

проблем суспільства. Тому політика комунікацій є дуже важливою у системі маркетингу неприбуткової організації. Мова йде передусім про соціальну рекламу, заходи паблісіті і подієвого маркетингу та прямого маркетингу. Розширюють можливості неприбуткових організацій у сфері просування їх продуктів, залученні спонсорів використання соціальних мереж та Інтернету (наприклад існує можливість отримання внесків з використанням смс чи Інтернет банкінгу). У сфері маркетингових комунікацій головний акцент неприбуткові організації повинні робити на альтруїзмі, покращанні іміджу спонсорів у суспільстві, для окремих особистостей – можливості їх самоствердитися [5]. У розвинутих країнах неприбуткові організації укладають партнерські угоди з комерційними організаціями, практикуючи проведення з ними спільної реклами. В Україні до таких угод часто залучаються комерційні банки.

Успішність реалізації концепції маркетингу у діяльності неприбуткової організації значною мірою залежить від організаційного забезпечення цього процесу, розуміння його важливості із сторони керівництва. Одночасно використання маркетингової концепції неприбутковими організаціями передбачає підвищення їх конкурентоспроможності та якості пропонованих продуктів для утримання та залучення цільових аудиторій, що одночасно сприятиме кращому вирішенню соціальних проблем суспільства.

1. Карпова Л. Неприбуткові організації: реєстрація в податкових органах. «Бухгалтер та Закон» №03-04, 2018р. URL: [https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ010566](https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010566).
2. Борисова Т.М. Концептуальна схема некомерційного маркетингу. «Стратегія економічного розвитку України». - 2014.- №34. - с.170-176. URL: [https://nbuv.gov.ua/UJRN/SERU\\_2014\\_34\\_31](https://nbuv.gov.ua/UJRN/SERU_2014_34_31).
3. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. — 284 с.
4. Матвійів М.Я. Маркетинг та індаумент неприбуткових установ. «Науковий вісник Ужгородського університету». 2011. Серія Економіка. Випуск 2 (34). С. 113-119. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua>
5. Борисова Т.М. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій. «Галицький економічний вісник». – 2015. – №2.-С.183-193. URL: [https://nbuv.gov.ua/UJRN/SERU\\_2014\\_34\\_31](https://nbuv.gov.ua/UJRN/SERU_2014_34_31)

**БІЛОВОДСЬКА О.А.**

Київський національний університет технологій та дизайну

**МЕЛЬНИК Ю.М.**

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ PESTEL-АНАЛІЗУ<sup>2</sup>**

Збір та аналіз інформації для комерціалізації інноваційних продуктів є дуже важливим, на якому необхідно провести детальний аналіз навколишнього середовища, оскільки інноваційна діяльність повинна здійснюватися відповідно до законодавчих процесів виробника та країн-споживачів. Крім того, всі вимоги щодо захисту інтелектуальної власності повинні бути належним чином забезпечені. Для оцінювання зовнішнього маркетингового середовища Tetra Pak Ukraine проводимо аналіз PESTEL-аналіз ринку шести груп макрофакторів: політичних, економічних, соціально-демографічних, технологічних, екологічних та правових.

---

<sup>2</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572).

Кожен фактор має відповідне значення та вплив на галузь, що виражається оцінками: 1 – фактор має незначний вплив (вплив майже відсутній); 2 – фактор має певний вплив на діяльність підприємства; 3 – фактор має значний вплив на діяльність підприємства. Результати аналізу PESTEL представлені в таблиці 1.

Табл. 1

**PESTEL-аналіз Tetra Pak Ukraine**

<b>Політичні фактори</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>	<b>Соціальні фактори</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>
Чинне законодавство в країні	0.1	2	0.2	Демографічна ситуація в країні	0.15	2	0.3
Міжнародне право	0.15	2	0.3	Мобільність працездатного населення	0.2	3	0.6
Політична стабільність	0.05	1	0.05	Освітній рівень	0.1	2	0.2
Політичний курс	0.2	3	0.6	Захист споживачів	0.1	2	0.2
Податки	0.15	2	0.3	Місцеві утворення	0.15	2	0.3
Митні правила	0.2	3	0.6	Репутація компанії, імідж	0,2	3	0,6
Фінансування, гранти	0.1	2	0.2	Зв'язки з громадськістю			
Державне регулювання економіки	0.05	1	0.05				
<i>Сила політичних факторів впливу (P)</i>			2.3	<i>Сила соціальних факторів впливу (P)</i>			2.4
<b>Економічні фактори</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>	<b>Технологічні фактори</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>
Економічна ситуація	0.25	3	0.75	Рівень розвитку науки і техніки	0.3	2	0.6
Галузева спеціалізація	0.25	3	0.75	Фінансування досліджень	0.2	3	0.6
Рівень інфляції	0.1	2	0.2	Зміна та адаптація нових технологій	0.2	2	0.4
Специфіка виробництва	0.1	2	0.2	Виробнича потужність	0.1	2	0.2
Рівень розвитку каналів збуту	0.1	2	0.2	Доступ до технологій, ліцензування, патентів			
Міжнародні економічні відносини	0.2	3	0.6				
<i>Сила економічних факторів впливу (P)</i>			2.7	<i>Сила технологічних факторів впливу (P)</i>			2.2
<b>Фактори навколишнього середовища</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>	<b>Правові фактори</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>
Підтримка екологічних ініціатив владою	0.1	1	0.1	Бар'єри законодавства	0.2	3	0.6
Потреба у виробництві екологічно чистої упаковки	0.3	3	0.9	Реєстрація філій міжнародних підприємств	0.2	3	0.6
Екологічне виробництво	0.1	3	0.3	Комплексність та неточність законодавчої системи	0.3	2	0.6
Система екологічного менеджменту	0.2	2	0.4	Зв'язок з європейським законодавством	0.1	2	0.2
Сталий розвиток	0.2	2	0.4	Право інтелектуальної власності	0.2	3	0.6
Вплив виробництва на навколишнє середовище	0.1	3	0.3				
<i>Сила впливу факторів навколишнього середовища (P)</i>			2.4	<i>Сила політичних факторів впливу (P)</i>			2.6

Як бачимо з таблиці, економічний та юридичний фактори мають найбільш значний вплив. Вони визначають придатність створення компанії в певній країні та визначають економічний клімат її бізнесу.