

УДК 339.187:334

DOI: 10.34670/AR.2021.18.58.015

Концептуальные основы маркетинга некоммерческих организаций

Казакова Ксения Сергеевна

Аспирант,
Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
283050, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: ksu_neh_ka@mail.ru

Аннотация

Новые условия деятельности некоммерческих организаций (НКО), вызванные ограниченностью финансового обеспечения, не достаточно высоким качеством некоммерческого продукта, уменьшением профессионализма кадрового потенциала, изменениями в составе потребителей, обслуживаемых некоммерческими организациями, создали предпосылки для разработки и внедрения концептуальных основ маркетинга НКО.

Идеи, гипотезы, принципы концепции маркетинга начали фрагментарно проникать и в сферу маркетинга некоммерческих организаций, приобретая содержание инновационной технологии со специфическими целями, методами и процессами ее внедрения и реализации. Необходимость поиска путей устойчивого развития некоммерческой сферы на основе маркетинга, заставляет обновить систему взглядов на концепцию некоммерческого маркетинга.

Для цитирования в научных исследованиях

Казакова К.С. Концептуальные основы маркетинга некоммерческих организаций // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 2А. С. 115-126. DOI: 10.34670/AR.2021.18.58.015

Ключевые слова

Концептуальные основы, маркетинг некоммерческих организаций, маркетингизация, технология, инструментарий, совершенствование маркетинга НКО, механизм реализации маркетинга НКО.

Введение

Существенные изменения в различных сферах развития общества, особенно заметные в конце XX - начале XXI века, актуализировали дискуссию о необходимости создания механизма маркетинга некоммерческого сектора.

Важность маркетинга некоммерческого сектора отмечали А. Ейкенберри и Дж. Клувер [Эйкенберри, Клувер, 2004, 133], обосновывая ее необходимость через «потенциальное ухудшение вклада некоммерческих организаций в создание и поддержку сильного гражданского общества». Под маркетингом некоммерческого сектора ими понимается приспособление ценностей частного рынка к неприбыльным субъектам. По мнению ученых [Никель, Эйкенберри, 2009, 976; Парсонс, 2008], маркетинг некоммерческой сферы предполагает абсолютную адаптацию маркетингового дискурса и практики НКО. Следует отметить, что дискуссия по поводу целесообразности маркетинга некоммерческой сферы в зарубежных научных кругах началась сравнительно недавно и касалась лишь отдельных сфер применения. Однако отдельные эмпирические исследования эффективности маркетинговой деятельности некоммерческих организаций были проведены представителями самих НКО, что свидетельствует о назревшей необходимости в фундаментальных научных исследованиях теории, методологии, мировой практики, концептуальных основ маркетинга некоммерческих организаций.

Основная часть

В развитых странах маркетинг с периферии управления некоммерческими организациями уверенно трансформировался в один из наиболее значимых и стратегических инструментов. Еще в 1979 г. Ф. Котлер отметил, что маркетинг предоставляет большой потенциал для организаций «третьего» сектора чтобы возродить, развить и усилить их вклад для общего блага [Котлер, 1979, 44]. Маркетинг некоммерческих организаций находится на этапе формирования, однако совершенно очевидно, что он будет эволюционировать. Именно поэтому создание предпосылок для высвобождения его потенциала и достижения целей некоммерческих организаций является важной задачей для теоретиков и практиков. Рассматривая теоретические основы маркетинга некоммерческих организаций, стоит выделить следующие:

- идеи межсекторного обмена маркетинговыми знаниями, которые рассматривались в статьях Ф. Котлера С. Лева, Дж. Зальтмана [Котлер, Левия, 1969, 12; Котлер, Зальтман, 1971, 6; Котлер, 1979, 40] и других ученых и трансформировались в концепцию некоммерческого маркетинга;

- теоретические и методические аспекты маркетинговой ориентации некоммерческих организаций, которые развивали А. Андреасен и Ф. Котлер [Котлер, Андреасен, 2007], С. Андреев и Л. Мельниченко [Андреев, Мельниченко, 2000], В. Божкова [Божкова, Использование некоммерческого маркетинга ..., www; Божкова, Теоретические основы применения ..., 2006] и другие;

