

# **Содержательная теория маркетинга для некоммерческих организаций**

**Новаторов Эдуард Владимирович**

Доктор философии Техасского А&М университета.  
Профессор кафедры менеджмента  
Национальный Исследовательский Университет  
Высшая Школа Экономики СПб Филиал

2013  
г. Санкт-Петербург

**Edouard V. Novatorov**

**ABSTRACT**

**RECIPROCITY THEORY OF MARKETING FOR NON PROFIT ORGANIZATIONS**

The paper discusses the existent controversial theory of non-profit marketing. The study revealed that modern non-profit services marketing theory was developed from borrowing social sciences concepts: sociology, organizational behavior, and economic anthropology. However, the study also found alternative concepts and ideas from social sciences that can better explain the phenomena of non-profit marketing. The study suggests adopting alternative approaches for conceptualization of non-profit services marketing.

**Э. В. Новаторов**

**Содержательная теория маркетинга для некоммерческих организаций**

Существующая теория маркетинга некоммерческих организаций развивалась с помощью заимствования некоторых концепций из общественных наук. Из социологии, организационного поведения и антропологии были позаимствованы концепции организации как открытой системы, мотивации личным интересом, двустороннего добровольного обмена. Альтернативные концепции организации, мотивации и отношений с окружающей средой, созданные в рамках общественных наук, позволяют формулировать альтернативный подход к изучению маркетинга некоммерческих организаций.

**Ключевые слова:** Маркетинг. Институциональная экономика. Субстантивная экономическая антропология. Реципрокатность. Перераспределение.

**Э. В. Новаторов**

## **Содержательная теория маркетинга для некоммерческих организаций**

### **Введение**

Некоммерческие организации (НКО) признаются независимыми от государства экономическими субъектами [Андреев, 2003]. Однако известный экономист Карл Поланий считал, что термин «экономический» используется в двух значениях, имеющих разные корни. Они объясняются **содержательным и формальным** значениями. **Содержательное** значение [substantive meaning] «экономического» вытекает из факта зависимости человека от природы и других людей. Оно характеризует его взаимоотношения с природным и социальным окружением, которые обеспечивают ему средства удовлетворения материальных потребностей. **Формальное** значение [formal meaning] термина «экономический» основывается на логическом характере связи между целями и средствами, являемой в таких понятиях, как «экономичный» или «экономить» [economical, economizing]. Оно подразумевает конкретную ситуацию выбора, а именно выбора между различными способами использования средств, порождаемого их ограниченностью [Карл Поланий, 2002, с. 56].

Цель данной работы — предложить содержательную теорию маркетинга для некоммерческих организаций. Главный тезис статьи заключается в том, что существующая в литературе теория маркетинга для некоммерческих организаций основана на *формальной* экономической интерпретации. Наша задача состоит в том, чтобы ответить на вопрос о содержательной достоверности и объяснительной надежности формальной теории маркетинга некоммерческих организаций. Основываясь на результатах методов критического анализа, мы описываем перспективы изучения маркетинга некоммерческих организаций с точки зрения институциональной экономики и *содержательного* подхода.

Качественное поисковое исследование проведено по методологии конструктивизма и критической герменевтики — наук, направленных на интерпретацию каких-либо общественных феноменов [Bleicher, 1980].

### **Формальная теория маркетинга некоммерческих организаций**

Формальная теория маркетинга для некоммерческих организаций была предложена профессором Гарвардской школы бизнеса Бенсоном Шапиро [Shapiro, 1973]. Однако ее

идеологически подготовили и теоретически обосновали Филип Котлер и Сидни Леви [Kotler & Levy, 1969] Джеральд Зальтман [Kotler & Zaltman, 1971], Ричард Багоцци [Bagozzi, 1975].

Эти обоснования обсуждались в серии статей *Journal of Marketing* в конце 1960х начале 1970х гг., а затем в отдельно вышедшей в 1975 г. книге, посвященной именно маркетингу некоммерческих организаций [Kotler, 1975].

Поскольку главной для этих ученых является концепция социального обмена и символических средств обмена, такой подход упоминается в маркетинговой литературе среди многочисленных других подходов и называется «маркетинговой школой социального обмена», а иногда—«Чикагской школой маркетинга». Большинство названных ученых работают в настоящее время в государственном Северо-западном университете США (Northwestern university). Однако в свое время все они были связаны с экономическим факультетом негосударственного Чикагского университета, основанного в начале века миллиардером Рокфеллером. Подход этих ученых к изучению некоммерческого маркетинга основан на трех радикальных постулатах, предложенных ими в конце 1960х начале 1970х гг. Перечислим эти постулаты:

1. Сфера применения маркетинга должна быть расширена за пределы коммерческого сектора.
2. Разницы между маркетингом в коммерческом и некоммерческом секторах нет.
3. Принципы маркетинга универсальны и нейтральны.

