

3. Налоговый Кодекс Республики Беларусь № 166-3 от 19.12.2002 г. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk0200166>. – Дата доступа: 20.03.2019.

4. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь № 55 от 08.08.2018 года «О дате совершения отдельных хозяйственных операций» // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3961&p0=W21833431>. – Дата доступа: 22.03.2019.

5. Алькина Г.И., Герба В.А. Сущность государственных услуг / Алькина Г.И., Герба В.А. // Вестник ТОГУ. – 2009. – № 3 (14). – С. 129-134.

6. Бондарева Н.А. Государственные и муниципальные налоговые услуги налоговых органов: зарубежный и отечественный опыт / Бондарева Н.А. // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/4925/>. – Дата доступа: 24.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

К. И. Голубев, д.э.н., профессор

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВУЗА)

Согласно статье 46 Гражданского кодекса Республики Беларусь основным отличием некоммерческой организации является то, что она не должна иметь извлечение прибыли в качестве цели и не может распределять полученную прибыль между участниками. Следовательно результатом деятельности некоммерческой организации является определенный социальный продукт, который представлен соответствующим видом общественного блага. Эффективность деятельности некоммерческой организации определяется не размером полученной прибыли, а успешностью достижения ее социальных целей, среди которых в законодательство Республики Беларусь выделяет социальные, природоохранные, благотворительные, культурные, образовательные, научные, управленческие, а также охрану здоровья граждан, развитие физической культуры и спорта, удовлетворение духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиту прав, законных интересов граждан и юридических лиц, разрешение споров и конфликтов, оказание юридической помощи в соответствии с законодательством и иные цели, направленные на достижение общественных благ.

Законодательство допускает для некоммерческих организаций возможность занятия предпринимательской деятельностью, если она необходима для их уставных целей и не противоречит этим целям. Таким образом, маркетинг некоммерческих организаций должен рассматриваться исходя из их задач, как деятельность, имеющая два основных направления. Прежде всего это маркетинг некоммерческой деятельности существующей для обеспечения общества определенным социальным продуктом, о котором идет речь в учредительных документах, и для предоставления которого организация создавалась. При этом, если в организации имеет место допустимая законодательством предпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли,

предназначенной для выполнения некоммерческих задач осуществляемых организацией [2, с. 115], то необходимо наличие второго направления маркетинга – маркетинга для коммерческой деятельности, предполагающей стремление к максимизации прибыли.

Если рассмотреть основной принцип классификации некоммерческих организаций, то это будет разделение на государственные и негосударственные организации. Соответственно в рамках маркетинга государственных некоммерческих организаций можно рассмотреть маркетинг органов государственной власти, правопорядка и армии; социальных организаций, финансируемых из государственного бюджета; прочих организаций обеспечивающих функционирование государства (например, пожарной охраны). Маркетинг негосударственных некоммерческих организаций включает маркетинг негосударственных социальных, благотворительных и религиозных организаций, политических и профсоюзных организаций и т.д.

Одной из особенностей ВУЗов является то, что они могут быть как государственными, так и негосударственными некоммерческими организациями. В обоих случаях существует необходимость использования маркетинга некоммерческих организаций. Это обусловлено существованием конкуренции в данной сфере. С одной стороны, это конкуренция по привлечению необходимого количества абитуриентов, обладающих достаточным количеством знаний, способностью и желанием учиться. С другой стороны, это конкуренция за ресурсы, прежде всего – за государственное финансирование, а также за участие в негосударственных и зарубежных программах поддержки сферы образования.

Таким образом особого внимания требует сущность и процесс формирования продукта деятельности ВУЗов как некоммерческих организаций. Причем высшие учебные заведения занимают особое место среди некоммерческих организаций. Это место обусловлено значением их деятельности для общего блага и ролью в социально-экономической системе. Так, В. Н. Шимов и Л. М. Крюков среди современных проблем Беларуси отмечают деградацию всех ресурсных составляющих кадрового потенциала науки. Они указывают на проблемы снижения качественного состава исследователей и их квалификационного уровня, в том числе на уменьшение числа докторов и кандидатов наук среди исследователей в технических, социально-экономических и гуманитарных науках. При этом, выпуск аспирантов и докторантов на 1000 чел. населения в возрасте от 25 до 35 лет в 2012 г. составил в Беларуси 0,8; Германии – 2,6 (2011 г.); Дании – 1,7; Италии – 1,6; Португалии – 2,7 [9, с. 49,187].

Кроме того сфера образования не только создает условия для повышения интеллектуального и трудового потенциала страны, но и является частью института идеологии, как внутреннего компонента социально-экономической системы, отражающего внутреннюю тенденцию данной общности людей [3, с. 167]. Очевидно, что существование определенной центральной идеи, осознанного ее выражения, поддерживаемого большинством граждан является необходимым для эффективной модели экономики. В качестве существенного элемента идеологии, на формирование которого оказывает влияние сфера образования, необходимо выделить отношение к труду [7, с. 159], а также способность творчеству и изобретательству в ходе трудовой деятельности. Причем важно принять во внимание и саму по себе высокую эффективность вложений как раз в человеческий капитал.