- иные точки зрения, которых придерживаются исследователи С. Долникар и К. Лазаревски [Долникар, Лазаревский, 2009]. Результаты трудов этих ученых показывают, что, во-первых, много некоммерческих организаций в Австралии, Великобритании и США сосредотачивают свои усилия на продажах и рекламной деятельности и лишь небольшая часть организаций этих стран занимается стратегическим маркетингом. Однако маркетинг осуществляет

профессионально обученный персонал. По их мнению, миссия НКО и некоммерческий продукт формируются заранее и не могут быть изменены в зависимости от потребностей рынка, поэтому некоммерческим организациям не стоит ориентироваться на маркетинг. Тем не менее, данные исследователи не отрицают использование отдельных стратегий и инструментов маркетинга в некоммерческой деятельности для достижения поставленных некоммерческих целей.

Такой подход оправдан с точки зрения концепции выявленных предпочтений П. Самуэльсона [Самуэльсон, 1938], которая обосновала неоптимальное поведение потребителя, не всегда направленное на максимизацию полезности и благосостояния вследствие объективно существующей неопределенности. Вопросы этичности нарушения принципа суверенитета потребителя, идентификации товаров и услуг, а также регулирования производства и потребления в формате получения антиблаг находятся в центре внимания концепции ограниченной рациональности Г. Саймона [Сандерс, 2012] и создают идеологический фундамент для концепции некоммерческого маркетинга. Несмотря на важность данной проблемы, в современной литературе проблемы маркетинга некоммерческой сферы не нашли достаточного отражения. Некоторые ее аспекты рассматриваются отдельными российскими и украинскими учеными, однако эти научные работы преимущественно касаются сферы образовательных услуг, а другие виды деятельности неприбыльных субъектов остаются вне поля зрения ученых.

Анализ эмпирических данных позволяет утверждать, что существенным резервом роста экономического эффекта от деятельности НКО является внедрение прогрессивных методов управления. Это обуславливает необходимость формирования научно-методологических основ адаптации зарубежного опыта маркетинга, элементы которого успешно используют коммерческие предприятия. С этих позиций обоснованы утверждения зарубежных исследователей А. Ничоллса, А. Чо, Дж. Клувера, А. Эйкенберри, которые указывают на необходимость «маркетинга», то есть изменения модели поведения некоммерческих предприятий путем использования принципов функционирования коммерческой организации, хотя и не исключают вероятности возникновения конфликтов из-за различий в целях этих групп предприятий. Дж. Клувер и А. Эйкенберри определяют маркетинг как адаптацию методов и ценностей рынка к некоммерческому сектору с целью формирования у них рыночно-подобных действий, структур и философии [Эйкенберри, Клувер, 2004].

В ходе анализа работ ряда ученых было выяснено, что интерес к использованию маркетинговых инструментов в управлении некоммерческими организациями возник в США в 60-е годы XX века. Можно выделить следующие важные этапы становления маркетинга НКО (рис. 1).

При рассмотрении проблем маркетинга некоммерческого сектора нельзя игнорировать социальные, рыночные, организационные предпосылки ее возникновения. Обоснование данных предпосылок находит отражение в институциональной теории и теории зависимости от ресурсов [Эйкенберри, Клувер, 2004, 133]. Представителями обеих теорий учитывается межсекторное (коммерческий, некоммерческий, государственный) взаимоотношение и предпринимаются попытки объяснения мотивов НКО по осуществлению маркетинг-подобных действий.

Теория зависимости от ресурсов объясняет, что это происходит вследствие потребности НКО в ресурсах для поддержки их деятельности и наличия взаимодействий с другими субъектами отношений, которые контролируют эти ресурсы. В результате, маркетинг-подобные действия воспринимаются, как проявление проактивной стратегии, направленной на установление выгодных взаимодействий с элементами среды функционирования.