Анализ статей Филипа Котлера, Джеральда Зальтмана, Ричарда Багоцци и Сидни Леви позволяет заключить, что при разработке теории маркетинга некоммерческих организаций они опирались на концепции, позаимствованные из общественных наук—социологии, экономической антропологии и организационного поведения.

Эти дисциплины дали новой теории три основополагающих тезиса.

1. Некоммерческая организация является *открытой* системой, зависимой от внешней среды.
2. Отношения с внешней средой у некоммерческой организации строятся только на основе двустороннего добровольного *обмена*.
3. Мотивацией членов и клиентов некоммерческой организации являются *личные интересы* на основе принципа *quid pro quo* (ты мне—я тебе).

Таким образом, маркетолог некоммерческой организации должен знать,

- 1) что каждый клиент — участник обмена — отдает этой организации и получает от нее;

- 2) какова мотивация таких сделок и,
- 3) каков уровень удовлетворенности участников обмена» [Kotler, 1975].

## **Некоммерческая организация как открытая система**

Для формальной школы маркетинга некоммерческих организаций сама некоммерческая организация — это объединение людей, материалов и оборудования для достижения определенной цели в окружающем мире. Ссылаясь на классификацию формальных организаций, предложенную учеными Бло и Скоттом (Blau & Scott), школа формального маркетинга все формальные организации на четыре группы по принципу *qui bono* (кто получает пользу от деятельности организации):

1. Организации бизнеса, от деятельности которых получают пользу владельцы (business organizations). Например, банки, фирмы, магазины.
2. Организации обслуживания, от контакта с которыми получают пользу клиенты (service organizations). Например, госпитали, школы, университеты, социальные агентства.
3. Организации взаимной выгоды, от деятельности которых получают пользу члены организаций (mutual benefit organizations). Например, политические партии, союзы, профессиональные ассоциации, религиозные секты.
4. Общественные организации, от деятельности которых получают пользу все члены общества (commonweal organizations). Например, армия, полиция, пожарная служба [Blau & Scott, 1962].

Поскольку, согласно формальной школе маркетинга, все типы организаций — это открытые системы, зависящие от внешней среды для выживания, то все четыре типа организаций рассматриваются как *ресурсоперерабатывающие* машины с определенными функциональными задачами. Главными задачами такой организации являются:

- 1) Вход--привлечение материальных и человеческих ресурсов в организацию (input);
- 2) Переработка--переделка ресурсов в продукты или услуги (throughput);
- 3) Распределение—продвижение полученных продуктов и услуг конечному потребителю через механику обмена (output).

Главная же цель такой организации—постоянно реагировать на изменения внешней среды, чтобы обеспечить непрерывный приток ограниченных и дефицитных ресурсов, их эффективную переработку и удачный сбыт. Такая трактовка организации была позаимствована из теории организационного поведения, представленной работами Д. Каза и К. Кана [Katz & Kahn, 1966].

Эти американские ученые строят свою теорию на основе критики классической трактовки организации как *закрытой* системы или идеальной бюрократии, предложенной немецким социологом Максом Вебером [Weber, 1946]. Если организация неэффективно привлекает ресурсы из окружающей среды, ее называют «малочувствительной» (*unresponsive organization*). И наоборот, если организация эффективно привлекает ресурсы, ее называют «высокочувствительной» к внешней среде (*responsive organization*). Ф. Котлер связывает малочувствительную организацию с понятием «бюрократия», в негативном смысле, а высокочувствительную организацию — с позитивным понятием «концепция маркетинга». Согласно такой философии, менеджмент организации должен отказаться от бюрократизации и следовать канонам концепции маркетинга в своих отношениях с внешней средой.

### **Организация и двусторонний добровольный обмен**

Как утверждает Котлер, маркетинг — это удовлетворение человеческих потребностей посредством обмена. По Котлеру двусторонний свободный добровольный обмен ценностями — это единственный правильный способ удовлетворения человеческих потребностей в обществе. Другие альтернативные механизмы удовлетворения человеческих потребностей, такие как: самопроизводство (*self production*), кража (*theft*), насилие [*force*] и попрошайничество [*beggary*] являются либо малоэффективными, либо анти социальными механизмами.

