

**Борисова Тетяна Михайлівна,***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу,  
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя*

### **ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ МАРКЕТИЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ СФЕРИ**

*У статті проаналізовані найвагоміші соціальні та економічні умови діяльності некомерційних організацій, серед яких 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 у складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації. Обґрунтована доцільність маркетинга вітчизняної некомерційної сфери.*

Ключові слова: некомерційний маркетинг, некомерційна організація, некомерційна сфера, маркетинг.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Вагомі зміни у різних сферах буття суспільства, які особливо були помітними у кінці ХХ – на початку ХХІ століття, актуалізували дискусію щодо необхідності та механізму маркетинга некомерційного сектору. Під маркетинг некомерційного сектору розуміють адаптацію підходів та цінностей приватного ринку неприбутковими суб'єктами [15, с. 132]. На думку П. Нікель та А. Ейкенберрі [22], маркетинг некомерційної сфери передбачає абсолютну та всеосяжну адаптацію маркетингового дискурсу та практики некомерційними суб'єктами. Важливість маркетинга некомерційного сектору відзначали А. Ейкенберрі і Дж. Клувер [15, с. 133], обґрунтовуючи її необхідність через «потенційне погіршення вкладу некомерційних організацій у створення і підтримку сильного громадянського суспільства».

Дискусія з приводу доцільності маркетинга некомерційної сфери у вітчизняних наукових колах розпочалася порівняно недавно і стосувалася лише окремих сфер застосування. Проте окремі емпіричні дослідження ефективності маркетингової діяльності некомерційних організацій (НКО) були проведені представниками самих НКО. Це свідчить про назрілу потребу у ґрунтовних наукових дослідженнях теорії, методології та світової практики некомерційного маркетингу і розробленні механізму творчої імплементації досвіду управління маркетингом у діяльність підприємств вітчизняної некомерційної сфери.

У розвинутих країнах маркетинг із периферії управління некомерційними організаціями впевнено трансформувався в один із найвагоміших і стратегічних інструментів. Ще в 1979 р. Ф. Котлер відзначив, що маркетинг надає великий потенціал для організацій «третього» сектору, щоб відродити, розвинути і посилити їх внесок для загального блага [20, с. 44]. В Україні некомерційний маркетинг перебуває на етапі формування, проте цілком очевидно, що він еволюціонуватиме. Саме тому створення передумов для вивільнення його потенціалу з метою досягнення цілей некомерційних суб'єктів є важливим завданням для теоретиків та практиків.

Актуальність теоретичного аналізу економічних та соціальних передумов маркетинга вітчизняної некомерційної сфери спричинена потребою інтенсифікувати її розвиток на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний внесок у розвиток теоретичних аспектів діяльності некомерційних організацій в економіці здійснили зарубіжні вчені, які створили низку теорій причин існування некомерційних організацій, досліджували історію розвитку та становлення некомерційних організацій, висвітлили теоретичні підходи до управління ними. Розглядаючи теоретичні засади некомерційного маркетингу, варто виділити такі:

- ідеї міжсекторного обміну маркетинговими знаннями, які були висловлені та розвинуті у статтях Ф. Котлера [18-20], С. Лівая [18], Дж. Зальтмана [19] та інших вчених і трансформувались у концепцію некомерційного маркетингу;

- теоретичні та методичні аспекти промаркетингової орієнтації некомерційних суб'єктів, які надалі розвинули А. Андреасен і Ф. Котлер [5], С. Андреев і Л. Мельниченко [1] та ін.;

- іншої точки зору дотримуються дослідники С. Долнікар і К. Лазаревські [14]. На їхню думку, місія НКО та некомерційний продукт формуються заздалегідь і не можуть бути змінені залежно від потреб ринку, тому НКО не варто бути орієнтованим на маркетинг. Проте дослідники не заперечують використання окремих стратегій та інструментів маркетингу в некомерційній діяльності для досягнення поставлених некомерційних цілей. Такий підхід є виправданим із точки зору концепції виявлених переваг П. Самуельсона [23], яка обґрунтувала неоптимальну поведінку споживача, що не завжди спрямована на максимізацію корисності та добробуту внаслідок об'єктивно існуючої невизначеності. Питання етичності порушення принципу суверенітету споживача при вживанні антиблаг, питання ідентифікації товарів та послуг як антиблаг, питання регулювання виробництва та споживання антиблаг також були в центрі уваги концепції обмеженої раціональності Г. Саймона [9] і створили ідеологічний фундамент для концепції некомерційного маркетингу. Попри важливість даної проблеми у вітчизняній літературі питання маркетинга некомерційної сфери не знайшло достатнього відображення. Деяких її аспектів стосуються окремі дослідження вітчизняних науковців, однак ці наукові праці переважно стосувалися сфери освітніх послуг, а решта видів діяльності неприбуткових суб'єктів залишилися поза увагою вчених.

