

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ
СУБ'ЄКТІВ: ТЕОРЕТИЧНО-
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

МОНОГРАФІЯ

Т.М. Борисова

Тернопіль
2016

УДК 339.138
ББК 65.9(2)49
Б 82

Рецензенти:

С.В. Крикавський, доктор економічних наук, професор,
І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор,
О.І. Гончар, доктор економічних наук, доцент

В авторській редакції

*Рекомендовано до друку Вченою радою Тернопільського
національного технічного університету імені Івана Пулюя
(протокол № 3 від 26.04.2016 р.)*

Борисова Т. М.

Б 82

Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: Монографія / Т. М. Борисова. — Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. — 476 с.

ISBN 978-966-07-2889-6

У монографії висвітлюється комплекс проблем, пов'язаних із дослідженням маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, структурними компонентами концепції маркетингу некомерційних суб'єктів, прогнозування напрямів зростання соціального ефекту суб'єктів некомерційної сфери та особливостями функціонування маркетингового механізму реалізації ними соціальної функції.

Для наукових і практичних працівників, викладачів, студентів вищих навчальних закладів.

**УДК 339.138
ББК 65.9(2)45**

ISBN 978-966-07-2889-6

© Т.М. Борисова, 2016

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНА ПАРАДИГМА МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ	8
1.1. Розвиток маркетингу некомерційних суб'єктів та методології його дослідження	8
1.2. Ринково-орієнтовані некомерційні суб'єкти: класифікація та особливості їх маркетингової діяльності.....	29
1.3. Волонтери, донори і соціальні групи як об'єкти маркетингу некомерційних суб'єктів	45
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ	55
2.1. Сучасні виклики некомерційним суб'єктам у контексті маркетингової перспективи.....	55
2.2. Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неурядових неприбуткових організацій	72
2.3. Вектори розвитку маркетингу державних неприбуткових суб'єктів	89
2.4. Дослідження стану соціальної реклами в Україні.....	104
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ	116
3.1. Імперативи та змістовий простір концепції маркетингу некомерційних суб'єктів	116
3.2. Концепція інтеграції системи маркетингу некомерційних суб'єктів із компонентами маркетингового середовища.....	129
3.3. Маркетинговий потенціал некомерційних суб'єктів: сутність і методика оцінювання.....	144
РОЗДІЛ 4. МОДЕЛЮВАННЯ ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТУ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	159
4.1. Ефект діяльності некомерційних суб'єктів і маркетингові чинники його зростання	159
4.2. Обґрунтування маркетингових факторів зростання соціального ефекту некомерційних суб'єктів	175

4.3. Багатофакторна модель прогнозування зміни ефекту некомерційних суб'єктів залежно від параметрів маркетингу 190

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ..... 203

5.1. Сутнісна та функціональна характеристики маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів 203

5.2. Маркетингові інструменти механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів: прикладні аспекти 239

ВИСНОВКИ..... 341

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 350

ДОДАТКИ 370

ПЕРЕДМОВА

*Біжімо з витривалістю в змаганні,
яке призначене нам
(Євр. 12:1)*

Актуальність комплексного теоретичного аналізу базових принципів, причин становлення та напрямів розвитку маркетингу некомерційних суб'єктів спричинене потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу як інструменту виявлення та задоволення потреб цільових суспільних груп. Саме стан теоретично-методологічних аспектів дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів визначає спрямованість дослідження.

Значний внесок у розвиток теоретичних аспектів діяльності некомерційних організацій в економіці здійснили такі закордонні вчені, як Р. Бунеева, Б. Вайсброд, К. Арроу, Д. Еспрін-Андерсен, Д. Мур, А. Бен-Нер, Ю. Фам, М. Дженсен та інші, які створили низку теорій причин існування некомерційних організацій (зокрема, теорію «суспільного блага», теорію «недоліків ринку», теорію «субсидій», теорію «контролю споживача», теорію «соціального походження» та інші), досліджували історію розвитку та становлення некомерційних організацій, висвітлили теоретичні підходи до управління ними. Дослідженню стану формування громадянського суспільства в Україні загалом та розвитку окремих його інститутів присвячені праці таких вітчизняних учених, як О. Гараня, А. Карася, А. Колодій, В. Полохало, С. Рябова та інших. Питання методології маркетингу некомерційних суб'єктів загалом фактично не ставилося в наукових дослідженнях, як у вітчизняній, так і в зарубіжній науці. Натомість досить широко вивчаються методологічні аспекти політичного маркетингу, маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти, маркетингу державних установ. Поряд із цим, у науковій літературі практично відсутні дослідження з урахування впливу ринкових чинників на діяльність вітчизняних неприбуткових суб'єктів інших сфер діяльності та векторів їх розвитку на засадах маркетингу з метою посилення стратегічної адаптації та збільшення ефективності реалізації соціальної функції. Вказане обумовило актуальність теми, мети й завдань монографічного дослідження.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-концептуальних засад маркетинга некомерційних суб'єктів та розроблення наукових

