

УДК 338.46

**МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ В РОССИИ****А.О. Брусиловская**Сибирский университет потребительской кооперации
E-mail: anastasia_walker87@yahoo.com**Б.И. Штейнгольц**Новосибирский государственный технический университет
E-mail: service@fb.nstu.ru

В статье рассматриваются актуальные вопросы маркетинга негосударственных некоммерческих субъектов: политических партий, движений и блоков; профсоюзных организаций, религиозных конфессий, благотворительных фондов, некоммерческих ассоциаций. Возросшая конкуренция за источники финансирования данных субъектов, поиск своего потребителя заставляют негосударственные некоммерческие субъекты менять стратегию своей деятельности. Большую актуальность приобретают задачи продвижения своих проектов, формирования репутации, привлечения источников финансирования и анализ факторов маркетинговой среды. В данной статье представлен анализ факторов маркетинговой среды, оказывающих существенное влияние на функционирование некоммерческого субъекта.

Ключевые слова: некоммерческий маркетинг, негосударственные некоммерческие субъекты, факторы маркетинговой среды, некоммерческий продукт.

**MARKETING ENVIRONMENT OF NON-STATE
NONCOMMERCIAL SUBJECTS IN RUSSIA****A.O. Brusilovskaya**Siberian University of Consumer Cooperatives
E-mail: anastasia_walker87@yahoo.com**B.I. Shteingoltz**Novosibirsk State Technical University
E-mail: service@fb.nstu.ru

The article considers live issues of marketing of non-state noncommercial subjects: political parties, movements and coalitions; trade unit organizations, religious confessions, charity foundations, noncommercial associations. The increased competition in financing sources of these subjects, search for own consumer force non-state noncommercial subjects change their strategy. Issues of own projects promotion, forming of reputation, financing sources attraction and analysis of factors of marketing environment become more urgent. The article presents the analysis of factors of marketing environment that exercise a significant influence on the performance of noncommercial subject.

Key words: noncommercial marketing, non-state noncommercial subjects, factors of marketing environment, noncommercial product.

Введение. Вопросы маркетинга имеют важнейшее значение в работе самых разных организаций коммерческой и некоммерческой сфер. В российской некоммерческой сфере вопросам маркетинга долгое время не уделялось должного внимания, и лишь с переходом к рыночным отношениям многие

организации неприбыльной сферы стали серьезно осознать, что маркетинговый подход является важнейшим фактором эффективного функционирования данных организаций.

Говоря о *некоммерческом субъекте* в данной сфере, мы подразумеваем либо производителя некоммерческого продукта, пытающегося его реализовать, либо лицо, не производящее данный продукт, а только его реализующее. Например, некоммерческая благотворительная организация разрабатывает и реализует проекты, направленные на поддержку детей-сирот, следовательно, эти самые программы являются продуктом ее производства. Фонд поддержки деятелей кино занимается поддержкой пожилых актеров и бесплатно распространяет необходимый для них инвентарь – некоммерческий продукт этого фонда.

Таким образом, *некоммерческий продукт* – это результат деятельности некоммерческого субъекта. Данный результат не связан с получением прибыли и предназначен для некоммерческого обмена.

Примерами некоммерческих продуктов могут служить:

- некоммерческие услуги (медицинские, образовательные, культурные);
- товары, не предназначенные для коммерческой реализации (гуманитарная помощь, лекарства) и др.
- деятельность кандидатов от политических партий на выборах;
- гранты некоммерческих организаций;
- программы благотворительных фондов, направленные на поддержку малоимущих слоев населения и т.д.

Некоммерческий продукт, так же как и продукт коммерческий, обладает отличительными характеристиками, ассортиментом, имеет то или иное качество и конкурентоспособность.

Традиционно некоммерческий маркетинг условно делился на два вида: маркетинг государственных некоммерческих субъектов; маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов.

В последнее время выделяют также дополнительный вид некоммерческого маркетинга: маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Таким образом, мы можем констатировать, что в современных условиях в нашей стране функционируют все эти три типа маркетинга. Основное, что объединяет эти три группы субъектов, – то, что их деятельность нацелена на решение социальных проблем населения и получение социального эффекта.