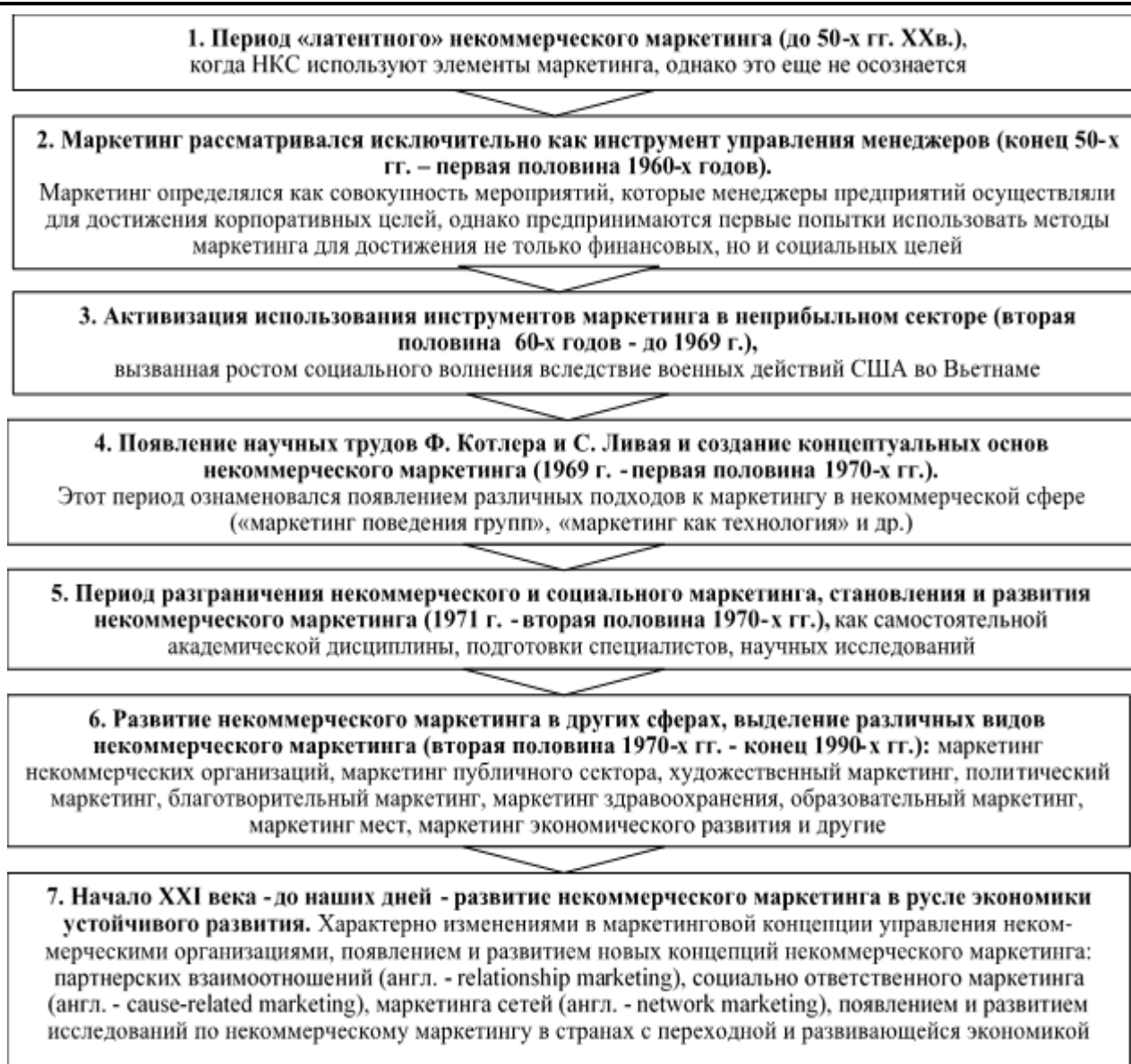


Рисунок 1. Этапы становления маркетинга НКО [Котлер, Левия, 1969; Борисова, 2015]

В противовес теории зависимости от ресурсов, институциональная теория рассматривает все НКО как включенные в одну систему равновесные элементы, которые должны подчиняться определенным правилам и требованиям. Следовательно, организации внедряют те практики и процедуры управления деятельностью, которые признаны наиболее рациональными большинством институтов общества. Итак, чтобы понять внутренние мотивы организационного поведения НКО, стоит понять окружающую среду и оценить давление, которое оказывается на НКО.

К социальным предпосылкам маркетингизации следует отнести следующие: изменение демографической структуры населения; необходимость корректировки нерационального поведения потребителей и групп потребителей; активизация других субъектов взаимоотношений (инвесторов, государственных органов, СМИ); необходимость роста социального капитала из-за увеличения количества довольных клиентов и увеличения степени использования услуг.