Поскольку двусторонний добровольный обмен является альтернативой таким способам удовлетворения потребностей, то соответственно, некоммерческая организация должна привлекать из внешней среды и распределять товары и услуги (переработанные ресурсы) именно на основе механизма двустороннего добровольного обмена. Исторический характер двустороннего добровольного обмена отстаивает в экономической антропологии школа формалистов. Наиболее яркий представитель этой школы — Сайрил Бельшоу [Belshaw, 1965]. Совершение добровольного обмена требует, как минимум двух условий:

- 1) участников обмена должно быть не меньше двух;
- 2) у каждого из участников должны быть равноценные ресурсы для обмена.

Такой обмен трактуется как сделка, или трансакция и идеально объясняет механику рыночного механизма, мотивацию эгоизма, стихийного действия «невидимой руки рынка», которая ставит все на свои места и, наконец, ответ Адама Смита обществу на вопрос о том, откуда берутся источники богатства наций. Однако формальные экономисты упираются в тупик, когда с помощью механики двухстороннего добровольного обмена они пробуют объяснить ситуацию, когда донор бесплатно сдает кровь, дарятся подарки, прихожане делают

пожертвование в церковь. Этую проблему формальные экономисты на основе исследований в экономической антропологии и французской социологии Эмиля Дюркхайма решают следующим образом. Они считают, что обменивать можно не только такие ценности как «вещи, услуги и деньги», но и такие ресурсы как «время, энергия и чувства» [Kotler and Levy, 1969]. А обмен может быть не только экономическими ценностями, но и социальными нематериальными ценностями, и даже смешанными социально-материальными ценностями («спасибо» за «конфетку»). Такое широкое понимание средств обмена было позаимствовано Котлером и Багоцци из индивидуалистической теории социального обмена, предложенной Джорджем Хомансом в американской социологии [Bagozzi, 1975, Kotler, 1972, Homans, 1969].

### **Мотивация личным интересом**

По мнению Котлера, удовлетворение личных интересов — это наиболее действенная мотивация для совершения добровольных обменов. Адам Смит, теоретик рыночной экономики искренне был убежден, что желание обменять одну вещь на другую является естественной и природной предрасположенностью человека. В основе этой предрасположенности лежит принцип *quid pro quo* «услуга за услугу»: «дай мне то, что я хочу, и ты получишь то, что ты хочешь» [Smith, 1850]. Более академично этот тезис называется концепцией «экономического человека». Эта концепция настолько распространена в экономике, что Б. Шапиро, объясняя ее составные части и обсуждая маркетинг некоммерческих организаций в Harvard Business Review, просто написал во введении: «Я не буду надоедать вам разговорами о концепции личных интересов — эта концепция принимается как само собой разумеющееся» [Shapiro, 1973].

### **Содержательная [substantive meaning] теория маркетинга некоммерческих организаций**

Известный американский экономист Манкур Олсен (Mancur Olsen) замечает, что практически все общественные дисциплины делятся на две группы. В первую группу входят те, которое отстаивают первенство индивидуума над обществом, группой, коллективом. А во вторую — те, которые отстаивают первенство общества, группы, коллектива над индивидуумом [Olsen, 1992].

Изгнанный в свое время на философском пароходе из родной страны в Америку русский философ Николай Бердяев считал это противоречие двумя противоположными принципами экономики: «Первый принцип: в хозяйственной жизни преследуй личные интересы, и это будет способствовать хозяйственному развитию целого общества, нации,

государства. И противоположный принцип: в хозяйственной жизни служи другим, обществу целому, и только тогда получишь все, что тебе нужно для жизни» [Бердяев, 1990].

Австрийский экономист Людвиг Фон Майсес [Ludwig Von Mises] в своей блестящей работе «Бюрократия» назвал эти два принципа «двумя противоположными подходами к вещам в демократическом обществе». Он назвал их «управлением прибылью» и «управлением бюрократией». Под первым он понимал хозяйственную частную жизнь граждан, а под вторым — работу правительства и муниципалитетов [Von Mises, 1944].

Один из президентов Американской ассоциации экономистов, Кеннет Боулдинн [Kenneth Boulding], кроме роли личных интересов в маркетинге исследовал экономическую силу «угроз» и «любви», которые основаны на мотивации «угроз» и «милосердия» [Boulding, 1970].

Этот подход основан на работе другого известного русского философа — Питирима Сорокина, который выделял «принудительные» и «семейственно родовые» типы общественных отношений [Sorokin, 1964].