Социальный эффект – это результат деятельности некоммерческого субъекта, направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения, не связанный с получением прибыли [1, с. 34].

Рассмотрим подробно сферу маркетинга негосударственных некоммерческих субъектов.

Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность негосударственных некоммерческих субъектов. Основой деятельности негосударственных некоммерческих субъектов является решение общественно значимых задач: культурно-просветительских, научно-исследовательских, социальных. Для реализации данных задач используются различные формы поддержки: частная, общественная и государственная.

Говоря о маркетинге негосударственных некоммерческих субъектов, подразумевается деятельность: 1) политических партий, движений и блоков; 2) профсоюзных организаций; 3) религиозных конфессий; 4) фондов, некоммерческих ассоциаций.

Так же как и в классическом маркетинге, организация, действующая в сфере некоммерческого маркетинга, испытывает сильное влияние окружающей среды. По определению Е.В. Песоцкой, «маркетинговая среда рассматривается как совокупность элементов, формирующих и обуславливающих возможности организации по овладению конкретным потребительским рынком» [5, с. 48].

Маркетинговая среда организации представляет собой сумму факторов макро- и микроуровней, оказывающих влияние на функционирование организации и эффективность этого функционирования. В таблице представлены факторы маркетинговой среды, оказывающие влияние на функционирование негосударственного некоммерческого субъекта.

Факторы маркетинговой среды, оказывающие влияние на функционирование негосударственного некоммерческого субъекта

Факторы	Негосударственные некоммерческие субъекты
Внутренней микросреды	Внутрикорпоративная культура Информационная система Руководство Система управления Структурные подразделения
Внешней микросреды	Потребители Поставщики Инвесторы Конкуренты Посредники Контактные аудитории Спонсоры Меценаты и другие жертвователи
Макросреды	Природно-климатические Социально-культурные и религиозные Экологические Политические Экономические Демографические

Микросреда. Микросреда включает «силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и к ее возможностям по обслуживанию клиентов» [3, с. 68]. Микросреда, в свою очередь, может быть подразделена на две составляющие: внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя микросреда маркетинга включает факторы, оказывающие влияние на процессы, происходящие внутри организации.

Безусловно, так же как для организаций коммерческого сектора, в вопросах реализации маркетинговой политики некоммерческой организации важное место уделяется таким факторам, как степень компетентности руководства, эффективность построения системы управления некоммерческим

субъектом, взаимодействие структурных подразделений, уровень культуры персонала и оперативное донесение информации до нужного круга лиц.

Внутрикорпоративная культура представляет собой совокупность деловых качеств и социально-этических норм сотрудников и напрямую влияет на атмосферу в коллективе. Формально она опирается на устав и прочие учредительные документы, на практике же – на принятые в организации нормы общения и стиль руководства. В негосударственных некоммерческих организациях внутрикорпоративная культура отличается определенной долей демократичности в сравнении с государственным сектором. Это касается, как зарубежных организаций подобного рода, осуществляющих свою деятельность в нашей стране, так и российских негосударственных неприбыльных организаций.

Информационная система не является самостоятельным структурным подразделением и охватывает деятельность всей организации. Она включает подсистему сбора информации, ее обработки и учета, необходимые технические средства, программное обеспечение, наличие единой информационной базы, необходимой для работы данной организации. До сих пор в нашей стране не существует единой эффективной информационной площадки, реальной или виртуальной, оказывающей помощь в процессе получения некоммерческими негосударственными субъектами необходимой информации, содействующей в налаживании коммуникаций между подобными организациями и общественностью. На сегодняшний день существуют лишь примеры отдельных инициатив в регионах:

- *«Диалог»* (dialog-urfo.ru). Интернет-портал «Диалог» создан в 2008 г. на средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации. «Диалог» является интернет-ресурсом, помогающим реализовать интересы общественных объединений и национально-культурных автономий Уральского федерального округа. Это готовая виртуальная площадка для взаимодействия населения, общественных объединений и государственных структур различного уровня.

- *Проект «Будущее – в твоих руках!»* (www.youth.crno.ru). Сайт проекта «Будущее – в твоих руках!» – это партнерство бизнеса и некоммерческих организаций для вовлечения молодежи в социально-экономические процессы. Сайт является одним из инструментов привлечения внимания молодежи и бизнес-компаний к проекту. Участники проекта – представители некоммерческих и коммерческих организаций из разных регионов России, которые объединяются для решения молодежных проблем своего региона.

