

твердосплавного виробництва: Автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.02.02 «Економіка та управління науково-технічним прогресом» / О.П. Казьміна. – Київ, 2006. – 20 с. 10. Кот О.В. Організаційно-економічне забезпечення інноваційного розвитку аграрної сфери в радіоактивно забруднених регіонах: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.02.02 «Економіка та управління науково-технічним прогресом» / О.В. Кот. – К., 2006. – 23 с. 11. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи / Під заг. ред. чл.-кор. НАН України Б.М. Данилишина. – Ніжин: ТОВ "Видавництво "Аспект-Поліграф", 2007. – 308 с. 12. Мезіна Л.В. Механізм формування економічної стійкості розвитку морських торгових портів: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.07.04 «Економіка транспорту і зв'язку» / Л.В. Мезіна. – Одеса, 2006. – 21 с. 13. Продіус О.І. Формування стратегій економічного розвитку промислового виробництва: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.07.01 «Економіка промисловості» / О.І. Продіус. – Одеса, 2005. – 20 с. 14. Старіш О.Г. Теорія відкритих систем як парадигма процесів глобального розвитку. – Сімферополь: Універсум, 2003. 15. Федулова Л.І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні. – К.: Фенікс, 2005. – 320 с. 16. Ферстер П.О. О самоорганизующихся системах и их окружении. В кн. Самоорганизующиеся системы. – М.: Мир, 1964. – С. 5–23. 17. Шмальгаузен И.И. Факторы эволюции. – М.: Наука, 1968. – 451 с. 18. Шмальгаузен И.И. Эволюция в свете кибернетики. В кн.: Проблемы кибернетики. – 1965. – Вып. №13. – С. 195–199. 19. Ланішко М.Л. Основи фінансово-статистичного аналізу економічних процесів. – Львів: Світ, 1995. – 328 с.

УДК 339.138

Г.М. Захарчин

Національний університет “Львівська політехніка”

ПЕРЕДУМОВИ І НАСЛІДКИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

© Захарчин Г.М., 2008

Обґрунтовується необхідність організації маркетингової діяльності на засадах організаційної культури із врахуванням сучасних соціокультурних тенденцій. Аналізуються наслідки використання фактора організаційної культури в маркетинговій політиці підприємства. Підкреслюється роль соціально орієнтованого маркетингу в гармонізації корпоративного інтересу із загальносуспільним.

The necessity of organization of marketing activity is grounded on principles of organizational culture recognition modern socialcultural tendencies. The consequences of the use of factor of organizational culture are analysed in the marketing policy of enterprise. The role of the socially oriented marketing is underlined in harmonization of corporate interest with generalpublic.

Постановка проблеми. У сучасну епоху кардинальних змін, які пронизують всі сторони й сфери життєдіяльності суспільства, змінюється парадигма суспільного мислення й світосприйняття, що вимагає адекватного підходу до традиційно усталеного погляду на маркетингову діяльність. Сьогодні популярними і життєво необхідними стають соціогуманітарні погляди на економічні явища, а культурологічні фактори проникають у матеріальний світ значно швидше, ніж він може це прийняти. Отже, значної актуальності набувають нові концепції, нові теорії, які не тільки допомагатимуть сприймати зміни матеріального світу, а й будуть відповіддю на виклики сьогодення.

Новий характер економічних процесів, пов'язаний із розвитком інформаційних технологій, використанням Інтернету для віртуальної економіки, розширенням ринкового поля й ускладненням відносин між учасниками ринку особливо загострює питання про етичність всього комплексу маркетингової діяльності, ефективність якої значною мірою залежить від впровадження елементів організаційної культури.

Маркетинг є видом діяльності, покликаним задовольняти потреби й запити людей шляхом обміну і охоплює широкий спектр відносин між виробниками, споживачами й посередниками. Однак на практиці домінує особистий інтерес і жорстка конкуренція, які нівелюють функцію служіння суспільству, а підсилюють функцію збагачення будь-якими методами, способами й шляхами. Про етичність й культуру відносин на ринку ми можемо тільки мріяти і сподіватися на розуміння менеджерів в організації маркетингової діяльності послуговуватися високими цінностями й духовно-етичними намірами.

