

Необхідно зазначити, що сучасна методологія оцінки ефективності інтеграційних процесів повинна розроблятися з урахуванням органічного поєднання економічних і соціальних, якісних і кількісних оцінок, процесних та результативних характеристик взаємодії учасників інтеграційних структур.

Література

1. *Богатая И. Н.* Стратегический учет собственности предприятия / И. Н. Богатая. — М.: Феникс, 2001. — 320 с.
2. *Галпин Т. Дж.* Полное руководство по слияниям и поглощениям компаний : Методы и процедуры интеграции на всех уровнях орг. иерархии. / Тимоти Дж. Галпин, Марк Хэндон; [Пер. с англ. и ред. Э.В. Кондуковой] — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2005. — 237 с.
3. *Гостева І.С.* Прояви видів втрати зиску в інтегрованих підприємствах / І.С. Гостева // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. — 2008. — № 4 (122). — С. 53—59.
4. *Гохан Патрик А.* Слияния, поглощения и реструктуризация компаний [Текст] / Патрик А. Гохан; [Пер. з англ.]. — 3-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 741 с.
5. *Иванова О. П.* Эффективность интеграции: методы оценки / О. П. Иванова. — Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002. — 79 с.
6. *Плещинский А. С.* Оптимизация межфирменных взаимодействий и внутрифирменных управленческих решений / А. С. Плещинский. — М.: Наука, 2004. — 252 с.
7. *Уткин О.* Определение эффективности работы корпораций: применение технологии анализа среды функционирования / О. Уткин // Российский экономический журнал. — 2001. — № 5—6.
8. *Banker R.* Some Models for Estimating Technical and Scale Efficiency in Data Envelopment Analysis / R. Banker, A. Charnes, W. Cooper // Management Science. — 1984. — Vol. 30. — № 9.
9. *Reilly F. K.* Investment Analysis and Portfolio Management: 6 ed / Reilly F. K., Brown K. C. — The Dryden Press, 2000. — P. 446.

Стаття надійшла до редакції 21.02.2014

УДК 339.138

Борисова Т. М., к.е.н.,
доцент кафедри промислового маркетингу,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,
borisova_tanusha@mail.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНА СХЕМА НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті запропоновано концептуальну схему некомерційного маркетингу, визначено її структурні елементи та спосіб їх взаємодії. Обґрунтовано, як співвідносяться категорії «некомерційний маркетинг» і «маркетинг некомерційних суб'єктів».

Ключові слова: некомерційний маркетинг, концептуальна схема, некомерційна організація, континуум, принципи, конкурентна перевага.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Зміщення відповідальності із держаних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери, низька якість некомерційного продукту, зменшення обсягу фінансування з боку держави, бізнесу та міжнародних організацій, зменшення кадрового потенціалу, докорінні зміни в складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації (НКО), змушують суб'єктів некомерційної сфери шукати нові принципи та методи управління. Ідеї, гіпотези, принципи концепції маркетингу почали фрагментарно проникати і в сферу управління вітчизняними некомерційними суб'єктами, набуваючи змісту інноваційної технології з специфічними цілями та процесом її впровадження. Необхідність пошуку шляхів стабільного розвитку вітчизняної некомерційної сфери на засадах маркетингу змушує оновити систему поглядів на концепцію некомерційного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначальний внесок у розвиток концептуальної, змістової та процесуальної складових некомерційного маркетингу зробили праці Ф. Котлера, С. Лівая, Дж. Зальтмана, Б. Шапіро, А. Андреасена, Л. Гонзалеза, А. Кара, І. Маседо, С. Андреева, Л. Мельниченко та інших. Деяких аспектів маркетингу некомерційної сфери стосувалися окремі дослідження вітчизняних учених, серед яких Є. Ромат, В. Божкова, М. Матвіїв, Б. Братаніч, Т. Оболенська, Л. Волокитіна, О. Дубровка, Є. Смірнова та інші.

Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена стаття. Актуальність комплексного теоретичного аналізу концептуальної схеми некомерційного маркетингу спричинене потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу як можливого інструменту для виявлення та задоволення потреб цільових суспільних груп. Саме необхідність відображення концептуальної схеми некомерційного маркетингу визначає спрямованість представленої статті.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження був аналіз концептуальної складової некомерційного маркетингу. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань: виявити, яким чином співвідносяться категорії «некомерційний маркетинг» і «маркетинг некомерційних суб'єктів», висвітлити загальний спосіб взаємодії елементів системи некомерційного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням. Концепція (*лат. conceptio — розуміння, система*) — сукупність поглядів, спосіб розуміння, тлумачення окремого предмета дослідження, явищ і процесів, провідна ідея їх системної теоретико-методологічної характеристики [3, с. 51]. Концептуальна схема некомерційного маркетингу з таких позицій виступає абстрактною моделлю, що охоплює множину відносин між різними теоретичними конструктами цієї предметної сфери. Взаємодія принципів, цілей, категорій некомерційного маркетингу формує ядро концепції, проте сама концепція постійно оновлюється, окремі її складові внаслідок впливу детермінованих та не детермінованих чинників вимагають посилення чи зміни, що і спричинює постійний науковий інтерес до сутності, здавалося б, досить вивчених базових компонентів.

Вітчизняні та зарубіжні вчені підходять до розуміння некомерційного маркетингу по-різному. Так, У. Уімер, П. Новлес, Р. Гомес визначають неприбутковий маркетинг як використання тактики маркетингу для сприяння досягненню цілей та завдань неприбуткової організації, як управлінський напрям, який допомагає

неприбутковій організації розширити її поле зору з внутрішніх програм та операцій до аспектів, що торкаються зовнішнього середовища і впливають на організацію [14, с. 4]. Ці автори розглядають окремо неприбутковий і соціальний маркетинг, розглядаючи останній як спрямований на використання маркетингових тактик у створенні, виконанні та контролі програм, розроблених для впливу на соціальні зміни [14, с. 19].

Натомість Ф.Котлер акцентує увагу на функціональній складовій цього поняття, розглядаючи маркетинг як функцію некомерційного суб'єкта, метою якої є планування, ціноутворення, просування та розподіл програм і товарів організації шляхом постійного підтримання зв'язків із різними зацікавленими аудиторіями, виявляючи їхні потреби та очікування щодо організації і них самих, будуючи програму комунікації, що не лише відображає мету організації і цілі, але і наділені цінністю товари, які можуть задовольнити потреби [11, с. 11]. Розкриваючи сутність некомерційного маркетингу, вітчизняна «Економічна енциклопедія» [3, с. 246] подає таке визначення: «Маркетинг неприбуткових організацій — застосування принципів маркетингу до організацій, діяльність яких не спрямована на отримання прибутку (музей, симфонічні оркестри та ін.)», тобто фактично переносить принципи класичного маркетингу у некомерційну сферу, нівелюючи особливості некомерційних відносин. Російські вчені С. Андрєєв і Л. Мельниченко етимологічно визначають некомерційний маркетинг як діяльність некомерційних утворень чи фізичних осіб у конкурентному середовищі, котра заснована на принципах класичного маркетингу та спрямована на досягнення цілей, які безпосередньо не пов'язані з отриманням прибутку [1, с. 11]. Ціль некомерційних суб'єктів визначено як досягнення соціального ефекту — результату їх діяльності, який спрямований на благо суспільства в цілому чи окремих груп населення, який не пов'язаний із отриманням прибутку. При цьому автори розподіляють некомерційний маркетинг на такі види: маркетинг державних некомерційних суб'єктів, маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів, маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю [1, с. 18]. Такий суб'єктно-орієнтований підхід до класифікації видів некомерційного маркетингу заснований на особливостях діяльності некомерційних груп різних форм власності та масштабів організації (фізичні особи чи утворення) і дозволяє вирізнити такі поняття, як «некомерційний маркетинг» і «маркетинг некомерційних суб'єктів», розглядаючи друге поняття як складову першого.

Варто зазначити, що некомерційний маркетинг багато авторів ототожнюють із соціальним маркетингом (Б. Вайсброд, Дж. Шіфф, Є. Шекова), розглядаючи останній як вид маркетингу, спрямований на формування суспільних цінностей [8; с. 12]. На соціальній спрямованості некомерційного маркетингу акцентує увагу Є. Ромат [2], конкретизуючи дане поняття як сферу соціальної взаємодії, що містить у собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів, які не ставлять за мету досягнення певних економічних цілей (одержання прибутку), а отримують результати шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів. К. Романенко [6, с. 120] некомерційний маркетинг розглядає його як галузь, яка об'єднує діяльність різноманітних суб'єктів, які не мають на меті безпосереднє досягнення економічних цілей, насамперед, отримання прибутку. Академічні дослідники некомерційного маркетингу Ф. Котлер та А. Андреасен чітко розмежовують поняття некомерційного та соціального маркетингу, розглядаючи останній як один із секторів некомерційного маркетингу [4, с. 573], який являє собою практичне застосу-

вання принципів групового маркетингу до специфічного класу проблем, пов'язаних із зміною суспільної поведінки задля блага цільової аудиторії або суспільства загалом. Ми поділяємо такий підхід, оскільки, соціальний маркетинг може здійснюватись і комерційними, і некомерційними суб'єктами, і якщо соціальний маркетинг вузько зорієнтований на вплив (через обмін) на суспільну поведінку заради вигоди самої цільової групи чи суспільства загалом, то некомерційний маркетинг, який здійснюється виключно некомерційними суб'єктами, може мати окрім соціальних ще й інші цілі — громадські, мистецькі, політичні, благодійницькі.

