

компанії пов'язана з виробництвом, то показати технологічні процеси. Як варіант, можна використовувати вибудовування персонального бренду керівника компанії. Авторитетні статті-рекомендації дозволять не тільки привернути увагу користувачів, але і заручитися підтримкою кінцевих споживачів до свого бренду, таким чином штучно створити попит на даний продукт.

М.С. Принько, асист. *(Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Київ)*

ПОНЯТТЯ РИНКУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Перед тим, як розглядати особливості комплексу маркетингу некомерційних організацій, необхідно, насамперед, визначитися з поняттям ринку таких організацій. Адже для маркетингу потрібен ринок. З точки зору маркетингу – сфера впливу – це ринок некомерційної організації. Під сферою впливу ми розуміємо частину суспільства, на яку спрямована діяльність організації, включаючи всі контактні аудиторії. З точки зору маркетингу – сфера впливу – це ринок некомерційної організації. Некомерційні організації мають різні сфери впливу, тобто працюють на різних ринках. Для фахових організацій – це професійна спільнота. Наприклад, місія Української Асоціації Маркетингу – бути голосом маркетологів України [1]. Для універсальних, а також благодійних і волонтерських організацій це можуть бути всі небайдужі до зазначеної в місії проблематики люди (наприклад, сферою впливу Коаліції з Захисту Прав Дитини в Україні є всі небайдужі до моніторингу захисту прав дитини, що впливає з завдань цієї організації на власному сайті [2], або ж певна визначена група людей (наприклад, сферою впливу організації «Фортеця» є підприємці малого та середнього бізнесу), що можна зрозуміти з самої повної назви організації «Фортеця. Всеукраїнське об'єднання підприємців малого та середнього бізнесу» [3] а сферою впливу організації «Коаліція захисту прав осіб з інвалідністю внаслідок інтелектуальних порушень», є відповідні громадські та державні організації та установи, про що зазначено на сайті цієї організації в розділі «місія» [4].

Збільшення або зменшення сфери впливу, а також темпи цього процесу відбувається внаслідок наступних факторів: підвищення ефективності менеджменту організації, ріст уваги до проблеми з боку держави, міжнародних організацій, громадськості тощо. Відносну частку ринку, тобто сфери впливу, некомерційних організацій можна виміряти і оцінити за допомогою наступних показників:

1. Масштаб діяльності організації. Це не лише географічний ринок, тобто рівень, на якому НГО працює (місцевий, регіональний, міжрегіональний, національний, міжнародний або глобальний), а й обсяги залученого фінансування.

2. На які цільові аудиторії спрямована місія організації. Цільовими аудиторіями некомерційних організацій можуть бути: члени організації, волонтери, клієнти (отримувачі послуг), фізичні та юридичні особи, які надають фінансові пожертви та жертвують певні товари, представники ЗМІ та законодавці, співробітники самої організації, співробітники міжнародних фондів, та суспільство в цілому [5, с. 128]. Однак, слід зазначити, що в даному випадку важливо не лише, зі скількома цільовими аудиторіями співпрацює дана некомерційна організація, але й регулярність такої співпраці. А у певних випадках (якщо це можливо кількісно виміряти) – і який відсоток загальної кількості представників цієї цільової аудиторії співпрацює/користується послугами цієї організації. Наприклад, який відсоток загальної кількості підприємств або фахівців галузі входить до певного фахового об'єднання або який відсоток населення міста задіяний до прибирання забрудненої території, або ж який відсоток молоді відповідного віку відвідав навчальні лекції з відповідної тематики в цьому місті тощо.

Список використаних джерел

1. Українська Асоціація Маркетингу [Електронний ресурс] : Офіційний сайт ВГО. – Режим доступу : <http://uam.in.ua/rus/about/>.

2. Коаліції з Захисту Прав Дитини в Україні [Електронний ресурс] : Офіційний сайт ГО. – Режим доступу : http://www.childrights.in.ua/Koalija_NUO_Prava_ditini_v_Ukran.

3. Фортеця. Всеукраїнське об'єднання підприємців малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] : Офіційний сайт ГС. – Режим доступу : <http://fortetsya.org.ua/about/857-priority>.

4. Коаліція захисту прав осіб з інвалідністю внаслідок інтелектуальних порушень [Електронний ресурс] : Офіційний сайт ГС. – Режим доступу : <http://inteldisabilitiescoalition.kiev.ua/index.php/misiya>.

5. Lylyk M. Marketing of non-profit organizations: work with different target audiences. The International scientific-practical conference for under – and post-graduate students and young scientists “UKRAINE-SLOVAKIA”: factors, problems and features of world economy globalization” Ukraine – Slovakia, Malte Bel University, Donetsk National University of Economy and Trade after M. Tugan-Baranovsky, Conference thesis book, 2010, p. 127–129.