**Метою дослідження** було виявлення економічних та соціальних передумов маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань: виявити економічні та соціальні умови діяльності суб'єктів вітчизняної некомерційної сфери; обґрунтувати доцільність маркетинга вітчизняної некомерційної сфери.

**Основний матеріал.** Аналіз праць [2; 5; 20; 29] та власні дослідження дозволили ідентифікувати такі передумови маркетинга некомерційних організацій: зміщення відповідальності із державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери, низька якість некомерційного продукту, зменшення обсягу фінансування, зменшення кадрового потенціалу, зміни у складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації.

*1. Зміщення відповідальності з державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери.* Забезпечення задоволення соціальних потреб громадян є функцією, яка покладена на державні органи, а залежно від моделі державного управління реалізується більшою чи меншою мірою. Зарубіжні дослідники О'Коннелл, У. Уімер, П. Новлес, Р. Гомес та інші у своїх працях вказують на світову тенденцію до перенесення частини обов'язків із суб'єктів державної влади на представників некомерційної сфери [29, с. 9].

Що стосується України, то звіт щодо людського розвитку за 2012 рік демонструє визнання світовим співтовариством України як країни із високим індексом людського розвитку: індекс людського розвитку України становив 0,74 у 2012 році (78-ма позиція із 187 країн), хоча є нижчим, ніж середній у країнах Європи та Центральної Азії. Але порівняно із 2007 роком позиція України в цьому рейтингу зменшилася на 5 сходинок, демонструючи повільніші темпи розвитку порівняно із іншими країнами. Аналіз часткових індикаторів, на основі яких формують індекс людського розвитку (ІЛР) в Україні [27], виявив, що високий ІЛР (0,74) отримали завдяки високому значенню індикатора рівня освіти (0,86) та рівня здоров'я та довголіття (0,77). Індикатор рівня економічного розвитку для України у 2012 р. становив 0,615 (аналогічно 2007 року), розмістивши її за цим показником поряд із такими країнами, як Ямайка (0,62), Ель-Сальвадор (0,602), Еквадор (0,637) [17]. Це свідчить про недостатні економічні можливості населення України щодо задоволення соціальних потреб.

Разом із тим позитивній динаміці таких показників навряд чи сприятиме зменшення фінансування соціальних інвестицій держави (порівняно із ВВП). За даними Державної служби статистики України з 2007 року частка видатків уряду України на соціальний захист порівняно із ВВП щороку зменшується: якщо у 2009 році вони становили 26,3% ВВП, то у 2010 році – 25,9%, у 2011 році – 24% [10, с. 9]. Таке зменшення частки фінансування соціальної сфери на фоні триваючої кризи (Україна є єдиною країною світу, що не здолала кризи 2008-2009 рр. [6, с. 20]) не сприятиме забезпеченню гідного рівня соціального захисту населення з боку держави, і свідчить про перекладання частини відповідальності із державних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери.

Очевидно, що ступінь державних витрат на соціальне забезпечення кореспондує моделі соціальної політики цієї держави. Проте ступінь патерналізму держави в аспекті соціального забезпечення громадян повинен враховувати рівень розвитку альтернативних суб'єктів-надавачів соціальних послуг. Як правило, за достатньо високого рівня розвитку та активності суб'єктів некомерційної сфери зниження видатків на соціальне забезпечення суттєво не дискримінуватиме соціально вразливі групи населення. Проте у випадку низького рівня соціальних видатків уряду країни, де суб'єкти некомерційної сфери не є достатньо активними (що має місце в Україні згідно з [7, с. 15-16]), громадяни середнього та нижчого класів цієї країни не матимуть можливості забезпечити свої соціальні потреби. Таким чином, перманентне зміщення відповідальності із державних органів на представників приватного некомерційного сектору змушує останніх шукати та впроваджувати нові методи організаційного розвитку.