Отже, виникає протиріччя між об'єктивною необхідністю зміни концепції маркетингової діяльності відповідно до викликів ХХІ ст. і суб'єктивною інертністю учасників ринків у розвитку суспільства через невігластво і конфлікт інтересів.

Це протиріччя виділяє основну проблему – зрівноваження інтересів учасників ринкових дій на засадах цінностей організаційної культури, тобто, гостро постає проблема вибору між бажанням нарошувати свої прибутки і водночас залишатися соціально відповідальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений автором аналіз наукових літературних джерел свідчить про те, що питання, пов'язані із необхідністю адаптувати маркетингову діяльність відповідно до сучасних соціокультурних тенденцій, які поширюються у всі сфери життєдіяльності суспільства, набувають особливого значення. В цьому контексті заслуговують на увагу праці тих авторів, які розкривають можливості використання потенціалу організаційної культури [1, 7], окреслюють перспективні напрямки модернізації концепції маркетингу [3, 4, 5], а також праці науковців, що мають ідеологічно-концептуальне спрямування, задаючи тон і частково формуючи загальну світоглядну наукову політику [2, 6].

Незважаючи на серйозні напрацювання наукового світу, залишається значна частина питань, які недостатньо досліджені або розглядаються опосередковано. Як у вітчизняній, так і зарубіжній літературі проблеми маркетингу і організаційної культури розглядаються відмежовано і розгляду організаційної культури як важливої складової в стратегії маркетингу не приділяється належної уваги. З огляду на це питання, пов'язані із організацією маркетингової діяльності на засадах принципів організаційної культури, є актуальними і відповідають запитам теорії та практики.

Постановка цілей. Основна мета статті полягає в тому, щоби, по-перше, виділити теоретичні і прикладні аспекти, які створюють передумови організації маркетингової діяльності на засадах організаційної культури, по-друге, проаналізувати наслідки використання елементів організаційної культури в маркетинговій діяльності; по-третє, розглянути концепцію соціально орієнтованого маркетингу як відповідь на соціокультурні запити суспільства; по-четверте, виокремити як соціальні ініціативи новий вид маркетингу: добродійний і корпоративний соціальний маркетинг.

Виклад основного матеріалу. Необхідність зміни концептуальних підходів до традиційно усталеного поняття маркетингу в третьому тисячолітті зумовлена багатьма факторами. Серед них виділяємо ті фактори, які безпосередньо пов'язані із розвитком організаційної культури.

Виділимо також основні теоретичні і прикладні аспекти, які створюють передумови як для розвитку організаційної культури, так і поширення її елементів у маркетингову діяльність.

Теоретичні аспекти зумовлені такими чинниками:

по-перше, помітна криза існуючих систем менеджменту, яка засвідчує їхню нездатність відповідати на виклики часу й одночасна поява попиту на нові принципи організаційної діяльності на основі ціннісних орієнтацій. Криза наукових парадигм у системі менеджменту проявляється

також у невмінні пояснити економічне процвітання багатьох корпорацій звичними факторами і спричиняє необхідність пошуку альтернативних підходів до визнання факторів успіху;

по-друге, розвиток управлінської думки нагромадив достатній запас знань для формування нової концепції, якою стає організаційна культура;

по-третє, посилення міждисциплінарного характеру в дослідженні різних явищ. Феномен культури дає змогу їх досліджувати з позицій різних наукових сфер, шкіл, напрямків, тобто бачити явище системно і цілісно, не відділяючи форму від суті;

по-четверте, сьогодні зароджується нова системна якість на основі принципу самоорганізації із використанням таких понять і категорій, як система, взаємодія, зв'язок, структура, яка не може відбуватися без трансформації інших форм життєдіяльності, зокрема свідомості та культури. За цих умов, як стверджують знані науковці, "більшого і ширшого значення набуває не економічний, а соціогуманістичний аспект творчої діяльності людини, де вона не відривається від творчого комфорту і природного тла, які формуються навколишнім середовищем, мотивами служіння своєму народу, його національному розвитку, духовному відродженню, а відтак – служіння усьому людству, розмаїттю його культур, економік тощо, тобто акцент зміщується на взаємозв'язок трьох рівнів – людина, нація, людство" [2, с. 13];

по-п'яте, зміна ментального розуміння світу і явищ, що відбуваються в ньому (проблемний світ породжує спонтанний попит).