рекомендацій щодо їх практичної реалізації. Реалізація мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

— дослідити теоретичні засади функціонування й розвитку некомерційного маркетингу, обґрунтувати об'єктивну необхідність використання маркетингових методів і інструментів в управлінні вітчизняними неприбутковими суб'єктами;

— висвітлити сутнісну та змістову характеристики теоретико-концептуальних засад маркетингу некомерційних суб'єктів;

— визначити вектори розвитку маркетингу вітчизняних некомерційних суб'єктів;

— розробити модель оцінювання рівня соціального ефекту некомерційних суб'єктів;

— запропонувати маркетинговий механізм реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів як інструмент посилення ефективності їх діяльності.

Об'єкт дослідження визначено як функціонування некомерційних установ та організацій України. Предметом дослідження є теоретичні засади і методологічні особливості впровадження та застосування технологій маркетингу в управлінні некомерційними організаціями та установами. Джерелами нормативної, аналітичної та статистичної інформації слугували нормативно-правові акти центральних органів державної влади, органів місцевого самоврядування, матеріали Державної служби статистики України, сайти та дані прогресивних неурядових організацій, обласних державних адміністрацій, міських рад обласних центрів України, емпіричні дослідження автора.

Монографія містить п'ять розділів. У першому розділі «Сучасна парадигма методології маркетингу некомерційних суб'єктів» узагальнено вітчизняний та світовий досвід інших науковців стосовно методик некомерційного маркетингу, висвітлено особливості функціонування та класифікаційні характеристики ринково-орієнтованих некомерційних суб'єктів, охарактеризовано ресурсні та клієнтурні ринки як вектори маркетингу некомерційних суб'єктів. У другому розділі монографії «Дослідження рівня розвитку маркетингу вітчизняних некомерційних суб'єктів» проаналізовані сучасні виклики некомерційним суб'єктам у контексті маркетингової перспективи, виявлені напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неурядових суб'єктів, запропоновані вектори розвитку маркетингу державних неприбуткових суб'єктів, представлено результати емпіричного дослідження стану соціальної реклами в Україні. В третьому розділі «Концепція маркетингу некомерційних суб'єктів» розкриті імперативи та змістовий простір концепції моделі маркетингу некомерційних суб'єктів, концепція інтеграції маркетингу некомерційних суб'єктів із компонентами

маркетингового середовища та методика оцінювання маркетингового потенціалу некомерційних суб'єктів. У четвертому розділі «Моделювання зростання ефекту діяльності некомерційних суб'єктів на засадах маркетингу» висвітлено сутність та класифікаційні підходи до поняття ефекту діяльності некомерційних суб'єктів і маркетингових чинників його зростання, методом експертного оцінювання обґрунтовано маркетингові фактори зростання ефекту діяльності некомерційних суб'єктів та запропоновано прогностичну модель зміни ефекту некомерційних суб'єктів залежно від факторів маркетингу. У п'ятому розділі «Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів» розкриті сутнісна та функціональна характеристики маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, а також прикладні аспекти інструментів маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів. У кінці монографії подано висновки, список використаних джерел, додатки.

Автор висловлює щиру подяку рецензентам: доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Є.В. Крикавському, доктору економічних наук, професору, завідувачу міжнародного маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля І.В. Тараненко, доктору економічних наук, доценту, доценту кафедри маркетингу і товарознавства Хмельницького національного університету О.І. Гончар за ґрунтовні рецензії монографічного дослідження та науковому редактору доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економіки підприємств і корпорацій Тернопільського національного економічного університету В.І. Гринчуцькому за висловлені зауваження, наукові рекомендації та конструктивні пропозиції щодо викладення матеріалу.