

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Вагомі зміни у різних сферах життєдіяльності суспільства, які особливо були помітними в кінці ХХ – на початку ХХІ століття, актуалізували дискусію щодо необхідності та векторів маркетинга некомерційного сектору, котра серед зарубіжних науковців триває досі, а у вітчизняних наукових колах розпочалась порівняно недавно і стосувалась лише окремих сфер некомерційної діяльності. В умовах розвитку сучасної економіки України у напрямі інтеграції до європейського економічного простору, посилення взаємозв'язків між комерційною і некомерційною сферами виступає своєчасною формою адаптації до швидкозмінних умов середовища функціонування та гармонізації некомерційних сфер України і Європи. Це проявляється, з одного боку, у зростанні ролі некомерційних суб'єктів (НКС) у лібералізації підприємницької діяльності через створення ними сприятливих умов для розвитку комерційних підприємств різних сфер діяльності, а з іншого – в поширенні ефективних маркетингових практик ведення господарської діяльності комерційних суб'єктів у некомерційній сфері.

У країнах Європи маркетинг із периферії управління некомерційними організаціями впевнено трансформувалась в один із найвагоміших стратегічних його інструментів, при цьому зарубіжний досвід маркетинга некомерційної сфери засвідчив, що маркетинг надає суттєвий потенціал для некомерційних суб'єктів, щоб відродити, розвинути і посилити їхній внесок у розвиток громадянського суспільства та економіки. В Україні маркетинг некомерційних суб'єктів знаходиться на початковому етапі формування, тому створення передумов для реалізації його потенціалу з метою досягнення соціально корисних цілей некомерційних суб'єктів є важливим завданням для теоретиків та практиків. Окремі емпіричні дослідження ефективності маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів були проведені громадськими організаціями, що свідчить про назрілу потребу в ґрунтовних наукових розробках концептуально-теоретичних основ, методології і практичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів. Отже, актуальність розробки теоретико-методологічних засад маркетингу некомерційних суб'єктів спричинена потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери в умовах сучасних викликів.

Теоретичному підґрунтю для асиміляції маркетингової діяльності комерційних та некомерційних суб'єктів, а також пошуку шляхів вирішення проблем функціонування некомерційної сфери та її маркетингової діяльності присвячені праці багатьох авторитетних вітчизняних науковців, таких як О.Агарков, О.Азарян, Д.Акімов, Л.Балабанова, О.Баєва, В.Божкова, Л.Волокитіна, В.Гринчуцький, В.Дубницький, С.Ілляшенко, Т.Камінська, Н.Колосова, О.Кочнова, Є.Крикавський, Р.Лепа, І.Литовченко, Н.Лікарчук, М.Матвійв, Т.Оболенська, М.Окландер, В.Полторак, Є.Ромат, Є.Савельєв, О.Садченко, В.Салогубова, С.Харченко, Н.Чухрай, Д.Штефанич, С.Шубін та інших. Серед зарубіжних вчених дослідженню маркетингових аспектів діяльності НКС приділялась увага у роботах А.Андреасена, С.Андрєєва, Г.Беккера, М.Вісзомірські, Р.Гомеза, А.Ейкенберрі, Д.Клувера, Ф.Кольбера, Ф.Котлера, С.Лівая, Д.МакЛіна, Л.Мельниченко, П.Ноулеса, Р.Стевенса, А.Стукаса, У.Уімера, У.Уінстона, К.Фокса, Є.Шекової,

А.Шермана, Дж.Шіффа, Н.О'Шонессі, Т.Шульца та інших. Проте, незважаючи на суттєві наукові напрацювання, особливості розвитку вітчизняних некомерційних суб'єктів обумовлюють потребу в розробці концептуальних теоретико-методологічних положень і практичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів та маркетингового механізму реалізації ними соціальної функції, які адаптовані до вітчизняних умов і враховуватимуть перспективу інтеграції України до європейського економічного простору. Все вищезазначене зумовило актуальність теми дисертаційної роботи, визначило мету, завдання, об'єкт, предмет та логіку дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету в межах держбюджетного фундаментального дослідження на тему «Бенчмаркінг процесів регіонального розвитку Польщі, Словаччини, Болгарії та України» (державний реєстраційний номер 0115U002336), Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за темами: «Використання маркетингових інструментів для забезпечення сталого розвитку суб'єктів приватного неприбуткового сектору» (державний реєстраційний номер 0114U001309) та «Стратегічне маркетингове та логістичне управління підприємствами в умовах ринку» (державний реєстраційний номер 0112U002209). У межах зазначених тем автором підготовлено окремі розділи, в яких узагальнено пропозиції щодо напрямів розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, інструментів, методів і забезпечення маркетингового механізму реалізації ними соціальної функції.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка концептуально-теоретичних положень, методології і науково-практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності організованих некомерційних суб'єктів.

Відповідно до цільової спрямованості дисертаційної роботи у дослідженні визначено такі завдання:

- розробити теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів та дослідження маркетингу, які б ґрунтувались на аналізі гносеологічних положень їх розвитку і врахували ступінь впровадження цілісного підходу, сферу діяльності та рівень розвитку некомерційної сфери;

- встановити основні причини та пріоритетні напрями маркетинга вітчизняної некомерційної сфери, виходячи з компаративного аналізу некомерційних сфер розвинутих країн світу та України;

- запропонувати способи взаємодії некомерційних державних, некомерційних недержавних та комерційних суб'єктів у контексті маркетингової перспективи з метою розширення форм спільних маркетингових заходів;

- розвинути категоріальний апарат маркетингу НКС, доповнити класифікації видів НКС, некомерційних товарів, ефектів діяльності НКС, маркетингу НКС;

- виявити специфіку маркетингу некомерційних суб'єктів сфери культури і дозвілля, освіти і досліджень, охорони здоров'я, соціальних послуг, права, громадського представництва, політики, підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок, релігії, благодійних інститутів і розвитку

волонтерства, охорони природного довкілля, міжнародних і запропонувати вектори розвитку маркетингової діяльності НКС у розрізі перелічених сфер;

- виявити напрями розвитку маркетингу недержавних та державних некомерційних суб'єктів України;

- встановити на основі емпіричного дослідження сучасний стан соціальної реклами у вітчизняному медійному просторі і розробити рекомендації щодо розвитку цього інструменту маркетингу некомерційних суб'єктів;

- удосконалити систему маркетингу некомерційних суб'єктів та сформувані її концептуальну схему, виходячи із доповнення і розширення змісту елементів;

- сформувані концепцію вертикальної та горизонтальної інтеграції системи маркетингу НКС із компонентами маркетингового середовища, котра б врахувала форму участі останніх у національній економіці та суспільстві й напрями взаємодії функцій маркетингу і некомерційної діяльності;

- розвинути науково-методичний підхід до вибору конкурентної стратегії НКС з метою виявлення їх стратегічної позиції та напрямів посилення конкурентної позиції на некомерційному ринку;

- удосконалити методичний підхід до вибору системи показників, які відображають маркетингове забезпечення соціального ефекту діяльності НКС, ґрунтуючись на якому зробити висновок про пріоритетні показники;

- запропонувати маркетинговий механізм реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, що дало б змогу спрямувати методи, інструменти, забезпечення на досягнення цілей НКС;

- розробити економетричну модель, яка б дозволила оцінити та спрогнозувати рівень соціального ефекту залежно від показників маркетингової діяльності НКС і на її основі визначити пріоритетні чинники маркетингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність некомерційних суб'єктів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень системи маркетингу та проблем її використання в діяльності некомерційних суб'єктів.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові й емпіричні методичні прийоми економічної науки. У процесі наукового дослідження застосовано системний метод наукового пізнання, згідно з яким усі економічні явища і процеси аналізувались у взаємозв'язку, взаємозалежності та розвитку; аналізу і синтезу – для характеристики методологічних аспектів дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів, для логіко-семантичного упорядкування категоріально-понятійного апарату маркетингу некомерційних суб'єктів; історико-логічного аналізу – для дослідження базових концепцій виникнення некомерційних суб'єктів, історичних передумов маркетинга некомерційної сфери, розробки галузево-часового континууму маркетингу некомерційних суб'єктів; системно-функціональний – для розкриття сутнісних характеристик і структурних складових концепції маркетингу некомерційних суб'єктів та маркетингового механізму реалізації ними соціальної функції; логічного узагальнення та екстраполяції – для виявлення особливостей маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів у розрізі сфер діяльності та форм власності; наукової абстракції – для обґрунтування необхідності маркетинга некомерційної

сфери України в умовах сучасних викликів; економіко-статистичний – для виконання аналітичних розрахунків, розрахунку доцільного обсягу витрат некомерційних суб'єктів на маркетинг, виявлення тенденцій розвитку некомерційної сфери розвинутих країн світу, а також векторів розвитку маркетингової діяльності суб'єктів некомерційної сфери та соціальної реклами в Україні; графічний і табличний – для візуалізації аналітичних даних; компаративного аналізу – для зіставлення тенденцій розвитку некомерційної сфери розвинутих країн світу та України; методи збирання та первинного оброблення конкретних даних – при емпіричних дослідженнях маркетингової діяльності неурядових організацій, органів державної та місцевої влади, установ та організацій, які належать до сфери їх управління, маркетингових параметрів наповнення веб-сайтів некомерційних суб'єктів України; ретроспективного аналізу – для структуризації етапів еволюції концепції маркетингу некомерційних суб'єктів; метод експертного оцінювання – для обґрунтування пріоритетних маркетингових факторів зростання соціального ефекту та оцінювання потенціалу маркетингу некомерційних суб'єктів; метод кластерного аналізу – для упорядкування об'єктів дослідження в однорідні групи; економіко-математичного моделювання та регресійно-кореляційного аналізу – для одержання емпіричної оцінки ступеня впливу статистичних показників на обсяг витрат некомерційних суб'єктів, а також ступеня впливу параметрів, які оцінюють маркетингові чинники, на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів.

Кластерний аналіз, що дозволив упорядкувати об'єкти дослідження у порівняно однорідні групи, здійснений з використанням пакету прикладних програм STATISTICA. Регресійно-кореляційні моделі, що демонструють залежність між показниками, сформовано з використанням пакету прикладних програм Excel.

Інформаційно-нормативну базу дисертаційної роботи становлять наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів з відповідної тематики, аналітичні розробки міжнародних організацій, законодавчі та нормативні акти України, офіційні дані Державної служби статистики України, офіційні листи-відповіді від Міністерства соціальної політики України, Держкомтелерадіо України, офіційні листи-відповіді від обласних державних адміністрацій та міських рад обласних центрів України, матеріали, оприлюднені ЗМІ, результати соціологічних досліджень, облікова і звітна інформація громадських організацій і фондів України, емпіричні дослідження автора, електронні ресурси, що розміщені на офіційних сайтах в мережі Інтернет (матеріали Ради Європи, Європейської комісії, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Національного інституту стратегічних досліджень, ресурсного центру «ГУРТ», асоціації «Український форум благодійників», щорічні звіти ПРООН, ДООН, USAID).

Наукова новизна одержаних результатів проведеного дослідження полягає у розробленні концептуально-теоретичних положень, методології та практичних рекомендацій щодо маркетингу некомерційних суб'єктів.