- *Агентство социальной информации (АСИ)* (www.asi.org.ru) – одна из ведущих экспертных и информационных организаций в области развития гражданского сектора. АСИ реализует проекты в социальной сфере, способствующие становлению структур гражданского общества, взаимодействию некоммерческих организаций и власти, продвижению добровольческих инициатив и развитию благотворительности и социальной ответственности бизнеса.

- *Виртуальный ресурсный центр* (www.trainet.org). Интерактивный виртуальный инструмент поддержки деятельности широкого круга некоммерческих организаций России, ресурсных центров для некоммерческих организаций,

профессионального сообщества тренеров-консультантов некоммерческого сектора.

Инициативы подобного рода, безусловно, важны для некоммерческих негосударственных субъектов. В первую очередь, они облегчают доступ к актуальной информации. Но отсутствие единой крупной площадки существенно усложняет процесс коммуникации организаций такого типа.

Рассматривая организационную структуру некоммерческих субъектов, необходимо выделить три основных звена: высший орган управления; исполнительный орган управления; надзирающие и контролирующие органы.

Высший орган управления некоммерческой организации. Основная функция высшего органа управления некоммерческим субъектом – обеспечение четкого соблюдения целей, для достижения которых данная организация создавалась.

В компетенции этого органа управления находятся следующие вопросы: определение приоритетных направлений деятельности негосударственной некоммерческой организации; внесение изменений в устав некоммерческой организации; формирование исполнительных органов некоммерческой организации; использование имущества некоммерческой организации; утверждение годового бухгалтерского отчета и баланса; составление финансового плана некоммерческой организации; открытие филиалов и представительств; ликвидация некоммерческой организации (за исключением ликвидации фонда).

Исполнительный орган управления некоммерческой организации. Основная функция исполнительного органа управления – текущее руководство в некоммерческой организации. Исполнительный орган некоммерческого субъекта бывает двух видов: коллегиальный и единоличный. Исполнительный орган некоммерческой организации представляет интересы организации в отношениях с государственными, общественными и иными организациями, физическими лицами; утверждает нормативные документы, регламентирующие производственную и хозяйственную деятельность организации; заключает и расторгает договоры; выполняет финансовые операции; принимает на работу и увольняет сотрудников и т.д.

Новосибирская городская общественная организация «Центр детско-юношеского творчества «Смайл» имеет единоличный исполнительный орган в лице исполнительного директора Эдуарда Александровича Шорника. Высшим руководящим органом Российского детского фонда является Общее собрание, что представляет собой пример коллегиального исполнительного органа.

Надзирающие и контролирующие органы. Некоммерческие организации также могут создавать надзирающие и контролирующие органы. Данную функцию контроля в некоммерческих субъектах осуществляет попечительский совет и контрольно-ревизионный орган (ревизионная комиссия). Согласно Федеральному закону «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ создание попечительского совета обязательно в фондах, общественных фондах и контрольно-ревизионного органа во всех видах общественных объединений. Другие некоммерческие организации создают ревизионные и контролирующие органы в добровольном порядке.

Говоря об аспекте руководства в подобных организациях, необходимо подчеркнуть значимость вопроса управления как мотивирования сотрудника.

Мотивация сотрудников в коммерческой и некоммерческой сфере имеет свои отличия. В некоммерческой сфере большее значение получает нематериальная мотивация. В частности, к источникам внутренней мотивации сотрудников некоммерческих организаций можно отнести:

- интересы, стремления и потребности членов некоммерческого субъекта;
- социальные факторы, воздействующие на него и определяющие его выбор;
- соответствие предметного содержания участка работы потенциалу и интересам сотрудника;
- степень социальной значимости этой работы.

