Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект

Андреев С.Н., к. э. н., доцент кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова

В последние годы в Росcии наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности. Очевидно, что такая практика не носит систематического целенаправленного характера, а скорее является результатом интуитивных эпизодических инициатив руководителей некоммерческих субъектов.

По нашему убеждению, сегодня уже назрела необходимость использования целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов в деятельности институтов государственной власти и управления, политических партий и движений, некоммерческих фондов и госбюджетных структур здравоохранения, образования, науки и культуры.

Теория и методология классического маркетинга, как известно, исторически развивались из практики бизнеса. Аналогично, маркетинг некоммерческих субъектов развивается из практики деятельности в некоммерческой сфере. Однако существенное отличие данной разновидности маркетинга заключается в том, что для формирования его концепции уже имеется не только зрелая теоретико-методологическая база классического маркетинга, но и богатый опыт практического применения его методического инструментария. Это в значительной мере упрощает задачу специалистов, разрабатывающих концепцию маркетинга некоммерческих субъектов. Но есть и определенные трудности.

За последнее десятилетие появилось достаточно много работ как зарубежных, так и отечественных авторов, посвященных маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере. Как любая научная дисциплина в период своего становления, некоммерческий маркетинг переживает «болезнь роста», которая проявляется в отсутствии системности, неоднозначности понятий, терминологической путанице. Так, например, в разных источниках встречаются различные названия маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере: «социальный маркетинг» (Kotler P., Roberto E.L. Social Marketing: Strategies for changing public behavior, 1989; Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязятельное медицинское страхование, 1998); «маркетинг некоммерческих организаций» (Юрьева Т.В. Некоммерческие организации: экономика и управление. 1998); « маркетинг неприбыльных организаций » (Kotler P., Andersen A.R. Strategic Marketing for non-profit organizations, 1996); « маркетинг неприбыльной сферы » (Kinnel M., MacDougal J. Marketing in the non-for-profit sector, 1997) и т . д .

Чаще всего под этими, по существу, различными понятиями кроются представления авторов о маркетинговой деятельности отдельных видов субъектов некоммерческой сферы, реже — идеология создания, продвижения и реализации конкурентоспособных некоммерческих продуктов (последнее относится, в первую очередь, к Филипу Котлеру и его соавторам).

Многие работы сознательно ориентированы на конкретные направления некоммерческой деятельности (Шааф Ф. Спортивный маркетинг, 1998; Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг, 1995), не содержат целостной маркетинговой концепции, а лишь отдельные процедуры и инструменты.

Поскольку теоретико-методологические основы маркетинга в некоммерческой сфере в процессе своего становления уже достигли соответствующего этапа, мы считаем, что назрела необходимость наведения здесь порядка в основных понятиях и терминологии, подобного тому, который существует в классическом маркетинге.

Мы придерживаемся понятия некоммерческого маркетинга , когда речь идет о некоммерческой составляющей маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов, результатом которой является достижение определенного социального эффекта . Понятие маркетинга некоммерческих субъектов включает как некоммерческую, так и коммерческую составляющую (нацеленную на достижение определенного экономического эффекта ) 1 .

Правомерность использования понятия «социальный маркетинг», как синонима маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере и как названия соответствующей научной дисциплины, вызывает серьезные сомнения. Дело в том, что классический маркетинг в целом, а также все его отраслевые «ответвления» изначально имеют ярко выраженную социальную направленность. Она проявляется в том, что именно благодаря идеологии маркетинга удается разрешать одно из главных противоречий любого общества, использующего рыночную экономику: противоречие между интересами производителя (продавца), стремящегося большее количество продукции и дороже продать, и потребителя (покупателя), стремящегося дешевле купить наиболее качественный продукт. При этом один из главных постулатов маркетинга гласит, что, только удовлетворив спрос покупателя, продавец может заработать прибыль. Таким образом, классический маркетинг способствует разрешению указанного противоречия, выполняя важнейшую социальную функцию — приведение в соответствие противоречивых рыночных интересов продавцов и покупателей. Тогда возникает вопрос: корректно ли именовать «социальным» лишь маркетинг в некоммерческой сфере? Скорее всего, нет.