Организационными предпосылками маркетингизации некоммерческих организаций являются: опыт успешной маркетинговой деятельности в коммерческом секторе; появление специалистов по маркетингу; требование государства (спонсоров) постоянно совершенствовать менеджмент из-за стремления достичь следующие цели [Котлер, Андреасен, 2007, 29]: введение научно-обоснованного менеджмента, основанного на лучших примерах практической деятельности коммерческого сектора (снижение затрат и повышение эффективности); либерализация менеджмента в направлении достижения максимально высоких результатов (любыми способами). При этом приоритетной целью должно быть формирование маркетингового мышления у работников некоммерческих организаций. Среди других причин маркетингизации некоммерческой сферы следует указать финансовую зависимость от государства (спонсоров), что обуславливает необходимость учитывать требования по обеспечению высокого уровня качества некоммерческих услуг, в частности, необходимость осуществления маркетинговых исследований, измерение социальной эффективности программ, проведение коммуникационных мероприятий и тому подобное.

К предпосылкам маркетингизации, вызванных рынком, следует отнести такие [Борисова, 2015, 389]: инфляция, которая обесценивает финансовые ресурсы; уменьшение государственной финансовой помощи; уменьшение количества волонтеров; рыночные проблемы из-за нечеткости формулировки цели, стратегии и тому подобное; снижение стоимости оказанных услуг; интенсификация конкуренции в некоммерческой сфере в результате глобализационных процессов, деколонизации, бурного развития некоммерческого сектора в мире, осложнения доступа к финансовым и трудовым ресурсам вследствие недостаточного уровня развития культуры волонтерства и благотворительности, неблагоприятной правовой среды в отдельных странах, особенно в странах третьего мира; развитие сети консультационных (ресурсных) центров и увеличение количества квалифицированных специалистов по маркетингу некоммерческих организаций.

В рамках нашего исследования значение концепции заключается в том, что она не только усовершенствует и определяет направления развития маркетинга НКО, а и стимулирует, обеспечивает и способствует улучшению деятельности для достижения социального эффекта рис. 2.

В полной мере значение концепции маркетинга НКО может быть раскрыто при соблюдении рядов принципов, в процессе ее реализации. Кроме того, их сущность должна полностью соответствовать основной цели концепции: разработке концептуально-теоретических положений, методологии и научно-практических рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности НКО (рис.3).

Детальный анализ научных трудов, показывает, что определяющий вклад в развитие концептуальной, содержательной и процессуальной составляющих маркетинга некоммерческих организаций оказали работы Ф. Котлера, С. Ливая, Дж. Зальтмана, Б. Шапиро, А. Андреасена, Л. Гонзалеза, А. Кара, И. Маседо, С. Андреева, Л. Мельниченко, Т. Борисова и других. Некоторых аспектов маркетингизации некоммерческой сферы касались в своих исследованиях такие ученые, как Е. Ромат, В. Божкова, М. Матвеев, Б. Братанич, Т. Оболенская, Л. Волокитина, А. Дубровка, Е. Смирнова и другие. Авторы отмечают, что одной из проблем при проведении маркетинга некоммерческих организаций является отсутствие комплексного подхода к разработке его концептуальных основ.

Отмечая ценность и значимость результатов, полученных учеными, приходим к выводу, что разработка концепции маркетинга некоммерческих организаций требует комплексного подхода.



Рисунок 2. Значение концепции в рамках нашего исследования

Комплексный подход – способ теоретической, методической (на ранних этапах работы) и практической деятельности, путем создания функционального, целостного взаимодействия объектов, субъектов, приемов, методов для достижения запланированного результата.

Проведение комплексного анализа концепции маркетинга некоммерческих организаций вызвано необходимостью интенсифицировать развитие некоммерческой сферы на основе имплементации имеющегося опыта некоммерческого маркетинга как возможного инструмента для выявления и удовлетворения потребностей целевых общественных групп.

Концепция (лат. *conceptio* - понимание, система) - совокупность взглядов, способ понимания, толкование отдельного предмета исследования, явлений и процессов, ведущая идея их системной теоретико-методологической характеристики [Мочерного, 2001, т. 2, 51].