В некоммерческих субъектах распространена проблема взаимодействия организации и ее лидера – порой это гипертрофированное лидирование, выражающееся в авторитарном стиле управления организацией. Зачастую эффективно функционирующие негосударственные некоммерческие субъекты во многом своим успехом обязаны публичности и харизматичности личности руководителя. Возможно, это происходит в том числе потому, что данные организации осуществляют свою деятельность в социально значимых областях, в которых весьма сильное значение имеет фактор доверия и личной симпатии. Следовательно, восприятие формального или неформального лидера организации транслируется в целом на деятельность данного некоммерческого субъекта. В г. Новосибирске распространены примеры организаций неприбыльного сектора, возглавляемых публичными персонами. Это и региональная общественная организация «Институт человека», президентом которой является Наталья Петровна Толоконская, и Новосибирский общественный фонд «Сибирский центр современного искусства», руководимый Анной Васильевной Терешковой, и Новосибирское областное отделение Российского детского фонда, возглавляемое Фролушкиной Людмилой Васильевной и др.

Внешняя микросреда. Внешней средой маркетинга является окружающая ее среда, на которую организация выходит со своими мероприятиями. Для организаций неприбыльного сектора это конечные потребители некоммерческого продукта, партнеры, благотворители, спонсоры, волонтеры, попечители, конкуренты, СМИ, общественность и все лица, участвующие в формировании общественного мнения о деятельности негосударственного некоммерческого субъекта.

Важное место во внешней микросреде негосударственных некоммерческих организаций занимают конкуренты и партнеры.

Конкурентов негосударственных некоммерческих субъектов традиционно можно разделить на четыре группы.

Первая группа включает негосударственные некоммерческие организации, ориентированные на ту же целевую аудиторию и реализующие схожие программы и проекты. Например, в одном городе осуществляют свою деятельность две организации, занимающиеся поддержкой спорта.

Вторая группа конкурентов объединяет не только негосударственные некоммерческие организации, но и другие, иногда совершенно разные некоммерческие организации, конкурирующие между собой за источники финансирования, например, в отдельном регионе. В частности, примером этого типа конкуренции может служить борьба за гранты, выделяемые государством,

между общественной организацией, оказывающей помощь больным детям, и фондом, на содержании которого находится приют для женщин, переживших насилие в семье.

Третья группа конкурентов – бюджетные организации. Зачастую в социальной сфере нередко конкуренция между государственными учреждениями социальной направленности и некоммерческими организациями, осуществляющими свою деятельность также в этой сфере. Примером может служить существование в одном городе двух кризисных центров для подростков – государственного и негосударственного некоммерческого.

Четвертая группа конкурентов – коммерческие организации, занимающиеся той же деятельностью, что и некоммерческая организация. Например, компания, занимающаяся проведением обучающих семинаров, и некоммерческая организация, работающая в этом же направлении.

Особое место во внешней микросреде занимают меценаты, благотворители, попечители, спонсоры и волонтеры.

Толкование слова «благотворительность» предполагает комплекс действий по оказанию материальной помощи нуждающимся как отдельными лицами, так и организациями.

Таким образом, можно определить благотворителя как физическое и/или юридическое лицо, оказывающее добровольную бескорыстную поддержку в пользу организации, конкретного человека или группы лиц.

Благотворительность не тождественна меценатству. Под меценатством понимается покровительство развитию искусства и науки. Глубокое различие между благотворительностью и меценатством находится в сфере мотивации. Меценат помогает не столько человеку, сколько общественной роли, которую он выполняет. Меценат поддерживает нищего гениального художника не потому, что тот беден, а из-за того, что он талантливый художник. То есть поддерживается не сам человек, а его талант, его роль в развитии культуры, науки, искусства.

Социокультурное явление благотворительности и меценатства в нашей стране уходит корнями в те времена, когда церковь была основой государственности. Именно при монастырях были построены первые больницы и богадельни. Самым популярным видом благотворительности в те времена была милостыня, сопутствующая молитве и покаянию.

Ментальная особенность человека состояла в том, что акт благотворительности являлся не столько актом помощи, сколько даровал нравственное совершенствование жертвующему средства.

К концу XVII века государственная политика постепенно стала заменять главенствующую роль церкви в вопросах заботы о нуждающихся. Но основную заботу о них все еще брали на себя члены императорской фамилии, олицетворяя в глазах народа главных заступников и покровителей страждущих.

В России движение благотворительности приобрело поистине грандиозный размах в период 1860–1914 гг. Реформы Александра II дали толчок внутренней активности всего общества. В нашей стране были изданы многочисленные законы, благодаря которым социальная политика государства, общественная и частная благотворительность приобрели очертания системы и получили мощный импульс к развитию.