Правомерность использования понятия маркетинга некоммерческих организаций не вызывает сомнений, если речь идет только об этом виде некоммерческих субъектов. Но оно не охватывает такие субъекты, как физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью, а потому не может являться синонимом понятия маркетинга некоммерческих субъектов , как это следует из контекста некоторых работ.

Такие понятия, как «маркетинг неприбыльных организаций» и «маркетинг неприбыльной сферы», по нашему мнению, не отличаются исчерпывающей строгостью и однозначностью. Мы уже писали о том, что по российскому законодательству некоммерческие организации наделены правом осуществления предпринимательской (коммерческой) деятельности с целью получения прибыли, но лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующей этим целям (Гражданский кодекс РФ. Части первая и вторая. Статья 50, п. 3).

В этой связи можно привести цитату из книги А.А. Бравермана: «Некоммерческие организации не ставят цели увеличения прибыли, для них нефинансовые цели столь же важны, сколь и финансовые цели…» (Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», ТОО «КоМаркт Лтд.», 1997. — 639 с., с. 58).

Такая неточная, по нашему мнению, постановка вопроса искажает суть проблемы. Многие некоммерческие организации (если не большинство) на практике занимаются предпринимательской деятельностью, образуя самостоятельные либо совместные коммерческие структуры. И если они заинтересованы в развитии и совершенствовании своей некоммерческой деятельности, то должны стремиться к увеличению прибыли от предпринимательства, чтобы ее использовать именно на эти цели.

В некоторых работах отечественных авторов можно встретить неправомерно вольное обращение с самим понятием «маркетинг». Так например, С. Колегаева пишет: «Бесплатные предложения (услуги и продукция) библиотеки, направленные на укрепление или создание нового имиджа библиотеки, — это некоммерческий маркетинг, платные услуги — коммерческий» (Колегаева С. Влияние рыночных отношений на стратегии управления библиотекой// В кн.: Формирование рыночных отношений в библиотечном деле: Сб. научн. трудов РГБ/Сост. С. Колегаева, Т. Макаренко; Ред. С. Петрова. — М.: РГБ, 1995). Здесь налицо подмена понятий «некоммерческий продукт» на «некоммерческий маркетинг», «коммерческий продукт» на «коммерческий маркетинг».

Терминологические неточности можно встретить и у А.П. Панкрухина, который, говоря о маркетинге образовательных услуг и продуктов (ОУП), пишет: «Между тем субъектами маркетинга (курсив наш. — А.С.) выступают все субъекты рынка, а не только производители и фирмы-посредники. Участниками рыночных, а следовательно, и маркетинговых отношений являются далеко не только образовательные учреждения, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению ОУП на рынке…. …Особую роль среди субъектов маркетинга ОУП играет личность учащегося, студента, слушателя…» (Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. — М.: — Интерпракс, 1995. — 240 с., с. 9—10).

Во-первых, следует отметить, что участники рыночных отношений совсем не обязательно автоматически являются участниками «маркетинговых отношений», поскольку далеко не все субъекты рынка исповедуют и реализуют концепцию маркетинга даже в развитых, традиционно «рыночных» странах. Во-вторых, введение такого обобщающего понятия, как «субъекты маркетинга», вносит, по нашему мнению, терминологическую путаницу. В теории классического маркетинга принято разделять участников обмена — производителей (в данном случае это образовательные учреждения), потребителей (отдельные личности, предприятия и организации), посредников (службы занятости, биржи труда), а также контактные аудитории (общественные институты и структуры, СМИ, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений). Объединение их понятием «субъекты маркетинга» нарушает представление об их реальных взаимоотношениях и взаимосвязях с точки зрения теории классического маркетинга, которые также вряд ли корректно объединять однозначным понятием «маркетинговые отношения».