Концептуальные основы некоммерческого маркетинга, по-нашему мнению, выступает абстрактной моделью, охватывающей отношения между различными теоретическими, методическими и практическими конструктами этой предметной сферы. Взаимодействие цели, задач, принципов, технологий, инструментария и механизма маркетинга некоммерческих организаций формирует ядро концепции. Такой подход позволил рассматривать маркетинг некоммерческих организаций как явление, процесс, результат, направленные на развитие маркетинговой деятельности в некоммерческой организации и достижение социального эффекта.



Рисунок 3. Принципы маркетинга некоммерческих организаций

Первым и особенно важным этапом выступает выбор цели и задач, направленных на развитие и совершенствование маркетинговой деятельности некоммерческих организаций.

С учетом необходимости совершенствования маркетинговой деятельности некоммерческих организаций, методический блок, по-нашему мнению, должен включать в себя:

1. Технология маркетинга НКО;
2. Инструментарий маркетинга НКО;
3. Анализ маркетинга НКО;
4. Обеспечение маркетинговой деятельности в НКО.

Некоммерческие организации применяют маркетинговые технологии для стимулирования активности населения и повышения эффективности своей работы [Макальская, Пирожкова, 2010]. Как правило, эти технологии отличаются от инструментов, применяемых коммерческими организациями. НКО при ведении коммуникационной кампании редко начинают конкурировать друг с другом, ограничивая тем самым возможность выбора для потребителя. В большинстве случаев некоммерческие организации сотрудничают на благо общей цели. Коммерческие организации, напротив, сталкиваются с проблемами совсем другого характера.

В этих условиях необходимы маркетинговые инструменты, позволяющие провести маркетинговые исследования и разработать план, направленные на достижение социального эффекта, непосредственно для некоммерческих организаций.

Все это не оставляет сомнения в том, что современные технологии маркетинга могут помочь некоммерческим организациям занять достойное место среди конкурентов в условиях рыночно-ориентированной экономической среды.

Если говорить о специфике маркетинга некоммерческой организации, то, целесообразно на наш взгляд, отметить следующие:

- социальное целеполагание требует особого внимания к качеству услуг, что обусловлено необходимостью формирования убежденности в необходимости этой услуги, как со стороны потребителей, так и со стороны государства;

- производимые услуги не являются прерогативой получения прибыли, поэтому возможны поиски различных средств финансирования (дотации, спонсоры) и собственная коммерческая деятельность;

- некоммерческие организации сами являются объектом рекламы, что актуализирует применение современных методов их продвижения на рынок, использование public relations и активное сотрудничество со СМИ;

- особенные критерии результативности работы некоммерческих организаций, а иногда и отсутствие четких показателей работы затрудняют контроль и анализ их эффективности.

Если говорить о современных технологиях маркетинга и возможности повышения на их основе эффективности деятельности некоммерческих организаций, то следует отметить, что их выбор во многом зависит от типа и размера организации, сферы деятельности, уровня конкурентной борьбы, особенностей продуктов (услуг) и ряда других факторов.

Согласно концепции маркетинга - преимущество получают организации, которые глубоко изучают запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга.

Структура маркетингового инструментария НКО для концептуальной основы представлена на рис. 4.

Оправданный и конструктивный подход к выбору необходимого инструментария для оценивания эффективности маркетинга НКО предполагает целый ряд мероприятий, среди которых: исследование особенностей маркетинга; оценка состояния маркетинга; корреляционно-регрессионный и/или SWOT-анализ; бенчмаркинг; экспертная оценка.

Фундаментальную основу методического блока представляет обеспечение продуктивной маркетинговой деятельности НКО за счет информационных, методических, организационных, коммуникационных составляющих, направленных на максимизацию социального эффекта.

Информационное обеспечение – это комплекс процессов по обнаружению, обработке и применению сведений для принятия определенных решений.

Методическое обеспечение – это направленная работа на оснащение маркетинговой деятельности организации необходимыми методическими средствами, способствующими ее эффективному осуществлению (или реализации).

Организационное обеспечение маркетинговой деятельности предполагает:

- 1) разработку структуры управления маркетингом;
- 2) определение функций и задач подразделений службы маркетинга;
- 3) подбор специалистов по маркетингу и создание условий для их эффективной работы;
- 4) обеспечение взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации.