Основними науковими результатами, отриманими в ході дослідження, які виносяться на захист, є такі:

вперше:

– розроблено теоретико-методологічні положення маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, що передбачають врахування соціальних, ринкових та

організаційних чинників маркетинга некомерційної сфери, системного, логічного, міждисциплінарного, синергійного, інноваційного, ситуаційного, гуманістичного підходів, функцій, процесу та методів маркетингу некомерційних суб'єктів і котрі дозволили сформувавши концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів, застосування яких дозволяє диференціювати маркетингову діяльність некомерційного суб'єкта залежно від глибини впровадження цілісного підходу (холістичний вимір), від історичного етапу розвитку і специфіки сфери діяльності (галузево-часовий вимір), ступеня розвитку некомерційної сфери в національній економіці та суспільстві (вимір середовища функціонування);

– запропоновано маркетинговий механізм реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, спрямований на максимізацію їх соціального ефекту через посилення ресурсної спроможності, підвищення рівня конкурентоспроможності та стратегічної адаптації до умов ринку, результатом застосування якого є упорядкування сукупності форм та методів маркетингу на основі узгодженої взаємодії відповідних структур та регуляторів як єдиного цілого;

– сформовано багатофакторну регресійно-кореляційну модель, що дозволяє оцінити та спрогнозувати рівень соціального ефекту через емпіричний аналіз зв'язку маркетингу та соціального ефекту некомерційних суб'єктів, внаслідок чого встановлено залежність результативності їх діяльності від маркетингового потенціалу, що дозволить керівництву некомерційного суб'єкта спрогнозувати рівень соціального ефекту;

удосконалено:

– напрями маркетинга вітчизняної некомерційної сфери (підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери, активізація процесів комерціалізації діяльності некомерційних суб'єктів через розширення асортименту додаткових послуг та товарів, розвиток некомерційних ринків, посилення диференціації некомерційних суб'єктів, організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості, посилення інформаційної компоненти маркетингової діяльності по вертикалі) на основі аналізу причин маркетинга вітчизняної некомерційної сфери, котрі, на відміну від існуючих, враховують часткове зміщення відповідальності із державних органів влади на недержавні НКС, низьку якість некомерційних продуктів, фінансовий і технологічний виклики, послаблення кадрового потенціалу, зміну соціально-демографічного та поведінкового портрету клієнтів і дозволяють формувати маркетингову стратегію некомерційних суб'єктів з урахуванням національних векторів маркетинга вітчизняної сфери;

– напрями розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, що ґрунтуються на дослідженні викликів і, на відміну від існуючих, враховують специфіку маркетингової діяльності поетапно та в розрізі сфер діяльності (зокрема, сфери культури і дозвілля, освіти та досліджень, охорони здоров'я, соціальних послуг, права, громадського представництва, політики, підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок, релігії, благодійних інститутів і розвитку волонтерства, охорони природного довкілля, міжнародних некомерційних суб'єктів), що виявило пріоритет фінансової парадигми розвитку суб'єктів перелічених сфер діяльності на національному рівні і дозволить менеджменту некомерційних суб'єктів удосконалити моніторинг маркетингового середовища;

– систему маркетингу некомерційних суб'єктів, імперативи її формування, основні структурні елементи, модель взаємодії функцій некомерційної діяльності та функціонального забезпечення маркетингової діяльності, що, на відміну від існуючих підходів, забезпечило врахування біполярної спрямованості маркетингу некомерційних суб'єктів у термінах «орієнтація на цілі некомерційного суб'єкта» та «орієнтація на потреби зацікавлених груп» та обґрунтування необхідності виокремлення в галузево-часовому континуумі перехідних стадій маркетингу, диференційованих за ступенем зближення функцій маркетингу та управління некомерційними суб'єктами, історичною стадією розвитку і галузевою специфікою, що дозволило розширити розуміння сутності маркетингу некомерційних суб'єктів та функціональних сфер взаємодії маркетингової та некомерційної діяльності;

– концепцію інтеграції системи маркетингу некомерційних суб'єктів із компонентами маркетингового середовища, що, на відміну від існуючих підходів, передбачає вертикальну (через виокремлення рівнів номінальної, інструментальної, представницької і трансформаційної участі) та горизонтальну інтеграцію (через кооперування та взаємодію у напрямі створення некомерційного та економічного ефектів) некомерційних суб'єктів із маркетинговим середовищем, що дозволило встановити можливості системи маркетингу НКС залежно від форми участі;

– напрями розвитку маркетингової діяльності недержавних та державних некомерційних суб'єктів України, що, на відміну від існуючих, ґрунтуються на маркетинговому дослідженні, використанні правових методів доступу до публічної інформації, в результаті чого виявлено такі пріоритетні вектори розвитку маркетингу: розвиток маркетингового кадрового забезпечення, подолання асиметрії у використанні інструментів маркетингу на користь розвитку маркетингової товарної політики, розвиток інтегрованих маркетингових технологій, впровадження цілісного підходу до маркетингової діяльності, зміна парадигми маркетингу з «Я-об'єкт» на «Я-суб'єкт», застосування яких дозволить керівництву некомерційних суб'єктів діагностувати тенденції розвитку маркетингу в своїй сфері діяльності, здійснити компаративний аналіз та приймати ефективні управлінські рішення щодо пріоритетних напрямів розвитку системи маркетингу;

дістали подальший розвиток:

– науково-методичний підхід до визначення переліку показників, які відображають маркетингове забезпечення соціального ефекту діяльності некомерційних суб'єктів, через емпіричне обґрунтування пріоритетності впливу на рівень соціального ефекту внутрішніх чинників (досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, потенціал маркетингу, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних у рамках співпраці), що дозволить керівництву некомерційних суб'єктів визначати та посилювати ключові чинники маркетингу, які найбільш суттєво впливають на рівень соціального ефекту;

– шляхи розвитку соціальної реклами та напрями її використання в маркетинговій діяльності НКС, розроблені на основі виявлених сучасних проблем (невідповідність тематики соціальної реклами пріоритетним проблемам

українського суспільства, мала частка представників недержавних НКС у структурі замовників реклами, відсутність Національної стратегії розвитку соціальної реклами), що дозволить покращити маркетингову комунікаційну діяльність НКС;

– способи взаємодії некомерційних державних, некомерційних недержавних та комерційних суб'єктів у контексті маркетингової перспективи шляхом виокремлення ключових сфер конкуренції та форм співпраці, що, на відміну від існуючих підходів, враховують спільне охоплення ринку, спільний комунікаційний вплив на цільові аудиторії, спектр варіантів співробітництва на засадах компромісу економічних та некомерційних цілей і нададуть керівництву НКС перелік альтернатив взаємодії з іншими учасниками ринку з метою посилення маркетингового потенціалу;

– категоріальний апарат маркетингу НКС, що дозволило конкретизувати трактування таких досліджуваних явищ, як некомерційні суб'єкти (і розширити їх класифікацію), маркетинг НКС, система маркетингу НКС, ефект маркетингової діяльності НКС, охарактеризувати види маркетингової діяльності НКС (і розширити класифікацію ефектів та некомерційних продуктів), запропонувати градацію рівнів соціального ефекту НКС;

– матриця стратегічних позицій некомерційних суб'єктів (у координатах «частка некомерційного ринку» і «рівень соціального ефекту») та матриця стратегій конкурентної поведінки некомерційних суб'єктів на ринку (у координатах «рівень конкурентоспроможності некомерційного суб'єкта» і «рівень соціального ефекту»), які відрізняються від існуючих підходів виокремленням нових ознак, що дозволить керівництву некомерційних суб'єктів визначити наявну та бажану стратегічну позицію некомерційного суб'єкта відносно конкурентів, враховуючи частку ринку, рівень соціального ефекту, рівень конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій і пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності, які можуть бути використані в практичній діяльності вітчизняних некомерційних суб'єктів при реалізації соціальної політики України, стати науковою основою розробки заходів щодо підвищення ефективності некомерційної сфери, розвитку соціальної реклами в Україні. Основні науково-практичні пропозиції автора пройшли апробацію та використані у практиці некомерційних суб'єктів, зокрема:

– пропозиції щодо прогнозування рівня соціального ефекту, оцінювання рівня потенціалу маркетингу, організації маркетингової діяльності, напрямів покращення діяльності персоналу, що залучений до інформування та маркетингових досліджень, використано Міжнародною організацією з міграції в Україні (довідка № 37-25/16 від 26.01.2016 р.);

– результати дослідження напрямів імплементації маркетингу до вітчизняної практики неурядових неприбуткових організацій, оцінки маркетингового потенціалу використовуються у роботі Всеукраїнської Коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми (довідка № 11-06 від 15.02.2016 р.);

– пропозиції з розвитку соціальної реклами, маркетингових комунікаційних заходів з подолання попиту, котрий призводить до торгівлі людьми у Тернопільській області, поведінкової схеми потенційного нелегального мігранта, системи показників рівня маркетингового потенціалу використовуються у

діяльності відділу сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації (довідка № 89/01-06 від 31.05.2016 р.) та управління розвитку інфраструктури, транспорту та енергозбереження Тернопільської обласної державної адміністрації (довідка № 11/325-04.03 від 31.05.2016 р.);

– пропозиції щодо покращення ефективності некомерційної діяльності, посилення фінансової та організаційної спроможності організації внаслідок реалізації маркетингового механізму використовуються у роботі громадської організації «Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації» (довідка № 15 від 8.02.2016 р.), Вінницької громадської організації «Товариство феміністок «Прогресивні жінки» (довідка № 165 від 30.05.2016 р.), Закарпатської громадської жіночої організації «Веста» (довідка № 45 від 23.03.2016 р.), Харківської громадської організації «Шлях до життя» (довідка № 86 від 12.04.2016 р.), Вінницької обласної правозахисної організації «Джерело надії» (довідка № 72 від 02.06.2016 р.).

Окремі положення та висновки дисертації використано у навчальному процесі Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя при викладанні дисциплін «Маркетинг у галузях та сферах діяльності», «Маркетинг», «Міжнародна конкуренція», «Маркетинг послуг» для студентів спеціальності «Маркетинг» (акт про впровадження від 06.04.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Висновки та наукові розробки, що містяться у роботі, належать особисто автору. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті положення, які є результатом самостійної роботи автора. Обсяг особистого внеску в роботах, опублікованих у співавторстві, наведений окремо у переліку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення, висновки і результати дослідження доповідалися, обговорювалися та отримали схвальні відгуки на 23 міжнародних науково-практичних конференціях: «Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації» (м. Тернопіль, 2011 р.), «Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств» (м. Харків, 2012 р.), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2012 р.), «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (м. Суми, 2013–2015 рр.), «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 2013 р.), «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 2014–2016 рр.), «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 2013 р.), «Uwarunkowania stabilności i rozwoju w dobie globalnych współzależności» (м. Седльце, Польща, 2014 р.), «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 2014 р.), «Стратегічні імперативи сучасного менеджменту» (м. Київ, 2014 р.), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2014 р.), «Тренди та інновації в сучасній економіці» (м. Харків, 2015 р.), «Сполучені Штати Америки у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство» (м. Львів, 2015 р.), «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики» (м. Львів, 2015 р.), «Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів» (м. Тернопіль, 2015 р.), «Маркетинговий інструментарій

управління попитом на товари і послуги» (м. Тернопіль, 2015 р.), «Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи» (м. Одеса, 2015 р.), «Маркетингова освіта в Україні» (м. Київ, 2016 р.), «Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms» (м. Тбілісі, Грузія, 2016 р.), 1 міжнародній науково-методичній конференції (форумі молодих економістів-кібернетиків) «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід» (м. Тернопіль, 2013 р.), 2 міжнародних науково-практичних інтернет-конференціях: «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (м. Тернопіль, 2012 р.), «Управління економічними процесами на мікро- і макrorівні: проблеми та перспективи вирішення» (м. Львів, 2014 р.), 1 всеукраїнській науково-практичній конференції «Міжнародне право: de lege praeterita, instante, future» (м. Одеса, 2014 р.), 3 регіональних науково-практичних конференціях: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 2014–2016 рр.), прес-конференції (м. Тернопіль, 2013 р.), представлені Міністерству соціальної політики України та Секретаріату Ради Європи (аналітичний звіт «Стан виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми»).

Публікації. Результати дисертаційної роботи, висновки та пропозиції автора викладено у 63 наукових працях (з них 2 у співавторстві), з яких 8 монографій (у тому числі 2 одноосібні обсягом 44,18 друк. арк.), 25 – наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації (у тому числі 4 статті – у зарубіжних наукових виданнях, 7 статей – у фахових виданнях України, що внесені до міжнародних наукометричних баз), загальним обсягом 19,48 друк. арк., 30 – опубліковані праці апробаційного характеру загальним обсягом 10,9 друк. арк. Загальний обсяг наукових праць за темою дисертації – 86,3 друк. арк., особисто авторові належить 80,49 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, шести розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи викладено на 457 сторінках комп'ютерного тексту. Дисертація містить 21 таблицю на 15 сторінках, 40 рисунків на 21 сторінці та 8 додатків на 51 сторінці. Список використаних джерел налічує 490 позицій і розміщений на 49 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У розділі 1 «**Некомерційна сфера та детермінанти її розвитку**» розкрито гносеологічні основи розвитку некомерційних суб'єктів як особливих інститутів громадянського суспільства та економіки; визначено сучасні імперативи розвитку світової та вітчизняної некомерційної сфери; висвітлено світовий досвід взаємодії некомерційної та комерційної сфер у контексті маркетингової перспективи.

На основі опрацювання літературних джерел, присвячених проблемам маркетингу та управління некомерційною діяльністю, зроблено висновок про доцільність зусиль, спрямованих на асиміляцію маркетингового дискурсу та практики вітчизняних НКС. Вивчаючи першопричини виникнення НКС у контексті зорієнтованості на економічні, політичні та соціальні чинники, виявлено, що існуючі

концепції з різних позицій інтерпретують їх сутність і фактори їх розвитку. Встановлено, що економічна природа некомерційних суб'єктів проявляється у відносинах із донорами, благодійниками, волонтерами, комерційними постачальниками, конкурентами на ресурсних і клієнтурних ринках. Виявлено зростання економічної результативності від діяльності НКС, що демонструють такі факти і показники:

- недержавні некомерційні суб'єкти світу забезпечують сумарний ВВП 1,3 трлн умовних одиниць, формують 3–9% ВВП розвинених країн (5% – у Бельгії, 7,9% – у Канаді, 0,73% – в Україні);

- у світовому некомерційному секторі створено 25 млн оплачуваних робочих місць, у некомерційному секторі ЄС працевлаштовані 4,4% – 14% працездатного населення (6,8% – у Німеччині, у США – більше 10%, в Україні – близько 1%);

- частка доходу від продажу послуг у загальних доходах організацій громадянського суспільства ЄС разом з фінансовою підтримкою держави сягає 85% (в Україні – 18,7%, в Угорщині – 55%, у Польщі – 60%);

- частка фінансової підтримки з державного чи місцевих бюджетів у бюджеті пересічної організації громадянського суспільства ЄС складає 40–60% (у Польщі – 24%, у Чехії – 39%, в Україні – близько 8%).