В этот же период начала набирать силу частная благотворительность, тесно связанная с предпринимательством. К концу XIX века в России возникли сотни городков при фабриках, ставших промышленными центрами с развитой инфраструктурой: Орехово-Зуево, Иваново-Вознесенск, Егорьевск, Кострома и многие другие. С таких рабочих городков, ставших образцом благотворительной деятельности, начиналась индустриализация России.

Традиции российской благотворительности были нарушены революцией 1917 г. Идеология революции не допускала никаких форм благотворительности и меценатства. Все средства благотворительных организаций, частных и общественных, были в короткие сроки национализированы, их имущество передано государству, а сами организации ликвидированы. Лишь в годы Великой Отечественной войны произошло возрождение обычая добровольных пожертвований (на нужды обороны), однако эти пожертвования поступали на государственные банковские счета.

В период перестройки граждане получили возможность участвовать в социальной взаимопомощи, ведь данное участие являлось путем и к частичному освобождению государственного бюджета от расходов на социальные нужды, и к формированию гражданского общества. Были созданы несколько фондов, которые должны были охватывать своей деятельностью всю территорию государства: Фонд культуры, Детский фонд и, наконец, Фонд милосердия и здоровья. В это же время в нашей стране начали свою деятельность зарубежные благотворительные и некоммерческие организации.

В связи с появлением крупных некоммерческих субъектов в России начали появляться иные формы поддержки нуждающихся, такие как:

- попечители – физические лица, оказывающие регулярную организационную, а также материальную поддержку на добровольной, безвозмездной и долгосрочной основе в общепользовных целях [2, с. 36];
- волонтеры или добровольцы – физические лица, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг (добровольческой деятельности) [2, с. 2];
- спонсоры, в отличие от благотворителей, руководствуются исключительно коммерческими интересами. Спонсоры предлагают различные формы поддержки на условиях распространения информации о них;
- инвесторы – физическое или юридическое лицо, осуществляющее вложение капитала с целью получения прибыли. Инвесторами могут быть государственные и негосударственные организации, а также частные лица.

Деятельность *посредников* в некоммерческой сфере имеет свои особенности. Посредниками между негосударственными некоммерческими субъектами и конечным потребителем некоммерческого продукта могут быть:

- представители СМИ;
- органы государственной власти (при условии, что некоммерческий проект получил государственную поддержку);
- специальные маркетинговые и коммуникационные агентства, обеспечивающие эффективность маркетинговой политики;
- известные персоны, популяризирующие данный некоммерческий продукт;
- общественные объединения, заинтересованные в данном социальном эффекте.

В нашем регионе созданы условия для общения некоммерческих субъектов с властью. На уровне города вопросами некоммерческих объединений занимается Управление общественных связей мэрии Новосибирска, на уровне Новосибирской области – Департамент общественно-политических связей.

Говоря о содействии СМИ деятельности негосударственных некоммерческих субъектов, необходимо отметить объективные сложности, вызванные коммерческим характером региональной журналистики.

Макросреда. Макросреда включает в себя факторы, определяющие развитие негосударственной некоммерческой деятельности.

Политические факторы. Во все времена политическая среда оказывала на любую человеческую деятельность существенное влияние. Некоммерческая деятельность не является исключением. В России в дореволюционный период были сильны традиции благотворительности и попечительства, как следствие, во времена царской России активно развивались благотворительные общества. После прихода советской власти институт благотворительности был запрещен, а благотворительные общества закрыты. В силу этого некоммерческие объединения, фонды и ассоциации практически исчезли. Вся жизнь людей и вся их деятельность в Советском Союзе была подчинена интересам государства, и здесь не могло существовать еще каких бы то ни было проектов, кроме строительства коммунизма.

В настоящее время большинство негосударственных некоммерческих субъектов в России действует в организационно-правовой форме фонда или общественного объединения и регулируется Федеральным Законом «Об общественных объединениях от 19.05.1995 г.» и Федеральным законом «О некоммерческих организациях от 12.01.1996 г.».

Экономические факторы. Распространение организаций рассматриваемого типа непосредственно зависит от экономического благосостояния страны и типа экономической среды.