Питер Эке выделяет в социологии два противоположных подхода к изучению феномена социального обмена [Ekeh, 1974]. Первый (и старейший) из них, разработанный французским социологом Клодом Леви Строссом, он называет «коллективистским» [Levi-Strauss, 1969]. Второй подход, существенно переработанный, по мнению П. Эке, американским социологом Д. Хомансом, определяется как «индивидуалистический» [Homans, 1969].

Социолог Рандал Коллинз более категоричен. Он заявляет, что единой социологии не существует, что есть четыре главных направления изучения общества:

- 1) Конфликтное направление Маркса, Энгельса, Вебера;
- 2) Рационально утилитарное направление;
- 3) Традиция Эмиля Дюркхайма;
- 4) Традиция микроинтеракционизма [Collins, 1994].

Наконец, в антропологии М. Сэйлинс [M. Sahlins] выделяет «субординацию центральной власти» и «обмен, основанный на альтруизме», так же, как и Д. Дэйльтон [G. Dalton], который видит различие между личными интересами и «политически и социально определенными обязательствами» [Dalton, 1971].

Идеи Д. Дальтона созвучны мыслям французского антрополога и социолога Марселя Мосса [Marcel Mauss], который утверждает, что «получение подарка» неизменно ведет к «обязательству дарить подарки» [Mauss, 1990]. Вероятно, более широко эти идеи

представлены в работе Карла Поланий [Polanyi, 1944]. В пику антропологам формалистам он утверждает, что кроме механизма экономического обмена существуют еще такие способы удовлетворения человеческих потребностей, как перераспределение [redistribution], взаимопомощь или реципрокность [reciprocity] и обмен [exchange].

В прошедшем веке ученые обществоведы называли альтернативы концепциям личных интересов и экономического обмена «видимой рукой», «манной», «quid pro без quo», «подарком», односторонним трансфертом», «экономикой грантов» и т. д. Очевидно, что в общественных науках существует множество альтернативных концепций, объясняющих принципы деятельности некоммерческих организаций. С помощью этих концепций можно более точно охарактеризовать организационную структуру некоммерческих субъектов, описать принципы их взаимодействия с окружающей средой и мотивацию их деятельности.

Из альтернативных концепций можно сформировать методологию и подходы к изучению деятельности некоммерческих субъектов. Более детально Карл Поланий так формулирует такой подход:

«На эмпирическом уровне такими основными способами связи являются реципрокность, перераспределение и обмен. Реципрокность [reciprocity] обозначает перемещения между соответствующими точками в симметричных группах; перераспределение [redistribution] представляет собой акты «стягивания» товаров центром с их последующим перемещением из центра; под обменом [exchange] подразумеваются встречные перемещения из рук в руки в условиях рыночной системы. Следовательно, реципрокность предполагает наличие симметрично расположенных групп [symmetrically arranged groupings]; перераспределение зависит от существования в группе определенной степени централизованности [centricity]; обмен, чтобы порождать интеграцию, предполагает наличие системы ценообразующих рынков. Очевидно, что различные способы интеграции требуют определенной институциональной поддержки». [Поланий, 2002].

### **Некоммерческая организация как закрытая и как ситуационная система**

В организационном поведении существует несколько альтернативных формальному подходу попыток изучения формальных организаций. В рамках одного подхода организация рассматривается как открытая система. В рамках другого подхода как компромисс между открытой и закрытой системами. Школа маркетинга социального обмена однозначно придерживается подхода, который считает некоммерческую организацию открытой системой, зависимой от внешней среды. Заметим, что концепция организации как открытой системы достаточно полно характеризует деятельность и коммерческих организаций.

Действительно, в условиях конкуренции деятельность коммерческой организации нестабильна и компания всегда может оказаться на грани банкротства ввиду отсутствия

спроса или ресурсов. В этом случае компания может объявить себя банкротом, продать себя, или перейти на выпуск другой продукции.

Однако банкротство бюджетных государственных организаций чревато серьезными последствиями для общества. Представьте себе армию, милицию, скорую помощь, министерство чрезвычайных ситуаций или пожарную службу в роли банкротов. Поэтому приток ресурсов в такие организации должен быть стабильным, а судьба некоммерческих субъектов не должна зависеть от внешней среды. Это обеспечивает государственное бюджетное финансирование таких структур (иногда они называются планово убыточными или сметными).

