

фінансових ресурсів та їхній рух у часі, тобто про фінансові потоки.

Під фінансовими потоками потрібно розуміти рух фінансових ресурсів в макро- та мікро середовищі, а зокрема, рух фінансових ресурсів продукує своєрідні фінансові потоки, створюючи при цьому єдиний процес, який забезпечує ефективне господарювання.

Водночас, П. Конюховський характеризує змістовну частину фінансового потоку [6, с. 147] як поняття швидкої зміни стану системи, тобто він визначає фінансовий потік $x'(t)$ як

$$x'(t) = \frac{dx(t)}{dt},$$

де $x(t)$ – обсяги фінансових ресурсів, t – час, протягом якого досліджується зміна фінансового ресурсу.

ІV. Висновки. Отже, в сучасній економічній літературі стосовно дефініції фінансового потоку існує два концептуальні підходи, відповідно до яких один із них уподібнює фінансові потоки з грошовими, а інший ґрунтується на використанні фінансових потоків як специфічних грошових потоків.

Фінансові потоки характеризуються просторовим протіканням, поточністю, мають відповідне управлінське обслуговування, безперервне впродовж значного періоду часу. Залежно від типу призначення вони поділяються на вхідні та вихідні. Обов'язковою умовою формування фінансових потоків є узгодження їх за видами й напрямками діяльності.

Більше того, необхідне дослідження функціонування грошових потоків і рух фінансових ресурсів на рівні суб'єктів господарювання.

Проте аналіз суті фінансового потоку був би неповним без дослідження його місця в системі економічних категорій, а саме “фінанси” та “кредит”.

Структуризація фінансових відносин призвела до формування функціональних капіталів: позиковий капітал, депозитний капітал, страховий капітал, фондовий капітал, венчурний або посередницький капітал, індустріальний або промисловий капітал, торговий капітал.

Таким чином, під фінансовим потоком будемо розуміти процес, котрий спрямований на досягнення певних економічних результатів, на основі взаємопов'язаних етапів формування, розподілу і використання різних функціональних капіталів.

1. Закон України “Про банки і банківську діяльність” // www.zakon.rada.gov.ua.

2. *Островская О. М.* Банковское дело: толковый словарь. – 2-е изд. – М.: Гелиос АРВ, 2001. – 400 с.

3. *Кириченко О.* Банківський менеджмент / О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко. – К.: Основи, 1999. – 672 с.

4. *Hancock D.* A Theory of Production for the Financial Firm. Norwell (Mass.), Kluwer Academic Publishers, 1991. Wiley and Sons, Inc., 1962.

5. *Федосов В.* Фінансова реструктуризація в Україні: проблеми і напрями / В. Федосов, В. Опарін, С. Львовичкін: монографія / за наук. ред. В. Федосова. – К.: КНЕУ, 2002. – 388 с.

6. *Конюховский П. В.* Микроэкономическое моделирование банковской деятельности / П. В. Конюховский. – СПб.: Питер, 2001. – 224 с.

The article proposed to consider banking institution through the lens of financial institutions, and also the main economic substance of financial resources.

УДК 331.103:316.35

Тараєвська Л. С.

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

На основі результатів, одержаних у ході дослідження, визначено особливості соціального маркетингу та сформульовано концепцію розвитку некомерційних організацій (на прикладі Івано-Франківської обласної організації Товариства Червоного Хреста України).

Ключові слова: соціальний маркетинг, концепція розвитку, некомерційна організація, ком-

плекс маркетингу, просування, соціальне партнерство.

І. Вступ. Для багатьох менеджерів некомерційних організацій, маркетинг прирівнюється до фандрейзингу [1], однак організації існують не тільки для залучення пожертвувань. При використанні методів соціального маркетингу, можна підвищити ефективність програм і заходів,

які є запорукою існування організації. Соціальний маркетинг може використовувати ті ж інструменти і підходи що і комерційний маркетинг, але його метою є забезпечення позитивних соціальних змін. Коли соціальні маркетингологи розробляють програмну стратегію, вони використовують ті ж елементи комплексу маркетингу, як комерційні маркетингологи, однак, соціальний маркетинговий комплекс повинен бути скоригований з урахуванням унікального характеру продуктів і умов, над якими вони працюють. Дослідженню питань соціального маркетингу присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, таких як М. Бейкера, Р. Багоцці, Х. Хаканссона, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В. Полторака, С. Гаркавенко, Г. Тульчинського, А. Устенко та інших. При цьому особливої актуальності набуває дослідження проблем виокремлення теоретико-методичних напрямків інтерпретації сутності елементів комплексу маркетингу некомерційних організацій та формування концепції соціального маркетингу.