При социально ориентированной экономической среде приоритеты отдаются развитию социальной сферы. Государственная поддержка, выражаемая в различных формах – грантах, социальных заказах, системе налоговых льгот, освещении деятельности некоммерческого субъекта в СМИ, стимулирует также спонсоров и меценатов не оставаться равнодушными. Все эти меры направлены на развитие некоммерческого сектора.

В условиях рыночно ориентированной экономической среды негосударственные некоммерческие субъекты, как и любые другие организации, самостоятельно заботятся о своем развитии.

В некоммерческом маркетинге роль *социально-культурных факторов*, в частности, социального окружения очень сильна – по сути, сам некоммерческий продукт этих организаций является ответом на социальное окружение. Изменить социальное окружение очень непросто, если только вся деятельность организации не направлена на коррекцию социальной среды – например, на исправление предрассудков, примирение, погашение агрессии. Именно поэтому, осуществляя некоммерческую деятельность, негосударственным некоммерческим субъектам необходимо учитывать следующие *социокультурные, религиозные, ментальные особенности* граждан страны, в которой эта деятельность осуществляется.

Мораль и этические нормы, принятые в обществе. Мораль – это форма общественного сознания, охватывающая нравственные взгляды и чувства, жизненные ориентации и принципы, цели и мотивы поступков и отношений, проводя границу между добром и злом, совестью и бессовестностью, честью и бесчестьем, справедливостью и несправедливостью, нормой и ненормальностью, милосердием и жестокостью и т.д. [6, с. 153].

Возможность успешного функционирования негосударственных некоммерческих субъектов на территории какой-либо страны напрямую зависит от уровня морали в обществе. В силу того, что некоммерческие негосударственные субъекты зачастую осуществляют свою деятельность в социально значимых областях (здравоохранение, благотворительность, образование, наука, искусство и т.д.), их работа упрощается или усложняется в зависимости от принятой в обществе моральной идентичности (т.е. не тем, насколько моральны члены этого общества, а насколько важны для них такие качества, как забота о других людях, честность, щедрость, предупредительность и т.п.).

Мораль регулирует поведение человека во всех сферах общественной жизни – в семье, в быту, на работе, определяет политические предпочтения, взгляды и убеждения.

В отличие от морали, этика – понятие объективное. Этические принципы представляют собой неизменные критерии нравственности. Этические нормы – это устоявшаяся в обществе норма поведения, обычай, характерный для поступков множества людей.

Этика традиционно сосредоточивалась на межличностных отношениях, показывая, каким образом людям следует поступать по отношению друг к другу.

Этика и мораль относятся к категории философских, а не экономических понятий. Однако влияние морально-этических критериев на экономическую ситуацию в стране высоко. Именно моралью и этическими нормами определяется благоприятный климат для функционирования некоммерческих негосударственных субъектов, надежность партнеров, принятый в данной стране деловой этикет, внимание государства к социально-важным проблемам, политическая стабильность, успешно функционирующая судебная система и т.д.

Предрассудки. Сдерживающим фактором для развития негосударственных некоммерческих субъектов могут являться такие социокультурные особенности граждан, как предрассудки. Предрассудки – это готовое мнение, которое невольно переносится нами в наблюдаемый предмет [6, с. 37].

Как правило, предрассудки возникают на основании каких-либо различий: религиозных, расовых, половых или возрастных. Преодоление предрассудков часто становится непростой задачей для негосударственных некоммерческих субъектов, особенно тех из них, кто осуществляет свою деятельность в развивающихся странах с низким уровнем образования и высоким уровнем бедности.

В Новосибирске с предрассудками, касающимися организаций христианской направленности, борется Новосибирская областная общественная организация YMCA (ИМКА; от англ. Young Men's Christian Association – Юношеская христианская ассоциация) – молодежная религиозная организация, имеющая отделения во многих странах по всему миру.

Агрессия. Еще одним фактором макросреды, влияющим на успешность деятельности негосударственных некоммерческих субъектов является агрессия в обществе. Агрессия – это мотивированное деструктивное поведение, противоречащее нормам сосуществования людей, наносящее вред объектам нападения, приносящее физический ущерб людям или вызывающее у них психологический дискомфорт [8, с. 255].