В работе «Маркетинговая деятельность в театральной сфере» ее авторы Н. Ваганова и В. Гордин выделяют два вида маркетинга — «социальный» и «прибыльный». По их мнению, объектом «социального» маркетинга являются органы государственной власти, спонсоры и часть публики, а «прибыльного» маркетинга — высокодоходная часть публики (Ваганова Н., Гордин В. Маркетинговая деятельность в театральной сфере // Известия СПбУЭФ. — 1995. № 1. љ— С. 69.). По нашему мнению, социальные функции маркетинга, на самом деле, реализуются и в том и другом случае. А если быть точным в терминологии, то некоммерческая составляющая маркетинга театра проявляется в создании и продвижении на рынок специфических художественных ценностей и достижении позитивной ответной реакции со стороны зрителей, общественности, СМИ и театральных критиков. Коммерческая составляющая нацелена, с одной стороны, на обеспечение финансирования и поддержки со стороны государства, спонсоров, меценатов и других жертвователей; с другой — на удовлетворение спроса зрителей и получение на этой основе целевой прибыли. Обе составляющие маркетинга, и коммерческая и некоммерческая, «работают» на завоевание театром определенного конкурентного положения на рынке.

Некоторые авторы, либо не владея теорией классического маркетинга в достаточной мере, либо неадекватно воспринимая ее положения, допускают весьма существенные теоретические просчеты. Так, например, А.В. Решетников (Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 336 с.: ил.), выделяя «этапы проведения социального маркетинга», упускает из виду потребности и спрос потребителей, несмотря на то что они являются исходным моментом (с. 16); под сегментами потребителей понимает лишь «социальные группы и слои» (с. 17), не учитывая все многообразие известных критериев и признаков сегментации; смешивает понятия «некоммерческий маркетинг» и «некоммерческая деятельность», «коммерческий маркетинг» и «коммерческая деятельность» (табл. 2, с. 24). Не выдерживает критики утверждение этого автора (следующее из табл. 2) о том, что «…некоммерческий (социальный) маркетинг… …используется для обмена (в условиях смены общественно-экономической формации), внедрения рыночных механизмов хозяйствования…» (с. 24). Видимо, не требуется специальных доказательств того, что некоммерческий маркетинг (или его отдельные элементы) действует постоянно, а не только «в условиях смены общественно-экономической формации», а используется не столько «для обмена», сколько для решения проблемы сбыта в условиях конкуренции.

В заключение отметим, что деятельность субъектов российской некоммерческой сферы характеризуется слабой нацеленностью на конкретные потребности, предпочтения и спрос потребителей. В то же время на эту деятельность возложены особо важные социальные функции, а на ее осуществление щедро расходуются ограниченные ресурсы общества.

По нашему мнению, возможность решения данной проблемы связана с развитием и практическим использованием целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов. Интуитивные попытки некоторых отечественных авторов трактовать отдельные составляющие этой концепции, к сожалению, характеризуются отсутствием системности, многочисленными неточностями, смешением и подменой понятий, разночтением терминов. Все это дезориентирует как практиков, так и студентов, изучающих маркетинг и его приложение в некоммерческой сфере. Необходимы дальнейшие исследования в данной области, направленные на решение указанных проблем.

Список литературы

Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов// Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 5.

Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», ТОО «КоМаркт Лтд.», 1997.

Ваганова Н., Гордин В. Маркетинговая деятельность в театральной сфере //Известия СПбУЭФ. — 1995. — № 1.

Гражданский кодекс РФ: Части первая и вторая. — М.: Издательская группа ИНФ. М-НОРМА, 1997.

Колегаева С. Влияние рыночных отношений на стратегии управления библиотекой// В кн.: Формирование рыночных отношений в библиотечном деле: Сб. научн. трудов РГБ/Сост. С. Колегаева, Т. Марченко; Ред. С. Петрова. — М.: РГБ, 1995.

Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. — М.: Интерпракс, 1995.

Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязятельное медицинское страхование. — М.: Финансы и статистика. — 1998.

Шааф Фил. Спортивный маркетинг/Перевод с англ. — М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1998.

Юрьева Т.В. Некоммерческие организации: экономика и управление: Учебное пособие. — М.: Русская Деловая Литература, 1998.

Kinnel M., Mac Dougall J. Marketing in the non-for-profit sector. — Butterworth Heinemann, 1997.

Kotler P., Andersen A.R. Strategic Marketing for non-profit organizations. — Printice Hall, 1996.

Kotler P., Roberto E.L. Social Marketing: Strategies for changing public behavior. 1989.