II. Постановка завдання. Мета даної статті – запропонувати системний підхід щодо узагальнення і виділення особливостей соціального маркетингу та формування маркетингової концепції розвитку для некомерційної організації – Івано-Франківської обласної організації Товариство Червоного Хреста України. Для з'ясування сутності досліджуваних категорій застосовувались такі наукові методи, як загальнонауковий діалектичний метод пізнання, абстрактно-логічний та системного аналізу.

III. Результати. Комплекс соціального маркетингу для некомерційних організацій, з його відмінностями від класичного комплексу маркетингу, має наступний вигляд:

1 **Продукт (Product).** Продукція соціального маркетингу зазвичай є нематеріальний предмет, хоча це може бути і матеріальна річ (продукти харчування, речі і т. п.). Як правило, соціальні маркетингологи продають певну поведінку. Хоча ви можете просувати себе як компанія, що рятує або поліпшує життя, нерідко соціальна поведінка це дії, які люди не особливо хочуть робити – їсти більше клітковини, економити воду, займатися спортом, тобто акцентується увага на перевагах продукту на базі ядра цінності цільової аудиторії.

2 **Ціна (Price).** Продукт може мати грошову вартість, та/або володіти соціальною та емоційною ціною. До неї відносять занепокоєння чинниками виконання поведінки, час, збентеження,

позбавлення чогось чим користуються споживачі, страх діагностування медичної проблеми, або несхвалення суспільством.

3 **Місце (Place).** Як зробити продукт доступним? Іншими словами, як і де люди можуть дотримуватись певної поведінки? Є тільки невелика можливість донести повідомлення до цільової аудиторії в той час і тому місці, де вони можуть це отримати. Потенційні учасники не змінюють свій спосіб отримання повідомлень, організація повинна йти до них і надавати можливість легко дізнатися про продукт і бажану поведінку.

4 **Просування (Promotion).** Рекламні підходи для соціального маркетингу не сильно відрізняються від тих, які використовуються комерційними маркетингологами. Одна з ключових відмінностей може полягати в специфіці цільової аудиторії, багато хто з них, не є споживачами прибуткових організацій, некомерційний бізнес буде задовольняти і споживачів з низьким рівнем доходу, не в змозі говорити національною мовою, яких важко знайти, і / або не зацікавлених в будь-яких змінах їхнього життя. Соціальні маркетингологи повинні проявляти творчий підхід в просуванні своєї продукції для цих важкодоступних груп населення.

І саме через ці особливості пропонується додати ще 4 специфічні елементи.

5 **Громадськість (Publics).** При плануванні та управлінні соціальним маркетингом повинні братись до уваги всі люди, які можуть вплинути на успіх програм організації, зокрема державні діячі, засоби масової інформації і інші особи за межами організації, які можуть мати вплив на цільову аудиторію. Не менш важливо є те, що некомерційні соціальні маркетингологи повинні залучати учасників організації в реалізації програм. Ці люди у організації - від членів Ради та управління персоналом, які мають затвердити свої плани, до працівників приймальні, котрі відповідають на телефонні дзвінки і повинні знати, що робити у відповідь на певні звернення.

6 **Партнерство (Partnership).** Багато питань соціального маркетингу є настільки великими, що одна організація не може вирішити їх. До потенційних партнерів відносять організації (некомерційні організації, державні установи і підприємства), які мають одну або більше з таких ознак: подібні цілі з цілями організації, доступ до цільової аудиторії, довіра з боку цільової аудиторії, зацікавленість до спонсорства запропонованої програми, або ресурси, які заповнюють прогалини в можливостях організації.

7 Політика (Policy). Урядова або організаційна політика може виступати в якості катализатора для соціальних змін у великих масштабах. Саме соціальна політика, що її проводить держава, створює або не створює сприятливе середовище для підтримки некомерційних організацій.