Культура здатна об'єднати локальне і глобальне заради загальної еволюційної мети людства. Цей аспект містить глибоку філософію, за якою цілісність як вища міра гармонії взаємовідносин на всіх рівнях досягається не простою сумою елементів, а спільними ціннісними орієнтирами, які становлять ядро культури.

Прикладні аспекти розвитку організаційної культури також охоплюють широкий спектр передумов, зокрема:

1. Різде загострення конкуренції на світовому ринку змушує шукати внутрішні ресурси забезпечення конкурентоспроможності, не пов'язані із технічною базою;

2. Поширення гуманістичних тенденцій у виробничо-технічну та управлінську сфери, які культивують загальнолюдські цінності.

3. Об'єктивні процеси організаційного відродження, яким притаманне усвідомлене вивчення організаційної поведінки, природа якої якнайкраще осмислюється через фактор організаційної культури.

4. Позитивна динаміка організаційних перетворень і розвитку організаційної демократії. Сьогодні еволюційний розвиток відбувається в напрямку співробітництва, демократії і самоуправління, що можливе завдяки високій організаційній культурі.

5. Об'єктивна необхідність створення нових суспільних інститутів як "сукупності формальних та неформальних правил, що створюються людьми, а також механізмів, які забезпечують дотримання цих правил" [4, с.35]. Створення системи соціальної інституції, в якій буде присутня соціальна та духовно-культурна складова, сприятиме ефективному проходженню трансформаційних процесів і кращому використанню людського потенціалу.

Організаційна культура як управлінський інструмент виконує роль координатора його елементів завдяки усталеним нормам і стандартам організаційної поведінки, прийнятним базовим цінностям в організаційному середовищі. Крім цього, організаційна культура пропонує реальний інструментарій і технологію використання нормативного та ціннісного апарату в управлінні підприємством, що разом з іншими ресурсами підвищує ефективність менеджменту підприємства і сприяє його успішній діяльності. Висока організаційна культура розвиває принцип самоуправління і стимулює самоорганізацію виробничої системи, оскільки саме вона є внутрішнім джерелом саморозвитку.

Отже, визнання соціокультурної парадигми як в менеджменті, так і в маркетингу як домінуючої обумовлює необхідність формування дієвого механізму організаційної культури, адекватного сучасним викликам, трансформаційним процесам та потребам еволюційного розвитку.

Для виконання цього завдання, крім об'єктивних передумов зовнішнього характеру, треба брати до уваги внутрішні чинники, тобто можливості, ступінь готовності підприємства та його потенційну здатність до нововведень. І тільки за умови об'єктивних зовнішніх чинників та внутрішнього потенціалу підприємства можна стверджувати про реальну можливість формувати організаційну культуру і використовувати її як тонкоплановий сучасний інструмент управління в усіх сферах.

Перелічимо ті внутрішні передумови впровадження організаційної культури на підприємстві, які належать до класу обов'язкових і які можуть доповнюватися, конкретизуватися вже залежно від специфіки кожного підприємства.

Цими передумовами є:

- усвідомлення вищим керівництвом необхідності формування організаційної культури як об'єктивної необхідності, яке породить бажання докладати зусилля до цього процесу;
- психологічна готовність менеджерів і всього персоналу підприємства до змін, які будуть зумовлені процесом формування організаційної культури;
- наявність мотиваційного важеля, який зменшить опір до нововведень та їх сприйняття;
- наявність стратегії формування і розвитку організаційної культури на підприємстві;
- відповідне ресурсне забезпечення: організаційне, інформаційне, методичне, фінансове;
- сформована система базових цінностей, які становитимуть основу організаційної культури, і які розділяє персонал підприємства;
- помітні чіткі лідерські позиції, поведінкові ролі та стиль управління, які в сукупності визначатимуть тип організаційної культури;
- розуміння відповідальності та серйозності цього процесу;
- відповідний рівень якісного розвитку підприємства;
- енергетичність потенціалу підприємства, здатного завести і підтримувати в певному ритмі механізм формування організаційної культури.