2. *Низька якість некомерційного продукту.* Якість соціальних послуг, що їх надає держава, оцінюється громадянами України порівняно з іншими європейцями щодо своїх держав найгірше – це визнається у проекті Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 року [4, с. 28]. Підвищення якості та ефективності надання послуг соціальної сфери шляхом диверсифікації постачальників та вдосконалення механізмів розміщення і реалізації замовлень послуги за умови збереження за державою функцій забезпечення мінімальних соціальних стандартів є одним із пріоритетних завдань, зазначених у Проекті Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 року [4, с. 15]. На жаль, Концепція вже тривалий час знаходиться на етапі обговорення, у той час як суспільство вимагає конкретних кроків щодо вирішення проблеми низької якості соціальних послуг.

За таких умов актуалізується питання посилення потенціалу НКО для надання аналогічних послуг кращої якості. На жаль, недостатній рівень фінансової життєздатності вітчизняних організацій-суб'єктів громадянського суспільства не сприяє покращенню якості їх послуг. Так, за оцінками Агентства США з міжнародного розвитку [26, с. 214], з 2003 року до цього часу без змін залишається оцінка такого компонента індексу сталості громадянського суспільства України, як «Надання послуг» – 3,3 бала, не сягнувши порогу консолідації 3 бала. Тобто залишається ризик погіршення якості послуг до рівня країн із нижчим рівнем розвитку. Отже, низький рівень якості соціальних послуг змушує шукати напрями вирішення цієї проблеми шляхом ретельного вивчення потреб клієнтів, організаційного розвитку суб'єктів некомерційної сфери, а також шляхом контролю відповідності мінімальним стандартам, наданим державними структурами соціальних послуг.

*3. Зменшення обсягу фінансування.* Дослідження фінансової життєздатності вітчизняних некомерційних організацій громадянського суспільства (ОГС) [2, с. 11] підтверджує значну їх залежність від зовнішнього фінансування: 30,5% доходів ОГС є благодійними внесками іноземних донорів, 15,1% – благодійні внески підприємств України, частка підтримки з державного чи місцевого бюджетів – 8%, для порівняння - у країнах ЄС – 40-60%. Зростання кількості некомерційних організацій, неефективне використання коштів, що зумовлено невідпрацьованими механізмами перевірки діяльності реципієнтів, корупцією та складністю оцінки результативності програм та послуг через некомерційний характер останніх, нещодавня фінансова криза, яка змусила скоротити витрати на такі програми, – основні причини зменшення фінансової спроможності більшості суб'єктів некомерційної сфери. Разом із тим донори посилюють вимоги до потенційних реципієнтів, щоб останні продемонстрували якісне виконання та результативність програм.

Таким чином, нестача підтримки з боку держави та міжнародних організацій-донорів є відчутною проблемою для розвитку некомерційної сфери. Досвід неприбуткових суб'єктів розвинутих країн свідчить про те, що маркетингова діяльність є вагомим інструментом у пошуку інших джерел фінансування, у тому числі і від здійснення підприємницької діяльності. Важливою подією у напрямку маркетинга вітчизняної некомерційної сфери стало набуття чинності нового Закону «Про громадські об'єднання» (від 1 січня 2013 року), який передбачає розширення можливостей інститутів громадянського суспільства здійснювати комерційну діяльність із метою самофінансування некомерційної.