8 Фінансові ресурси (Purse strings). На відміну від підприємств, багато некомерційних організацій не в змозі заощаджувати відсоток своїх доходів на маркетингові заходи. Соціальні маркетологи повинні бути творчими і активно шукати фінансування для своїх програм з таких джерел, як корпоративні партнери, фонди, пожертвування та урядові установи.

Проаналізуємо і оцінимо комплекс маркетингу для Івано-Франківської обласної організації Товариство Червоного Хреста України.

Продуктом в розрізі досліджуваної теми є пропаганда поведінки допомоги гуманітарним і громадським організаціям, як частина соціальної відповідальності бізнесу перед громадськістю. Івано-Франківська Обласна Організація має всі необхідні умови для того, щоб взяти на себе ініціативу з поширення знань про соціальну відповідальність серед підприємств міста і області. Для цього необхідно розкрити всі переваги використання соціального маркетингу на підприємстві, а саме: досягнення не тільки економічного, а й соціального ефекту; побудови іміджу компанії, що піклується про суспільство; збільшення кількості споживачів за рахунок орієнтації на потреби всього суспільства.

Ціною для досліджуваного об'єкту є ті кошти, які витрачає організація для проведення своїх програм. Станом на 2011 рік Обласна Організація витратила 1784539 грн на фінансування власних програм, що склало майже 40% надходжень організації [4]. Доцільним є мінімізація цієї ціни, тобто залучення спонсорських і партнерських коштів, які будуть виділятися безпосередньо адресату допомоги. Додатковим ефектом від зменшення ціни повинно стати збільшення програм діяльності і розширення діяльності самої організації.

Свої послуги Червоний Хрест надає безпосередньо споживачеві. Підприємства області проявляють слабку зацікавленість в питаннях соціального маркетингу і корпоративної відповідальності. Обласна Організація повинна взяти на себе ініціативу і доносити новітні тенденції маркетингу до підприємств.

Просування свого продукту повинне відбуватися за мінімального фінансового навантажен-

ня на Червоний Хрест. Це можуть бути статті у місцевих журналах і газетах на теми боротьба із туберкульозом і СНІДом, допомога малозахищеним верствам населення, ліквідація стихійних лих на Прикарпатті і т. д. Таке просування неможливе без підтримки державних установ і інших організацій, які зацікавлені в розвитку соціального маркетингу.

Реалізація програм Червоного Хреста повинна максимально залучати громадськість до своєї діяльності, наприклад, як волонтерів у проведенні програм організації. Кожен член організації повинен володіти інформацією про її діяльність. Слід завжди пам'ятати, що всі проекти, які проводить організація спрямовані на досягнення соціального ефекту у суспільстві. Негативна оцінка може спричинити погіршення іміджу, а негативний імідж – зменшення кількості потенційних партнерів для організації.

При плануванні діяльності Обласна Організація повинна розраховувати на допомогу не тільки підприємств, які потенційно можуть надавати фінансову і матеріальну допомогу, а залучати всіх зацікавлених сторін, зокрема засоби масової інформації та інші цільові аудиторії. В потенційних партнерів повинно формуватися враження, що ініціатива йде від всієї громадськості. Налагодження партнерських відносин між досліджуваним об'єктом і громадськими організаціями дозволить економити ресурси організації і допоможе реалізовувати ще інші проекти. На жаль, ці організації в Україні мають слабку підтримку з боку держави. В Україні діють закони «Про Червоний Хрест» і «Про використання символіки Червоного Хреста», вони тільки констатують факт діяльності і не спрямовані на підтримку і розвиток руху. Держава не проявляє ніякої ініціативи в делегування своїх функцій соціального захисту населення на громадські організації. Нестворений сприятливий фінансовий клімат для підприємств, що допомагають розвитку громадських організацій, так як це зроблено в Євросоюзі (надання податкових пільг спонсорам благодійних організацій і т. п.). Всі питання стосовно громадських рухів вирішуються в окремому порядку і не несуть загальнодержавного характеру.

Для фінансування маркетингової діяльності Червоному Хресту слід залучати ресурси спеціалізованих грантів з розвитку маркетингу. Такі гранти поширені в розвинутих країнах, наприклад фонд «Causality» пропонує від 1 до 35 тисяч доларів на розвиток маркетингу і фандрайзингу в неприбуткових організаціях [5].

