

## РОЗДІЛ 9. РЕЦЕНЗУВАННЯ

Крикавський Є.В.

д.е.н., професор,  
завідувач кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**РЕЦЕНЗІЯ**  
**на монографію Борисової Т.М.**  
**«МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ:**  
**ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ»<sup>1</sup>**

Об'єктивна необхідність дослідження проблем та тенденцій некомерційної сфери обумовлена вагомістю внеску його представників у соціальний, екологічний та економічний розвиток держави. Головними обставинами в розвитку некомерційної сфери України виступає поєднання, з одного боку, цілей забезпечення вирішення соціальних проблем населення, розвитку демократичної моделі управління, вирішення екологічних проблем, створення інфраструктури для вирішення економічних питань, які не в змозі чи неефективно вирішує держава та приватний сектор, з іншого боку, адаптація до умов некомерційного ринку на засадах імплементації позитивного досвіду комерційних підприємств стосовно використання ринкових методів управління підприємством. На жаль, економічний аспект діяльності некомерційних підприємств України, порівняно із суб'єктами некомерційного сектору розвинених країн, залишається нереалізованим, але пошук шляхів використання ринкових методів і цінностей суб'єктами некомерційної сфери для досягнення їх цілей є перспективним напрямом дослідження. Це зумовлює необхідність розроблення теоретичних засад та обґрунтування методичних рекомендацій до удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних некомерційних організацій. Постановка вказаних питань у центр дослідження Борисової Т.М. робить її дослідження беззаперечно актуальним.

Рецензована монографія присвячена дослідженню актуального і маловивченого питання теоретичних та методичних засад маркетингової діяльності некомерційних організацій. Хоча існує низка публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячених питанню використання окремих маркетингових інструментів в управлінні некомер-

ційними організаціями, можна стверджувати про недостатню розробку цих проблем. На відміну від інших дослідників, що займались проблематикою використання маркетингових заходів в управлінні некомерційними організаціями окремих сфер діяльності, автор одна із перших у вітчизняній літературі здійснює спробу комплексно проаналізувати передумови, стан та запропонувати вектори розвитку некомерційної сфери загалом на засадах маркетингу. Одночасно в монографії пропонується авторське бачення сучасних проблем некомерційних організацій України.

У першому розділі автор на основі гносеологічного аналізу розкриває вітчизняний та світовий науковий досвід використання методів маркетингу у некомерційних цілях, висвітлює особливості функціонування та класифікаційні характеристики ринково-орієнтованих некомерційних суб'єктів, а також детально характеризує ресурсні та клієнтурні ринки як невід'ємні сфери маркетингу некомерційних суб'єктів.

У другому розділі на належному теоретичному рівні проаналізовані сучасні виклики некомерційним суб'єктам у контексті маркетингової перспективи, напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неприбуткових державних і недержавних суб'єктів, рівень розвитку соціальної реклами у вітчизняному медійному просторі.

Інтерес для науки та практики становлять дослідження, представлені у третій частині монографії, в якій проаналізовані імперативи та змістовий простір концепції маркетингу некомерційних суб'єктів. Це надалі послужило підґрунтям для дослідження векторів інтеграції маркетингу некомерційних суб'єктів із компонентами маркетингового середовища та формування методики оціню-

<sup>1</sup> Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: Монографія / Т. М. Борисова // Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. – 476 с.

вання маркетингового потенціалу некомерційних суб'єктів.

У прикладному та теоретичному контексті важливе значення мають результати дослідження, представлені у четвертому розділі. У цьому розділі автором розкрито специфіку та класифікаційні підходи до ефекту діяльності некомерційних суб'єктів, маркетингових чинників його зростання, методичні підходи до їх оцінювання, запропоновано прогностичну модель зміни ефекту некомерційних суб'єктів залежно від факторів маркетингу.

Новизною виділяється п'ятий розділ дослідження, в якому автор обґрунтувала сутнісну та функціональну характеристики маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів, а також представила прикладні напрями реалізації інструментів маркетингового механізму реалізації соціальної функції некомерційних суб'єктів.

Позитивно оцінюючи монографію, слід зазначити, що в ній є і певні недоліки. Окремі висунуті автором теоретичні положення дискусійні, потребують більш осмисленої аргументації та конкретизації, як от вектори маркетинга вітчизняних некомерційних організацій в правовому аспекті згідно чинного законодавства України. Крім того, вважаємо, що автор децю обійшов стороною таке важливе питання, як управлінські аспекти маркетинговою діяльністю некомерційних організацій.

У цілому, на наш погляд, рецензована праця є новим ґрунтовним дослідженням, внеском у розвиток методологічних основ маркетингу некомерційних організацій. Концептуальні положення, подані в монографії, мають практичну та теоретичну цінність для вдосконалення управління маркетингу. Монографія, безсумнівно, буде корисною для науковців, викладачів ВНЗ, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться проблемами маркетингу.