

переваг, тобто саме тих, використання яких підприємством є найбільш ефективним.

На дев'ятому етапі проводиться перевірка відповідності ключових конкурентних переваг існуючій конкурентній стратегії підприємства. Якщо вони відповідають обраному шляху дій, то проводиться їх моніторинг, підтримка та пошук нових конкурентних переваг із можливого потенціалу підприємства.

В тому випадку, коли ключові конкурентні переваги не відповідають обраній стратегії розвитку підприємства, то застосовується десятий етап дослідження - формування нової конкурентної стратегії.

Таким чином, використання вище перелічених поетапних заходів дозволить підприємству підтримувати існуючі конкурентні переваги та розвивати нові за умов потенційних можливостей підприємства та ринкових процесів.

Використана література:

1. Іванов Ю.Б, Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія. - Х.: ВД "ІНЖЕК", 2008. - 352 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФАНДРЕЙЗИНГУ В НЕКОМЕРЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ

Іванова Л.О.,

доцент кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

Специфіка некомерційної сфери така, що багато некомерційних суб'єктів разом з основною некомерційною діяльністю займаються і комерційною, що не суперечить діючим законодавствам більшості країн світу. Але різниця в меті діяльності (досягнення соціального ефекту у першому випадку і економічного ефекту – у другому) породжує відмінності у цілях маркетингу, зумовлює специфіку маркетингових процедур та інструментарію, загалом вимагає застосування некомерційного маркетингу.

Особлива суспільна значимість некомерційного маркетингу зумовлена низкою обставин. По-перше, некомерційний маркетинг охоплює дуже широке коло сфер людської діяльності, значно ширше, ніж сфера застосування класичного маркетингу (маркетингу товарів та послуг). До цих сфер відносяться: політика, державне управління, оборона і безпека держави, охорона здоров'я, освіта, релігія, наука, мистецтво і культура, спорт, благодійність і т. д. Суспільна діяльність цих сфер ніскільки не менша, ніж значимість ма-

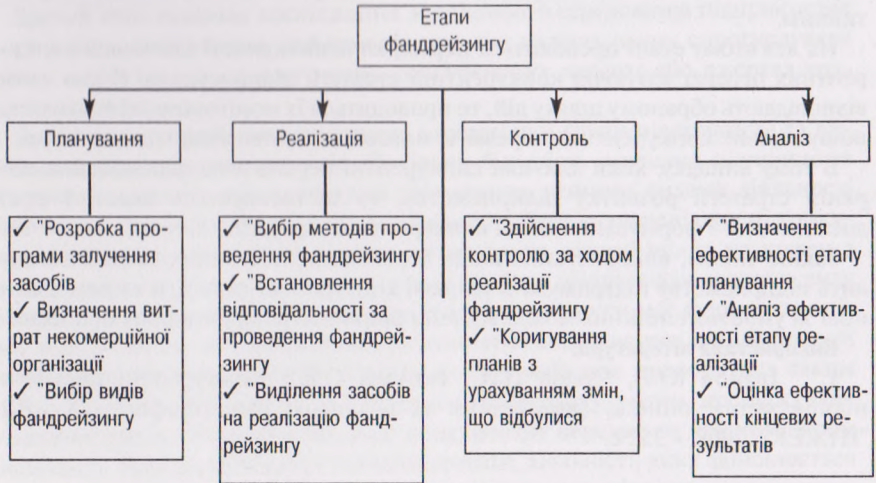


Рис. 1. Етапи проведення фандрейзингу некомерційними суб'єктами

теріального виробництва і торгівлі. По-друге, некомерційний маркетинг сприяє повнішому та ефективнішому задоволенню таких першочергових і життєво важливих потреб членів суспільства, як потреби у самоусвідомленні та самореалізації особи, реалізації громадянських прав і свобод, участі в управлінні державою, потреби в безпеці, охороні здоров'я, освіті, соціальних, культурних та художніх цінностях та ін.

Некомерційна мета ведення діяльності вимагає від різноманітних некомерційних суб'єктів не тільки розробки власних дохідних напрямів діяльності, але і залучення зовнішніх джерел фінансування зі сторони держави, населення, приватного сектору. В теперішній час у некомерційній сфері все більшої популярності набуває стратегія фандрейзингу.

Фандрейзинг (від англ. «fundraising» – ріст фондів) представляє собою методику пошуку джерел фінансування, тобто об'єднує діяльність з залучення та акумулювання зовнішніх джерел фінансування. У некомерційній сфері фандрейзинг спрямований на виконання соціальних завдань, таких як проведення просвітницької роботи, покращання здоров'я населення, вивчення, збереження та захист музейних колекцій, пам'ятників архітектури і т. д.

Технологія фандрейзингової кампанії некомерційних суб'єктів є доволі складною, її можна поділити на окремі етапи (рис.1).

Кожна фандрейзингова кампанія має чітко визначені завдання, у відповідності до яких виділяють два види фандрейзингу. Якщо завдання фан-

дрейзингу зводяться до надходження конкретних засобів на реалізацію проєктів, то такий фандрейзинг називають проєктним. Проєктний фандрейзинг є найзручнішою формою залучення засобів як для самого некомерційного суб'єкта, так і для сторони, що фінансує. Актуальність проєктного фандрейзингу пояснюється: 1) наявністю чітко визначених цілей використання засобів, 2) можливістю залучення значних фінансових джерел при низьких витратах на фандрейзинг, 3) отриманням комерційних вигод від фінансування проєкту.

При скеруванні залучених засобів на покриття поточних витрат мова йде про другий вид фандрейзинга – оперативний. Оперативний фандрейзинг є найменше ефективною формою залучення засобів для некомерційного суб'єкта, оскільки засоби, що надходять не мають цільового призначення та акумулюються в його поточному бюджеті. Вони можуть скеровуватись на виплату заробітної плати, покриття комунальних та матеріальних витрат, внаслідок чого знижується зацікавленість вкладників у таке фінансування. Найчастіше оперативний фандрейзинг застосовується некомерційними суб'єктами, котрі перебувають у критичному стані. У такій ситуації вони із-за своєї суспільної значимості можуть залучати від держави та приватних осіб засоби на погашення своїх боргів.

Фандрейзингова політика некомерційних суб'єктів як ефективна форма залучення фінансування в ринкових умовах починає набувати в Україні важливого значення. Складний фінансовий стан українських некомерційних суб'єктів змушує останніх активно займатися пошуком нових джерел доходів.

Практика підтверджує, що застосування фандрейзингу в Україні не може бути повним дублюванням американського чи іншого досвіду. У ньому повинні віднайти відображення такі чинники як національна специфіка функціонування некомерційної сфери, напрями розвитку вітчизняної благодійності та інші.

Джерела:

1. Окландер М.А. Наукові засади державного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – №6. – С.31-32.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Нагапетьянц Н.А., Исаенко Е.В., Морозов Ю.В., Нагапетьянц Р.Н.; Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учеб., 2006.-270с.