Коммуникационное обеспечение маркетинга заключается в создании системы обмена информацией на всех этапах маркетинговой информационной системы. Оно охватывает источники получения первичной информации, методы представления первичных данных, создание баз данных и экспертные оценки.



Рисунок 4. Структура инструментария маркетинга НКО

С целью совершенствования теоретических и методических основ маркетинга некоммерческих организаций в рамках практической базы концептуального подхода осуществляется разработка механизма реализации маркетинга некоммерческих организаций, путем совершенствования методических подходов к маркетингу некоммерческих организаций.

Заключение

В работе усовершенствованы концептуальные основы маркетинга некоммерческих организаций, которые в отличие от существующих, включают следующие блоки: теоретический, методический и практический.

В предложенной концепции определены цели, задачи и принципы; основные структурные элементы: технология, инструментарий, анализ и обеспечение маркетинговой деятельности НКО. Практическое применение концептуальных основ позволит улучшить результат маркетинговой деятельности для максимизации социального эффекта.

Разработка механизма реализации маркетинга некоммерческой организации станет темой дальнейших исследований.

Библиография

1. Андреев С. Н. Основы некоммерческого маркетинга [Текст] / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 256 с.
2. Божкова В. В. Использование некоммерческого маркетинга для реализации целей устойчивого развития [Электронный ресурс] / В. В. Божкова. URL: <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/7839/1/Bozhkova.pdf>.
3. Божкова В. В. Теоретические основы применения некоммерческого маркетинга / В. В. Божкова // Вестник Сумского национального аграрного университета. Серия «Экономика и менеджмент». 2006. Выпуск 3-4 (20-21). С. 241-247.
4. Борисова Т.Н. Маркетинг некоммерческих организаций в разрезе сфер деятельности: теория и практика: Монография. / Т.М. Борисова. Тернополь: Астон, 2015. 284 с.
5. Долникар С. Маркетинг в некоммерческих организациях: международная перспектива / С. Долникар, К. Лазаревский // International Marketing Review. 2009. № 26 (3). С. 275-291.
6. Котлер П. Расширение концепции маркетинга / П. Котлер, С. Левия // Маркетинг. 1969. Т. 38. С. 10-15.
7. Котлер П. Социальный маркетинг: подход к планируемым социальным изменениям / П. Котлер, Г. Зальтман // Маркетинг. 1971. № 35. С. 3-12.
8. Котлер П. Стратегии внедрения маркетинга в некоммерческие организации / П. Котлер // Маркетинг. 1979. № 43 (1). С. 37-44.
9. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. 854 с.
10. Макальская М. Л. Некоммерческие организации в России. Создание, права, налоги, учет, отчетность / М. Л. Макальская, Н. А. Пирожкова. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2010. 234 с.
11. Никель П.М. Критика дискурса рыночной филантропии / П.М. Никель, А. Эйкенберри // American Behavioral Scientist. 2009. № 52. С. 974-989.
12. Парсонс Э. Некоммерческий маркетинг: набор из трех томов / [ред. Э. Парсонс и др.]. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd., 2008. 1248 с.
13. Саймон Х. Рациональность как процесс и как продукт мысли / Х. Саймон // Дис. 1993. Т.1. № 3 (1). С. 16-38.
14. Самуэльсон П.А. Заметка о чистой теории поведения потребителей / П. А. Самуэльсон // Economica (Новая серия). 1938. Т.5, № 17. С. 61-71.
15. Сандерс М. Л. Теоретические основы некоммерческих организаций как противоречащих друг другу предприятий. Понимание внутренних противоречий, присущих маркетингизации некоммерческих организаций / М.Л. Сандерс // Ежеквартальное общение руководства. 2012. Т.26, № 1. С. 179-185.
16. Эйкенберри А. М. Маркетингизация некоммерческого сектора: гражданское общество в опасности? / А. М. Эйкенберри, Дж. Д. Клювер // Обзор государственного управления. Т. 64. №2. 2004. С. 132-140.
17. Мочерный С.В. Экономическая энциклопедия: [в 3-х т.]. Под общ. ред. С.В. Мочерного. М.: Издательский центр «Академия», 2001. Т.2. 848 с.