Економічний аспект діяльності некомерційних суб'єктів України нині залишається нереалізованим. Роль маркетингу в контексті некомерційної діяльності проявляється у конвергенції ринкових методів і некомерційних цінностей для забезпечення досягнення цілей НКС. Вивчено особливості розвитку некомерційних сфер розвинутих країн світу і встановлено, що маркетингізація стала потужним джерелом зростання соціального ефекту, підвищення рівня задоволеності потреб цільових груп, покращення якості послуг, збільшення ефективності використання залучених ресурсів, покращення іміджу організацій, зростання соціального капіталу та впровадження інновацій.

На основі аналізу тлумачень понять «неприбуткова організація», і «некомерційна організація», котрі існують у літературних джерелах та нормативно-правових актах, виявлено відсутність у державній статистиці України чіткого зв'язку між неприбутковим статусом організації з точки зору її включення до Реєстру неприбуткових установ і організацій та її приналежністю до інституційного сектору економіки. За критерієм неприбутковості (тобто використання доходів, прибутків виключно для фінансування видатків на утримання НКС, реалізації мети та напрямів діяльності, визначених її установчими документами) обґрунтовано доцільність рівноцінного використання термінів «неприбутковий суб'єкт» і «некомерційний суб'єкт». З цих позицій під некомерційними суб'єктами запропоновано розуміти юридичних осіб, їх об'єднання, метою діяльності яких не є отримання прибутку для його наступного розподілу між їхніми учасниками, а також фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю. Спираючись на існуючі підходи, сформовано класифікацію НКС, яка поєднала класифікаційні ознаки Міжнародної класифікації неприбуткових організацій ООН, державних статистичних спостережень України, ознаки неприбутковості згідно з Податковим кодексом України та врахувала відмінності порядку утворення і масштабів діяльності НКС (табл. 1).

Класифікація видів некомерційних суб'єктів

Класифікаційні ознаки	Види некомерційних суб'єктів
За сферою некомерційної діяльності	культура і дозвілля; освіта та наукові дослідження; охорона здоров'я; соціальні послуги; природне довкілля; розвиток і житло; право громадського представництва, політика; благодійні інститути і розвиток волонтерства; міжнародна діяльність; релігія; підприємницькі і професійні організації, професійні спілки; некласифіковані.
За критерієм неприбутковості	органи державної влади України, органи місцевого самоврядування; благодійні фонди і організації; громадські організації, творчі спілки, політичні партії; науково-дослідні установи та ВНЗ; заповідники, музеї; кредитні спілки, пенсійні фонди; об'єднання юридичних осіб; релігійні організації; житлово-будівельні кооперативи та ОСББ; професійні спілки; організації роботодавців; садівничі та гаражні кооперативи; інші юридичні особи, діяльність яких не передбачає отримання прибутку.
За порядком утворення	некомерційні структури: державні НКС (підприємства; організації; установи); недержавні НКС; фізичні особи, які займаються некомерційною діяльністю.
За масштабом діяльності	регіональний; національний; міжнародний; локальний.

У ході теоретичного дослідження доведено наявність розриву між зростанням економічного ефекту від діяльності некомерційних організацій України та світу, а також ідентифіковано такі ключові передумови маркетизації некомерційних організацій: перерозподіл відповідальності за соціальний та екологічний розвиток суспільства у сторону її зміщення із державних органів влади на суб'єкти приватної неприбуткової сфери, низький рівень якості некомерційних продуктів, послаблення фінансової спроможності та кадрового потенціалу НКС, технологічний виклик, зміна соціально-демографічного та поведінкового портрету клієнтів некомерційних суб'єктів, що визначають відповідні напрями маркетизації: підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери; комерціалізація діяльності некомерційних суб'єктів (через розширення асортименту додаткових послуг і товарів); розвиток некомерційних ринків; диференціація НКС; організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості; посилення інформаційної компоненти маркетингової діяльності НКС по вертикалі.

На основі аналізу теорії та специфіки взаємодії некомерційних державних, некомерційних недержавних та комерційних суб'єктів у контексті маркетингової перспективи виокремлено ключові сфери конкуренції (ресурси, кваліфікований персонал, споживачі) та форми співпраці, що створюють маркетингові можливості для спільного охоплення ринку, спільних комунікацій із цільовими аудиторіями, взаємовигідного співробітництва на засадах компромісу економічних та некомерційних цілей.

У розділі 2 **«Методологічні компоненти дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів»** визначено гносеологічні засади, історичні етапи та специфіку розвитку маркетингу некомерційних суб'єктів, обґрунтовано методологію його дослідження, ідентифіковано особливості маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів на ресурсних та клієнтурних ринках.

Дослідження базових концепцій розвитку некомерційного сектору дозволило ідентифікувати соціальні, ринкові та організаційні причини його маркетизації. Серед соціальних передумов маркетизації виокремлено такі: зміна демографічної структури населення; необхідність коригування нераціональної поведінки споживачів та груп споживачів; активізація інших суб'єктів взаємовідносин – інвесторів, державних органів, ЗМІ; необхідність зростання соціального капіталу через збільшення кількості задоволених клієнтів та збільшення ступеня використання послуг. Організаційними передумовами маркетизації некомерційної сфери запропоновано вважати досвід успішної маркетингової діяльності у комерційному секторі, появу на ринку праці спеціалістів із маркетингу, вимогу донорів удосконалювати менеджмент. До ринкових передумов маркетизації віднесено: інфляцію; зменшення державної фінансової допомоги і кількості волонтерів; нечіткість формулювання мети, стратегії; зниження вартості наданих послуг; інтенсифікацію конкуренції; ускладнення доступу до фінансових і трудових ресурсів внаслідок недостатнього рівня розвитку культури волонтерства та благодійництва; розвиток мережі ресурсних центрів.

Систематизуючи викладені у науковій літературі підходи, запропоновано визначення поняття «маркетинг некомерційних суб'єктів» як управлінського та соціального процесу, за допомогою якого некомерційні суб'єкти через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством і комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Таке визначення дозволило виокремити основні аспекти, котрі повинні бути враховані при формуванні маркетингових стратегій НКС, – учасники, предмети обміну, цільова складова. Суб'єктами маркетингових відносин виступають НКС, окремі особи, цільові соціальні та інші зацікавлені групи, суспільство. До предмета обміну віднесено блага (товари та послуги), кошти, інші матеріальні блага, час, зміна поведінкових схем та цінностей тощо. Цільовою компонентою при цьому є задоволення потреб та запитів учасників цього обміну.

Здійснено аналіз генезису категоріального апарату управління некомерційними суб'єктами та виокремлено етапи становлення маркетингу некомерційних суб'єктів (табл. 2). Крізь призму еволюції методичних підходів до некомерційного маркетингу визначено парадигмальні засади дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів як асиміляцію парадигм маркетингу комерційних суб'єктів (логіко-емпіричної, соціополітичної, парадигми суб'єктивного світу, звільняючої парадигми) і парадигм управління некомерційними суб'єктами (фінансової, адміністративної, політичної). Обґрунтовано, що методологічними компонентами дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів є чинники маркетизації некомерційної сфери, концепції та теорії дотичних до маркетингу некомерційних суб'єктів наук, концепції маркетингу НКС, функції маркетингу НКС, процес маркетингу НКС, методи маркетингу НКС.

Враховуючи багатогранність об'єкта управління, обґрунтовано, що дослідження проблеми впровадження маркетингу некомерційних суб'єктів повинно базуватися на синтетичній єдності таких підходів до способу постановки проблем, прийомів дослідження, опису наочних сфер, характеру обґрунтування одержаних висновків, способу подання і викладення результатів, форми фіксації: системного,

логічного, міждисциплінарного, синергійного, інноваційного, ситуаційного, гуманістичного. Доведено, що використання зазначених підходів у процесі дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів має базуватися на таких філософських загальнонаукових та специфічних принципах пізнання, адаптованих до предмета наукового дослідження: історизму, єдності теорії та практики, об'єктивності, детермінізму, поступовості та повноти, розвитку, вибірковості.

Таблиця 2

Еволюція маркетингу некомерційних суб'єктів

Етапи	Періоди	Характеристики
1	до 50-х рр. ХХ ст.	період латентного некомерційного маркетингу
2	кінець 50-х рр. – до II половини 1960-х рр.	перші спроби використати методи маркетингу для досягнення не лише фінансових, але й соціальних цілей
3	II половина 1960-х рр. – до 1969 р.	активізація використання інструментів маркетингу у некомерційній сфері
4	1969 р. – I половина 1970-х рр.	формування концептуальних засад некомерційного маркетингу
5	1971 р. – II половина 1970-х рр.	розмежування некомерційного та соціального маркетингу, становлення і розвиток некомерційного маркетингу як самостійної академічної дисципліни, підготовка спеціалістів, поява наукових досліджень
6	II половина 1970-х рр. – кінець 1990-х рр.	розвиток некомерційного маркетингу в інших сферах, виокремлення різних видів некомерційного маркетингу, в тому числі маркетингу НКС
7	початок ХХІ ст. – до нашого часу	розвиток некомерційного маркетингу у руслі економіки сталого розвитку

Вивчення теорії та практики діяльності некомерційних суб'єктів дозволило виявити специфіку їх маркетингової діяльності на ресурсних та клієнтурних ринках, котрі проявляються у різних пріоритетах менеджменту стосовно використання маркетингових інструментів у таких сферах діяльності цих суб'єктів, як ресурсне забезпечення, конкурентна діяльність, стратегічний та інноваційний розвиток.

На основі аналізу теорії та специфіки некомерційного ринку виокремлено ряд класифікаційних ознак некомерційних продуктів: за призначенням (для клієнтів, для донорів, для волонтерів); за видом (товар, послуга, соціальна маркетингова програма); за рівнем товару (основний, додатковий, продукт для залучення ресурсів); за ступенем залучення ресурсів зі сторони (вироблені із власних ресурсів, із придбаних ресурсів, із благодійних ресурсів); залежно від участі сторонніх організацій (виготовлені самостійно, за допомогою інших НКС, представників комерційного сектору, домашніх господарств, спільний продукт представників кількох секторів); за напрямом впливу (спрямовані на зниження попиту на антиблаго, на стимулювання позитивної поведінки, на започаткування позитивної поведінки, на зменшення пропозиції антиблага); за ступенем витрачання в процесі споживання (споживаються безповоротно, частково, безстрокове і строкове користування); за ступенем сприйманого ризику (низького, середнього та високого рівнів); за ступенем кореляції із місією некомерційної організації (пов'язані й не

пов'язані з місією). Запропонована класифікація некомерційних продуктів дозволить формувати диференційовані підходи до маркетингової товарної політики.

У розділі 3 **«Маркетингова практика некомерційних суб'єктів у розрізі сфер діяльності»** виявлено особливості маркетингу некомерційних суб'єктів в умовах сучасних викликів, диференційованих за сферами діяльності: культури і дозвілля, освіти та досліджень, охорони здоров'я, соціальних послуг, природного довкілля, права, громадського представництва і політики, благодійних, волонтерських, міжнародних і релігійних організацій, підприємницьких, професійних організацій та спілок.

На основі аналізу специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів, згрупованих за Міжнародною класифікацією некомерційних організацій ООН, виявлено галузеві пріоритети розвитку їхньої маркетингової діяльності. Встановлено, що в середньому активна некомерційна організація Європи, розвинутих країн світу витрачає від 2–3% до 10% операційних витрат організації на маркетинг та фандрайзинг, хоча ця цифра різниться залежно від ступеня ринкової орієнтації (якщо НКС значно орієнтована на ринок, то частка витрат на маркетинг може сягати більше 20% від усіх видатків організації). Для ефективної діяльності НКС слід витратити на маркетинг близько 5% всіх витрат, при цьому варто враховувати досвід діяльності та величину некомерційних суб'єктів: якщо на ранніх етапах розвитку варто витратити близько 10–15% всіх витрат на маркетинг, то зі сповільненням темпів зростання та збільшенням обігу коштів – близько 5% всіх витрат. У результаті емпіричних досліджень встановлено, що українські недержавні некомерційні суб'єкти практично не витрачають коштів на маркетинг.

Встановлено, що актуальні проблеми українських НКС культурно-дозвілєвої сфери пов'язані з фінансовою неспроможністю, тому пріоритетним напрямом їх вирішення є маркетингізація сфери через комерціалізацію та розвиток ринку.

Доведено, що стосовно НКС сфери освіти та досліджень слід очікувати поглиблення маркетингізації, оскільки надалі конкуренція ще більше посилиться, що обумовлено глобалізацією, демографічною ситуацією, зростанням впливу великих ВНЗ. Пріоритетними визначено такі напрями маркетингізації зазначеної вище сфери: підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери; розвиток ринків освітніх послуг із навчання протягом життя та навчання дорослого населення, розвиток дистанційного навчання, залучення іноземних студентів із менш розвинутих країн; підвищення якості освітніх послуг, зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг і попитом на ринку праці.

