволенні потреб підсекторів ринку;
- опитування, фокус-групи;
- опитування громадськості про нас, анкетування клієнтів;
- дослідження ринку донорів;
- моніторинг організацій, які займаються екологічними проблемами, визначення того, що саме вони роблять, щоб визначити, які аспекти залишаються непокритими;
- дослідження стану здоров'я;
- соціальна карта, політична карта, інституційна спроможність НДО тощо.

Чи існують різні групи людей, які організації намагаються залучити в ролі добровольців, донорів, спонсорів тощо?

<i>Так</i>	78%
<i>Ні</i>	22%

Приклади таких сегментів:

- міське самоврядування;
- підприємці;
- донори, волонтери, ЗМІ;
- користувачі послуг, спонсори, члени організації;
- середній та великий бізнес;
- голови сільських рад у селах західного регіону України;
- представники місцевої влади;
- школярі, студенти, фахівці;
- студентство і молодь до 26 років;
- владні структури, мешканці міста;
- молода академічна спільнота;
- мирянські організації;
- місцевий бізнес, парафіяни;

- бізнес, молоді волонтери;
- благодійні організації;
- молодь, активна при Церкві;
- Пласт, прихильники Пласту;
- великі організації;
- керівники соціальних проектів;
- ОСН – органи самоорганізації населення;
- лідери ГО, влада, перспективна молодь.

Чи вимірюють організації успіх маркетингових стратегій чи дій?

<i>Так</i>	40%
<i>Ні</i>	60%

Приклади того, як організації вимірюють успіх маркетингових стратегій або дій:

- визначення рівня задоволеності користувачів послуг, працівників, моніторинг медіа;
- збільшення обсягу залучених ресурсів за відповідний період часу;
- описово, а також за результатом резонансу проекту в суспільстві;
- використання способу реклами «розкажи другові», з кожним роком все більше і більше людей приходять за рекомендаціями знайомих;
- інтуїція;
- кількість проведених заходів в місяць;
- кількість учасників семінару;
- кількість URL «Город Мастеров»;
- наявність зворотного зв'язку.

Чи Ви задумувалися, чи будь-які маркетингові заходи, проведені у компанії, суперечать місії?

<i>Так</i>	35%
<i>Ні</i>	65%

Чому Ви задумувалися, чи будь-які маркетингові заходи, проведені у компанії, суперечать місії?

- ніякі не суперечать;
- я вже не задумуюся, тому що зараз наш маркетинг цілком відповідає нашій місії;
- те, що у нас називається PR, доволі часто забирає багато часу і не приносить ніякої користі суспільству і навіть тим, хто цим піаром займається;
- бо ми переконані, що наша діяльність не повинна суперечити місії нашої організації;
- щоб відслідкувати образ позицій «Місто Майстрів»;
- не було таких випадків.



Наскільки важливим є вище керівництво з маркетингу для роботи організації?

<i>Воно нічим не допомагає</i>	20%
<i>Воно є важливою частиною діяльності</i>	62%
<i>Воно є головним чинником успіху</i>	18%

За маркетинг в організаціях відповідають:

- керівник відділу благодійності;
- голова правління;
- директор, менеджер благодійних програм;
- асистент проекту;
- кожна програма розробляє самостійно стратегію;
- президент;
- голова;
- керівник проекту;
- заступник директора, PR – менеджер;
- директор, вихователі;
- нема конкретної особи, це більше групова робота на аматорському рівні;
- референт преси та інформації;
- виконавчий директор , керівник проєктів;
- фінансовий менеджер;
- голова організації;
- правління;
- почесний президент;
- члени організації.

В організаціях є менеджер з маркетингу або одна людина (чи декілька людей), які займаються тільки маркетингом?

<i>Так</i>	12%
<i>Ні</i>	88%

Цей/ці працівник(и) вивчав(ли) маркетинг?

<i>Так</i>	10%
<i>Ні</i>	90%

Де вони його вивчали?

<i>У середній школі</i>	7% з тих, хто вивчав; (2%) зі всіх
<i>В університеті</i>	40% (11%)
<i>На роботі</i>	32% (8%)
<i>Інше</i>	21% (5%)

Скільки годин на тиждень загалом виділяється на маркетинг в організації?
В середньому – 12 годин на тиждень.

