

зокрема, на початку XX ст. внаслідок світової фінансової кризи 1899 р. відбулося значне її зниження, що насамперед зумовило інфляцію, зростання імпорту та відлив золота за кордон, проте з іншого боку така ситуація створила сприятливі умови для іноземного інвестування.

З метою стабілізації курсу національної валюти, ліквідації спекулятивного характеру експортно-імпортних операцій та промислового виробництва, покращення інвестиційного клімату у 1895-1897 рр. урядом було проведено грошову реформу, згідно з якою в країні був введений золотий стандарт. Така політика уряду неоднозначно позначилася на інтересах окремих соціально-економічних груп країни. Зокрема, позитивний відгук вона отримала серед промисловців, торговців та землевласників, адже сприяла притоку іноземного капіталу, підвищенню попиту на вітчизняну мануфактурну та сільськогосподарську продукцію, на землю під фабрики і заводи, зниженню вартості обладнання та інструментів. Негативним чином введення системи монометалізму відбилося на діяльності експортерів сільськогосподарської продукції та сформованої у кінці XIX ст. групи банкірських контор, адже позбавило їх значного спекулятивного доходу.

Непряний вплив на розвиток вітчизняної промисловості чинив уряд і через такий валютно-кредитний інструмент як конверсії. Зокрема, у 1888 р. було здійснено конверсію 5% зовнішніх боргів у 4%, а у 1894 р. конверсію внутрішніх 5% заборгованостей у 4% безстрокову ренту [1, с. 65]. Завдяки вказаним конверсіям уряду вдалося не лише значно знизити борговий тягар країни, але й сприяти значним іноземним капіталовкладенням у внутрішню промисловість завдяки встановленню вигідного обмінного курсу.

З метою стимулювання розвитку вітчизняної промисловості уряд видавав пільговий промисловий кредит на влаштування мануфактур, технічні вдосконалення, придбання необхідного машинного обладнання та інструментів. Максимальна сума кредиту, який видавався на основі пільгового 4-5%, для підприємства становила 500 тис. руб., окремого торговця – 600 руб. [2, с. 317]. Слід відмітити, що державний промисловий кредит завжди видавався на конкретні цілі, тобто мав предметний характер. Зауважимо й те, що для стимулювання промислового кредитування була встановлена товарна застава: вітчизняним торговцям та промисловцям надавалися позики під заставу готових виробів і сировини.

Таким чином, з вище сказаного можна зробити висновок, що у XIX – початку XX ст. як засіб протекціонізму уряд активно використовував валютно-кредитні інструменти. За допомогою маневрувань валютним курсом та облікової ставкою, конверсій, пільгового промислово-торгівельного кредиту здійснювалася значна підтримка і національного виробника, і вітчизняного торговця, що актуалізує перегляд можливості використання вказаних засобів протекціонізму в сучасних умовах економічного розвитку України.

Література

1. Хрулев С.С. *Финансы России* / С.С. Хрулев. – СПб., 1907. – 292 с.
2. Озеров И.Х. *Основы финансовой науки : Курс лекций, чит. в С.-Петербур. и Моск. ун-те* / И.Х. Озеров. – Москва, 1910. – 352 с.

Тетяна БОРИСОВА

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ІМПЛІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИК ПІДПРИЄМСТВ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ СФЕРИ

У XX столітті маркетинг, постаючи об'єктом наукового дослідження, потрапляє у предметне поле різних дисциплін – економіки, соціології, політології. Це спричинено вагомими змінами у різних сферах буття суспільства, які особливо були помітними у кінці XX – на початку XXI століття. В цей період актуалізується дискусія щодо необхідності «маркетизації» некомерційного сектору як технології використання маркетингових методів, успішно використовуваних підприємствами комерційного сектору, для досягнення неприбуткових цілей інститутів громадянського суспільства.

Актуальність комплексного теоретичного аналізу базових принципів та причин становлення 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 стан дослідження теоретичних та соціально-історичних підвалин становлення маркетингу у сфері некомерційних підприємств та організацій визначає спрямованість представленої статті.

Аналіз свідчить, що теоретичними підвалинами концепції некомерційного маркетингу варто вважати такі: концепція виявлених переваг П.Самуельсона, котрий обґрунтував неоптимальну поведінку споживача, що не завжди спрямована на максимізацію корисності та добробуту внаслідок об'єктивно існуючої невизначеності; концепція обмеженої раціональності Г.Саймона, в центрі уваги якої були питання етичності порушення принципу суверенітету споживача при вживанні антиблаг, питання ідентифікації товарів та послуг як антиблаг, питання регулювання виробництва та споживання антиблаг; теорія економічного добробуту створила фундамент для концепції соціально-етичного маркетингу та розробки методології маркетингу, ідеї котрих успішно імплементувались у практику комерційних підприємств та організацій; ідеї міжсекторного обміну маркетинговими знаннями, які були репрезентовані роботами Ф.Котлера, С.Лівая, Дж.Зальтмана і Б.Шапіро і трансформувались у концепцію некомерційного маркетингу.

Аналіз праць науковців виявив, що розвиток маркетингу у неприбутковому секторі спричинили такі соціально-історичні та економічні чинники:

1. Інтенсифікація конкуренції у неприбутковій сфері внаслідок глобалізаційних процесів, деколонізації, зміни демографічної структури населення, бурхливого розвитку некомерційного сектору в світі, ускладнення доступу до фінансових і трудових ресурсів внаслідок недостатнього рівня розвитку культури волонтерства та благодійництва та несприятливого правового середовища в окремих країнах, особливо в країнах третього світу;

2. Посилення вимог донорів забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткових організацій, зокрема, вимога здійснювати маркетингові дослідження, заміри соціальної ефективності програм, комунікаційні заходи;

3. Розвиток мережі консультаційних (ресурсних) центрів та збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів з маркетингу некомерційних організацій.

Аналіз причин виникнення та інтенсивного розвитку некомерційного маркетингу дозволяє зробити висновок, що більшість із них породжені інформаційною асиметрією на даному ринку. Явище асиметричності інформації було вперше відзначене американським вченим Кеннетом Ерроу у 1963 році. Асиметричність інформації у некомерційній сфері можна розглядати як нерівномірний розподіл інформації про некомерційний товар чи послугу між сторонами угоди, коли, як правило, продавець володіє більшою обізнаністю стосовно товару, ніж покупець.

Асиметричність інформації у некомерційній сфері створює такі перепони для досягнення маркетингових цілей некомерційних організацій (НКО): недосліджені чи невірно інтерпретовані поведінкові схеми є нечутливими до впливу маркетингових інструментів; несприятливий вибір менеджменту НКО дискримінує окремі цільові споживчі групи; високий рівень сприйманого ризику внаслідок загрози приховування інформації та надання неякісних товарів і послуг НКО зменшує купівельну активність цільових споживачів; неповна, недосконала інформація обумовлює високу вартість верифікації стану ринку.

Саме на подолання негативних наслідків такої асиметрії спрямовані інструменти маркетингу некомерційних підприємств.

Викладений матеріал підсумовує такі узагальнюючі положення:

1. Некомерційний маркетинг набуває інтенсивного розвитку на національному і міжнародному рівнях;

2. Теоретичний фундамент для концепцій соціально-етичного маркетингу та некомерційного маркетингу створила теорія економічного добробуту;

3. Визначальна причина виникнення та інтенсивного розвитку некомерційного маркетингу - інформаційна асиметрія на ринку некомерційних продуктів.