

зацію монетарних режимів, що базуються на забезпеченні цінової стабільності. Підтримка стабільності загального рівня цін в економіці є головною метою центральних банків, а її досягнення дозволяє проводити антициклічну грошово-кредитну політику.

Література

1. Про Національний банк України // Закон України от 20.05.1999 р. № 679-XIV.
2. *Вулфел Чарльз Дж.* Енциклопедія банківської справи та фінансів / Чарльз Дж. Вулфел. — Самара: Корпорація «Федоров», 2000. — 1583 с.
3. Перспективи розвитку регіональної економіки. Європа. Переоцінка ризиків. МВФ, квітень 2012 року. — 64 с. — URL: <http://www.imf.org>).

УДК 339.138

Борисова Т. М., к.е.н.,
доцент кафедри промислового маркетингу,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя,
borisova_tanusha@mail.ru

МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ КУЛЬТУРИ РОЗВИНУТИХ КРАЇН І УКРАЇНИ: АНАЛІЗ РОЗБІЖНОСТЕЙ

АНОТАЦІЯ. Проаналізовано процеси, що відбуваються в культурно-дозвіллевій сфері розвинутих країн світу та України. Виявлено відмінності маркетингу некомерційних організацій сфери культури і дозвілля України від інших сфер та аналогічної сфери розвинутих країн світу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: сфера культури та дозвілля, некомерційний маркетинг, некомерційна організація, маркетингізація.

АННОТАЦИЯ. Проанализированы процессы, которые происходят в сфере культуры и досуга развитых стран мира и Украины. Обнаружены отличия маркетинга некоммерческих организаций сферы культуры и досуга Украины от других сфер и аналогичной сферы развитых стран мира.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: сфера культуры и досуга, некоммерческий маркетинг, некоммерческая организация, маркетингизация.

SUMMARY. Processes which take place in the culture and leisure sphere of the developed countries of the world and Ukrainian's one are analysed here. Marketing differences of non-profit organization of culture and leisure sphere of Ukraine from other spheres and analogical sphere of the developed countries are founded in the research.

KEYWORDS: culture and leisure sphere, non-profit marketing, non-profit organization, marketization.

Культурно-дозвіллева діяльність спрямована на відтворення основних норм і цінностей, ідеології суспільства і знаходить реалізацію у діяльності некомерційних суб'єктів, функціонування яких, у першу чергу, спрямоване на досягнення суспільних благ через підтримку та відповідне спрямування культурно-дозвіллевої діяльності населення. Не зважаючи на те, що світовий некомерційний сектор культури та дозвілля порівняно із рештою сфер є значно меншим, некомерційні організації (НКО) виконували та продовжують виконувати важливу роль у сфері культури і дозвілля. Тому маркетинговий дискурс набуває особливо важливого змісту в аспекті конвергенції методів управління комерційних і некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля і спрямовується на діалог щодо інтересів громадськості у розвитку цієї сфери, різноманіття громадських цілей, які НКО культури та мистецтва можуть розвивати, направляти та задовольняти. Потреба інтенсифікації розвитку вітчизняних некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля вимагають розробки і впровадження нових наукових підходів до посилення їхньої фінансової спроможності та гармоніювання відносин із цільовими суспільними групами на засадах маркетингу.

Ідею еволюціонування маркетингу у напрямку його імплементації в діяльність організацій сфери культури та мистецтва пов'язують із прізвищами таких учених, як Ф. Котлер, Дж. Шіфф, Ф. Кольбер та інших. Праці науковців зробили внесок у вирішення питання забезпечення стійкого розвитку некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля, проте потребують розвитку та творчої адаптації до вітчизняних умов господарювання.

Метою дослідження було виявити специфіку маркетингу некомерційних організацій сфери культури і дозвілля за допомогою аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку маркетингових практик через призму і в контексті українських реалій і реалій країн з розвинутою економікою.

На основі опрацювання низки емпіричних даних нами визначено відмінності маркетингу некомерційних організацій сфери

культури і дозвілля України від інших сфер та аналогічної сфери розвинутих країн світу, насамперед, у стратегічних маркетингових орієнтирах НКО України та розвинутих країн світу. Маркетингова діяльність НКО сфери культури та дозвілля розвинутих країн світу спрямована на пошук напрямів вирівнювання прибутковості, достатньої для фінансового самозабезпечення НКО.

Проведене дослідження дозволило зробити низку висновків. По-перше, некомерційний маркетинг у сфері культури і дозвілля в розвинутих країнах та Україні характеризується прагматикою розбіжностей. На основі компаративного аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку маркетингових практик представників вітчизняного «третього сектору» виявлено передумови та перші спроби маркетингації. Свідченням цього є маркетингові практики вітчизняних некомерційних суб'єктів культурно-дозвілдової сфери, які на даний час виступають швидше самостійним спорадичним набутком соціально-культурної діяльності, аніж теоретичною моделлю посилення організаційної та фінансової спроможності НКО. Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень дозволив виявити, що основними викликами НКО досліджуваної сфери розвинутих країн та України є фінансовий, ринковий, технологічний виклики та виклик лідерства. Актуальні проблеми вітчизняних НКО досліджуваної сфери пов'язані із фінансовою неспроможністю їх представників, тому пріоритетним напрямом вирішення є маркетингація сфери та розвиток ринку.

По-друге, фінансова, адміністративна, політична парадигми НКО сфери культури та дозвілля у розвинутих країнах фактично деградували, нової єдиної парадигми не вдалось ідентифікувати. Науковці та практики розвинутих країн світу знаходяться в пошуку нової парадигми, яка б відобразила інтереси громадськості у розвитку культури та мистецтва, різноманіття громадських цілей, які НКО культури та мистецтва можуть розвивати, направляти та задовольняти та зміну пріоритетів у забезпеченні фінансової спроможності НКО сфери із державної чи благодійницької підтримки на інвестування та підприємництво. НКО розвинутих країн є обізнаними, усвідомленими своєї громадської ролі та відповідальними. Проблеми маркетингу некомерційних організацій розвинутих країн стосуються пошуку шляхів активізації маркетингових кампаній, пошуку нових інструментів фандрайзінгу, механізму обліку та оцінювання ефективності маркетингових заходів. Очікується, що це в перспективі трансформується у стратегію та політику адвокації, низку стійких громадських переконань і позицій.