Главная функция некоммерческих субъектов не привлечение ресурсов из внешней среды (эту задачу решает стабильное бюджетное финансирование), а эффективная переработка и распределение этих ресурсов среди населения. Людвиг Фон Майсес называет эту функцию «spending money only», «только траты денег».

Контроль над расходами осуществляют нанятые обществом служащие—бюрократы, главным среди которых является Президент. Соответственно, такие организации четко устанавливают цели своей деятельности, четко определяют иерархию сотрудников и требования к специалистам. Это то, что немецкий социолог Макс Вебер называл «рациональной бюрократией». Рациональная бюрократическая организация характеризуется:

- 1) четким разделением обязанностей;
- 2) развитой иерархией управления;
- 3) наличием цепи команд;
- 4) наличием многочисленных правил и норм поведения персонала (кодексов этики и должностных инструкций);
- 5) подбором кадров по профессиональным качествам.

Вероятно, самая главная характеристика бюрократии, то, за что ее часто недолюбливают, — это дух формальной обезличенности, с которым официальные лица выполняют свои должностные обязанности, предписанные инструкцией, правилом, законом, или приказом. Поскольку такая организация стабильно получает извне ресурсы для выполнения определенной «миссии» и не зависит от конкуренции, она является «закрытой» от внешней среды системой. Такой некоммерческий субъект, как правило, игнорирует индивидуальные и удовлетворяет коллективные потребности. И в этом смысле некоммерческую организацию можно назвать «бесчувственной» к индивидуальным потребностям. Отдельные граждане могут требовать для себя исключения из общих правил.

Например, разрешения ездить на красный свет светофора или не платить налоги. А задача бюрократической организации — подавить такие желания и обеспечить торжество коллективных интересов (соблюдение демократично принятого обществом коллективного правила, или закона).

С другой стороны, нельзя не замечать недостатки некоммерческой организации как закрытой системы. Созданная как система, закрытая от окружающей среды для соблюдения законов (которые создают ради коллективных интересов), такая организация становится заложницей данных законов. Но это проблема скорее не организации, а общественной «фабрики принятия законов». Что бы избежать закостенелости бюрократических организаций и мотивировать чиновников к качественному выполнению их должностных обязанностей, во многих некоммерческих организациях вводится институт «платных услуг». Многие принципы маркетинга применимы к продвижению платных услуг. Эта тема широко обсуждалась в отечественной литературе как в период господствования социалистической экономики, так и во время введения хозрасчета и платных услуг [Браверманн, 1990; Галуцкий, 1988; Усольцев, 1988; Якобсон, 1988].

Однако следует помнить, что оказание платных услуг в таких организациях всегда второстепенно по отношению к выполнению главной миссии организации. Тем не менее в России вот уже более десяти лет существуют организации, которые не получают из государственного бюджета ни копейки. Соответственно, государство не может «заказывать музыку» — вмешиваться во внутренние дела таких организаций. Оно ограничивается лишь регулирующей функцией. Деятельность таких организаций зависит от грантов, платных услуг, подарков и пожертвований. В этом смысле некоммерческий субъект зависит от внешней среды и является открытой системой. Однако, поскольку его финансируют для достижения определенной цели, такой некоммерческий субъект можно охарактеризовать как закрытую или полузакрытую систему.

Функционирование таких организаций, которые принято называть некоммерческими, наиболее точно можно описать с помощью концепции ситуационного подхода (*contingency choice model*). В рамках этого подхода ученые пытаются связать конкретные приемы и концепции с определенными ситуациями, чтобы помочь некоммерческим организациям в достижении их целей. Основа данного подхода — ситуация, т. е. конкретный набор внешних и внутренних обстоятельств, которые влияют на работу организации в отдельный отрезок времени [Hall, 2005]

## **Коллективный обмен и взаимопомощь (reciprocity)**

Практически каждый учебник Ф. Котлера начинается с обсуждения механизмов удовлетворения человеческих потребностей. Котлер выделяет четыре таких механизма: «самопроизводство, кража, насилие, попрошайничество и двусторонний добровольный обмен». По этим названиям можно догадаться о том, какой механизм, с точки зрения их автора, предпочтителен. У субъекта рынка *A* есть что-то нужное для субъекта рынка *B*. У *B* есть деньги или что-то нужное для *A*. Субъекты рынка *A* и *B* свободны в принятии решений. Они вступают в отношения обмена — или же рассматривают варианты обмена с субъектами рынка *B*, *G*, *D* и т. д. Самопроизводство неэффективно, попрошайничать плохо, а применять насилие нельзя.