Формування концепції соціального маркетингу є процесом побудови системи поглядів на діяльність організації, яка полягає у встановленні ключових питань при виборі оптимальних рішень з погляду визначених цілей і умов їх реалізації. Вони мають функціональний характер і передбачають її вибір, визначають маркетингові процедури спрямовані на розвиток організації і суспільства одночасно. Використання концепції соціального маркетингу допомагає також у залученні ресурсів у формі фінансової підтримки чи роботи волонтерів.

Результативність використання концепції соціального маркетингу вимагає відповідного вибору інструментів маркетингу-міх. Організація має вирішити, чи буде просувати конкретну послугу, товарну позицію чи організацію. Тепер громадські організації мають у розпорядженні численні маркетингові інструменти, які можуть допомогти у функціонуванні неурядових організацій. Набір елементів, що застосовується для реалізації концепції, залежить від типу організації, фази циклу продукту, а також ступеня готовності оточення до участі в діях.

Використання концепції соціального маркетингу в організації повинне виражатись у певній взаємодії з соціальними партнерами.

Такими взаємозв'язками є:

1 Допомога в грошовій і натуральній формі обласній організації як форма прояву корпоративної соціальної відповідальності

2 Просування іміджу партнерської установи як соціально-відповідальної, яка ставить собі за мету задоволення певних потреб суспільства.

3 Задоволення соціальних потреб суспільства як елемент виконання своїх обов'язків перед партнерами.

4 Участь в діяльності організації на волонтерських посадах, а також матеріальна підтримка діяльності.

5 Виконання функцій держави в соціальній і медичній сфері. Незалежне і неупереджене виконання всіх обов'язків.

6 Правова підтримка діяльності організації – пільги, преференції, зменшення податкового і комунального навантаження.

ІV. Висновки. Концепція соціального маркетингу для Обласної Організації Товариства Червоного Хреста України базується на специфіці комплексу маркетингу та передбачає: неприбутковість (кошти використовуються для досягнення соціального ефекту), соціальну відповідальність (орієнтується на потреби суспільства), благодійність (діяльність орієнтована на допомогу всім верствам населення, яким ця допомога необхідна).

Отже, соціальний маркетинг може бути направлений на вирішення наступних груп питань:

– Пропаганда активної соціальної позиції підприємств і установ області, наголошення на перевагах такої діяльності, як з маркетингової, так і соціальної точок зору, проведення семінарів

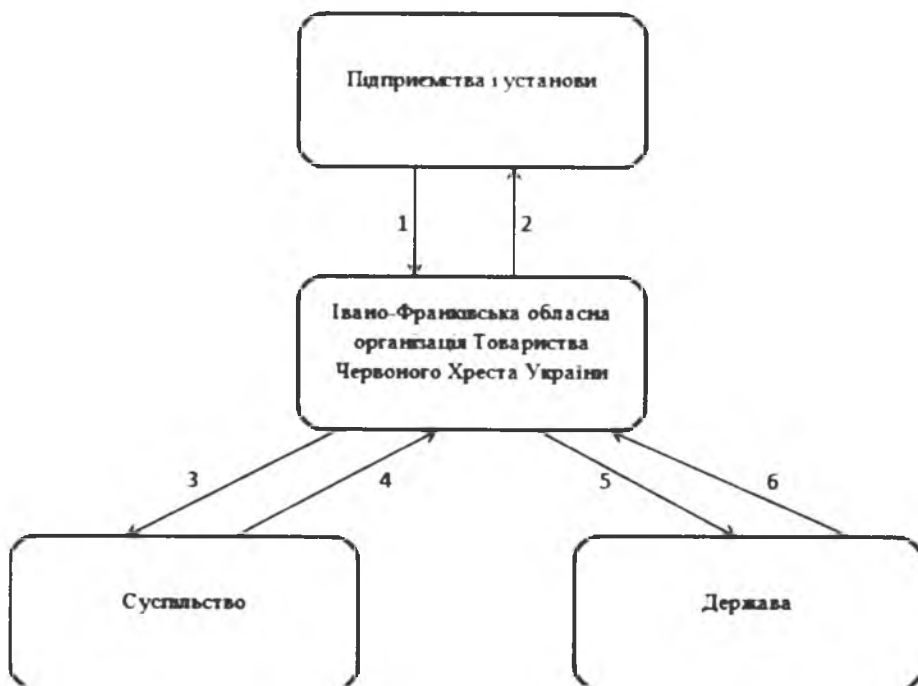


Рис. 1. Партнерські взаємозв'язки обласної організації Товариства Червоного Хреста України

і конференцій за участю компаній, що використовують соціальний маркетинг і організацій, що його пропагують.

