

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Т.М. БОРИСОВА

**МАРКЕТИНГ
НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ
У РОЗРІЗІ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

Монографія

Тернопіль
Астон
2015

УДК 339.138
ББК 65.9(2)49
Б82

*Рекомендовано до друку Вченою радою Тернопільського національного
технічного університету імені Івана Пулюя
(протокол № 8 від 20.10.2015 р.)*

Р е ц е н з е н т и:

В. В. Козюк – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Тернопільського національного економічного університету;

О. В. Панухник – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя;

Н. Ю. Подольчак – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка».

Борисова Т.М.

Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова.— Тернопіль: Астон, 2015. — 283 с.

ISBN

У монографії розглянуто теоретичні засади формування та розвитку некомерційної сфери в контексті маркетингових перспектив, висвітлено зарубіжний та вітчизняний досвід маркетингової діяльності некомерційних організацій сфер культури і дозвілля, освіти та досліджень, охорони здоров'я, соціальних послуг, природного довкілля, права, адвокати і політики, благодійних, волонтерських, міжнародних та релігійних організацій, підприємницьких і професійних організацій та спілок.

Розрахована на наукових і практичних працівників, викладачів і студентів вищих навчальних закладів, представників громадських організацій.

**УДК 339.138
ББК 65.9(2)49**

ISBN 978-966-308-643-9

© Т.М. Борисова, 2015

© Видавництво «Астон», 2015

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА..... 5

РОЗДІЛ 1. НЕКОМЕРЦІЙНА СФЕРА ТА ДЕТЕРМІНАНТИ ЇЇ РОЗВИТКУ Error! Bookmark not defined.

1.1. Некомерційні підприємства та організації як особливі інститути громадянського суспільства та економіки . **Error! Bookmark not defined.**

1.2. Сучасні імперативи розвитку світової та вітчизняної неприбуткової сфери..... **Error! Bookmark not defined.**

1.3. Особливості взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами в контексті маркетингової перспективи **Error! Bookmark not defined.**

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕПРИБУТКОВИХ СУБ'ЄКТІВ Error! Bookmark not defined.

2.1. Теоретичні передумови маркетинга некомерційної сфери **Error! Bookmark not defined.**

2.1. Інструментарій некомерційного маркетингу **Error! Bookmark not defined.**

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ..... Error! Bookmark not defined.

3.1. Маркетинг некомерційних організацій сфери культури і дозвілля..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2. Маркетинг некомерційних організацій сфери освіти та досліджень **Error! Bookmark not defined.**

3.3. Маркетинг некомерційних організацій сфери охорони здоров'я **Error! Bookmark not defined.**

3.4. Маркетинг некомерційних організацій сфери соціальних послуг **Error! Bookmark not defined.**

РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ, ЕКОНОМІЧНИХ ТА ОСОБИСТИХ ПРАВ ЛЮДИНИ..... Error! Bookmark not defined.

4.1. Маркетинг некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики..... **Error! Bookmark not defined.**

4.2. Маркетинг підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3. Маркетинг у сфері релігії **Error! Bookmark not defined.**

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНИХ І НАЦІОНАЛЬНИХ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ БЛАГОДІЙНИЦЬКОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ СФЕР.....Error! Bookmark not defined.

5.1. Маркетинг у сфері благодійних інститутів і розвитку волонтерства**Error! Bookmark not defined.**

5.2. Маркетинг некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля**Error! Bookmark not defined.**

5.3. Маркетинг міжнародних некомерційних організацій**Error! Bookmark not defined.**

ВИСНОВКИ.....Error! Bookmark not defined.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛError! Bookmark not defined.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИКError! Bookmark not defined.

ДОДАТКИ.....Error! Bookmark not defined.

ПЕРЕДМОВА

*Нехай буде рука Твоя в поміч мені
(Пс.118:173)*

Некомерційна сфера України зіткнулася з викликами, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями, зниженням кількості некомерційних організацій, що співпрацюють з волонтерами та мають постійний персонал, посиленням конкурентних відносин і все це вимагає якісних змін в управлінні. Набуття чинності нового Закону «Про громадські об'єднання» (від 22.03.2012 № 4572-VI) створило законодавчі передумови для маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. За таких умов розвиток маркетингу неприбуткових підприємств набуває особливої актуальності. Некомерційний маркетинг у світі набуває інтенсивного розвитку, проте маркетинг суб'єктів приватного неприбуткового сектору в Україні сьогодні знаходиться на етапі становлення.

Актуальність комплексного теоретичного аналізу базових принципів, причин становлення та напрямів розвитку некомерційного маркетингу спричинене потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу як інструменту виявлення та задоволення потреб цільових суспільних груп. Саме стан дослідження теоретичних і соціально-історичних підвалин становлення маркетингу у сфері некомерційних підприємств та організацій визначає спрямованість дослідження. Об'єкт дослідження визначено як функціонування неприбуткових підприємств та організацій України, предмет дослідження – маркетингова діяльність у неприбутковій сфері, практика, еволюція розвитку і вплив на діяльність неприбуткових підприємств та організацій для подальшого її вдосконалення.

Монографія містить п'ять розділів. У першому розділі «Некомерційна сфера та детермінанти її розвитку» узагальнено досвід інших науковців і представлено авторський погляд на некомерційні підприємства та організації як особливі інститути громадянського суспільства та економіки, сучасні імперативи розвитку світової та вітчизняної неприбуткової сфери, особливості взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами в контексті маркетингової перспективи. В другому розділі «Концептуальні засади маркетингової діяльності неприбуткових суб'єктів» розкриті теоретичні передумови маркетинга вітчизняної сфери та інструментарій маркетингу некомерційних організацій. У третьому розділі «Маркетинг некомерційних організацій сфер забезпечення соціальних та культурних потреб людини» проаналізовано

особливості маркетингу некомерційних організацій сфери культури і дозвілля, маркетингу некомерційних організацій сфери освіти та досліджень, маркетингу некомерційних організацій сфери охорони здоров'я, маркетингу некомерційних організацій сфери соціальних послуг. У четвертому розділі «Маркетинг некомерційних організацій сфери забезпечення політичних, економічних та особистих прав людини» розкрито специфіку маркетингу некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики, маркетингової діяльності підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок, маркетингу в сфері релігії. У п'ятому розділі «Маркетинг міжнародних і національних некомерційних організацій благодійницької та екологічної сфер» висвітлені особливості маркетингу в сфері благодійних інститутів і розвитку волонтерства, маркетингу некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля, маркетингу міжнародних некомерційних організацій. В кінці монографії подано висновки, список використаних джерел, додатки.

Автор висловлює щирю подяку рецензентам: доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економічної теорії Тернопільського національного економічного університету В. В. Козюку, доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя О. В. Панухник, доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» Подольчаку Н.Ю. за ґрунтовні рецензії монографічного дослідження та науковому редактору доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економіки підприємств і корпорацій Тернопільського національного економічного університету В. І. Гринчуцькому за висловлені зауваження, наукові рекомендації та конструктивні пропозиції щодо викладення матеріалу.