

**Э. В. НОВАТОРОВ,**

доцент кафедры управления СПбГУП, кандидат педагогических наук

## **ПРОБЛЕМЫ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ**

### **Введение**

Наряду с коммерческим и государственным секторами экономики в России стремительно развивается третий сектор экономики — частный неприбыльный сектор. Этот сектор представлен деятельностью независимых от государства неприбыльных организаций. Существуя, главным образом, за счет пожертвований и осуществляя услуги часто на платной основе, эти организации не преследуют цели извлечения прибыли.

Как правило, неприбыльные организации преследуют какую-либо общественную миссию и возникают там, где коммерческие структуры не могут извлекать прибыль, а государство испытывает недостаток бюджет-

ных средств. При этом государство, в отличие от налоговых структур, по отношению к коммерческим структурам не облагает налоговым бременем неприбыльные организации, поощряя тем самым их развитие при минимальной конкуренции. Кроме этого, государство ожидает от неприбыльных организаций самооплаемости в их деятельности и обязывает их вкладывать любую случайно полученную прибыль в развитие организации, а не в карман членов организации. В связи с ростом числа неприбыльных организаций среди российских маркетологов в последнее время обозначился интерес к теме «маркетинг для неприбыльных организаций» или «неприбыльный маркетинг», иногда называемый в литературе как

социальный маркетинг<sup>1</sup>. Теоретические разработки в этом направлении в России начались еще в начале 1990-х годов<sup>2</sup>, хотя на Западе исследования и дискуссии такого рода фиксируются началом 1970-х. Целью данной работы не является обсуждение достоинств или недостатков той или иной работы, посвященной этой теме. Скорее, целью работы является попытка познакомить российских исследователей неприбыльного маркетинга с современным состоянием дискуссии в западной маркетинговой литературе. За последние три десятилетия среди западных маркетологов сложилось неоднозначное отношение к понятию «неприбыльный маркетинг», и, по словам одного из комментаторов, это биполярное отношение можно охарактеризовать как «любовь — ненависть».

В первой части статьи на основе обсуждения понятий *коммерческого маркетинга, расширенного маркетинга, социального маркетинга* и *обобщенного маркетинга* рассматривается краткая предыстория возникновения и сущность концепции «неприбыльного маркетинга». Во второй части статьи обсуждаются главные аргументы, выдвинутые видными маркетологами против этой концепции. К сожалению, в связи с победоносным шествием работ и философии маркетинга многоуважаемого Ф. Котлера по книжным прилавкам России альтернативные точки зрения и контраргументы, выдвинутые другими многоуважаемыми западными маркетологами, не нашли своего должного освещения в русскоязычной переводной литературе по маркетингу. На наш взгляд, более сбалансированный и объективный подход к данной теме за счет обсуждения существующих контраргументов пойдет лишь на пользу исследователям, занимающимся этой проблемой.

#### **Коммерческий маркетинг**

Термин «маркетинг» образован от слова «маркет», или рынок. Рынок предполагает добровольные торговые отношения между многочисленными покупателями и продавцами на основе принципа «квид-про-кво», или «ты мне — я тебе». Эти отношения поддерживаются двумя основными принципами: коммуникации и добровольного обмена. Покупатели и продавцы свободно общаются между собой в поисках наиболее выгодных условий

добровольного обмена, используя деньги, товары и услуги как средства обмена. При рынке с наличием конкуренции у продавцов есть две главные стратегии для выживания в конкурентной борьбе. Первая — это изменение нужд покупателей под существующее товарное предложение. Вторая — изменение своего товарного предложения под существующие нужды покупателей. Первая стратегия известна как «ориентация на интенсификацию коммерческих усилий», или ориентация на продажи и нужды продавцов, а вторая как «концепция маркетинга», или ориентация на нужды потребителей. Хотя обе стратегии направлены на максимизацию прибыли, большинство маркетологов убеждены, что концепция маркетинга наиболее выгодна с точки зрения долгосрочной выживаемости бизнеса в конкурентной среде. Следовательно, одно из определений концепции маркетинга, или просто маркетинга, звучало как «процесс узнавания и перевода пожеланий потребителей в спецификации товара или услуги, а затем осуществления мероприятий по продвижению этих товаров и услуг с той целью, чтобы как можно больше потребителей смогли ими воспользоваться и получить удовлетворение»<sup>3</sup>. Практически все маркетологи были согласны с таким подходом вплоть до конца 1960-х и начала 1970-х годов, когда группа экономистов-выпускников Чикагского университета под руководством С. Леви и Ф. Котлера предложила достаточно смело и радикально для того времени расширить и обобщить такую общепризнанную трактовку маркетинга.

#### **Расширенный маркетинг**

В 1969 году Ф. Котлер и С. Леви публикуют статью, где утверждают, что некоммерческие и общественные организации, такие, как университеты, школы, церкви, музеи, политические партии, полицейские участки и т. п., осознанно или неосознанно вовлечены в маркетинговую деятельность. Соответственно, они предложили расширить концептуальную трактовку таких классических терминов маркетинга, как «товар», «деньги» и «сделка», чтобы суметь объяснить маркетинг для таких организаций и включить эти организации в сферу дисциплины маркетинга.