Ці та інші передумови технічно полегшують процес формування організаційної культури та її впровадження на підприємстві, але віддаленість в часі результату цієї роботи та методологічна складність оцінки ефективності ролі організаційної культури гальмують ініціативи щодо її впровадження. Успіхи передових зарубіжних корпорацій, які забезпечували своє економічне процвітання завдяки культурі організації, не завжди переконують вітчизняних менеджерів взятися за таку важливу роботу. Інертність, боязнь змін, закрісталізованість у стереотипах і шаблонах, а також невігластво – все це знаходиться у психологічній площині та є проявами психологічного несвідомого аспекту людини, подолати які можливо тільки завдяки волі й розширенню свідомості. Отже, ми знову повертаємося до істини ХХІ століття – еволюція свідомості, розуму і форми.

Організаційна культура належить до категорії специфічних явищ, які розглядають кризь призму не тільки менеджменту, але й культурології, психології, соціології, філософії завдяки її багатоаспектному прояву та багатогранній суті. В ідеальному варіанті організаційна культура має стати природним середовищем для всього персоналу підприємства, оскільки вона є виразом культури управління і праці, особистої культури керівництва підприємства та персоналу, культури взаємовідносин. В епоху динамічних змін і непередбачуваності, коли важно підтримувати стійку форму і стабільний стан, організаційна культура стає філософією цілісності, яка не визначається матеріальними чи грошовими формами, оскільки передбачає дотримання принципу соціальної відповідальності, прозорості, підтримання позитивного іміджу в суспільстві.

Реальне використання принципів організаційної культури в маркетинговій діяльності стане можливим завдяки реалізації концепції соціально орієнтованого маркетингу, яка покликана допомогти вирішувати ринкові проблеми не тільки прагматичним шляхом, але й через етичне осмислення шкоди чи вигоди суспільству. Ключовою тезою концепції соціально орієнтованого маркетингу має стати зміна системи відносин між учасниками ринкових процесів, що ґрунтуватиметься не на конкурентних засадах, а на відносинах партнерства, культури в дотриманні взятих зобов'язань і відповідальності за їх виконання. Важливим принципом концепції є

гармонізація таких важливих факторів, як: споживчих потреб населення, прибутків підприємства та загальних інтересів соціуму, за кожним із яких стоять певні учасники ринкових дій та певні соціальні групи із різними потребами, інтересами й мотивами поведінки. У цій ситуації соціально орієнтований маркетинг покликаний узгодити всі ці інтереси шляхом зміни вектора орієнтації із суто матеріальної форми на духовну. А це, своєю чергою, вимагає зміни підходів до формування споживчих потреб, розвитку культури споживання, обміну та інших ціннісних орієнтирів. Постає логічне запитання: як досягти цього і з чого починати? Найпростіший шлях – це формування стратегії маркетингу паралельно із стратегією організаційної культури та іншими функціональними стратегіями, що в своїй сукупності становлять єдину стратегію розвитку й ефективного функціонування підприємства і працюють на виконання місії підприємства.

Ефективне функціонування на ринку всіх суб'єктів господарювання передбачає певну інституціалізацію їхніх відносин, що також відбувається за безпосередньої участі елементів організаційної культури. Інституціалізація передбачає наявність інституціонального ринку, який пропонує систему правил, що належать до різних типів обмінів. Однак до уваги треба брати й неформальні правила, які також істотно впливають на поведінку суб'єктів ринку. В системі маркетингу ці правила найчастіше проявляються в ціноутворенні, в організації рекламної діяльності, в комунікаційних процесах та зв'язках з громадськістю, в післяпродажному обслуговуванні покупців.

Роль ринкових інститутів особливо важлива і, якщо брати до уваги стереотип мислення, присутній у багатьох визначеннях інституту, то шляхом, наприклад, рекламної пропаганди і психологічного навіювання їх можна змінювати на користь зацікавленої сторони. Тут роль рекламних засобів маркетингової стратегії є активною і стимулюючою. Однак часто сумнівним виглядає переоцінювання ролі реклами, оскільки навряд чи за допомогою одних тільки рекламних засобів можна поламати стійкі звички, які також є природою інституції. Отже, у цьому випадку роль реклами буде значно меншою, а інституціональне поле формуватиметься під дією сильніших чинників, зокрема цінностей та ментальних установок, породжених національними господарськими модусами поведінки.

