

УДК 339.138

Тетяна Борисова

Tetiana Borysova

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ СФЕР
У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПЕРСПЕКТИВИ
FORMS OF INTERACTION OF NON-COMMERCIAL AND
COMMERCIAL SECTORS IN THE CONTEXT MARKETING
PROSPECTS**

Взаємодія некомерційного та комерційного секторів реалізується у таких формах, як конкуренція та співробітництво. Конкурентні взаємовідносини є природними для всіх акторів, які діють на одних ринках, де некомерційні та комерційні організації змагаються за цільових клієнтів. Співробітництво між некомерційним та комерційним сектором також має свої перспективи, оскільки містить вигоди для його учасників. З одного боку, некомерційні організації отримують додаткові ресурси на виконання своїх завдань, тобто раціонально порозподіляють сукупний суспільний ресурс, з іншого боку, менеджери та власники комерційних підприємств отримують можливість реалізувати потребу творити добро, покращити імідж та підтвердити благодійними внесками соціальну спрямованість своїх фірм. У теорії виокремлюють такі форми партнерства між некомерційним та бізнес-сектором:

1. Корпоративне благодійництво, яке проявляється у епізодичних чи періодичних грошових чи не грошових благодійних внесках з боку підприємців некомерційним організаціям, виокремлення статті на благодійність у бюджеті фірми, дозвіл працівникам комерційної організації за рахунок робочого часу приймати участь у заходах некомерційних організацій;

2. *Корпоративний благодійний фонд* – це юридична особа, яка створена з метою реалізації благодійницьких цілей. Цілями благодійної діяльності є надання допомоги для сприяння законним інтересам бенефіціарів у сферах благодійної діяльності, а також розвиток і підтримка цих сфер у суспільних інтересах;

3. *Ліцензійна угода*, згідно умов якої некомерційні організації дозволяють комерційним фірмам використовувати свої назви та логотипи у рекламі, на упаковці і т.д. за певну плату (одноразовий платіж і/або роялті);

4. *Спонсорство* – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого товарного знаку. Найбільшої популярності спонсорство набуло в спорті, книговидавництві, виставковій діяльності, освіті, виготовленні документальних фільмів, у місцевих заходах;

5. *Просування згідно угоди* передбачає благодійний внесок з боку комерційної організації на користь некомерційної організації у вигляді певної суми грошей, продуктів харчування, обладнання тощо пропорційно до виручки від продажу за певний період;

6. *Спільні акції* – спільні заходи із просування, які спрямовані на підтримку певної ідеї. У цьому випадку комерційні організації замість прямих благодійних внесків залучаються до маркетингової чи операційної діяльності некомерційної організації;

7. *Спільне підприємство* – нова юридична особа, створена на засадах партнерства між комерційною та некомерційною організацією з метою досягнення поставлених цілей.

Отже, залежно від того, чиї цілі є пріоритетними та хто має більший контроль у партнерстві, можуть бути різні форми співпраці, які є різною мірою ризикованими для НКО.