Альтруизм – активность, связанная с бескорыстной заботой о благополучии других [2, с. 496].

Существенно проще для негосударственных некоммерческих субъектов реализовывать социально значимые проекты в странах с высоким уровнем альтруизма среди граждан.

Заключение. Недостаточное внимание к вышеперечисленным пунктам способно нанести непоправимый вред деятельности негосударственного некоммерческого субъекта. Подобные организации реализуют некоммерческий продукт, имеющий ярко выраженный социальный оттенок. И от того, как будет реагировать общество на тот или иной продукт, зависит успех всей деятельности негосударственного некоммерческого субъекта.

Взросшая конкуренция за источники финансирования, поиск своего потребителя заставляют негосударственные некоммерческие субъекты менять стратегию своей деятельности. Большую актуальность приобретают задачи продвижения своих проектов, формирования репутации, привлечения источников финансирования и анализ факторов маркетинговой среды.

Маркетинговая среда подвижна – появляются и новые угрозы, и новые возможности. Каждой организации некоммерческого сектора необходимо регулярно отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним и реагировать на них.

Литература

1. *Андреев С.Н.* Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Финпресс, 2002. 320 с.
2. Большой психологический словарь / Сост. Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко. М.: Олма-пресс, 2004. 672 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер Ком, 2007. 816 с.
4. *Кошкина М.* К созданию условий для развития негосударственных некоммерческих организаций сферы культуры // Российский экономический журнал. 1999. № 11. С. 19–21.
5. *Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг: Учеб. пособие. СПб., 2000. 157 с.
6. *Потебня А.* Мысль и язык. М.: Лабиринт, 1999. 300 с.
7. *Прокофьев А.В.* Индивидуальный и социальный смысл морали сквозь призму философии Ф. Ницше // Историко-философский ежегодник. Ин-т философии РАН. М.: Наука, 2005. С. 153–175.
8. Современный психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. СПб.: Прайм-Еврознак, АСТ, 2007. 672 с.
9. ФЗ РФ О благотворительной деятельности и благотворительных организациях от 11.08.1995.
10. *Шекова Е.Л.* Особенности маркетинга благотворительных организаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4. С. 110–115.
11. *Шекова Е.Л.* Определение маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 107–114.

12. *Шекова Е.Л.* Маркетинговая стратегия центра современного искусства // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 3. С. 79–89.

Bibliography

1. *Andreev S.N.* Marketing nekommercheskih sub#ektov. M.: Finpress, 2002. 320 p.
2. *Bol'shoj psihologicheskij slovar' / Sost. B.G. Mewerjakov, V.P. Zinchenko.* M.: Olma-press, 2004. 672 p.
3. *Kotler F.* Marketing. Menedzhment. SPb.: Piter Kom, 2007. 816 p.
4. *Koshkina M.* K sozdaniyu uslovij dlja razvitija negosudarstvennyh nekommercheskih organizacij sfery kul'tury // Rossijskij jekonomicheskij zhurnal. 1999. № 11. P. 19–21.
5. *Pesockaja E.V.* Marketing uslug: Ucheb. posobie. SPb., 2000. 157 p.
6. *Potebnja A.* Mysl' i jazyk. M.: Labirint, 1999. 300 p.
7. *Prokof'ev A.V.* Individual'nyj i social'nyj smysl morali skvoz' prizmu filosofii F. Nicshe // Istoriko-filosofskij ezhegodnik. In-t filosofii RAN. M.: Nauka, 2005. P. 153–175.
8. *Sovremennij psihologicheskij slovar' / Pod red. B.G. Mewerjakova, V.P. Zinchenko.* SPb.: Prajm-Evroznak, AST, 2007. 672 p.
9. FZ RF O blagotvoritel'noj dejatel'nosti i blagotvoritel'nyh organizacijah ot 11.08.1995.
10. *Shekova E.L.* Osobennosti marketinga blagotvoritel'nyh organizacij // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2006. № 4. P. 110–115.
11. *Shekova E.L.* Opredelenie marketinga v sfere kul'tury // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2010. № 2. P. 107–114.
12. *Shekova E.L.* Marketingovaja strategija centra sovremennogo iskusstva // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2011. № 3. P. 79–89.