

Секція: **МЕНЕДЖМЕНТ У ВИРОБНИЦТВІ ТА СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ**
Керівники: **проф. Б. Андрушків, проф. Н. Кирич.**
Секретар: **доц. Ю. Вовк**

УДК 339.138

Т. Борисова

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Актуальність дослідження теоретико-економічних передумов виникнення маркетингу некомерційних підприємств та організацій спричинено потребою виявити причинно-наслідкові зв'язки між історичними етапами становлення маркетингу та чинниками, котрі впливали на розвиток некомерційних підприємств в світі. Це дозволить виявити основні детермінанти розвитку маркетингу та спроектувати тенденції на вітчизняний некомерційний сектор.

Ідейні підґрунтя маркетингу некомерційних суб'єктів господарювання поклала теорія економічного добробуту, в руслі якої сформувались концепції виявлених переваг П. Самуельсона і концепція обмеженої раціональності Г. Саймона. Саме ця теорія поставила питання етичності порушення принципу суверенітету споживача при споживанні ним антиблаг, питання необхідності та суб'єктів регулювання виробництва та споживання антиблаг, питання визначення критеріїв ідентифікації товарів та послуг як антиблаг.

Концепція виявлених переваг П. Самуельсона поставила під сумнів вихідний принцип теорії споживчої поведінки – принцип суверенітету споживача, котрий визначав пріоритетність раціональних критеріїв вибору споживача з метою максимізації корисності та добробуту. На противагу цій теорії П. Самуельсон обґрунтував неоптимальну поведінку споживача, котра не завжди спрямована на максимізацію добробуту. Вчений виокремив «ефект снобізму» та «ефект приєднання до більшості» як причини споживання необґрунтованих благ та антиблаг. Свого подальшого розвитку концепція виявлених переваг отримала в працях Г. Саймона, котрий розробив концепцію обмеженої раціональності. Ця концепція обґрунтовувала неможливість індивіда чи фірми максимізувати корисність та добробут внаслідок об'єктивно існуючої невизначеності. Це створило підґрунтя для розвитку концепції соціально-етичного маркетингу.

Економічними передумовами використання маркетингу у неприбутковому секторі стала зростаюча конкуренція в «третьому секторі», котра спричинена таким:

1. Зростанням кількості НКО на різних рівнях внаслідок деколонізації, глобалізаційних процесів, зміни демографічної структури населення;
2. Ускладнення доступу до фінансових і трудових ресурсів на фоні фінансової залежності від донорів, неприбуткової та соціально зорієнтованої діяльності, недостатньої культури волонтерства та благодійництва;
3. Посилення боротьби за увагу споживачів та зростання вимог донорів до якості виконаних проектів та управління організацією (потреба проводити маркетингові дослідження, заміри соціальної ефективності програм, комунікаційні заходи та інше).

Вагомим аргументом на користь «маркетизації» некомерційного сектору є успішний досвід використання маркетингових методів підприємствами комерційного сектору та зростання кількості професійно підготовлених спеціалістів з маркетингу.

Таким чином, теорія економічного добробуту та зростаюча конкуренція у некомерційному секторі створили фундамент та мотиви для розробки методології маркетингу і її використання в практиці підприємств та організацій некомерційного сектору.