

соціально-економічний та інноваційний потенціал регіону з метою поліпшення іміджу території; забезпечувати зміцнення позицій регіону на ринках; сприяти залученню громадськості до прийняття важливих рішень щодо регіонального розвитку.

Список використаної літератури:

1. Буднікевич І. М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста / І. М. Буднікевич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3 т. 2. – С. 41–49.

2. Герасимчук З. В. Особливості маркетингового управління містом / З. В. Герасимчук // Збірник наукових праць Луцького державного технічного університету. – 2003. – Вип. 5 (18), – ч. 1.

3. Гудзь П. В. Методологічні основи маркетингового управління сучасним містом / П. В. Гудзь, М. В. Гудзь // Економіка і право. – 2010. – № 3. – С. 122–125.

Гаврилець Олеся Василівна,
к.е.н, доцент кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету
Дочинець Наталія Мирославівна,
к.е.н., доцент
Закарпатська академія мистецтв

РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ

Ресурсом будь-якої країни виступає інтелектуальний капітал. Україна, за результатами досліджень науковців, характеризується високим рівнем інтелектуального потенціалу, однак є однією з тих держав, де існує велика різниця між наявним інтелектуальним потенціалом та можливістю його повноцінно реалізовувати і перетворити в готовий продукт. Така ситуація викликана складними економічними проблемами в нашій країні, що є наслідком трансформаційних перетворень та кризових явищ останніх десятиліть. В таких умовах актуальним постає питання пошуку фінансової підтримки для реалізації проектів, що ґрунтуються на науково-дослідних та проектно-конструкторських розробках. Комплексною системою, що забезпечує пошук джерел фінансування діяльності громадських, дитячих та молодіжних організацій виступає фандрайзинг.

Основними завданнями фандрайзингу є:

- 1) залучення ресурсів для реалізації цільових програм;
- 2) аналіз ефективності діяльності організації;
- 3) накопичення нових ідей для реалізації майбутніх програм;
- 4) підвищення іміджу організації та зміцнення довіри громадськості до неї;
- 5) інформування та просвіта громадськості щодо проблем, які вирішує організація.

Успішність здійснення фандрайзингу залежить від уміння розробляти проекти, програми, налагоджувати контакти з потенційними партнерами, організаціями і фондами, які можуть профінансувати ці проекти.

Ці проекти можуть бути спрямовані на вирішення наступних проблем [1]:

- підтримка освіти як сфери створення суспільного знання;
- підтримка духовного та культурного середовища суспільства;
- пропагування здорового способу життя;
- подолання насильства, безпритульності, наркоманії та інших соціальних проблем.

Проблема позабюджетного фінансування набуває підвищеної актуальності у зв'язку з постійним зменшенням бюджетного фінансування саме в сфері освіти, оптимізацією мережі навчальних закладів. Перед навчальним закладом в сучасних умовах постають проблеми підвищення своєї ролі в суспільстві. Значні переваги мають ті суб'єкти освітнього ринку, які використовують маркетинговий підхід, що дозволяє залучати додаткові кошти на розвиток матеріально-технічної бази, підвищувати загальну роль освітньої установи в державі, регіоні. Проте практика та закордонний досвід свідчать, що поповнення бюджету можливе не тільки за рахунок комерційного маркетингу, а й завдяки іншим формам і методам роботи.

Об'єктами фандрайзингу виступають різні категорії донорів, основними з яких є благодійні фонди, приватні особи, корпорації та бізнес-структури. Відповідно до пункту 133.4.6. Податкового кодексу України неприбутковими організаціями є і бюджетні установи, до яких належать органи місцевого самоврядування та створені ними бюджетні заклади та установи [2]. Тому фандрайзинг можна вважати продовженням маркетингового підходу, який полягає у реалізації системи заходів, націлених на позабюджетне фінансування.

Проте, на сьогодні фандрайзинг в Україні не може виступати організованим інструментом соціальної допомоги через відсутність наукових досліджень і розробок в даній галузі. Процес надання коштів від різних категорій донорів носить стихійний характер, що переважно викликано емоційними мотивами. При цьому слід пам'ятати, що діяльність фандрайзера спрямована не на випрошування грошей, а на розробку комплексу завдань, заходів, прийомів у поєднанні з ефективними методами, що вимагає високого рівня володіння знаннями і навичками у багатьох сферах: менеджменті, маркетингу, стратегічному плануванні, зв'язках з громадськістю, проектній діяльності, фінансах, правовому регулюванні тощо.

Список використаної літератури:

1. Яковець С. Фандрайзингова діяльність загальноосвітнього навчального закладу / С. Яковець // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/pedagog/106/19781-fandrajzingsova-diyalnist-zagalnoosvitnogo-navchalnogo-zakladu.html>
2. Козак В. Фандрайзинг як інструмент розвитку територіальних громад в умовах децентралізації / В. Козак // Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2018/2018_03\(38\)/18.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2018/2018_03(38)/18.pdf)

Гегедош Крістіан Володимирович,



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>