*4. Зменшення кадрового потенціалу.* Згідно із результатами дослідження [7, с. 94] упродовж останніх дев'яти років спостерігається зменшення частки некомерційних суб'єктів – неурядових організацій (НУО), що мають постійний персонал, більше половини досліджуваних НУО працюють із волонтерами, проте характерним є зменшення таких організацій. Така сама ситуація характерна для світового ринку некомерційних послуг, зокрема, дослідник П. Манзо вказує на тенденцію впливу працівників, які працювали на керівних посадах, із некомерційної сфери на більш оплачувані комерційні підприємства [21]. Аналогічний спад активності спостерігається і серед добровільних працівників. У дослідженні Світового рейтингу благодійності [28], проведеному в 146 країнах світу, наведено такі світові тенденції волонтерства:

- середній показник участі громадян у волонтерстві в 2011 р. порівняно з 2007 р. знизився;
- відсоток громадян, що займаються волонтерською роботою, знизився за п'ять років із 21,4 до 18,4%;

– у 2011 р. порівняно з 2010 р. кількість волонтерів зменшилася як мінімум на 100 млн осіб.

На жаль, державна статистика України не веде жодного обліку чи оцінки волонтерської діяльності. Щодо ситуації з волонтерством в Україні, те саме джерело [28] наводить такі цифри: 20% українців займалися волонтерською діяльністю, найактивнішою віковою групою були люди 25-34 років. Отже, зменшення кадрового потенціалу є викликом для вітчизняної некомерційної сфери та потребує маркетингових інструментів для залучення волонтерів.

5. *Суттєві зміни у складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації.* Аналіз досліджень свідчить, що ринок клієнтів некомерційних організацій постійно трансформується внаслідок таких причин [5; 7; 25]:

- зміни демографічної структури населення;
- зміни старих та появи нових поведінкових схем;
- появи нових цільових ринків та сегментів некомерційного ринку;
- появи інших суб'єктів взаємовідносин;
- актуалізації необхідності зростання соціального капіталу через збільшення кількості задоволених клієнтів та збільшення ступеня використання послуг.

Дослідник Д. Тапскотт виявив такі сучасні соціальні тренди [25, с. 3]:

- вимоги споживачів стали потужніші, сміливіші та більш специфічні;
- споживачі є більш обізнані та самоорганізовані, колективно захоплюючи більше влади, ніж будь-коли;
- споживачі самі стали новаторами, засновниками трендів і захисниками.

Д. Тапскотт слушно вважає: «Це час співпраці, в якій люди можуть брати участь, як ніколи раніше. Вони можуть ретельно дослідити продукцію або послуги. Вони можуть сформувати колективні відповіді щодо чого-небудь, від продукту, що їм не подобається, до уряду, який їм не подобається» [25, с. 3].

Щодо вітчизняної некомерційної сфери, то проблемним залишається низька ефективність комунікацій некомерційних суб'єктів та споживачів некомерційних продуктів, яке загострюється внаслідок наявності психологічних бар'єрів у свідомості українців щодо НКО. Різноманітні соціологічні дослідження [3; 13] виявили низький рівень довіри українців до окремих груп НКО, що створюють для їх керівників проблеми щодо забезпечення споживання некомерційного продукту та залучення до діяльності. Така ситуація кореспондує системі цінностей більшості сучасних українців: цінності, пов'язані зі здоров'ям, сім'єю, дітьми, добробутом, домінують у масовій свідомості українців, а цінності, що стосуються суспільно-політичного і громадського життя, займають низькі ранги [3]. Світова практика свідчить, що невисокий рівень довіри населення до НКО перешкоджає ефективному обміну та досягненню соціального ефекту, проте на нього можна вплинути за допомогою інструментів соціального маркетингу як одного із найбільш перспективних секторів некомерційного маркетингу [5, с. 573]. Таким чином, стандартні, напрацьовані некомерційними організаціями схеми взаємовідносин не можуть бути постійно ефективними в умовах мінливого некомерційного ринку, варто використовувати більш зорієнтовані на потреби клієнтів та інших зацікавлених сторін методи та інструменти.