Так, например, под «товаром» стали понимать не только товары и услуги, а также «время», «энергию», «чувства» или любую другую «ценность», способную удовлетворить нужду. Оказалось, что деньги могут быть монетарными и немонетарными. Наконец, центральное понятие и единица измерения маркетинга —

<sup>1</sup> Андреев С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 18–23; Андреев С. Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 5. С. 18–23; Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга. М.: Прогресс-Традиция, 2000. С. 256.

<sup>2</sup> Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1993; Решетников А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское образование. М.: Финансы и статистика, 1998.

<sup>3</sup> Андреев С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 2000.

«коммерческая сделка» между продавцом и покупателем — была трансформирована в нейтральное понятие «добровольный обмен» между любыми двумя сторонами. Поскольку классические термины маркетинга были расширены, то такая интерпретация маркетинга получила название расширенной.

#### **Социальный маркетинг**

Позже Ф. Котлер и Г. Зальтман предложили концепцию социального маркетинга для общественных организаций.

#### **Обобщенный маркетинг**

Годом позже Ф. Котлер предложил концепцию обобщенного маркетинга, включив в сферу маркетинга любую ситуацию, где можно различить по крайней мере двух участников, обменивающихся какими-либо ценностями. Именно такой нейтральный, расширенный и обобщенный подход к маркетингу изложен практически в каждой книге Ф. Котлера, переведенной на русский язык.

#### **Теоретические противоречия неприбыльного маркетинга**

Одними из первых критиков расширенного маркетинга были так называемые защитники классической трактовки маркетинга. Д. Лак в своей статье «Расширенный маркетинг — слишком далеко» утверждал, что в неприбыльном секторе не существует принципа «квид-про-кво», т. е. достаточно трудно установить условия купли-продажи, которые являются главной характеристикой маркетинга. Представитель северной школы маркетинга И. Арнд считал, что сфера применения маркетинга не должна включать в себя церкви, социальные агентства и учреждения культуры. По его мнению, если те действия, которые осуществляют эти организации напоминают маркетинг, то они должны быть концептуализированы с помощью политических наук и специалистов по общественному управлению. Р. Бартельс отметил, что если расширить трактовку маркетинга и включить в сферу его применения коммерческие и некоммерческие организации, то, очевидно, маркетинг как дисциплина должен будет называться по-новому. У. Такер поддержал эту точку зрения и предложил такие термины, как «перераспределение», «социальный инжиниринг», «обменная социология», «общественные отношения» или «правительство».

Д. Диксон считал, что расширенный маркетинг напоминает заблуждения Птолемея о сущности вселенной, согласно которым солнце вращается вокруг земли. Д. Диксон отмечает, что расширенный маркетинг предполагает, что неприбыльная и государственная организация (земля) независима от правительства (солнце) в своих решениях. Он напомнил,

что это правительство (солнце) является центром вселенной и определяет политику в отношении коммерческих и некоммерческих организаций (планеты солнечной системы, включая землю).

Другим аргументом была простая логика мышления канадского философа Д. Монисона. Он риторически спросил: «Если неприбыльные организации занимаются социальным маркетингом, то все остальные организации занимаются антисоциальным маркетингом, т. е. приносят вред обществу?»

Д. Лак также явился наиболее жестким критиком социального маркетинга, который он назвал «сложносоставленной путаницей». Другие комментаторы посчитали, что работы Р. Багази по адаптации теории социального обмена в маркетинговой сфере, во-первых, были поверхностны, а во-вторых, предполагают, что маркетинг является королевой всех общественных наук, подчиняя их себе. Голоса маркетологов были подкреплены голосами тех, для кого концепции социального и неприбыльного маркетинга были разработаны. Администраторы неприбыльных и общественных организаций не согласились с позицией Котлера, что между коммерческими и некоммерческими организациями существуют минимальные различия. Они отметили, что сходство существует, но в наименее значительных и важных аспектах деятельности. В целом же некоммерческие организации менее подвержены рыночной стихии, имеют больше формальных и легальных ограничений, монополистические и принудительные методы работы и меньше автономии для принятия решений.

Австралийские и британские комментаторы, не сговариваясь, пришли к одному и тому же мнению, что котлеровская трактовка неприбыльного маркетинга, по существу, есть лишь добавление к слову «прибыльный маркетинг» приставки «не». В остальном это все тот же прибыльный маркетинг.

Эмпирические исследования подтверждают критические аргументы. Р. Грахам установил, что после десяти лет существования многие некоммерческие организации из его выборки не приняли доктрину маркетинга в своих организациях. Е. Хайршман также отметила странную закономерность, которая заключается в том, что концепции социального маркетинга и сложного обмена были выдвинуты более двадцати лет назад, но практически никто из маркетологов за эти двадцать лет не захотел их эмпирически подтвердить. Почему-то маркетологи не хотят заниматься эмпирическими исследованиями в этом направлении.