Порівняльний аналіз поглядів науковців на визначення понять «некомерційний маркетинг» і «маркетинг некомерційних організацій», а також пов'язаних із ними категорій свідчить про відсутність принципових суперечностей щодо цього питання між різними науковими школами, котрі досліджують проблему. При визначенні поняття «некомерційний маркетинг» дослідники виділяють різні характерні ознаки даного явища: соціальну спрямованість, другорядність економічних цілей, специфічність сфери використання тощо. Логіко-семантичне впорядкування ключових понять і категорій із врахуванням практичних напрямів їх визначення дозволило розглядати маркетинг некомерційних суб'єктів як явище та процес, що спрямований на формування обмінів із цільовими індивідуумами, групами та суспільством, пов'язане з некомерційними та соціально забарвленими інтересами виробників некомерційних продуктів і суспільства в цілому.

Усі наведені міркування є фрагментами концепції некомерційного маркетингу. На нашу думку, концептуальна схема некомерційного маркетингу може бути представлена таким чином (рис. 1). Концептуальна схема демонструє загальний спосіб взаємодії елементів системи некомерційного маркетингу і базується на таких ключових елементах: цілі, принципи, вхідні елементи, цільові ринки (аудиторії), результат (вихід) і наслідки.

Першим і особливо важливим етапом виступає вибір підходу до цільової орієнтації, що витікає із сутності поняття маркетингу некомерційних суб'єктів. Аналіз праць [1; 4; с. 10–12] виявив, що найширше використовуються два теоретичні підходи, які відображають біполярну спрямованість концепції некомерційного маркетингу, — орієнтація на цілі НКО та маркетингова орієнтація. Як варіант досягнення консенсусу в дискурсі маркетингової філантропії ми пропонуємо розглядати концепцію некомерційного маркетингу як континуум цільових орієнтацій, коли діяльність НКО здійснюється з більшою чи меншою мірою орієнтацією на потреби цільових аудиторій і цілей НКО. Поєднання цільових преференцій некомерційного суб'єкту та цільових преференцій зацікавлених аудиторій у кожному конкретному випадку має свої співвідношення, що відобразатиметься у рівні проникненні функції маркетингу в управління НКО. В одних випадках переважатиме вагомість цілей організації, в інших — вагомість цілей споживачів та інших зацікавлених сторін. Варіанти поєднання маркетингу та управління некомерційною організацією можуть диференціюватись у межах некомерційного ринку історично, розвиваючись від простішої форми до складнішої, а також різнитися залежно від специфіки пропозиції та попиту на конкретному некомерційному ринку.