6. *Посилення конкуренції.* Конкуренція є вагомим фактором формування та розвитку некомерційного сектору в Україні. Вивчення теоретичних та емпіричних досліджень вітчизняних та закордонних вчених [7; 13; 16; 24] дозволило виявити найважливіші чинники зростання конкуренції у некомерційній сфері, серед яких зростання кількості

НКО на різних рівнях, скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси. Зарубіжні дослідники вказують на посилення конкуренції й на міжнародному ринку НКО, що обумовлює зростання попиту на послуги з боку суспільства, зростання конкуренції за контракти із комерційними підприємствами, послаблення підтримки з боку волонтерів, загальне зменшення фінансової підтримки з боку урядів. Крім того, зростає міжгалузєва конкуренція (між НКО та комерційними підприємствами) у секторах, де традиційно працювали НКО. Разом із тим донорами заохочується внутрішньогалузєве чи міжгалузєве співробітництво. Іншими проблемами розвитку некомерційної сфери України є інституційні обмеження, недостатньо розвинута громадянська культура та суспільна практика волонтерства і благодійництва. Усі ці аспекти спричинюють посилення конкурентних відносин у вітчизняній некомерційній сфері та актуалізують використання інноваційних ринкових методів забезпечення конкурентних переваг.

**Висновки та напрямки подальших досліджень.** Аналіз наукових праць та емпіричних даних виявив такі передумови маркетизації вітчизняної некомерційної сфери: зміщення відповідальності із держаних органів влади на суб'єкти неприбуткової сфери, низька якість некомерційного продукту, зменшення обсягу фінансування, зменшення кадрового потенціалу, зміни у складі клієнтів, яких обслуговують некомерційні організації, посилення конкуренції. На жаль, економічний аспект діяльності некомерційних підприємств України порівняно із суб'єктами некомерційного сектору розвинених країн залишається нереалізованим; суттєвим резервом зростання економічного ефекту від діяльності НКО є удосконалення правового середовища та впровадження прогресивних методів управління, які успішно використовують комерційні підприємства. Виявлені передумови свідчать про наявність потреби у маркетизації вітчизняної некомерційної сфери та актуалізують питання формування методичної бази некомерційного маркетингу. Маркетизація некомерційного неприбуткового сектору у розвинутих країнах стала потужним джерелом зростання соціального ефекту, підвищення рівня задоволеності потреб цільових груп, покращення якості послуг, збільшення ефективності залучених ресурсів, раціоналізації використання засобів організації, покращання іміджу організації, зростання соціального капіталу та впровадження інновацій. З метою інтенсифікації розвитку вітчизняної некомерційної сфери подальші дослідження будуть присвячені дослідженню принципів і базових складових концепції некомерційного маркетингу та пошуку шляхів творчої імплементації зарубіжного досвіду.

1. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
2. Вінніков О.Ю. Показники розвитку громадянського суспільства в Україні / О.Ю. Вінніков, А.О. Красносільська, М.В. Лациба. – К. : Агентство «Україна», 2012. – 80 с.
3. Життєві цінності, пріоритети та проблеми українців. – К. : GfK Ukraine, 2012. – 30 с.
4. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року (проект). – К. : НАН України, 2012. – 39 с.
5. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854.
6. Моніторинг розвитку соціальної сфери України за 2012 рік [Електронний ресурс]. – К. : Центр перспективних соціальних досліджень, 2013. – Режим доступу: <http://civic.ua/main/data?t=2&c=1&q=2049950>.