Conceptual foundations of nonprofit marketing

Kseniya S. Kazakova

Postgraduate,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk;
e-mail: ksu_neh_ka@mail.ru

Kseniya S. Kazakova

Abstract

The new conditions for the activities of non-profit organizations (NPOs), caused by insufficient financial support, insufficiently high quality of non-commercial products, a decrease in the professionalism of human resources, changes in the composition of consumers served by non-profit organizations, created the prerequisites for the development and implementation of the conceptual foundations of marketing for NPOs. Ideas, hypotheses, principles of the marketing concept began to penetrate fragmentarily into the marketing of non-profit organizations, acquiring the content of an innovative technology with specific goals, methods and processes for its implementation and implementation. The need to search for ways of sustainable development of the non-commercial sphere based on marketization makes us renew the system of views on the concept of non-commercial marketing.

For citation

Kazakova K.S. (2021) Kontseptual'nye osnovy marketinga nekommercheskikh organizatsii [Conceptual foundations of nonprofit marketing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (2A), pp. 115-126. DOI: 10.34670/AR.2021.18.58.015

Keywords

Conceptual framework, marketing of non-profit organizations, marketization, technology, tools, improving the marketing of non-profit organizations, the mechanism for implementing marketing of non-profit organizations.

References

1. Andreev SN Fundamentals of non-commercial marketing [Text] / SN Andreev, LN Melnichenko. Moscow: Progress-Tradition, 2000. 256 p.
2. Bozhkova V. V. Use of non-commercial marketing for the implementation of sustainable development goals [Electronic resource] / V. Bozhkova. URL: <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/7839/1/Bozhkova.pdf>.
3. Bozhkova VV Theoretical foundations of the application of non-commercial marketing / V. Bozhkova // Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series "Economics and Management". 2006. Issue 3-4 (20-21). P. 241-247.
4. Borisova T.N. Marketing of non-profit organizations in the context of spheres of activity: theory and practice: Monograph. / T.M. Borisov. Ternopil: Aston, 2015. 284 p.
5. Dolnikar S. Marketing in non-profit organizations: an international perspective / S. Dolnikar, K. Lazarevsky // International Marketing Review. 2009. No. 26 (3). P. 275-291.
6. Kotler P. Expansion of the concept of marketing / P. Kotler, S. Levina // Marketing. 1969. Vol. 38. P. 10-15.
7. Kotler P. Social marketing: an approach to planned social changes / P. Kotler, G. Zaltman // Marketing. 1971. No. 35. P. 3-12.
8. Kotler P. Strategies for introducing marketing in non-profit organizations / P. Kotler // Marketing. 1979. No. 43 (1). P. 37-44.
9. Kotler F. Strategic marketing of non-profit organizations / F. Kotler, A. Andreasen. - Rostov n / a: Phoenix, 2007. 854 p.
10. Makalskaya ML Non-profit organizations in Russia. Creation, rights, taxes, accounting, reporting / M. L. Makalskaya, N. A. Pirozhkova. 4th ed., Rev. and add. - M.: Delo i Service, 2010. 234 p.
11. Nickel P.M. Criticism of the discourse of market philanthropy / P.M. Nickel, A. Eikenberry // American Behavioral Scientist. 2009. No. 52. P. 974-989.
12. Parsons E. Non-commercial marketing: a set of three volumes / [ed. E. Parsons and others]. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd., 2008. 1248 pp.
13. Simon H. Rationality as a process and as a product of thought / H. Simon // Dis. 1993. Vol.1. No. 3 (1). P. 16-38.
14. Samuelson P.A. A note on the pure theory of consumer behavior / P. A. Samuelson // *Economica* (New series). 1938. Vol. 5, No. 17. P. 61-71.
15. Sanders ML Theoretical foundations of non-profit organizations as contradictory enterprises. Understanding of the internal contradictions inherent in the marketization of non-commercial organizations / M.L. Sanders // Quarterly Management Communication. 2012. Vol. 26, No. 1. P. 179-185.

16. Eikenberry AM Marketing of the non-profit sector: is civil society in danger? / A. M. Eikenberry, J. D. Kluver // Review of public administration. T. 64. No. 2. 2004. P. 132-140.
17. Mocherny S.V. Economic encyclopedia: [in 3 volumes]. Under total. ed. S.V. Mocherny. M .: Publishing Center "Academy", 2001. Vol.2. 848 pp.