Векторами розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я України визначено такі: ринкова диференціація комплексу маркетингу (маркетингові заходи, спрямовані на сегмент кінцевих споживачів, запропоновано формувати на попередніх дослідженнях, враховуючи особливості сприйняття, мотиви, бар'єри цільових груп; маркетинг-мікс, спрямований на сегмент професіоналів, рекомендовано диференціювати в розрізі каналів просування та збуту некомерційного продукту); розвиток асортименту некомерційних товарів і послуг (розробка нових некомерційних продуктів для вирішення нових актуальних проблем, серед яких пріоритетними є інформаційна асиметрія та порушення прав пацієнтів); спільна маркетингова діяльність через співпрацю недержавних,

державних некомерційних суб'єктів і комерційних установ, міжсекторну взаємодію між різними сферами національної економіки щодо спільних заходів із соціального маркетингу.

Пріоритетним вектором розвитку маркетингу некомерційних суб'єктів сфери соціальних послуг є комерціалізація через розвиток соціального підприємництва, поширення практики спільних рекламних кампаній НКС із комерційними підприємствами, забезпечення високого рівня якості виконуваних проєктів, залучення суб'єктів цієї сфери до системи замовлення соціальної реклами на місцях.

Встановлено напрями розвитку маркетингу некомерційних суб'єктів сфери права, громадського представництва, політики, до яких віднесено: посилення стратегічної орієнтації представників зазначеної вище сфери, а саме забезпечення пріоритету довгострокових цілей загальносуспільного розвитку на противагу діючій практиці зосередження на короткострокових цілях лідерів НКС; розширення спектра можливих варіантів поєднання функцій маркетингу та управління у напрямі зміни парадигм маркетингу з «Я-об'єкт» на «Я-суб'єкт»; забезпечення цілісного підходу до маркетингу, який би виходив за межі електорального маркетингу та передбачав би створення цінності для споживачів.

Пріоритетними векторами розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів сфери підприємницьких і професійних організацій та спілок визначено такі: розвиток клієнтурних ринків через вихід на нові сегменти внаслідок зростаючої гетерогенності членства; імплементація кращої міжнародної практики маркетингової діяльності; проведення спільних маркетингових заходів.

До актуальних векторів розвитку маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної релігійної мережі віднесено: надання переваги прямим комунікаційним каналам за потреби змінити поведінку клієнтів, непрямим – за потреби поширення інформації; диференціація форми представлення продуктів релігійних організацій; посилення обізнаності лідерів релігійних організацій щодо маркетингу.

На основі аналізу теоретичних і емпіричних досліджень виявлено, що маркетингові заходи некомерційних суб'єктів сфери охорони довкілля України в контексті впливу на пропозицію та попит несистемні. Зазначене вказує на необхідність напрацювання концептуальних засад розвитку маркетингової складової діяльності НКС за такими напрямками: посилення фінансової та організаційної життєздатності НКО, вирішення кадрової проблеми, встановлення тісних зв'язків із іншими НКС сфери охорони довкілля з метою проведення спільних скоординованих комунікаційних заходів.

Встановлено, що напрямками розвитку маркетингу суб'єктів вітчизняної сфери благодійництва та волонтерства повинні стати такі: посилення ринкової орієнтації та системного підходу; насичення обмінів зі споживачами цінністю; розвиток індивідуальної та корпоративної альтруїстичної поведінки на всіх рівнях (місцевому, регіональному та національному). Обґрунтовано, що міжнародні НКС виступають каталізаторами інтенсифікації маркетингового підходу в діяльності національних НКС, які є реципієнтами фінансів та їхніми партнерами, стимулюючи їхню маркетингову діяльність у контексті впровадження інноваційних форм фандрайзингу, комунікацій та оцінки ефективності маркетингових заходів.

У розділі 4 «Емпіричне дослідження маркетингової діяльності вітчизняних некомерційних суб'єктів» обґрунтовано напрями розвитку маркетингу недержавних і державних некомерційних суб'єктів, а також підходи до удосконалення процесу використання соціальної реклами та елементів інтернет-маркетингу, сформованих на основі результатів емпіричного дослідження.

З метою виявлення сучасної практики та актуальних проблем маркетингу активних недержавних неприбуткових організацій України проведено емпіричне дослідження методом анкетування. Вибірку сформовано на основі статистичних даних про кількість зареєстрованих громадських організацій та частки серед них активно діючих в Україні (окрім тимчасово окупованих територій). Отримано заповнені анкети від 68 респондентів (86% від обґрунтованого обсягу вибірки). На основі результатів дослідження виокремлено ключові проблеми розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів: домінування концепції інтенсифікації комерційних зусиль у взаємодії з цільовими споживачами послуг; низька фахова підготовка персоналу сфери маркетингу; відсутність контролю керівництва некомерційних суб'єктів за всіма маркетинговими інструментами; асиметрія у використанні інструментів маркетингу, зокрема виражене переважання реклами та зв'язків із громадськістю. Аналіз результатів зазначеного вище емпіричного дослідження дозволив обґрунтувати ряд напрямів маркетинга вітчизняних НКС: розвиток ринків та розвиток додаткових послуг; зміщення акцентів у сторону використання короткотермінових контрактів на засадах конкуренції, поручительства і податкового кредитування; акцентування уваги на вимірюваності результатів; розвиток маркетингового потенціалу НКС; розвиток соціального підприємництва.

На основі іншого емпіричного дослідження, метою якого було вивчення маркетингових параметрів наповнення сайтів некомерційних суб'єктів України і яким охоплено 629 одиниць спостереження, встановлено, що найбільш поширеним параметром веб-сайтів НКС є «наявність інтерактивних можливостей», їх має 32,1% досліджених організацій; найменш поширеним параметром є «функція управління взаємовідносинами з донорами» (15,7% організацій). Таким чином, елемент «просування» користується найбільшою популярністю серед українських НКС, хоча лише 37,8% одиниць вибірки мають власний веб-сайт.

З метою виявлення напрямів розвитку маркетингу державних некомерційних суб'єктів у січні-лютому 2016 р. автором методом опитування проведено дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України у період 2014–2015 рр. Надіслано запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» до всіх обласних державних адміністрацій (ОДА) та міських рад областей України (окрім тимчасово окупованих територій). На основі отриманої інформації від 44 респондентів проаналізовані їх маркетингові заходи, обсяг і структура витрат на них, соціальна реклама в розрізі тематичних напрямів, обсяги її фінансування і способи поширення, організаційні форми маркетингу, форми співпраці з іншими НКС з питань соціального маркетингу.

На основі аналізу відповідей від респондентів зроблено такі висновки. По-перше, керівництво переважної більшості ОДА більшою мірою реалізує

інструментальний політичний маркетинг, аніж керівництво міських рад. Характерним є домінування елементу комплексу маркетингу «просування», що відбивається в організаційній структурі управління та кадровому забезпеченні досліджуваних НКС. По-друге, потреби громадян як цільового некомерційного ринку відслідковуються через моніторинг ЗМІ, опрацювання звернень від громадян, групових зустрічей. Інші функціональні сфери маркетингу мало розвинуті. Найбільшою популярністю серед респондентів користується друкована та зовнішня реклама. Переважна більшість респондентів зверталась до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі і на рекламних носіях. По-третє, всі респонденти активно співпрацювали з іншими НКС з питань соціальної реклами. Виявлено, що структура обсягу соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів кореспондувала з пріоритетними проблемами суспільства, проте часто серед соціальної реклами вказувались заходи, приналежність яких до соціальної реклами згідно із Законом України «Про рекламу» сумнівна.

З метою виявлення напрямів розвитку соціальної реклами проведено ініційований автором всеукраїнський моніторинг. На основі аналізу інформації від Мінсоцполітики України та Держкомтелерадіо України стосовно трансльованої протягом 2013 р. соціальної реклами зроблено ряд висновків:

1) виявлено невідповідність пріоритетів розвитку українського суспільства, визначених вітчизняними та міжнародними дослідниками, та тематичних напрямів соціальної реклами, структуру яких представлено на рис. 1;

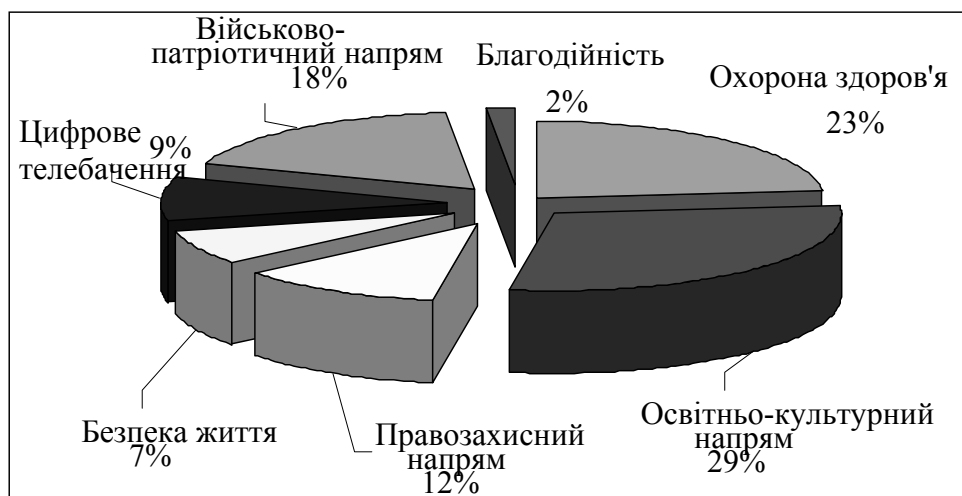


Рис. 1. Структура обсягу соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів

2) головними замовниками соціальної реклами були органи центральної державної влади, що створює передумови для централізованого розподілу замовлень і реалізації національних стандартів розробки соціальної реклами. Встановлено, що на сьогодні в Україні немає Національної програми розвитку соціальної реклами;

3) реклама мала швидше точковий характер, через що складається враження, що витрачались значні ресурси, але не було цілеспрямованого підходу;

4) на основі аналізу регіональної структури обсягу соціальної реклами виявлено її нерівномірний розподіл через різний обсяг ефірного часу і різну маркетингову активність замовників.

У розділі 5 «**Концепція маркетингу некомерційних суб'єктів**» визначено імперативи формування та окреслено змістовий простір концепції маркетингу некомерційних суб'єктів, удосконалено напрями інтеграції системи маркетингу некомерційних суб'єктів із маркетинговим середовищем, розроблено концепцію системи маркетингу громадських організацій сфери протидії торгівлі людьми.

Обґрунтовано, що концепція маркетингу НКС характеризується нормативним, оперативним, соціальним, стратегічним та етичним імперативами. Враховуючи біполярну спрямованість концепції маркетингу НКС на власні цілі та потреби зацікавлених груп, запропоновано розглядати концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів як галузево-часовий континуум таких етапів, як латентний маркетинг, симптоматичний маркетинг, функціональний маркетинг, етап квазімаркетингової орієнтації, клієнтоорієнтований маркетинг, маркетинг зацікавлених сторін, холістичний маркетинг. Сформовано тривимірну концепцію маркетингу НКС (рис. 2), що включає холістичний, галузево-часовий виміри та враховує середовище функціонування НКС, з таких міркувань: усуваються суперечності між прихильниками та противниками маркетингової орієнтації НКС, оскільки враховуються перехідні варіанти; враховуються передумови фінансової спроможності НКС залежно від середовища функціонування, що обумовлює диференційовані вектори посилення маркетингового потенціалу; враховуються внутрішні можливості НКС залежно від ступеня імплементації цілісного підходу.