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

7. Паливода Л. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України 2002-2011 роки : Звіт за даними дослідження / Л. Паливода, С. Голота. – К. : БФ «Творчий центр ТЦК», 2012. – 118 с.
8. Перспективи модернізації в Україні і тенденції змін суспільної свідомості [Електронний ресурс]. – К. : Інститут соціології НАН України, 2013. – Режим доступу: [http://dif.org.ua/modules/pages/files/1360592163\\_2409.doc](http://dif.org.ua/modules/pages/files/1360592163_2409.doc).
9. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // Thesis. – 1993. – Вип. 3, Т. 1. – С. 16-38.
10. Соціальний захист населення України : статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 123 с.
11. Украинцы не верят в социальную ответственность власти. Результаты репрезентативного исследования жителей Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eura.org.ua/wp-content/uploads/2010/01/InMind-Transparency-Index-Jan-2010.doc>.
12. Українське суспільство 1992-2010. Соціологічний моніторинг; за ред. д-ра екон.наук В. Ворони, д-ра соц. наук М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2010. – 636 с.
13. Чи зможе громадянське суспільство вплинути на українську політику? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/polls/2011-year/chi-zmozhe-gromadjanske-suspilstvo-vplinuti-na-ukrainsku-politiku.htm>.
14. Dolnicar S. Marketing in non-profit organizations: an international perspective / S. Dolnicar, K. Lazarevski // International Marketing Review. – 2009. – № 26 (3). – P. 275-291.
15. Eikenberry A.M. The Marketization of the Non-profit Sector: Civil Society at Risk? / A.M. Eikenberry, J.D. Kluver // Public Administration Review. – 2004. – № 2, Vol. 64. – P. 132-140.
16. Kaldor M. Global Civil Society 2012 : Ten Years of Critical Reflection (Global Civil Society Yearbook) / M. Kaldor, H.L. Moore, S. Selchow. – Berlin : LSE Global Governance and Hertie School of Governance, 2012. – 248 p.
17. International Human Development. Indicators Income index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdrstats.undp.org/en/indicators/103606.html>.
18. Kotler P. Broadening the Concept of Marketing / P. Kotler, S. Levy // Journal of Marketing. – 1969. – № 33. – P. 10-15.
19. Kotler P. Social Marketing : An Approach to Planned Social Change / P. Kotler, G. Zaltman // Journal of Marketing. – 1971. – № 35. – P. 3-12.
20. Kotler P. Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations / P. Kotler // Journal of Marketing. – 1979. – № 1, Vol. 43. – P. 37-44.
21. Manzo P. Competing for the Public Good [Електронний ресурс] / P. Manzo // Los Angeles Business Journal. – Режим доступу: <http://www.cnmsocal.org/resources/leadership-and-governance/competing-for-the-public-good.html>.
22. Nikel P.M. A critique of the discourse of marketized philanthropy / P.M. Nikel, A.M. Eikenberry // American Behavioral Scientist. – 2009. – № 52. – P. 974-989.
23. Samuelson P. A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour / P. Samuelson // Economica. New Series. – 1938. – № 17, Vol. 5. – P. 61-71.
24. State of the World's Volunteerism Report 2011. – Denmark : United Nations Volunteers, 2011. – 122 p.
25. Tapscott D. Social Trends Report 2013 – Bazaarvoice [Електронний ресурс] / D. Tapscott. – Режим доступу: [http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/Bazaarvoice\\_Social-Trends-Report-2013.pdf](http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/Bazaarvoice_Social-Trends-Report-2013.pdf).
26. The 2012 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia. – Washington: USAID, Bureau for Europe and Eurasia Office of Democracy, Governance and Social Transition, 2013. – 248 p.
27. Ukraine Country Profile : Human Development Indicators [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/display\\_xls\\_output.cfm?country\\_iso3=UKR&lang=en](http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/display_xls_output.cfm?country_iso3=UKR&lang=en).
28. World Giving Index 2012 [Електронний ресурс]. – Charities Aid Foundation, 2012. – 84 p. – Режим доступу: <http://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf>.
29. Wymer W.Jr. Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations / W.Jr. Wymer, P. Knowles, R. Gomes. – Sage Publications Ltd, 2006. – 384 p.

**Т.М. Борисова**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

**Экономические и социальные предпосылки маркетинга отечественной некоммерческой сферы**

*В статье проанализированы наиболее весомые социальные и экономические условия деятельности некоммерческих организаций, среди которых смещение ответственности из государственных органов власти на субъекты неприбыльной сферы, низкое качество некоммерческого продукта, уменьшение объема финансирования, уменьшение кадрового потенциала, изменение в составе клиентов, которых обслуживают некоммерческие организации. Обоснована целесообразность маркетинга отечественной некоммерческой сферы.*

Ключевые слова: некоммерческий маркетинг, некоммерческая организация, некоммерческая сфера, маркетинг.

**Т.М. Borysova**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

**Economic and social pre-conditions for marketization of domestic non-profit sphere**

**The aim of the article.** The aim of the article is to analyze social and economic conditions of development of non-profit organizations (NPOs). Among them are shifting responsibility for social problems from governmental bodies on not-for-profit subjects, low quality of social product, declining of volume of financing from governmental bodies, business and international organizations, reducing of skilled labour potential, radical changes in composition of clients which are served by non-profit organizations. The research objectives are: to find out economic and social conditions of activity of domestic nonprofits; to ground expedience of domestic non-profit sphere marketization.