Концепція соціально орієнтованого маркетингу ґрунтується на використанні категорії часу, тобто енергії часу. Час вимагає вибору найістотнішого відходу від кон'юнктурних речей та переорієнтації маркетингових зусиль на пошуки "головного блага" для суспільства.

Фактор часу через його стрімкість зумовлює таку рису маркетингу, як мобільність і гнучкість і приводить до інноваційної моделі маркетингу, яка, однак, не повинна суперечити його соціальній спрямованості та відповідати етичному кодексу.

Щільність часу спонукає до появи активного інтелекту, синтезуючи його із інтуїтивним мисленням, що значно зменшує або відмінняє взагалі період дослідження та пошуку своєї ніші на ринку. Натомість шляхом розвитку внутрішнього бачення підприємства безпомилково визначатимуть свою головну місію та місце на ринку.

Поглиблення інтуїтивного мислення приведе до осяяння як найвищого ступеня в еволюційному порядку стратегічного моделювання. Результатом такої трансформації мислення стане нова якість усіх форм матеріального світу, зокрема зміняться функції й структура маркетингу, відпаде потреба в заходах щодо просування товару та його рекламуванні.

Поява нових потреб неминуче приведе до появи нових технологій, здатних адекватно їх реалізовувати, тобто, технологій маркетингу, націлених на підтримку й розвиток соціально-духовного сектора суспільства.

Оскільки одним із дієвих інструментів маркетингу є паблік релейшнз, то для успішної реалізації концепції необхідні соціальні програми із оптимізації комунікаційного простору, які б стимулювали ефективну взаємодію всіх учасників ринкового середовища і ґрунтувалися на засадах цілковитої довіри та співробітництва.

Технології паблік релейшнз уже сьогодні змінюють свою сферу й об'єкт прикладання, виходячи далеко за межі товару, послуги чи виду діяльності. Призначенням сучасних PR-технологій стає конкуренція нецінового характеру, пов'язана, наприклад, із формуванням іміджу,

моди, ідеології, ціннісних орієнтацій в сутності цих технологій. У цьому контексті технології антиреклами чи контрреклами абсолютно неприпустимі, а характер впливу на суспільство повинен бути конструктивним і духовно наповненим.

Оскільки на ринку сьогодні домінує не річ, а образ, символ і відповідно зростає частка зайнятих в сфері маркетингу й рекламному бізнесі, то ціна із цеху поступово переходить в маркетинговий відділ, відділ реклами, що зумовлює зростання накладних витрат, але не завжди свідчить про високу якість. Тому в концепції соціально-етичного маркетингу треба виділяти принцип якості як наслідок добросовісності й моральної відповідальності. При цьому принцип якості дії діяльності чи процесу має бути наслідком якості думки як якісного параметра конкурентоспроможності. Якісні параметри концепції соціально-етичного маркетингу є визначальними при формуванні якісних цілей підприємства, серед яких заслуговують на увагу соціальні: піклування про охорону зовнішнього середовища, підтримка освітніх, культурних, спортивних та інших благородних акцій, пропаганда позитивних мислеформ у суспільстві тощо. Якісні параметри відображають глибину процесу, домінуючу ідеологію в досягненні успіху, сутнісну трансформацію форми відповідно до розширення свідомості у доволі тривалому часовому інтервалі. Результатом якісних параметрів та змін завжди є розвиток. Наслідком використання елементів організаційної культури в маркетинговій концепції є поява нових видів маркетингу.

Доброчинний маркетинг і корпоративний маркетинг. Доброчинний маркетинг полягає в тому, що організація «зобов'язується робити внески чи відраховувати відсотки від обсягів продажу на доброчинну справу. За цим сценарієм організація найчастіше об'єднується з неприбутковою організацією на взаємовигідних умовах так, щоб збільшити обсяги продажу певного продукту і залучити фінансові ресурси для доброчинності» (5, с.25).