Чи пропонують організації будь-які внутрішні тренінги з маркетингу?

<i>Так</i>	<i>18%</i>
<i>Ні</i>	<i>82%</i>

Заходи, які проводять для набору добровольців (волонтерів):

- 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 благодійністю;
- робота в соцмережах;
- самі приходять;
- обов'язки.

Заходи, які проводите для того, щоби добровольці залишилися у організації:

- 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;
- прозорість співпраці;
- залучення до діяльності за власними уподобаннями;
- підтримка ініціативи;
- різнорівнева мотивація;
- можливість самореалізації;
- табори;
- мандрівки;
- тренінги;
- долучення до проектів;
- досвід;

- даємо практичні знання для волонтерів;
- залучення до щоденної роботи;
- даємо перспектива розвитку;
- розподілення обов'язків;
- інтеграційні заходи;
- обмін інформацією.

Нижче наведено перелік маркетингових навичок та кількість респондентів, які вже вміють або хочуть навчитися їх використовувати

	Знаю це добре	Хочу цього навчитися	Потрібно це навчитися
Написання прес-релізів	66	24	10
Співпраця зі ЗМІ	68	22	10
Управління базами даних	32	43	25
Підготовка публікацій	54	30	16
Запуск телемаркетингових кампаній	8	65	27
Проведення фокус-груп	47	33	20
Проведення досліджень	41	30	29
Управління веб-сайтом	28	33	39
Розробка маркетингових планів	23	45	32
Розробка комунікаційних планів	28	43	29
Запуск кампаній електронною поштою	41	35	24
Створення реклами	25	54	21
Проведення оцінки програм	37	38	25
Написання пропозицій на отримання грантів	53	28	19

Як видно з таблиці, переважна більшість респондентів вважають, що вміють співпрацювати із засобами масової інформації, писати прес-релізи, грантові пропозиції та публікації. Значна кількість респондентів хотіли б довідатися, як організувати телемаркетингову кампанію, створити рекламу та розробити маркетинговий план.

Отже,

- 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 домінують є ринкові сили, то в Україні визначальний вплив все ще має операційне середовище.

Керівникам громадських організацій варто більше уваги приділяти обізнаності їхнього персоналу із базовими принципами соціального маркетингу та перевагами, які він може принести. Залучення фахівців з маркетингу допоможе швидше досягти поставлених цілей та підвищить ефективність вітчизняних неприбуткових організацій. Вивчення закордонного досвіду з точки зору можливості його застосування в Україні та дослідження не лише власних можливостей, але і конкурентного середовища – ось один із можливих шляхів удосконалення діяльності організації. Адже знання – сила!

Інститут лідерства та управління

Українського Католицького Університету

Місія

Формувати громадянське суспільство шляхом навчання та виховання християнських провідників та лідерів неприбуткового сектору України на засадах моральних принципів через поєднання прикладних знань, практичних вмінь та потенціалу особистості, керуючись міжнародними стандартами.

✓ **Формація мирянських лідерів.**

Програми напрямку покликані формувати, навчати та активізувати мирян, створюючи ефективну команду лідерів для розвитку Церкви та суспільства.

Програми напрямку:

Літня Школа Мирянського Лідерства (ЛШМЛ)

Тренінговий курс для лідерів (ТКЛ)

Тренерська майстерня

Програма для старшокласників шкіл-інтернатів «Обери своє майбутнє»

Навчальні програми на вимогу

✓ **Навчальні програми з управління неприбутковими організаціями**

На програмах для неприбуткових організацій ми пропонуємо знання, успішний досвід та практичні інструменти для росту вашої організації. Навчаючись у нас, професійно зростає не лише сама людина: вся організація переходить на новий щабель розвитку.

Програми напрямку:

Сертифікатна програма управління неприбутковими організаціями

Академія фандрейзингу

Консультації з організаційного розвитку

Навчальні програми на вимогу

✓ **Розвиток програм церковного адміністрування**

Дбаючи про якісну освіту провідників Церкви та тих, хто працює у церковній адміністрації, пропонуємо студії та консультаційний супровід з церковного врядування та управління.

Програми напрямку:

Навчальний курс для студентів Львівської Духовної Семінарії Святого Духа

Консультавання монарших згромаджень

✓ **Ресурсний центр**

Конференції, Бібліотека, Дослідження, Відкриті програми та консультації.