**The results of the analysis.** The research makes possible to state the following:

– permanent shifting responsibility for social problems from governmental bodies on not-for-profit subjects is the imperative of development, that stimulates marketization of not-for-profit sector in particular;

– social services are delivered by governmental bodies and NPOs and characterized by low level of quality. That why it is necessary to search the ways of solving the problem through organizational development and strengthening of financial potential of NPOs, and by control of accordance of social services delivered by the governmental bodies to the minimum standards of ones;

– the main reasons of diminishing of financial possibility of the majority of NPOs are: growth of amount of non-profit organizations, ineffective use of grants caused by the failed mechanisms of verification of recipients activity, corruption and problem of estimation of effectiveness of the non-profit programs and services, a recent financial crisis which compelled to cut down expenses for such programs;

– client market of non-profit organizations is constantly transformed in results of change of demographic structure, change of old and appearance of new behaviour models, appearance of new target markets and segments of non-profit markets, appearance of other subjects, such as investors, public agencies, and mass-media;

– competition is the important factor of forming and development of non-profit sector in Ukraine. The research allows finding major factors of competition, among which are increase of amount of NPOs, reduction of funds, reinforcement of competition for labour resources. Foreign researchers specify on strengthening of competition at the international non-profit market and growth of demand for civil society services, intensifying of competition for contracts with business enterprises, declining of volunteers support, diminishing of sponsorship from the governments.

**Conclusions and directions of further researches.** Unfortunately, the economic aspect of activity of non-profit enterprises of Ukraine in compare with subjects of non-profit sector of developed countries is unrealized. Important reserves of growth of economic effect from activity of NPOs are an improvement of legal environment and introduction of progressive methods of management. The imperatives of



#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

development create conditions for marketization of non-profit sector as a powerful source of social effect. It will allow to support the level of satisfaction of target markets due to the best adaptation of supply to clients needs, to find out directions of improvement of services quality, to increase the efficiency of attracted resources and public funds, to use marketing facilities of organizations more optimal through growth and synchronization of resources flows, to produce a positive image of organization, to stimulate growth of social capital and introduction of innovations.