– Просування суспільного продукту – багатої, забезпеченої нації, яка вміє співчувати тим, хто цього потребує.

1. Weinreich N. Strategic Social Marketing for Nonprofits [Електронний ресурс] // About.com Guide // Режим доступу: <http://nonprofit.about.com/od/nonprofitpromotion/a/socialmarketing.htm>

2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – С. 4.

3. Полтораєв В. А. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві // Вісник ХДАУ. – № 1, 2008. – С. 23-28.

4. Звіт Івано-Франківської Обласної Організації Товариства Червоного Хреста за 2010 рік

5. Публікація ООН в Україні «Соціальна відповідальність бізнесу, розуміння та впровадження». – К.: 2005.

The peculiarities of social marketing are defined and the concept of the development of non-commercial organizations is formulated on the basis of the results got in the course of the research (Ivano-Frankivsk Regional Organization of Red Cross Society of Ukraine is taken as an example).

УДК 336.145:336.143

Цюпа О. П.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ БЮДЖЕТУ РОЗВИТКУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КАПІТАЛЬНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ

Статтю присвячено вивченню зарубіжного досвіду щодо складання та відбору пріоритетних інвестиційних проектів, що фінансуються за рахунок коштів бюджету розвитку органів місцевого самоврядування, що є необхідною складовою побудови моделі територіального розвитку і в Україні.

Ключові слова: бюджет розвитку, інвестиційні проекти бюджету розвитку, алгоритм відбору пріоритетних інвестиційних проектів.

І. Вступ. Бюджетна політика відіграє ключову роль у системі заходів фінансової політики країни.

На місцевому рівні бюджетна політика забезпечує вирішення питань, пов'язаних з реалізацією поточних завдань органів місцевого самоврядування, а також пріоритетів соціально-економічного розвитку територіальних громад, одним з джерел фінансування якого є бюджетні капіталовкладення. Однак обмеженість власних фінансових ресурсів місцевого самоврядування зумовила спрямування видатків місцевих бюджетів в більшій мірі на розв'язання поточних завдань. Бюджетним видаткам на інвестиційні потреби громади приділяється значно менше уваги, особливо при визначенні короткострокових цілей бюджетної політики.

Вирішальною умовою їх ефективної реалізації є ефективність вкладення в той чи інший

інвестиційний проект коштів з бюджетів розвитку місцевих бюджетів (бюджет розвитку), які спрямовуються на розбудову соціальної та виробничої інфраструктури адміністративно-територіальної одиниці (АТО). У зв'язку з цим зростає важливість використання бюджету розвитку як фінансового інструменту реалізації капітальних вкладень та інвестиційних проектів місцевого значення. Ця обставина зумовлює потребу у вивченні зарубіжного досвіду використання органами місцевого самоврядування фінансових ресурсів капітального призначення.

Дослідження у сфері бюджетного регулювання та реалізації ідеї бюджету розвитку здійснюються багатьма вітчизняними вченими, зокрема С. Буковинським, О. Василюком, І. Запатріною, О. Кириленко, В. Кравченком, О. Крайник, І. Луніною, І. Лютим, К. Павлюк, І. Чугуновим та ін. Проте недостатнє наукове опрацювання проблеми адаптації зарубіжного досвіду до реалій розвитку вітчизняної економіки породжує актуальність проведення даного дослідження.

II. Постановка завдання. Таким чином, метою роботи є аналіз, вивчення і використання як позитивного, так і негативного зарубіжного досвіду у складанні та відборі пріоритетних інвестиційних проектів, що фінансуються за рахунок коштів бюджету розвитку органів місцевого самоврядування,

III. Результати. В Російській Федерації однією з форм державної підтримки реалізації