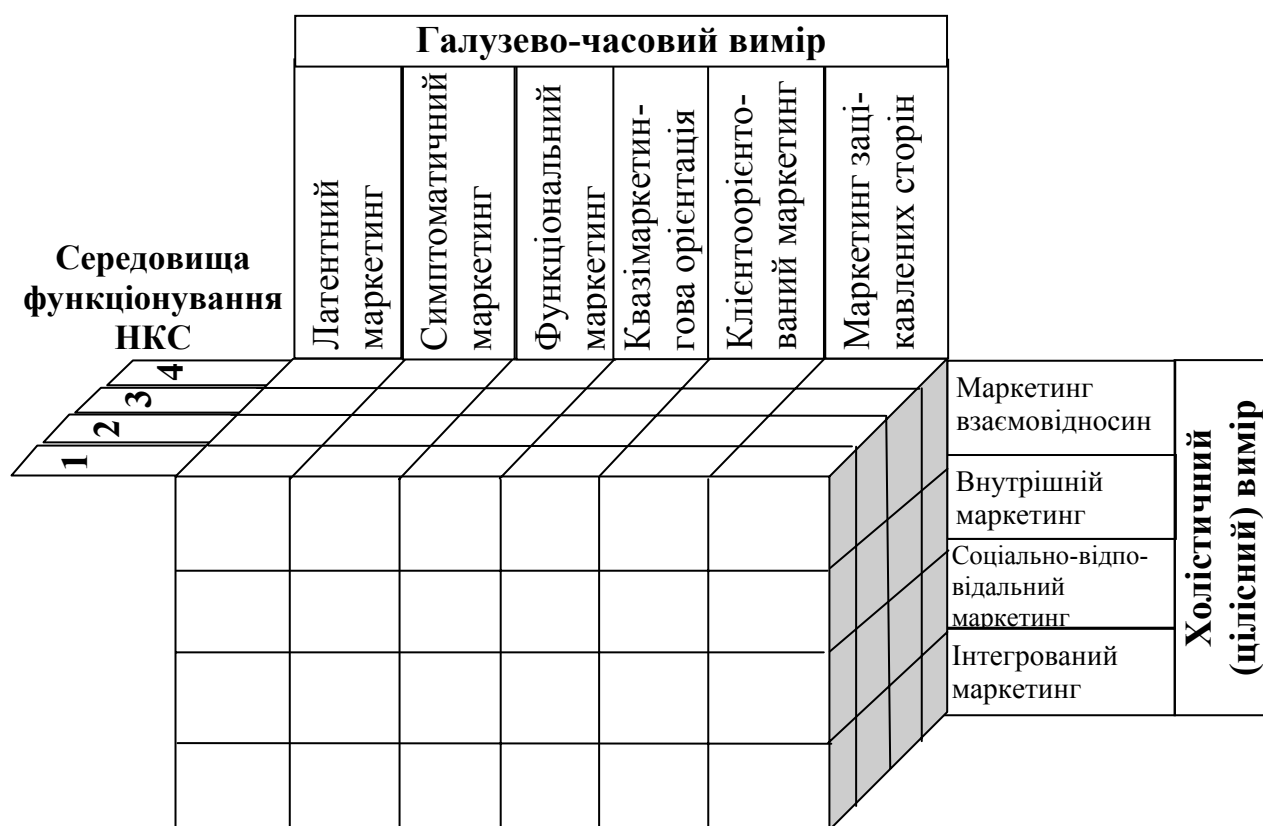


Рис. 2. Структура тривимірної концепції маркетингу некомерційних суб'єктів (1 – статистичний; 2 – ліберальний; 3 – соціал-демократичний; 4 – корпоративний режими)

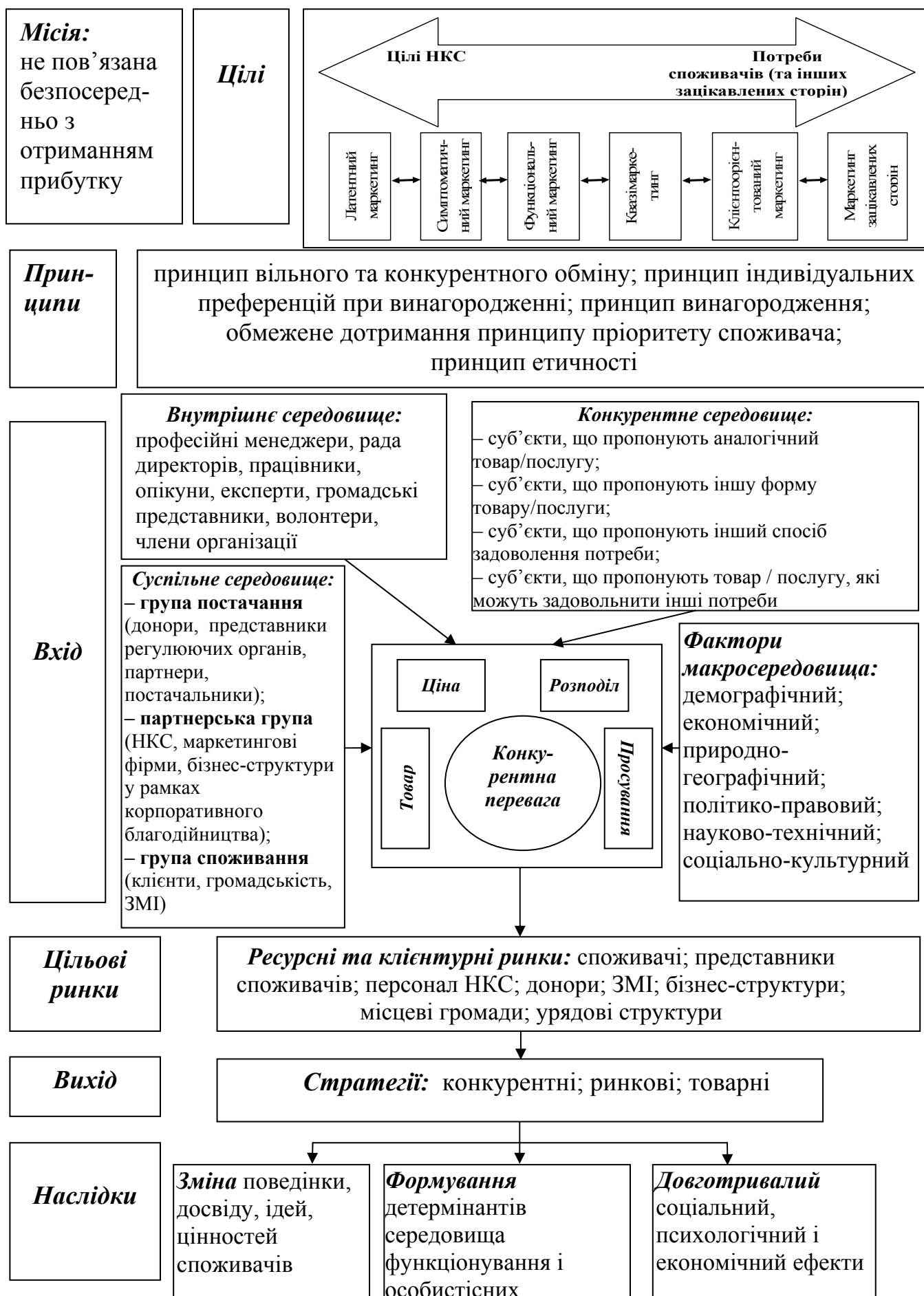


Рис. 3. Концептуальна схема системи маркетингу некомерційних суб'єктів

На основі аналізу теоретичних і практичних положень теорії маркетингу розроблено концептуальну схему системи маркетингу НКС (рис. 3), котра дозволяє продемонструвати загальний спосіб взаємодії елементів системи маркетингу некомерційних суб'єктів і базується на таких ключових елементах: цілі, принципи, вхідні елементи, цільові ринки, результат (вихід) та наслідки. Під системою маркетингу НКС запропоновано розуміти сукупність поєднаних взаємозв'язками елементів, які здійснюють маркетингову діяльність НКС, та їхніх властивостей. Взаємодію функцій некомерційної діяльності та функціонального забезпечення маркетингової діяльності обґрунтовано у вигляді моделі. Реалізацію концепції маркетингу НКС, її інтеграцію із маркетинговим середовищем продемонстровано на прикладі громадських організацій сфери протидії торгівлі людьми.

Запропоновано та обґрунтовано функціональну модель маркетингового забезпечення діяльності НКС. Доведено, що інтеграцію маркетингу НКС із маркетинговим середовищем потрібно здійснювати з дотриманням принципів холізму, пріоритетизації відносин, які найбільше відповідають місії НКС, залучення партнерів до реалізації місії НКС, інтеграції на засадах використання переваг НКС, постійного розвитку ключових компетенцій, просування маркетингових інновацій, співпраці на противагу конкуренції, врахування глобальної перспективи, вибіркової інтеграції, створення цінності для суспільства, стратегічної гнучкості, а глибина інтеграції маркетингу залежатиме від рівня участі НКС у суспільному житті. Встановлено, що інтеграція системи маркетингу НКС з компонентами маркетингового середовища повинна враховувати вертикальний (через виокремлення рівнів номінальної, інструментальної, представницької і трансформаційної участі) та горизонтальний (через кооперування та взаємодію) вектори.

У розділі 6 **«Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів»** розкрито сутнісну характеристику маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів; обґрунтовано поняття ефекту діяльності некомерційних суб'єктів; визначено маркетингові фактори зростання соціального ефекту некомерційних суб'єктів, що надалі дозволило розробити багатофакторну модель прогнозування зміни рівня соціального ефекту некомерційних суб'єктів.

У контексті реалізації некомерційними суб'єктами у суспільстві просвітницької, перерозподільчої, соціальної і контролюючої функцій висвітлено пріоритетні маркетингові функції НКС. На основі узагальнення існуючих у науковій літературі підходів та доповнення їх власними доповнено класифікацію видів маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів низкою ознак: за сферою реалізації (культура і дозвілля, освіта та наукові дослідження, охорона здоров'я, соціальні послуги, природне довкілля, розвиток і житло, право громадського представництва, політика, благодійні інститути і розвиток волонтерства, міжнародна діяльність, релігія, підприємницькі і професійні організації, професійні спілки, сфера діяльності некласифікованих НКС); за ступенем самостійності (самостійна, спільна); залежно від ініціатора (ініційована НКС, ініційована зовнішніми контрагентами (донорами, партнерами)); за типом ринку, на який спрямована (на клієнтурних ринках, на ринках ресурсів); за місцем учасника

маркетингової діяльності відносно НКС (внутрішня, зовнішня). Доповнена класифікація дозволяє охарактеризувати більше аспектів маркетингової діяльності НКС.

Зважаючи на пріоритетність соціального ефекту над економічним у діяльності некомерційних суб'єктів, обґрунтовано визначення маркетингового механізму забезпечення результативності некомерційних суб'єктів, під яким запропоновано розуміти упорядковану сукупність форм та методів маркетингу, через які здійснюється забезпечення результативної некомерційної та комерційної діяльності некомерційних суб'єктів і котрі виражають узгоджену взаємодію відповідних структур та регуляторів як єдиного цілого. На основі аналізу моделей маркетингових механізмів комерційних суб'єктів обґрунтовано принципи формування моделі маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС (діалектичної взаємодії з державним регулюванням, гнучкості, відкритості, системності, синергізму, адекватності соціально-економічній ситуації, цільової орієнтації кінцевих результатів на потреби клієнтів), а також структурно-цільову схему маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, яка повинна включати функціональну (важелі й методи) та забезпечуючу (правове забезпечення, інформаційне забезпечення, організаційне забезпечення) складові.

На основі результатів емпіричних досліджень, а також враховуючи теоретичні напрацювання вчених у сфері маркетингу НКС, встановлено, що забезпечити функціонування системи маркетингу некомерційних суб'єктів можливо на основі врахування ресурсного, конкурентного, стратегічного та інноваційного аспектів. Ця вихідна позиція дозволила розробити елементарну структуру механізму реалізації соціальної функції, що охоплює такі ключові аспекти, як посилення ресурсної спроможності НКС, посилення конкурентоспроможності НКС, стратегічна адаптація до умов ринку (рис. 4).

З урахуванням існуючих підходів запропоновано матрицю стратегій конкурентної поведінки НКС на ринку, яка передбачає вибір конкурентної стратегії залежно від рівня конкурентоспроможності НКС та рівня соціального ефекту їх діяльності. На основі запропонованої в роботі десятирівневої градації рівнів соціального ефекту некомерційних суб'єктів обґрунтовано матрицю, що дозволяє визначити їхню стратегічну позицію на некомерційному ринку в координатах «частка некомерційного ринку» і «рівень соціального ефекту».

На основі вивчення економічної теорії та теорії управління некомерційними організаціями обґрунтовано підходи до поняття ефекту в контексті діяльності некомерційних суб'єктів, а також класифікаційні ознаки ефектів їх діяльності, які запропоновано диференціювати за характером прояву (некомерційні, комерційні), за напрямом впливу на суспільство (позитивні, негативні), за складністю (одиничні, комплексні, синергійні), за місцем реалізації відносно НКС (зовнішні, внутрішні), за часом реалізації (стратегічні, тактичні), за сферою походження (техніко-технологічні, соціальні, екологічні, управлінські, економічні, правові, інноваційні, політичні), за масштабом прояву («жорсткі», особистісні, групові, суспільні). Наведено приклади ефектів НКС залежно від характеру суспільних потреб.

Проаналізувавши праці вітчизняних та зарубіжних вчених, сформовано перелік факторів, які впливають на зростання соціального ефекту діяльності НКС, та їхніх показників: частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу; витрати на маркетинг за рік; досвід маркетингової діяльності у роках; середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу; рівень задоволеності волонтерів сфери маркетингу; обіг коштів НКС; частка маркетингових заходів, виконаних у рамках співпраці; інтегральний та часткові показники потенціалу маркетингу.