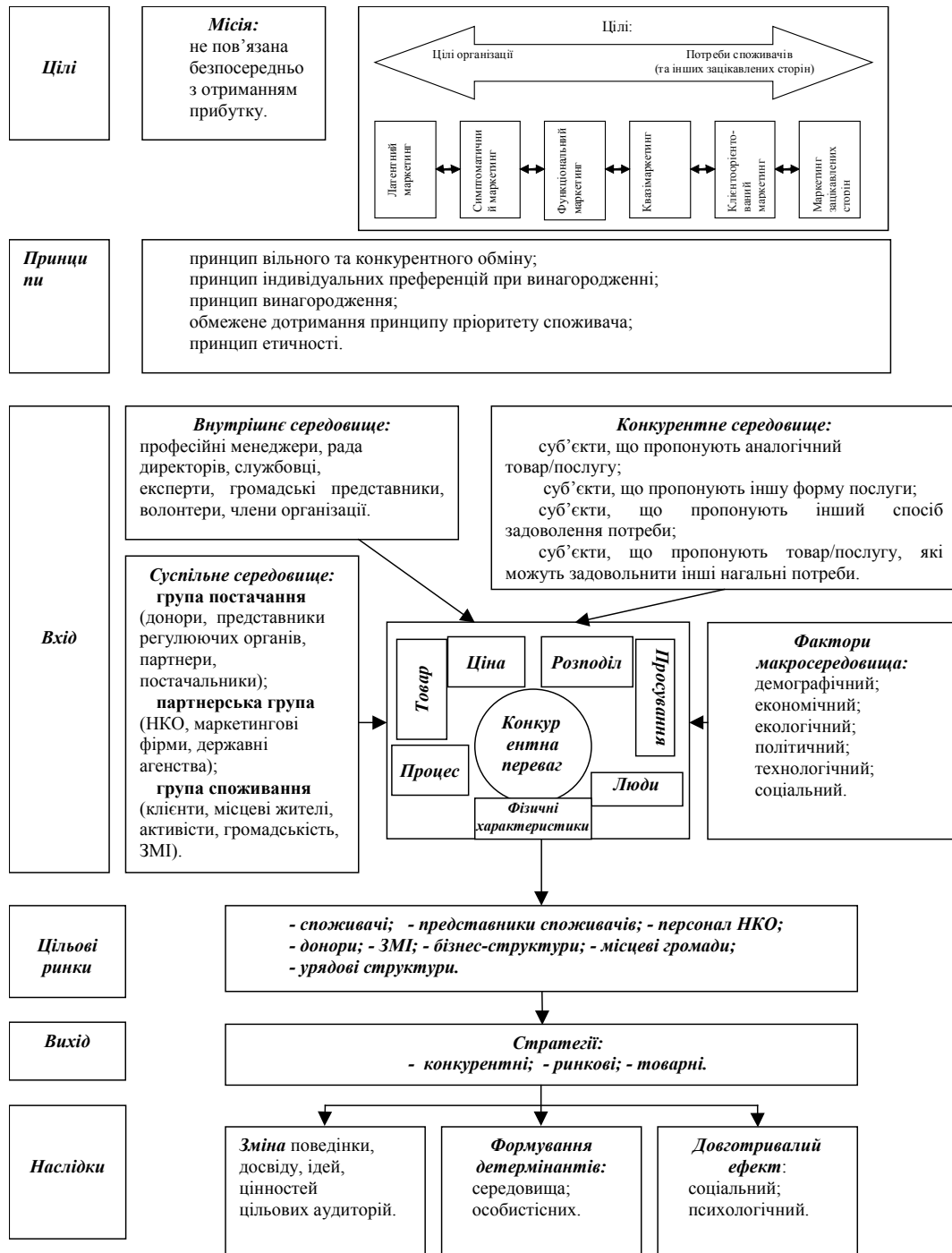


Рис. 1. Концептуальна схема некомерційного маркетингу (розроблено автором)

Сутністю маркетингової стратегії є конкурентна перевага НКО, проте на формування стратегії впливають чинники внутрішнього та зовнішнього середовищ, останнє в [4, с. 127–128] поділяють на суспільне, конкурентне та макросередови-

ще. Вибір напрямів некомерційного маркетингу кореспондує цільовим ринкам (аудиторіям) і актуальному стану середовища функціонування. Російські вчені С. Андреев і Л. Мельниченко вважають, що споживачі некомерційного продукту — суспільство в цілому, окремі індивіди чи групи населення, які створюють попит на цей продукт [1, с. 22]. На нашу думку, для позначення споживачів некомерційних продуктів, котрі отримують блага від НКО, можна також використовувати термін «реципієнти». І. Брюс послуговується тотожним терміном «бенефіціарій» для позначення споживачів некомерційних продуктів, котрі отримують блага від НКО [9, с. 77], і цей дослідник поділяє споживачів некомерційних продуктів на дві групи: кінцеві споживачі та проміжні клієнти, котрі залучені до процесу, проте не являються ключовою групою споживачів. Варто зазначити, що окремі дослідники зазначають, що поняття «клієнт» залежить від типу ринку, на якому діє неприбуткова організація, — ринку споживачів чи ринку донорів (ресурсів) [13, с. 682]. На нашу думку, такий підхід є обґрунтований виходячи з сутності маркетингу як обміну: якщо комерційні підприємства трансформовані у продукт ресурси обмінюють на фінансову винагороду з боку споживачів, то некомерційні суб'єкти виступають своєрідними посередниками у передачі та одночасному перетворенні матеріальних і фінансових ресурсів, отриманих від благодійників, волонтерів (ринку ресурсів), клієнтам — адресатам некомерційних благ (ринку споживачів). Тобто, НКО є учасником двох некомерційних обмінів, виступаючи буфером і перетворювачем благ, отриманих від клієнтів із ринку ресурсів, у блага для кінцевих споживачів.