Інститут лідерства та управління

Український Католицький Університет

вул. Хуторівка, 35а, Львів, 79070

тел: +38 (032) 240-99-44 (вн.2050); факс: +38(032) 240-99-50

ilm@ucu.edu.ua

www.management.lviv.ua

Кафедра аналітичної економії та міжнародної економіки Львівського національного університету імені Івана Франка

Основними завданнями кафедри аналітичної економії та міжнародної економіки є:

- ❖ підготовка висококваліфікованих фахівців з міжнародної економіки та
- ❖ проведення наукових досліджень ефективності функціонування відкритих господарських систем та їх взаємодії у межах світового господарства.

Кафедра створена шість років тому. Уже має значні здобутки. Під керівництвом професора С. Панчишина, котрий є завідувачем кафедри та деканом економічного факультету, перекладено низку підручників відомих американських учених, опубліковано власні підручники та навчальні посібники, захищено кандидатські та докторські дисертації.

Викладачі кафедри активно займаються науково-дослідною діяльністю, беруть участь у наукових конференціях, публікують результати досліджень та залучають студентів до наукової роботи. Науково-педагогічний персонал кафедри має наукові ступені та досвід викладання дисциплін фахового напрямку. Це, зокрема:

- Макроекономіка та мікроекономіка (два рівні);
- Міжнародна економіка;
- Міжнародна економічна діяльність України;
- Міжнародна інвестиційна діяльність;
- Міжнародний економічний аналіз;
- Міжнародний маркетинг;
- Міжнародний менеджмент;
- Міжнародний фінанси;
- Міжнародні стратегії економічного розвитку.

Студенти кафедри аналітичної економії та міжнародної економіки мають унікально можливість досконало вивчити не лише економіку, а й дві іноземні мови (англійську та одну за вибором). Усі дисципліни мають належне методичне забезпечення, яке постійно вдосконалюють. На старших курсах частину професійних дисциплін читають іноземною (англійською) мовою. Студенти залучені до громадського життя факультету і університету, що допомагає підготувати майбутніх лідерів. Наші випускники працюють у вітчизняних філіях міжнародних компаній, а також продовжують академічну освіту на вищих рівнях в університетах Європи та України.

Запрошуємо Вас відвідати за адресою: проспект Свободи
18, кімн. 107, м. Львів, 79008, Україна, тел.: (032) 2394063
e-mail: edean@lnu.edu.ua website: <http://econom.lnu.edu.ua>
Будемо раді знайомству, науковій та освітній співпраці!

Наукове видання

Кафедра аналітичної економіки та міжнародної економіки
Львівського національного університету імені Івана Франка

Інститут лідерства та управління
Українського католицького університету

Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України

*Результати опитування,
проведеного у 2011 році*

Упорядкування – **Христина Павлик**
Наталія Бордун

Макет обкладинки – **Маріанна Дубова-Страшевська**
Комп'ютерна верстка – **Анастасія Юрчик**
Відповідальний за випуск – **Олег Дук**

Підписано до друку 15.07.11
Формат 60×84/8. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 5,58. Зам. № 338/15-07.

Видавництво “СПОЛОМ”
79008 Україна, м. Львів, вул. Краківська, 9
Тел./факс: (380-32) 297-55-47
e-mail: spolom@mail.lviv.ua
Свідоцтво держреєстру:
серія ДК, № 2038 від 02.02.2005 р.

Друк ФОП Гуменецький М. В.
81630 Львівська обл., Миколаївський р-н,
с. Гонятичі, вул. Польова, 10
Свідоцтво держреєстру: № 083613 від
18.08.2008 р.

Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України
[Текст] : результати опитування, проведеного у 2011 р. / Упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів :
Споллом, 2011. – 48 с. : іл., табл.

ISBN 978-966-665-628-8

Презентовано результати соціологічного опитування щодо ефективності застосування некомерційного (соціального) маркетингу в діяльності громадських (неприбуткових та неурядових) організацій України. Опитування проводили від листопада 2010 року до березня 2011 року.

Також у публікації проаналізовано результати аналогічного дослідження про застосування некомерційного маркетингу в США, Австралії та Великобританії та інформацію про базові компоненти соціального маркетингу.

ББК 65.49: 60.5
УДК 339.138 : 316 : 334