Рис. 4. Модель взаємодії підсистем маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС

Вибір із спектру ймовірних пріоритетних маркетингових факторів впливу на соціальний ефект здійснено методом експертного оцінювання, яке проведено методом Дельфі у три тури. Після першого туру рівень узгодженості думок експертів за коефіцієнтом конкордації становив 0,3640928, після другого етапу – 0,4270445, після третього – 0,7254974. За достовірні було прийнято результати оцінювання, отримані після третього туру опитування, оскільки саме тоді рівень узгодженості думок експертів за коефіцієнтом конкордації був найвищим. Для

підтвердження достовірності отриманих результатів розраховано такі статистичні показники: коефіцієнти конкордації для перевірки валідності результатів оцінювання на кожному етапі опитування; коефіцієнти конкордації, визначені методом почергового виключення одного з експертів; середні значення в балах; середні ранги; частоти максимально можливих оцінок; коефіцієнти активності експертів; нормовані оцінки (ваги), надані експертами фактора; розмахи оцінок, поставлених експертами факторам. Відповідно до статистичної оцінки порівняльної важливості досліджуваних чинників на ефект діяльності НКС виявлено пріоритетні: досвід маркетингової діяльності, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, потенціал маркетингу, обіг коштів організації, частка спільних маркетингових заходів.

На основі емпіричних досліджень доведено, що показник соціального ефекту некомерційних суб'єктів може бути успішно інтерпретований за допомогою функціональних і статистичних залежностей, які відтворюють загальні та індивідуальні закони розвитку НКС. З метою оцінювання впливу ряду факторних ознак (параметрів, які оцінюють маркетингові фактори) на результуючу ознаку (рівень соціального ефекту) використаний багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз, що дозволив отримати адекватну модель, котра може бути використана для прогнозування впливу пріоритетних керованих факторів маркетингу на рівень соціального ефекту некомерційних суб'єктів. Компонентну структуру рівня соціального ефекту НКС представлено формулою:

$$y = 5,834 - 0,162x_1 + 0,107x_2 - 0,529x_3 - 0,037x_4 + 13,373x_5.$$

Здійснено регресійно-кореляційний аналіз впливу параметрів, які оцінюють маркетингові фактори, на рівень соціального ефекту (y) та доведено суттєву залежність останнього від таких показників, як кількість працівників і волонтерів сфери маркетингу (x_1), середньомісячна зарплата працівників сфери маркетингу (x_2), рівень задоволеності волонтерів, котрі здійснюють маркетинг (x_3), обсяг обігових коштів організації за рік (x_4), потенціал маркетингу (x_5). При оцінюванні адекватності економетричної моделі статистичним даним використано критерій Фішера F . Отримано, що $F_p=26,79$. Із заданою ймовірністю $p=0,95$ і числом ступенів вільності $k_1=5$ і $k_2=4$ знайдено табличне значення F , яке дорівнює 6,25 і є меншим за розраховане значення F_p . Тому з надійністю 0,95 можна стверджувати, що побудована економетрична модель є адекватною статистичним даним генеральної сукупності. Перевірка економетричної моделі на наявність автокореляції дозволила отримати значення автокореляції $\rho = -0,293$, тому можна стверджувати, що в даному випадку автокореляція практично відсутня. Отримана економетрична модель, котра відображає залежність між керованими чинниками маркетингу та соціальним ефектом, є адекватною і може бути використана для оцінювання і прогнозування величини внеску некомерційних суб'єктів у суспільство.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення актуальної наукової проблеми, що полягає у розробленні

концептуально-теоретичних положень, методології та науково-практичних рекомендацій щодо маркетингу некомерційних суб'єктів. Дослідження дозволило зробити такі висновки теоретико-методологічного та науково-практичного спрямування:

1. Маркетинг некомерційних суб'єктів як прояв міждисциплінарної взаємодії маркетингу, політичного та екологічного менеджменту, соціології, психології та інших теорій і наук існує на двох рівнях: на рівні фундаментальних розробок та на рівні практичної діяльності суб'єктів некомерційного ринку. Методологічними компонентами дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів є соціальні, ринкові та організаційні чинники маркетинга, а саме дослідження повинне здійснюватись на основі системного, логічного, міждисциплінарного, синергійного, інноваційного, ситуаційного, гуманістичного підходів, передбачати вивчення концептуальних засад та враховувати ступінь маркетингової орієнтації некомерційного суб'єкта (орієнтації на споживачів, орієнтації на конкурентів, міжфункціональної координації, орієнтації на зацікавлені групи, цілісної орієнтації), враховувати функціональні сфери маркетингової діяльності некомерційного суб'єкта (залучення матеріальних та фінансових ресурсів, залучення волонтерів, побудова зв'язків, товарна політика, цінова політика, розподільча політика, політика просування, маркетингові дослідження, контроль маркетингу, розробка стратегії маркетингу), етапність процесу маркетингу (розуміння ринку, потреб клієнтів, волонтерів, донорів; створення зорієнтованої на клієнтів, волонтерів, донорів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживачів, волонтерів, донорів; отримання цінностей від споживачів, волонтерів, донорів), а також методи маркетингу некомерційних суб'єктів.

2. Сучасними викликами НКС у контексті маркетингової перспективи є такі: перерозподіл відповідальності за соціальний розвиток та екологічну безпеку суспільства, а саме її зміщення із державних органів влади на суб'єкти недержавної некомерційної сфери; низька якість некомерційних продуктів; зменшення обсягу фінансування і кадрового потенціалу; зміни соціально-демографічного портрету клієнтів; посилення конкуренції на ресурсних ринках. Виявлені передумови свідчать про наявність потреби у маркетингу некомерційної сфери України та пріоритет фінансової парадигми її розвитку. Відповідно до цього запропоновано пріоритетні напрями маркетингу некомерційної сфери: підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери; активізація процесів комерціалізації діяльності некомерційних суб'єктів через розширення асортименту додаткових послуг та товарів і розвиток некомерційних ринків; диференціація НКС; організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості некомерційних продуктів; посилення інформаційної компоненти маркетингової діяльності по вертикалі. Маркетинг некомерційної сфери позитивно впливатиме на некомерційну сферу щонайменше в таких двох напрямках. З одного боку, НКС стануть менш залежними від державного фінансування чи донорів, диверсифікуючи джерела надходжень та набуваючи певної фінансової самостійності. Домінування фінансової парадигми в діяльності НКС змусить ефективно витратити ресурси, що відобразиться на концентрованій співпраці із найбільш цінними групами чи представниками

зацікавлених груп, змінивши курс із тотального охоплення всього ринку, коли ресурси розпорошуються, на цільовий підхід. З іншого боку, НКС будуть вимушені покращувати власну конкурентоспроможність та якість своїх послуг за тиску конкуренції на ринку з боку комерційних підприємств. Відповідно перспективними напрямками посилення фінансової спроможності НКС є розвиток взаємовигідних відносин між останніми та представниками сфери бізнесу, комерціалізація, соціальне підприємництво, покращення якості товарів і послуг.

3. Науково-методичний підхід до пошуку напрямів розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів повинен ґрунтуватись на дослідженні викликів і специфіки маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів поетапно та в розрізі таких сфер некомерційної діяльності: культури і дозвілля, освіти і досліджень, охорони здоров'я, соціальних послуг, права, громадського представництва, політики, підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок, релігії, благодійних інститутів і розвитку волонтерства, охорони природного довкілля, міжнародних. Його застосування дозволить менеджменту НКС здійснювати моніторинг маркетингового середовища та виявляти актуальні галузеві тенденції розвитку.

4. Маркетинг некомерційних суб'єктів слід розглядати як управлінський і соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Система маркетингу некомерційних суб'єктів – сукупність поєднаних взаємозв'язками елементів, які здійснюють маркетингову діяльність НКС, та їхніх властивостей. Некомерційні суб'єкти доцільно розглядати як юридичні особи, їх об'єднання, метою діяльності яких не є отримання прибутку для його наступного розподілу між їхніми учасниками, а також фізичні особи, які займаються некомерційною діяльністю. Класифікація НКС повинна включати ознаку сфери діяльності, ознаку неприбутковості, враховувати відмінності порядку утворення і масштабів діяльності НКС. Класифікацію некомерційних товарів варто доповнити такими ознаками, як призначення, вид товару, рівень товару, ступінь залучення ресурсів зі сторони, участь сторонніх організацій, напрям впливу, ступінь витрачання некомерційного продукту в процесі споживання, ступінь сприйманого ризику, ступінь кореляції із місією НКС, що дозволить менеджменту розробляти диференційовані підходи до маркетингової товарної політики.

5. Для вибору стратегічної позиції та стратегії НКС конкуренції на ринку необхідно скористатись десятирівневою градацією рівнів соціального ефекту некомерційного суб'єкта, матрицею стратегічних позицій некомерційних суб'єктів (у координатах «частка некомерційного ринку» і «рівень соціального ефекту»), матрицею стратегій конкурентної поведінки некомерційних суб'єктів на ринку (у координатах «рівень конкурентоспроможності некомерційного суб'єкта» і «рівень соціального ефекту»). Класифікація ефектів діяльності некомерційних суб'єктів повинна враховувати їх диференціацію за характером прояву, за напрямом впливу на суспільство, за напрямом впливу на НКС, за складністю, за місцем реалізації відносно НКС, за часом реалізації, за сферою походження, за масштабом прояву.

Для ефективної маркетингової діяльності необхідно використовувати маркетингові можливості від взаємодії некомерційних державних, некомерційних недержавних та комерційних суб'єктів у формі різноманітних форм співпраці у напрямках спільного охоплення ринку, спільного комунікаційного впливу на цільові аудиторії, взаємовигідного співробітництва на засадах компромісу економічних та некомерційних цілей. Обсяг витрат на маркетинг державних НКС варто планувати на основі запропонованого методичного підходу до визначення обсягу доцільних витрат на маркетинг; обсяг витрат на маркетинг недержавних НКС слід формувати, враховуючи їх досвід діяльності, величину та ступінь ринкової орієнтації.

6. Загальноукраїнською тенденцією маркетинга некомерційної сфери є несистематичне використання інструментів та процедур маркетингу. Домінуючими чинниками інтенсифікації маркетинга вітчизняної неприбуткової сфери є зростання кількості НКС на різних рівнях, скорочення фінансування за існуючої значної залежності від донорів, посилення конкуренції за трудові ресурси, зростання значень кадрового потенціалу та маркетингової культури. Пріоритетними векторами розвитку маркетингу НКС необхідно вважати розвиток маркетингового кадрового забезпечення, подолання асиметрії у використанні інструментів маркетингу на користь розвитку маркетингової товарної політики, розвиток інтегрованих маркетингових технологій, впровадження цілісного підходу до маркетингової діяльності, зміна парадигми маркетингу з «Я-об'єкт» на «Я-суб'єкт».

7. Результати емпіричного дослідження стану соціальної реклами у вітчизняному медіапросторі виявили сучасні проблеми її розвитку, до яких слід зарахувати такі: невідповідність тематики соціальної реклами пріоритетним проблемам українського суспільства, мала частка представників недержавних некомерційних суб'єктів серед замовників реклами, відсутність Національної стратегії розвитку соціальної реклами. На основі цього доцільно рекомендувати наступне:

- розробити та затвердити Національну програму розвитку соціальної реклами в Україні, що дозволило б вирішити проблему відсутності системності та чіткого розуміння, які теми й завдання є пріоритетними для українського суспільства, і підвищило б ефективність впливу на поведінку цільових соціальних груп;
- формувати структуру замовлення соціальної реклами відповідно до пріоритетів розвитку українського суспільства та його пріоритетних проблем;
- зобов'язати установи та організації сфери управління Держкомтелерадіо України вести облік трансльованої соціальної реклами за тематичними напрямками;
- відмовитися від практики поширення малої кількості рекламних матеріалів;
- розвивати систему залучення НКС до замовлення соціальної реклами.

8. Змістовий простір концепції маркетингу НКС формується операційним, нормативним, цілісним, соціальним, стратегічним та етичним імперативами. Побудована концептуальна схема системи маркетингу НКС, що демонструє загальний спосіб взаємодії елементів системи некомерційного маркетингу, базується на таких ключових елементах: цілі, принципи, вхідні елементи, цільові ринки, результат (вихід) та наслідки. При цьому слід враховувати біполярну спрямованість маркетингу НКС у термінах «орієнтація на цілі НКС» та «орієнтація на потреби зацікавлених груп» і розглядати маркетинг НКС як галузево-часовий континуум

перехідних стадій маркетингу, диференційованих за глибиною проникнення функції маркетингу в управління НКС та галузевою специфікою.