Субстантивистское (содержательное) направление экономической антропологии признает существование отношений обмена (*A* дает *B*, а *B* дает *A*). Обмен как механизм удовлетворения человеческих потребностей стал доминировать в XIX в., с развитием рыночной экономики. Но социологи и антропологи выделяют и другие формы удовлетворения человеческих потребностей — механизмы *взаимопомощи* и *перераспределения*.

Взаимопомощь или реципрокность (reciprocity) — это односторонний, коллективный, неутилитарный и многоступенчатый обмен между как минимум тремя членами группы (*A* дает *B*, *B* дает *C*, *C* дает *A*). Заметьте, что в таких отношениях *B* ничего не дает *A* взамен; *B* ничего не дает *C*; *C* ничего не дает *B*. Но все что то получили друг от друга. Такой обмен Карл Поланий называет одним из известных с древних времен принципов экономического поведения людей. Отношения взаимопомощи предполагают соблюдение принципа симметрии и солидарности. Соблюдение принципа симметрия и означает то, что круг вступивших в такого рода отношения должен замкнуться (т. е. каждый получивший, что-то должен, в свою очередь, отдать что-либо следующему члену группы).

Соблюдение принципа солидарности означает то, что вступившие в отношения взаимопомощи объединены чем-то общим, что они следуют коллективным правилам. Тот, кто не следует общим правилам, становится изгоем. Это своеобразная полу формальная система защиты солидарности.

## **Коллективные интересы и альтруизм**

Проблема ограничения такой мотивации, как личный интерес, обсуждается представителями самых разных общественных дисциплин. Например, студенты социологии

часто играют в игру «дilemma заключенного»: два «задержанных подозреваемых» должны определиться с решениями — «сознаться или не сознаться», «предать друга или не предать», принять «строгое / нестрогое» наказание. Если для решения дилеммы участники игры преследуют свой личный интерес, то их команда проигрывает. И наоборот, если играющие действуют в интересах команды, каждый ее член неизменно выигрывает при минимальных личных потерях. Аналогичную ситуацию обсуждает Г. Хардин в своей статье «Трагедия общины». У жителей общины есть пастбище, где они выгуливают свой скот. Каждый член общины, преследуя свой личный интерес, пытается использовать пастбище для кормления только своих животных. В результате община теряет и пастбище, и скот. Для того чтобы избежать трагедии, необходимо коллективное решение проблемы и «добровольное принуждение» (когда «несогласное меньшинство» или «одиночки» вынуждены подчиняться коллективно установленному правилу, демократично принятому большинством ради общей выгоды), [Hardin, 1968].

В контексте некоммерческого маркетинга дискуссия о мотивации более чем тривиальна. Социолог Питер Блау, чью классификацию Ф. Котлер позаимствовал для развития своей теории некоммерческого маркетинга, достаточно четко и убедительно разъяснил вопросы мотивации в выделенных им различных типах организаций. В коммерческих субъектах мотивация бизнесменов и покупателей лучше всего объясняется латинскими изречениями «quid pro quo» и «caveat emptor» («услуга за услугу» и «риск покупающего»). Однако в некоммерческих организациях такая мотивация работать не может (в некоторых случаях она даже опасна). Например, для субъектов, которые П. Блау классифицировал как организации взаимной выгоды (mutual benefit organizations), мотивация личным интересом разрушительна. П. Блау пишет, что если главным бенефициантом деятельности профсоюза становится его лидер, а не члены профсоюза, то эта структура перестает функционировать в своем нормальном институциональном порядке (Blau, P. and Scott, D. Op. sit. — p. 44.).

В случае с субъектами, которые Блау и Скотт отнесли к типу организаций обслуживания (service organizations), ситуация с личным интересом еще сложнее. Клиенты магазина могут легко определить, какая покупка для них выгодна, но люди не всегда знают, в чем они заинтересованы больше всего, когда они обращаются, например, к врачу, адвокату или поступают в университет. Личный интерес клиентов некоммерческих организаций охраняют кодексы профессий (например, клятва Гиппократа, коды этики, законы).

Говоря об общественных организациях [commonweal organizations], Блау и Скотт еще более категоричны в оценке мотивации и отношениях обмена. Сравнивая организации обслуживания и общественные организации, эти ученые отмечают, что последние не должны ориентироваться на отдельных клиентов, заботясь о всех гражданах. Работники общественных организаций должны обслуживать людей индивидуально и ни в коем случае не вступать с ними в отношения обмена для получения различных «наград» и «благодарностей». Вступление работниками общественных организаций в отношения обмена означает, что они становятся зависимыми от клиентов и не могут правильно выполнять свои профессиональные и служебные обязанности.

