

СУЧАСНІ МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

Розвиток методики маркетингу некомерційних організацій відбувався як інтеграція вибіркового передових методик маркетингу, які успішно застосовували представники комерційної сфери. Аналіз наукової та навчально-методичної літератури, призначеної для підготовки фахівців із маркетингу, виявляє перевагу численної частини видань, сконцентрованих головним чином навколо тематичних питань класичного маркетингу, тоді як другу, меншу частину формують видання дослідницького характеру. Дослідження виявило, що у становленні та розвитку методології маркетингу некомерційних суб'єктів (НКС) принципову роль зіграли концепції виникнення некомерційних організацій, концепції управління некомерційними організаціями, концепції виявлених переваг, концепція обмеженої раціональності, ресурсні концепції, теорії Інтернету і мережевого суспільства, теорії конкуренції, теорії поведінки некомерційних організацій, теорії поведінки споживачів, теорії управління, теорія витрат, теорія глобалізації, теорія граничної корисності, теорія маркетингу комерційних підприємств, теорія поведінки, теорія попиту і пропозиції, теорія прийняття рішень, теорія фандрайзінгу, теорія чинників виробництва, теорія якості, інституціоналізм, концепції ієрархії потреб, теорії мотивації, концепція соціального маркетингу.

Методологія маркетингу некомерційних суб'єктів розвинутих країн світу формувалась під впливом домінуючих у певний історичний відрізок часу парадигм маркетингу комерційних суб'єктів та парадигм управління НКС, котрі змінювали одна одну. Сучасні зарубіжні дослідники вказують на існування декількох парадигм управління НКС (політична, адміністративна, фінансова), кожна з яких домінувала у певній некомерційній сфері у певний період часу. Так, адміністративна парадигма зосереджується на управлінських аспектах некомерційного суб'єкта, політична парадигма у центрі уваги приймає політичну роль та цінність НКС для досягнення певних політичних цілей, фінансова парадигма акцентує увагу на функції залучення ресурсів і підтримки високої фінансової спроможності НКС.

Російський дослідник Е.Новаторов на основі опрацювання зарубіжних теоретичних джерел дійшов висновку про існування чотирьох парадигм маркетингу для неринкових (некомерційних) суб'єктів [1]:

1. Логіко-позитивістська/емпіристська парадигма, яка формує інформаційний тип знань і мотивується технічними інтересами. Цілями

маркетингу в рамках цієї парадигми є прогнозування, управління та пояснення сутності явищ;

2. Конструктивістська парадигма, яка зосереджена на пошуку суттєвих відмінностей між предметами природничих та соціальних наук, і це вимагає пошуку відмінних підходів до вивчення соціальних та природних явищ;

3. Критична парадигма, котра акцентує увагу необхідності аналізувати соціальні явища в контексті історичних подій, досліджувати динаміку змін і діяльність на противагу інтерпретації сутності явищ і поведінки соціальних груп чи суб'єктів;

4. Плюралістична парадигма, яка передбачає доповнення домінуючого натуралістичного (позитивістського) підходу до маркетингу альтернативними підходами, такими як критичний підхід і конструктивізм.

Вищезгаданий вчений дійшов висновку про домінування плюралістичного методологічного підходу у маркетингу НКС.

Аналіз наукових праць та емпіричних досліджень дозволив зробити висновок про те, що в маркетингу некомерційних суб'єктів існують ще дві парадигми: «Я-суб'єкт» і парадигма «Я-об'єкт». Перша парадигма передбачає ставлення до цільових ринків як партнерів по обміну наділеними цінностями товарами чи послугами і є продуктивною в аспекті важливості результатів діяльності НКС як відкликів на ці ідеї та прийняття цих поглядів і цінностей людьми. Друга парадигма розглядає цільовий ринок як об'єкт маркетингового впливу. Зокрема, на політичному ринку України домінує парадигма маркетингу «Я-об'єкт», що стимулює розвиток і поширення маніпулятивних технологій із боку політичних організацій і суттєво дискримінує інтереси споживачів політичних товарів і послуг України. Ми вважаємо, що історична зміна парадигм маркетингу з «Я-об'єкт» на «Я-суб'єкт» обумовить необхідність саме обмінів, а не односторонньо спрямованих впливів на цільових споживачів та інших зацікавлених сторін.

Отже, інструменти, методи і підходи маркетингу були, хоча і фрагментарно стосовно вітчизняної практики, адаптовані некомерційними підприємствами та організаціями, особливо, в аспектах моніторингу та оцінювання ефективності, а маркетинг у діяльності НКС найчастіше набув використання у таких формах, як соціальний маркетинг, демаркетинг, політичний маркетинг, просування товару чи послуг. Разом з тим методологія маркетингу дозволяє значно повніше реалізуватись у напрямку досягнення поставлених НКС цілей, що вимагає розробки напрямів інтенсифікації маркетингових практик у некомерційній сфері.

1. Novatorov, E.V. Critical issues of methodological pluralism in marketing science: the case of development non-profit marketing concept / E.V. Novatorov // *Universal Journal of Management*. - 2013. - Vol. 1. - № 2. - С. 33 - 44.