9. Концепція інтеграції системи маркетингу НКС з компонентами маркетингового середовища повинна базуватись на таких принципах: принцип холізму, пріоритетизація відносин, які найбільше відповідають місії НКС, залучення партнерів до реалізації місії НКС через обміни наділеними цінністю пропозиціями для кожного із контрагентів, інтеграція на засадах використання переваг НКС в руслі посилення диференціації на некомерційному ринку, постійний розвиток ключових компетенцій НКС у напрямі вирішення їхніх проблем та проблем суспільства, просування маркетингових інновацій, співпраця з метою поєднання ресурсів для досягнення спільної цілі, врахування глобальної перспективи, принцип вибіркової інтеграції, створення цінності для суспільства з метою його посилення чи зміни, принцип стратегічної гнучкості. Функціональну модель маркетингового забезпечення діяльності НКС необхідно розглядати крізь призму взаємодії аналітичної, комунікативної, стратегічної і тактичної функцій маркетингу та функцій некомерційних суб'єктів, спрямованих на забезпечення відповідності некомерційних товарів і послуг потребам цільових споживачів на клієнтурних та ресурсних ринках; формування попиту на некомерційні товари і послуги, стимулювання їх збуту; зменшення інформаційної асиметрії на клієнтурних та ресурсних ринках; розроблення некомерційної товарної пропозиції, що сприяла б зростанню соціального ефекту. При цьому інтеграція повинна торкатись усіх сфер маркетингового управління НКС: статутної діяльності, внутрішніх елементів організації, відносин із зацікавленими групами. При визначенні глибини інтеграції системи маркетингу слід зважати на форму участі НКС у розвитку суспільства (номінальна, інструментальна, представницька, трансформаційна участь).

10. Значний вплив на рівень соціального ефекту діяльності НКС здійснюють чинники маркетингу. До показників маркетингового забезпечення соціального ефекту діяльності НКС належать такі: досвід НКС у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, рівень задоволеності волонтерів сфери маркетингу, потенціал маркетингу, обіг коштів у НКС, частка спільних маркетингових заходів.

11. Теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів України повинні врахувати передумови маркетингазації некомерційної сфери, етапи становлення та суттєві детермінанти розвитку маркетингу. З таких позицій структура концепції маркетингу некомерційних суб'єктів набуває вигляду тривимірної моделі, що концептуально визначає напрями розвитку елементів системи маркетингу НКС залежно від глибини впровадження цілісного підходу, галузево-часового континууму та середовища функціонування некомерційної сфери.

12. Об'єктивно існує потреба у маркетинговому механізмі реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, сутність якого слід розглядати як упорядковану сукупність форм і методів маркетингу, через які здійснюється забезпечення результативної некомерційної та комерційної діяльності некомерційного суб'єкта і котрі виражають узгоджену взаємодію відповідних структур та регуляторів як єдиного цілого. Модель ефективного маркетингового

механізму реалізації соціальної функції НКС повинна формуватись з урахуванням таких принципів: діалектичної взаємодії з державним регулюванням, гнучкості, відкритості, системності, синергізму, адекватності соціально-економічній ситуації, цільової орієнтації кінцевих результатів на потреби клієнтів. Структурно-цільова схема маркетингового механізму реалізації соціальної функції НКС охоплює функціональну (важелі й методи) та забезпечуючу (правове, інформаційне, організаційне забезпечення) складові.

13. З метою оцінювання та прогнозування величини некомерційного внеску НКС у суспільство варто застосовувати методологічний підхід, що передбачає емпіричний аналіз впливу факторних ознак (параметрів, які оцінюють маркетингові фактори) на соціальний ефект за допомогою багатофакторної лінійної моделі. Це дозволяє встановити, що результативність діяльності НКС значною мірою визначається маркетинговим потенціалом. Методом експертних оцінок обґрунтовано пріоритетність впливу на рівень соціального ефекту потенціалу маркетингу, мотивації персоналу сфери маркетингу, фінансового забезпечення, досвіду маркетингової діяльності, ступеня співпраці з іншими суб'єктами.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти : моногр. / Т. М. Борисова. –Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. – 476 с. (27,67 друк. арк.).

2. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : моногр. / Т. М. Борисова. –Тернопіль : Астон, 2015.– 284 с. (16,51 друк. арк.).

3. Борисова Т. М. Особливості формування конкурентних стратегій некомерційних підприємств та організацій // Теорія і практика економіки та розвитку підприємництва в Україні: вибрані аспекти : кол. моногр. / Р. Рогатинський, Г. Ціх, Т. Борисова [та ін.]; за ред. Р. М. Рогатинського. –Тернопіль : Астон, 2013.–С. 401–419 (1,06 друк. арк.).

4. Borysova T. Continuum and dimensions of non-profit marketing on the threshold of the XXI century // Organization in changing environment. Conditions, methods and management practices: collective monograph / [E. Kuhn, T. Borysova and oth.] ; ed. B. Domanska-Szaruga, T. Stefaniuk. –Warsaw : TOTEM, 2014. – P. 54–62 (0,65 друк. арк.).

5. Борисова Т. М. Вектори розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я України // Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів : кол. моногр. / В. В. Козюк, І. В. Матюрін, Т. М. Борисова [та ін.] ; за ред. В. І. Гринчуцького. –Тернопіль : Крок, 2014.– С. 291–302 (0,99 друк. арк.).

6. Борисова Т. М. Некомерційний маркетинг у сфері протидії торгівлі людьми // Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України : кол. моногр. / О. Бурліцька, Т. Борисова [та ін.] ; за ред. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014.–С. 279–299 (1,19 друк. арк.).

7. Борисова Т. М. Обґрунтування вибору цільової аудиторії для соціальних журналістів (на прикладі НУО з протидії торгівлі людьми) // Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи : кол. моногр. / Н. Голда, О. Міщук, Т. Борисова [та ін.] ; за ред. Р. В. Федоровича. –Тернопіль : Вид-во ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. –С. 243–266 (1,19 друк. арк.).

8. Борисова Т. М. Маркетингові комунікації у рамках виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області // Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги : кол. моногр. / О. Бурліцька, Н. Мариненко, Т. Борисова [та ін.] ; за ред. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2016.–С. 8–21 (0,85 друк. арк.).

***Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації
Публікації у наукових фахових виданнях***

9. Борисова Т. М. Особливості визначення конкурентоспроможності продуктів некомерційних організацій / Т. М. Борисова // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». –2012.–№ 58 (964).–С. 26–31. – (Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства) (0,34 друк. арк.).

10. Борисова Т. М. Специфіка конкурентних відносин у некомерційному секторі України / Т. М. Борисова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка».–2012.–№ 749.–С. 117–122. – (Серія : Логістика) (0,68 друк. арк.).

11. Борисова Т. М. Тенденції змін та перспективи розвитку підприємств вітчизняної некомерційної сфери / Т. М. Борисова // Вісник Львівського університету.–2013. –Вип. 50.–С. 3–12. – (Серія : Економічна) (0,77 друк. арк.).

12. Борисова Т. М. Територіальні кластери у некомерційній сфері: передумови виникнення та перспективи впровадження / Т. М. Борисова // Вісник Тернопільського національного економічного університету.–2013.–№ 5.–С. 28–37 (0,74 друк. арк.).

13. Борисова Т. М. Дослідження міграційних поведінкових схем учнівської молоді / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. –2013.–№ 1 (40).–С. 82–92 (0,90 друк. арк.).

14. Борисова Т. М. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності / Т. М. Борисова // Вісник ХНУ: економічні науки.– 2013.–№ 2, т. 2 (198).–С. 11–14 (0,45 друк. арк.).

15. Борисова Т. М. Дослідження маркетингових комунікаційних заходів з подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник.–2013.–№ 3 (42).–С. 108–118 (1,06 друк. арк.).

16. Борисова Т. М. Концептуальна схема некомерційного маркетингу / Т. М. Борисова // Стратегія економічного розвитку України.–2014.–№ 34.–С. 170–176 (0,47 друк. арк.).

17. Борисова Т. М. Передумови та напрями маркетинга некомерційної сфери культури та дозвілля України / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник.– 2014.–№ 2 (45).–С. 154–164 (1,10 друк. арк.).

18. Борисова Т. М. Маркетинг релігійних організацій у просторі сучасної вітчизняної некомерційної сфери / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2014.–№ 3 (46).–С. 171–182 (1,12 друк. арк.).

19. Борисова Т. М. Маркетизація як вектор розвитку сфери права, адвокати та політики в контексті національного досвіду / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник.–2014.–№ 4 (47).–С. 157–170 (1,22 друк. арк.).

20. Борисова Т. М. Теоретичні імплікації маркетингових практик некомерційних суб'єктів / Т. М. Борисова // Наука молода.–2014.–Вип. 21.–С. 6–12 (0,61 друк. арк.).

21. Борисова Т. М. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник.–2015.–№ 2 (49).–С. 177–187 (0,99 друк. арк.).

22. Борисова Т. М. Маркетинг органів державної влади та місцевого самоврядування України: результати емпіричного дослідження / Т. М. Борисова // Економіка та підприємництво.–2015.–Вип. 34–35, ч. 1.–С. 158–168 (0,63 друк. арк.).

в тому числі наукові праці у наукових періодичних виданнях іноземних держав та у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

23. Борисова Т. М. Маркетингові комунікаційні практики громадських організацій із запобігання торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій.–2013.–№ 4.–С. 75–85 (0,90 друк. арк.).

24. Борисова Т. М. Протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт: проблемні аспекти та перспективи в Україні / Т. М. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки.–2013.–№ 4, т. 3 (202).–С. 41–44 (0,48 друк. арк.).

25. Borysova T. M. Current Challenges for Non-Profit Organizations in the Fields of Education and Research of Ukraine / Т. М. Borysova // The Advanced Science Journal (United States of America).–2014.–№ 11.–Р. 59–64 (0,71 друк. арк.).

26. Борисова Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетизації вітчизняної некомерційної сфери / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій.–2014.–№ 1.–С. 213–222 (0,88 друк. арк.).

27. Borysova T. M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention / Т. М. Borysova // Актуальні проблеми економіки.–2014.–№ 5 (155).–С. 299–308 (0,70 друк. арк.).

28. Borysova T. M. Market Orientation of Ukrainian Non-profit Health Care Organizations / Т. М. Borysova // Regional Innovations (France).–2014.–№ 2.–Р. 40–46 (0,73 друк. арк.).

29. Borysova T. M. Marketing of non-profits of education and research sector of Ukraine: conceptual peculiarities and vectors of development / Т. М. Borysova // Journal of European Economy (published by Ternopil National Economic University).–2014.–V. 13, № 4.–Р. 408–422 (1,08 друк. арк.).

30. Borysova T. M. Monitoring of Public Service Advertising in Current TV and Radiospace of Ukraine / Т. М. Borysova // Regional Innovations (France).–2015.–№ 1.–Р. 39–43 (0,64 друк. арк.).

31. Борисова Т. М. Некоммерческий маркетинг в контексте пространственно-временного подхода / Т. М. Борисова // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага

Їніверситета імя Янкі Купалы.–2015.–№ 1 (188).–С. 59–65. – (Серыя 5 : Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія) (0,74 друк. арк.).

32. Борисова Т. М. Сучасні виклики некомерційним організаціям сфери охорони природного довкілля України / Т. М. Борисова // Вісник ХНУ: економічні науки.–2015.–№ 1 (220).–С. 174–179 (0,73 друк. арк.).

33. Борисова Т. М. Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неприбуткових суб'єктів / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій.–2015.–№ 4.–С. 59–67 (0,81 друк. арк.).

Опубліковані праці апробаційного характеру

34. Стан виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми : аналіт. звіт / [М. Пасечник, Т. Борисова, Г. Кравець].–Тернопіль : Підручники і посібники, 2016.–201 с. (*Внесок автора*: проаналізовані маркетингові комунікаційні практики державних та неурядових організацій, спрямовані на подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми, розроблені рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій та некомерційних товарів) (11,63 друк. арк./5,9 друк. арк.).

35. Борисова Т. М. Кластеризація в оцінюванні специфіки маркетингових комунікацій неурядової організації / Т. Борисова, Н. Морозович // Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 29.04.2011р.).–Тернопіль : ТКІ, 2011.–С. 91–93. (*Внесок автора*: обґрунтування етапів оцінювання та кластерів) (0,19 друк. арк./0,11 друк. арк.).

36. Борисова Т. М. Актуальні питання оцінювання конкурентоспроможності продуктів НКО / Т. М. Борисова // Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 24–25.10.2012р.).–Х. : НТУ «ХП», 2012.–С. 52 (0,04 друк. арк.).

37. Борисова Т. М. Особливості конкурентних відносин у некомерційному секторі: вітчизняний та міжнародний аспекти / Т. М. Борисова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 8–10.11.2012р.).–Львів : НУ «Львівська політехніка», 2012.–С. 36–38 (0,19 друк. арк.).

38. Борисова Т. М. Маркетизація некомерційного сектору: теоретичні основи та сучасні тенденції розвитку // Т. М. Борисова // Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми : зб. тез доп. XIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Тернопіль, 15.11.2012р.).–Секція 1–3.–Тернопіль : ТНЕУ, 2012.–С. 29–31 (0,14 друк. арк.).

39. Борисова Т. М. Теоретичні імплікації маркетингових практик підприємств некомерційної сфери / Т. М. Борисова // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації : Зб. тез доп. XX Ювілейної міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчен. (Тернопіль, 21–23.02.2013р.).–Ч. 1.–Тернопіль : ТНЕУ, 2013.–С. 149–151 (0,12 друк. арк.).

40. Борисова Т. М. Дослідження міграційних намірів молоді м. Тернопіль / Т. М. Борисова // Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 25.04.2013р.).–Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013.–С. 111–113 (0,17 друк. арк.).