Блау и Скотт отмечают два существенных момента. Первое: даже если награда — просто «благодарность» [А. Андреасен называет это «отдачей в форме физического или социального удовлетворения】, ее получение все равно влияет на поведение работников общественных организаций, на количество отклонений от официальных процедур. Второе: хотя многие работники некоммерческих организаций и оказывают платные услуги, размер оплаты не должен влиять на принятие решений профессионалами.

Блау делает вывод: «Существенной специфической характеристикой профессиональной бюрократии является отсутствие отношений обмена с клиентами. Отношения обмена создают обязательства, которые делают невозможным следование профессиональным и бюрократическим стандартам без отклонений» [Blau, 1964].

На западе мощным ограничителем для индивидуального маркетинга» бюрократов в общественных организациях и преследования ими своих личных интересов выступает кодекс этики. Например, первая статья Американского кодекса этики общественных администраторов (ASPA) гласит: «служи другим и не обслуживай себя» [Van Wart, 1996].

В качестве альтернативы мотивации личными интересами обществоведы предлагают концепции взаимосогласованного принуждения [coercion mutually agreed upon] и альтруизма. Эти концепции более точно объясняют поведение волонтеров, существование системы грантов, феномены благотворительности, частных пожертвований, сдачи крови донорами и другие «нерациональные» вещи, для поддержки которых формируются некоммерческие организации.

## **Заключение**

Традиционный подход к изучению маркетинга некоммерческих организаций основан на достижениях формалистского направления в экономической антропологии,

индивидуалистической,rationально утилитарной социологии и антивеберовской теории организационного поведения.

Традиционный методологический подход к изучению некоммерческого маркетинга сформировался в конце 1960х гг. в Северной Америке. Позже он распространился в континентальной Европе и оказал влияние на изучение маркетинга в России. Вероятно, этот подход правильнее называть «нетрадиционным», поскольку он базируется на радикальных для 1960х гг. идеях и концепциях. Его можно назвать и ограниченным—из-за идеологической избирательности при поиске в общественных науках концепций для объяснения феномена некоммерческого маркетинга. Данный подход проигнорировал или вульгарно интерпретировал концепции коллективного неутилитарного обмена и механизмов взаимопомощи, и перераспределения, мотивации силы, альтруизма и любви, а также классическое понятие бюрократии. Эти вещи изучаются специалистами по субстантивной антропологии, коллективистской социологии, институциональной экономики и в рамках классического подхода к изучению поведения организаций.

Как и многие другие, они могут — и должны — стать основой для альтернативного методологического подхода к изучению некоммерческого маркетинга. Осознано или случайно, некоммерческий маркетинг сделали своеобразным отражением противостояния индивидуализма и коллективизма в общественных науках. Однако нам он более известен как индивидуалистический. Для того чтобы составить себе полное представление о некоммерческом маркетинге, нам необходима «вторая часть карты», на которой показано направление движения. Такой «второй частью» является многообразие концепций коллективистского и институционального направлений в общественных науках, оставшихся за бортом или искаженных при обсуждении проблемы некоммерческого маркетинга. Эти концепции следует привнести в дискуссию о некоммерческом маркетинге, протестировать на эмпиричность и использовать для объяснения многообразия и парадоксальности мира некоммерческих организаций.

## Литература

1. Андреев С. Н. О критике «теории маркетинга для некоммерческих организаций». // *МиМИ*. — 2003. — №2. — С. 67–71.
2. Багоцци Р. Маркетинг как обмен. // Энис Б. *Классика Маркетинга*. — СПб.: Питер, 2001.
3. Бердяев Н. *Истоки и смысл русского коммунизма*. — М.: Наука, 1990.
4. Браверман А. *Маркетинг и полный хозрасчет*. — М.: Дело, 1990.