**Keywords:** non-profit marketing, non-profit organization, non-profit sphere, marketization.

1. Andriev, S.N., & Melnichenko, L.N. (2000). *Osnovy nekommercheskoho marketinha [Bases of Non-commercial marketing]*. Moscow: Progress-Traditsiia [in Russian].
2. Vinnikov, O.Yu., Krasnosilka, A.O., & Latsyba, M.V. (2012). *Pokaznyky rozvytku hromadianskoho suspilstva v Ukraini [Indexes of development of civil society in Ukraine]*. Kyiv: Ukraina [in Ukrainian].
3. *Zhyttievi tsinnosti, priorityety ta problemy ukraintsv [Vital values, priorities and problems of Ukrainians]*. (2012). Kyiv: GfK Ukraine [in Ukrainian].
4. *Kontseptsiiia humanitarnogo rozvytku Ukrainy na period do 2020 roku [Conception of humanitarian development of Ukraine on a period to 2020 year]*. (2012). Kyiv : NAN Ukrainy [in Ukrainian].
5. Kotler, F., & Andreassen, A. (2007). *Stratehicheskii marketinh nekommercheskih orhanizatsii [Strategic marketing of non-profit organizations]*. Rostov n/D : Feniks [in Russian].
6. *Monitorynh rozvytku sotsialnoi sfery Ukrainy za 2012 rik [Monitoring of development of Ukraine social sphere in 2012]*. (2013). *civic.ua*. Retrieved from <http://civic.ua/main/data?t=2&c=1&q=2049950> [in Ukrainian].
7. Palyvoda, L., & Holota, S. (2012). *Stan ta dynamika rozvytku neuriadovykh orhanizatsii Ukrainy 2002-2011 roku [State and dynamics of development of nongovernmental organizations of Ukraine in 2002-2011]*. Kyiv: BF «Tvorchyi tsentr TTsK» [in Ukrainian].
8. *Perspektyvy modernizatsii v Ukraini i tendentsii zmin suspilnoi svidomosti [Prospects of modernization and tendency of changes of public consciousness in Ukraine]*. (2013). *dif.org.ua*. Retrieved from [http://dif.org.ua/modules/pages/files/1360592163\\_2409.doc](http://dif.org.ua/modules/pages/files/1360592163_2409.doc) [in Ukrainian].
9. Saimon, H. (1993). *Ratsionalnost kak protsess i product myshleniia [Rationality as process and as product of thought]*. *Thesis*, 3, 16-38 [in Russian].
10. *Sotsialnyi zakhyst naseleння Ukrainy [Social defense of population of Ukraine]*. (2013). Kyiv: Derzhavna Sluzhba Statystyky Ukrainy [in Ukrainian].
11. *Ukraintsy ne veriat v sotsialnuu otvetstvennost vlasti. Rezultaty reprezentativnoho issledovaniia zhiteliv Ukrainy [Ukrainians disbelieve in social responsibility of the government. Results of representative research of habitants of Ukraine]*. (2010). *eur.org.ua*. Retrieved from <http://eur.org.ua/wp-content/uploads/2010/01/InMind-Transparency-Index-Jan-2010.doc> [in Russian].
12. Vorona, V., & Shulha, M. (Eds.). (2010). *Ukrainske suspilstvo 1992-2010. Sotsiolohichni monitorynh [Ukrainian society 1992-2010. Sociological monitoring]*. Kyiv: Institut sotsiolohii NAN Ukrainy [in Ukrainian].
13. *Chy zmozhe hromadianske suspilstvo vplynuty na ukrainsku polityku? [Will civil society be able to influence Ukrainian policy?]*. (n.d.). *dif.org.ua*. Retrieved from [http://dif.org.ua/ua/polls/2011-year/chi-zmozhe-gromadjanske-suspilstvo-vplynuti-na-ukrainsku-politiku\\_hm](http://dif.org.ua/ua/polls/2011-year/chi-zmozhe-gromadjanske-suspilstvo-vplynuti-na-ukrainsku-politiku_hm) [in Ukrainian].
14. Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). *Marketing in non-profit organizations: an international perspective. International Marketing Review*, 26 (3), 275-291 [in English].
15. Eikenberry, A. M., & Kluver, J. D. (2004). *The Marketization of the non-profit sector: Civil Society at Risk? Public Administration Review*, Vol. 64, 132-140 [in English].
16. *Global Civil Society 2012: ten years of critical reflection*. (2012). Palgrave Macmillan [in English].
17. *International human development. Indicators income index*. (2013). *hdrstats.undp.org*. Retrieved

- from <http://hdrstats.undp.org/en/indicators/103606.html> [in English].
18. Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15 [in English].
19. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12 [in English].
20. Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43, 37-44 [in English].
21. Manzo, P. (2003) Competing for the public good. *Los Angeles Business Journal*, 26. Retrieved from [www.cnmsocal.org/AboutNonprofits/Article4.html](http://www.cnmsocal.org/AboutNonprofits/Article4.html) [in English].
22. Nikel, P.M., & Eikenberry, A.M. (2009). A critique of the discourse of marketized philanthropy. *American Behavioral Scientist*, 52, 974-989 [in English].
23. Samuelson, P.A (1938). Note on the pure theory of consumer's behaviour. *Economica. New Series*, 5, 61-71 [in English].
24. State of the World's Volunteerism Report 2011. (2011). Denmark: United Nations Volunteers [in English].
25. Tapscott, D. (2013). Social Trends Report 2013 – Bazaarvoice. *resources.bazaarvoice.com*. Retrieved from [http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/Bazaarvoice\\_Social-Trends-Report-2013.pdf](http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/Bazaarvoice_Social-Trends-Report-2013.pdf) [in English].
26. *The 2012 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia* (2013). (n.p) [in English].
27. Ukraine country profile (2013). *hdr.undp.org*. Retrieved from [http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/display\\_xls\\_output.cfm?country\\_iso3=UKR&lang=en](http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/display_xls_output.cfm?country_iso3=UKR&lang=en) [in English].
28. World Giving Index 2012. (2012). *cafonline.org*. Retrieved from <http://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf> [in English].
29. Wymer, W.Jr., Knowles, P., & Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing: marketing management for charitable and nongovernmental organizations* [in English].

**Отримано 24.12.2013 р.**