41. Борисова Т. М. Аналіз маркетингових комунікаційних практик громадських організацій із протидії торгівлі людьми / Т. Борисова // Маркетинг

інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 26–28.09.2013р.).–Суми : СДУ, 2013.– С. 32–33 (0,11 друк. арк.).

42. Борисова Т. М. Світовий та вітчизняний неприбутковий сектор: тенденції та перспективи розвитку / Т. М. Борисова // Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід : тези доп. IV Міжнар. наук.-метод. конф. (форум молодих економістів-кібернетиків) (Тернопіль, 24–26.10.2013).–Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013.–С. 123–125 (0,14 друк. арк.).

43. Борисова Т. М. Концепція некомерційного маркетингу: поняття і виміри / Т. М. Борисова // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія і виклики глобалізації : зб. тез доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчен. (Тернопіль, 13–14.03.2014).–Ч. 1.–Тернопіль : ТНЕУ, 2014.–С. 97–99 (0,13 друк. арк.).

44. Борисова Т. М. Сутність поняття маркетингу некомерційних організацій сфери культури та дозвілля / Т. М. Борисова // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : зб. матеріалів. IVРрегіон. наук.-практ. конф. молод. вчен. та студ. (Тернопіль, 4.04.2014р.).–Ч. 2.–Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014.–С. 50–51 (0,18 друк. арк.).

45. Борисова Т. М. Континуум експлікацій некомерційного маркетингу / Т. М. Борисова // Управління економічними процесами на макро- і макрорівні: проблеми та перспективи вирішення : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. молод. вчен. (Львів, 11–12.04.2014р.).–Львів : НУ «Львівська політехніка», 2014.–С. 127–129 (0,16 друк. арк.).

46. Борисова Т. М. Сучасні ринкові виклики некомерційних організацій сфери культури та дозвілля / Т. М. Борисова // Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 21–22.05.2014р.), Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя.–С. 92–94 (0,21 друк. арк.).

47. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій сфери культури розвинутих країн і України: аналіз розбіжностей / Т. М. Борисова // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22–23.05.2014р.).–К. : КНЕУ ім. В. Гетьмана.–С. 17–19 (0,14 друк. арк.).

48. Борисова Т. М. Актуальні вектори розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень України / Т. М. Борисова // Маркетинг інновацій та інновації у маркетингу : зб. тез доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 25–26.09.2014р.).–Суми : Сумс. держ. ун-т.–С. 27–28 (0,12 друк. арк.).

49. Борисова Т. М. Особливості маркетингу вітчизняних некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики / Т. М. Борисова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 6–8.11.2014р.).–Львів : НУ «Львівська політехніка», 2014.–С. 27–29 (0,2 друк. арк.).

50. Борисова Т. М. Стан виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Міжнародне право: *de lege praeterita, instante, future* : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 21.11.2014р.).–Одеса : Міжнар. гуманітарний ун-т, 2014.–С. 41–45 (0, 25 друк. арк.).

51. Борисова Т. М. Соціальна реклама у вітчизняному телерадіопросторі: результати емпіричного дослідження / Т. М. Борисова // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації : зб. тез

доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчен. (Тернопіль, 26–27.03.2015р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2015.–С. 83–84 (0,13 друк. арк.).

52. Борисова Т. М. Комплекс маркетингу некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля / Т. М. Борисова // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали V регіон. наук.-практ. конф. молод. вчен. та студ. (Тернопіль, 23.04.2015р.).–Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015.–С. 130–131 (0,09 друк. арк.).

53. Борисова Т. М. Особливості маркетингу некомерційних суб'єктів сфери охорони природного довкілля / Т. М. Борисова // Тренди та інновації в сучасній економіці : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 23–24.04.2015р.).–Ч. 4.–Х. : ХНУБА, 2015.–С. 168–172 (0,25 друк. арк.).

54. Борисова Т. М. Некомерційний маркетинг волонтерських організацій США та України: порівняльний аналіз / Т. М. Борисова // Сполучені Штати Америки у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство : зб. матеріалів. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 15.05.2015).–Ч. 2.–Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015.–С. 284–292 (0,59 друк. арк.).

55. Борисова Т. М. Конкурентні відносини на ринку освітніх послуг України: актуальні питання / Т. М. Борисова // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 24–25.09.2015р.).–Львів : НУ «Львівська політехніка», 2015.–С. 33–34 (0,2 друк. арк.).

56. Борисова Т. М. Актуальні проблеми маркетингу некомерційних організацій сфери соціального захисту України / Т. М. Борисова // Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів : зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 24–25.09.2015р.).–Тернопіль : ТНЕУ, 2015.–С. 17–18 (0,1 друк. арк.).

57. Борисова Т. М. Сучасні методологічні аспекти маркетингу некомерційних суб'єктів / Т. М. Борисова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: Зб. тез доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 24–25.09.2015р.).–Суми : Сумс. держ. ун-т, 2015.–С. 32–34 (0,13 друк. арк.).

58. Борисова Т. М. Маркетингові заходи на виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області / Т. М. Борисова // Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 8–10.10.2015р.). – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015.–С. 9–13 (0,3 друк. арк.).

59. Борисова Т. М. Виникнення некомерційних суб'єктів господарювання із погляду економічних, соціологічних та політичних концепцій / Т. М. Борисова // Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи : зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 25–26.12.2015р.).–Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2015.–С. 132–135 (0,24 друк. арк.).

60. Борисова Т. М. Прогнозування зміни величини соціального ефекту некомерційних суб'єктів залежно від чинників маркетингу / Т. М. Борисова // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчен. (Тернопіль, 24–25.03.2016р.).–Тернопіль : ТНЕУ, 2016.–С. 51–53 (0,13 друк. арк.).

61. Борисова Т. М. Дослідження маркетингової орієнтації органів державної влади та місцевого самоврядування України / Т. М. Борисова // Маркетингова освіта

в Україні : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12–13.04.2016р.).–К. : КНЕУ ім. В. Гетьмана.–2016–С. 90–92 (0,14 друк. арк.).

62. Борисова Т. М. Форми взаємодії некомерційної та комерційної сфер у контексті маркетингової перспективи / Т. М. Борисова // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали VI Регіон. наук.-практ. конф. молод. вчен. та студ. (Тернопіль, 26.04.2016р.).–Тернопіль : ТНТУ.– 2016.–С. 118–119 (0,08 друк. арк.).

63. Борисова Т. М. Методологічні засади дослідження маркетингу некомерційних суб'єктів / Т. М. Борисова // Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms: Conference Proceedings of International Scientific-Practical Conference (Tbilisi, April 29, 2016).– Part I.–Tbilisi : SSOTU.–2016.– P. 145–148 (0,21 друк. арк.).

64.

АНОТАЦІЯ

Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України, Тернопіль, 2016.

У дисертації розроблено концептуально-теоретичні основи, методологію і практичні рекомендації щодо маркетингу некомерційних суб'єктів.

Сформовано теоретико-методологічні положення маркетингу в діяльності некомерційних суб'єктів, що враховують передумови, етапи становлення та детермінанти їх розвитку. Розвинуто категоріальний апарат маркетингу некомерційних суб'єктів, розроблено рекомендації щодо розвитку соціальної реклами. Доведено, що пошук напрямів розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів слід здійснювати з урахуванням викликів, специфіки етапу процесу маркетингової діяльності та сфери їх діяльності.

Конкретизовано імперативи формування та сформовано концептуальну схему системи маркетингу некомерційних суб'єктів і концепцію її інтеграції з маркетинговим середовищем. Обґрунтовано систему показників маркетингового забезпечення соціального ефекту некомерційних суб'єктів та підхід до оцінювання рівня їх соціального ефекту. Доведено, що реалізація соціальної функції некомерційних суб'єктів повинна ґрунтуватись на маркетинговому механізмі.

Ключові слова: некомерційний суб'єкт, маркетинг, неприбуткова організація, соціальний ефект, комплекс маркетингу, маркетинговий механізм.

АННОТАЦИЯ

Борисова Т. М. Маркетинг некоммерческих субъектов: теория, методология, практика. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Тернопольский национальный экономический университет Министерства образования и науки Украины, Тернополь, 2016.

В диссертационной работе разработаны теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов, маркетинговый механизм реализации социальной функции некоммерческих субъектов. Такой механизм позволяет достичь стратегических целей некоммерческих субъектов, связанных с максимизацией социального эффекта, через привлечение ресурсов, повышение уровня конкурентоспособности и стратегической адаптации некоммерческих субъектов, функционируя как система взаимосвязанных методов, инструментов обеспечивающей составляющей.

Предложен методологический подход к оценке уровня социального эффекта деятельности некоммерческих субъектов, который основан на эмпирическом анализе связи маркетинга и социального эффекта, в результате чего установлено приоритетное влияние внутренних факторов маркетинговой системы некоммерческих субъектов на результативность их деятельности. Усовершенствован подход к исследованию маркетинга некоммерческих субъектов, который предполагает учет социальных, рыночных и организационных факторов маркетинга некоммерческой сферы, системного, логического, междисциплинарного, синергетического, инновационного, ситуационного, гуманистического подходов, концепции, функций, процесса и методов маркетинга.

Обнаружены направления маркетинга отечественной некоммерческой сферы, среди которых такие: повышение уровня рыночной ориентации субъектов некоммерческой сферы; активизация процессов коммерциализации деятельности НКС через развитие дополнительных услуг и товаров; развитие некоммерческих рынков; дифференциация НКС; организация эффективного маркетинга; усиление информационного обеспечения. Выявлены причины необходимости имплементации инструментов маркетинга в некоммерческую сферу, среди которых: смещение ответственности с государственных органов власти на негосударственных некоммерческих субъектов; низкое качество некоммерческих продуктов; финансовый, технологический, социально-демографический вызовы; ослабление кадрового потенциала; изменение поведенческого портрета клиентов.

Доказан приоритет финансовой парадигмы развития некоммерческой сферы на национальном уровне на основе обоснованного научно-методического подхода к поиску направлений развития маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов, который предполагает исследование вызовов и специфики маркетинговой деятельности поэтапно и в разрезе сфер деятельности.

Обоснована необходимость выделения в отраслево-временном континууме переходных стадий маркетинга, дифференцированных по глубине ассимиляции функции маркетинга и управления НКС, исторической стадии развития и отраслевой специфике. Раскрыто содержательное пространство системы маркетинга некоммерческих субъектов, определены императивы ее формирования, основные структурные элементы и общий способ их взаимодействия. Обозначены направления интеграции системы маркетинга некоммерческих субъектов с компонентами маркетинговой среды, что предполагают вертикальную и горизонтальную интеграцию. Предложены дефиниции таких исследуемых явлений, как некоммерческие субъекты, маркетинг некоммерческих субъектов, система маркетинга некоммерческих субъектов, виды маркетинговой деятельности НКС, эффект маркетинговой деятельности НКС,

градация уровней социального эффекта НКС, что позволило расширить категориальный аппарат маркетинга некоммерческих субъектов.

В результате усовершенствования научно-методического подхода сформирована система показателей, которые отображают маркетинговое обеспечение социального эффекта деятельности некоммерческих субъектов. Предложены рекомендации по развитию социальной рекламы, научно-методический подход к определению направлений развития маркетинговой деятельности негосударственных и государственных некоммерческих субъектов Украины, основанный на маркетинговом исследовании, использовании правовых методов доступа к публичной информации. Такой подход позволил определить следующие приоритетные векторы развития маркетинга: развитие маркетингового кадрового обеспечения, преодоление асимметрии в использовании инструментов маркетинга в пользу развития маркетинговой товарной политики, изменение парадигмы маркетинга с «Я-объект» на «Я-субъект».

Ключевые слова: некоммерческий субъект, маркетинг, неприбыльная организация, социальный эффект, комплекс маркетинга, маркетинговый механизм.

ANNOTATION

Borysova T. M. Marketing of non-profit entities: theory, methodology, practice. – The manuscript.

The thesis for the degree of doctor of economic sciences on specialty 08.00.04 – economy and management of enterprises (by types of economic activity). – Ternopil National Economic University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Ternopil, 2016.

Conceptual and theoretical foundations, methodology and practical recommendations towards non-profit entities' marketing are developed in the thesis.

Theoretical and methodological foundations of marketing activity of non-profit entities are grounded through detection of preconditions, stages and determinants of non-profit entities' marketing development. Methodological scheme of non-profit entities' marketing research is found, its categorical apparatus is clarified.

Scientific and methodical approach to search for development directions of non-profit entities' marketing, which is based on the research of challenges, specifics of marketing activity process, sphere of activity and type of ownership, is improved. Recommendations for social advertising development in Ukraine are proposed.

Imperatives of development and conceptual scheme of non-profit entities' marketing system are determined; ways of its integration with marketing environment components are grounded. The system of indicators of marketing support of non-profit entities' social effect is found. Marketing mechanism of the implementation of non-profit entities social function and methodological approach to social effect evaluation are developed.

Key words: non-profit entity, marketing, non-profit organization, social effect, marketing mix, marketing mechanism.