5. Васильева Ю. История «болезни». // *Как потратить.* — 2004. — № 27, апрель. — С. 8–12.
6. У церкви не такие объемы, как у «Норникеля»: интервью с Петром Холодным. // *Ведомости.* — 2004. — 25 марта.
7. Галуцкий Г. *Социально-экономический анализ деятельности культурно-просветительных учреждений в условиях хозрасчетных принципов хозяйствования.* — М.: Экономика, 1988.
8. Институт «Открытое общество». «Черный список». // <http://www.spb.osi.ru/ARCHIVE/grants/win.black.htm>. 2003.
9. Котлер Ф. Управление маркетингом. — М.: Экономика, 1980.
11. Усольцев В. Проблемы использования элементов и методов маркетинга в условиях социалистической экономики. // *Бюллетень иностранной коммерческой информации.* — Вып. 12. «Маркетинг». — Изд. ТПП СССР, 1988.
12. Якобсон Л. *Механизм хозяйствования в отраслях социально-культурного обслуживания.* — М.: Издательство МГУ, 1988.
13. Andreasen A. 2001. Intersector transfer marketing knowledge. In *Handbook of marketing and society.* P. Bloom and G. Gundlach, eds. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
14. Belshaw, C. S. 1965. *Traditional Exchange and Modern Markets.* Prentice Hall, N.J.: Englewood Cliffs.
15. Blau, P. 1964. *Exchange and Power in Social Life.* N. Y.: John Wiley&Sons.
16. Blau, P. and Scott, D. 1962. *Formal Organizations.* San Francisco, Calif.: Chandler Publishing Co.
17. Bleicher, J. 1980. *Contemporary Hermeneutics.* London: Routledge and Kegan Paul.
18. Boulding, K. 1970. *A Primer on Social Dynamic.* New York: Free Press.
19. Collins, R. 1994. *Four Sociological Traditions.* Oxford: Oxford University Press.
20. Dalton, G. 1971. Primitive, Archaic, and Modern Economies: Karl Polanyi's Contribution to Economic Anthropology and Comparative Economy. In G. Dalton, *Economic Anthropology and Development.* New York: Basic Books.
21. Ekeh, P. P. 1974. *Social Exchange Theory: The Two Traditions.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
22. Hall, R. H. 1972. *Organizations: Structure and Process.* Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
23. Hardin, R. 1968. Altruism and Mutual Advantage. *Social Service Review*, 56, (September), pp. 235–248.

24. Homans, G. C. 1969. *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace, and World.
25. Hunt, S. 1976. The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 40. (July), pp. 23–26.
26. Luck, D. 1969. Broadening the Concept of Marketing—Too Far. *Journal of Marketing*, 33, (July), pp. 53–55.
27. Katz, D. and R. L. Kahn 1966. *The Social Psychology of Organizations*. New York: John Wiley&Sons.
28. Kotler, P. 1972. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, (April), pp. 46–54.
29. Kotler, P. 1975. *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
30. Kotler, P. and Zaltman, G. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, (July), pp. 3–12.
31. Levi\_Strauss, C. 1969. *The Elementary Structures of Kinship*. Boston: Beacon Press. English translation of Claude Levi Strauss, Les Structures Elementaires de la Parenté. 1967, Revised Edition.
32. Luck, D. 1969. Broadening the Concept of Marketing — Too Far. *Journal of Marketing*, 33, (July), pp. 53–55.
33. Luck, D. 1974. Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, 38, (October), pp. 70–72.
34. Malinowski, B. 1922. *Argonauts of the Western Pacific*. London: Routledge&Kegan Paul.
35. Mauss M. 1990. *The Gift*. N.Y.: W. W. Norton.
36. Nickels, W. 1974. Conceptual conflicts in marketing. *Journal of Economics and Business*. Vol. 26. (Winter) p. 142.
37. Olsen, M. 1992. Foreword. In T. Sandler, *Collective Action: Theory and Applications*. Ann Arbor. The University of Michigan Press.
39. Polanyi, K. 1944. *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
40. Sahlins, M. 1972. *Stone age economics*. Chicago, IL: Aldin Atherton.
41. Shapiro, B. 1973. Marketing for Nonprofit Organizations. *Harvard Business Review*, 51(5), (September\_October), pp. 123–132.
42. Sheth, J., Gardner, D., and Garrett, D. 1988. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. N.Y: John Wiley&Sons.
43. Smith, A. 1850. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edinburgh: Black Press.

44. Sorokin, P. A. 1964. *Basic Trends of Our Times*. New Heaven, Conn: College & University Press Publishing, p. 46.
45. Van Wart, M. 1996. The Sources of Ethical Decision Making for Individuals in Public Sector. *Public Administration Review*, 56(6), (November / December), pp. 525–533.
46. Von Mises L. 1944. *Bureaucracy*. New Heaven. Yale University Press. Weber, M. 1946. *Essays in Sociology*. Edited and translated by H. Gerth and C. Wright Mills, Oxford University Press.