Результатом (виходом) системи некомерційного маркетингу є комплекс маркетингових стратегій з метою створення та підтримання обмінів із цільовими ринками та зацікавленими сторонами з виокремленням пріоритетних напрямів некомерційного обміну в розрізі ринків, конкурентів і продуктів.

Елемент концептуальної схеми «Наслідки» включає в себе довготривалий ефект у вигляді соціальних і психологічних благ, які в процесі некомерційного обміну отримують цільові аудиторії, натомість змінюючи поведінку, досвід, ідеї, цінності. Крім того, маркетингові стратегії некомерційних організацій формують детермінанти особистості та середовища функціонування.

Висновки і перспективи розвідок у цьому напрямку. З урахуванням особливостей об'єкта дослідження концептуальна модель некомерційного маркетингу повинна базуватися на таких ключових елементах: цілі, принципи, входні та вихідні елементи, наслідки. Отримані результати дали чіткіше розуміння сутності та характеристик базових категорій некомерційного маркетингу та характеру їх взаємодії, що, безперечно, позитивно відобразиться на подальших теоретичних та емпіричних дослідженнях. Позитивно оцінюючи напрацювання вчених щодо концепції некомерційного маркетингу, вважаємо за потрібне подальший її розвиток у напрямку адаптації до умов діяльності вітчизняної некомерційної сфери.

Література

1. Андреев С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. — М. : Прогресс-Традиция, 2000. — 256 с.
2. Божкова В. В. Використання некомерційного маркетингу для реалізації цілей стійкого розвитку [Електронний ресурс] / В. В. Божкова. — Режим доступу до журн. : <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/7839/1/Bozhkova.pdf>

3. Економічна енциклопедія : [в 3-х т.]. Під заг. ред. С.В. Мочерного. — К. : Видавничий центр «Академія», 2001. — Т. 2. — 848 с.
4. *Котлер Ф.* Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен. — Ростов н/Д : Феникс, 2007. — 854.
5. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.- Ж. Ламбен; пер. с франц. Б. Лифляндчик, В. Дунаевский. — СПб. : Наука, 1996. — 589 с.
6. *Романенко К. М.* Некомерційний маркетинг у системі механізмів державного управління / К. М. Романенко // Держава та регіони. — Серія : Державне управління. — 2010. — № 2. — С. 120–123
7. *Саймон Г.* Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // Thesis. — 1993. — Т. 1. — № 3. — С. 16–38.
8. *Шекова Е. Л.* Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : Учебник / Е. Л. Шекова. — СПб. : Издательство «Лань», 2004. — 192 с.
9. *Bruce I.* Do not- for- profits value their customers and their needs? / I. Bruce // International Marketing Review. — 1995. — Т. 12. — № 4. — С. 77–84.
10. *Dolnicar S.* Marketing in non-profit organizations : an international perspective / S. Dolnicar, K. Lazarevski // International Marketing Review. — 2009. — № 26 (3). — С. 275–291.
11. *McLeish B.* Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations : Winning in the Age of the Elusive Donor / B. McLeish. — Hoboken : John Wiley & Sons, 2010. — 272 с.
12. *Schiff J.* Competition between For- Profit and Nonprofit Organizations in Commercial Markets / Schiff J., Weisbrod B. // Annals of Public and Cooperative Economics. — 1991. — Т. 62. — № 4. — С. 619–640.
13. *Panda K. T.* Marketing Management : Text and Cases Indian Context / Tapan K. Panda. — New Delhi : Excel Books, 2008. — 750 с.
14. *Wymer W. Jr.* Nonprofit Marketing : Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations / W. Jr. Wymer, P. Knowles, R. Gomes. — Thousand Oaks : Sage Publications Ltd, 2006. — 370 с.

Стаття надійшла до редакції 25.02.2014

УДК 339.137.2

Багацький В. М., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту,
bag56@ukr.net
Островський Я. В., студент 5 курсу,
магістрант,
ostrovskyy.yaroslav@gmail.com
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. У статті розглянуто основні проблеми оцінки конкурентоспроможності продукції. Запропоновано спосіб удосконалення оцінювання окремих параметрів (чинників) конкурентоспроможності продукції шляхом підвищення рівня її об'єктивності.

Ключові слова: методи оцінки конкурентоспроможності продукції, джерела похибок оцінювання, принципи оцінки конкурентоспроможності продукції.

Вступ. Перехід до ринкових умов господарювання, подолання товарного дефіциту та відкриття кордонів для імпортової продукції зумовили різке загострення