Корпоративний соціальний маркетинг також має на мету покращення суспільного здоров'я чи безпеки, сприяння захисту довкілля та інші соціальні проекти. Цей вид маркетингу вигідно відрізняється тим, що зосереджується на поведінкових змінах, а не на просуванні суспільно корисної справи, яке більше має характер популяризації соціальних проектів.

Обидві сучасні концепції є наслідком використання цінностей організаційної культури в маркетинговій діяльності і засвідчують про готовність деяких організацій служити «цілому», тобто, враховувати загальносуспільний інтерес.

Висновки. В умовах поширення соціокультурних тенденцій організаційна культура стає динамічним фактором, який прискорює втілення нового досвіду в різних сферах суспільно-економічної практики. У зв'язку з тим є сенс розглядати організаційну культуру як засадничу базу для організації маркетингової діяльності. Використання елементів організаційної культури сприятиме створенню концепції соціально орієнтованого маркетингу, скерованого на радикальну зміну відносин між усіма учасниками ринкових дій, гармонізацію інтересів споживачів, виробників і посередників, зміну вектора орієнтації потреб матеріального характеру на духовні потреби. Зміна ціннісних орієнтирів підвищить культуру споживання та обміну.

Організація маркетингової діяльності на засадах організаційної культури стимулює створення нових видів маркетингу – доброчинного і корпоративного соціального маркетингу, покликаних працювати не тільки на вузький корпоративний інтерес, але й на благо цілого, тобто, суспільства.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи подальших досліджень полягають у необхідності конкретизації факторів прояву організаційної культури у механізмі просування товару на ринок, ціноутворенні, організації сервісного обслуговування, рекламній діяльності та інших напрямках маркетингу. У подальших дослідженнях варто зосередитися також на розробленні методики оцінювання ефективності використання елементів організаційної культури в маркетинговій діяльності.

1. Богатырев М. Организационная культура предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – №1. – С.105–111. 2. Вовканич С.Й., Семів Л.К. Теоретико-методологічні основи дослідження людського та інтелектуального капіталу в знаннєвомісткій економіці: концептуалізація понять // Регіональна економіка. – 2007. – №4. – С.7–17. 3. Доль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 480 с. 4. Зайцева А.М. Ценность – основа новой парадигмы маркетинга // Вісник Донецького університету, серія В “Економіка і право”. – 2006. – Спецвипуск. Т.2. – С.353–359. 5. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302с. 6. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с. 7. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.

А. Іхньовська

Політехніка Жешувська (Жешув, Польща)

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗАУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

© Іхньовська А., 2008

Проаналізовано процес створення маркетингової стратегії в організаціях третього сектора. Метою праці є висвітлення проблематики застосування маркетингу в позаурядових організаціях. Пропонується визначення позаурядових організацій та їхні сутності, а також зосереджується увага на специфіці маркетингового управління в NGO.

The paper is devoted to developing strategy in the non-governmental sector called also the third sector. The main point of interest in the article is the use of marketing in non – governmental organizations. The first part of the paper includes presentation of definition of non – governmental organizations. Secondly, the article presents the issue of marketing management for NGOs.

Постановка проблеми. Сьогодні в економіці можна виділити три сфери діяльності. Перший сектор – це бізнес, другий – установи урядової і самоврядної адміністрації. На перетині громадського і приватного сектора існують позаурядові організації. Вони є формою добровільного об'єднання, існуючого поза сферою уряду та підприємств і виконують функції суспільного характеру [1, с.182]. Організації третього сектора слугують людині, зосереджуючись на потребах вищого порядку [2, с.15]. Істотною передумовою їх існування є найвище трактування місії відносно економічних результатів. Їх основні цілі не є економічними, а можливий фінансовий надлишок перерозподіляється на статутну діяльність організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У літературі існують різні визначення організації non-profit. Позаурядові організації визначаються найчастіше через вилучення їх з переліку суб'єктів, що належать до громадського сектора, а також бізнесу. Додатково виділяються риси, які вирізняють їх від інших суб'єктів на ринку. Позаурядова організація незалежна від громадських установ, завдяки чому є автономною і самоврядною. Це означає, що її засновником не можуть бути державні органи. Однак інституціональна відокремленість від державної влади не виключає підтримки їх діяльності з боку громадських установ чи участі державних службовців в органах влади позаурядової організації.