В то же время, по замечанию В. Н. Шимова и Л. М. Крюкова, социологические исследования динамики социальной структуры показывают, что доля изобретателей в общей массе населения очень мала (около 2%), так же как и людей с высоким интеллектом и способностью к творчеству (ученые, предприниматели – от 4 до 6 %) [9, с.80].

Эти характеристики социальной среды демонстрируют необходимость решения задач в сфере образования по активизации инновационного воспитания, привития инновационной культуры.

Понимание значения продукта маркетинга в сфере образования дает основания для решений по распределению финансов. В частности, важно учесть влияние сферы образования на достижение такого общественного блага как безопасность граждан и общественный порядок. В основном на эти показатели влияют деятельность органов правопорядка и сфера образования, на которые необходимы соответствующие затраты. Однако и при достаточно высоком уровне затрат на органы правопорядка не всегда просто достичь безопасности граждан, тем более затраты на органы правопорядка не гарантируют лояльность граждан существующему социальному порядку. И это при том, что такие затраты являются чистыми издержками общества. Тогда как затраты на образование не только укрепляют правопорядок, но увеличивают человеческий капитал и создают предпосылки для социально-экономического развития [6, с. 152]. То есть понимание сущности продукта маркетинга некоммерческих организаций дает возможность создания более адекватной системы оценки для финансирования проектов, направленных на общее благо.

В этой связи можно выделить несколько вопросов по формированию продукта ВУЗа [1, с. 39]:

- Кого учить?
- Зачем и чему учить?
- Сколько учить?
- Где учить?
- Как учить?
- Кто будет учить?
- С помощью чего учить?

То есть одной из основных задач является сегментирование рынка, выбор целевых сегментов. Еще одной задачей является определение общественного заказа на специалистов в конкретных областях знаний и требуемого уровня их квалификации. Актуальным является установление сроков обучения и ступеней образования (например, переход с пятилетнего образования на систему из двух уровней: четырехлетнее обучение в бакалавриате и двухлетнее в магистратуре), а также форм обучения (дневной, вечерней и заочной). Также необходимо определить место обучения (город, в котором будет располагаться ВУЗ, возможность существования филиалов и представительств и их количество, степень сотрудничества с иностранными учебными заведениями, включая создание совместных форм образования, обмен студентами и преподавателями, выдачу двух дипломов). Кроме того важным вопросом является технология процесса образования и степень использования классического разделения на лекции и семинары, дистанционного образования и компьютерных образовательных программ, процент самостоятельной подготовки на основе заданий преподавателя. Необходимо определить требования к составу преподавателей и условия их занятости. Еще одной задачей является выбор уровня материальной базы для процесса образования. И наконец – определение системы контроля знаний и условий отчисления студентов.

Как уже отмечалось, маркетинг некоммерческой организации обычно включает маркетинг некоммерческой деятельности и маркетинг коммерческой деятельности. При этом обе составляющие части маркетинга некоммерческой организации призваны не просто соответствовать и служить ее основной уставной деятельности, связанной с предоставлением определенного социального блага, но и представлять из себя систему,

которая может дать синергический эффект. Примером здесь может служить платные формы обучения и повышения квалификации в ВУЗах, которые при правильной форме организации дают возможность увеличить количество высококвалифицированных специалистов и улучшить условия образования для всех студентов. К аналогичному эффекту необходимо стремиться при создании издательства при ВУЗе и управлении его деятельностью. Еще одним подразделением ВУЗа, представляющим коммерческий продукт, является объекты массового питания, деятельность которых тоже должна входить в сферу маркетингового управления некоммерческой организацией в виде ВУЗа. При этом необходимо обратить пристальное внимание на то, чтобы все направления деятельности организации и ее маркетинга соответствовали ее социально-этическому образу и идеи позиционированию организации.

Статья 1 Конституции Республики Беларусь утверждает, что Беларусь – демократическое социальное правовое государство. Следовательно государственные органы обязаны взять на себя формирование механизма реализации основополагающих социальных прав граждан. В этой связи необходимо иметь в виду важнейшую роль некоммерческих организаций в обеспечении условий для реализации фундаментальных естественных прав человека, таких как право на образование, на пользование культурными ценностями, на охрану здоровья, на социальное обеспечение и т.д. Соответственно на государственных органах лежит ответственность за создание условий для эффективной деятельности некоммерческих организаций, продукт которых соответствует национальным интересам. Это является актуальной задачей в связи с ограниченностью ресурсов, тогда как некоммерческие организации призваны привлекать материальные и человеческие ресурсы для целей общего блага и решения гуманитарных задач в стране.

Список использованных источников

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. - М.: Финпресс. 2002. - 320 с.
2. Голубев К. И. Управление некоммерческими организациями в регионах и продукт маркетинга / К. И. Голубев // Вопросы экономики, учета и финансов. - 2014. - № 3. - С. 115-118.
3. Голубев К.И. Некоторые вопросы позиционирования идей институциональной экономики в системе современного образования (о книге П. С. Лемещенко «Институциональная экономика: теория, политика, практика») / К. И. Голубев // Проблемы современной экономики. - № 3. - 2016. - С. 267-268
4. Коуз, Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз. М.: Дело, 1993. - 192 с.
5. Кошкина М. Экономическая сущность некоммерческого сектора культуры и искусства / М. Кошкина // Вестник Института экономики Российской академии наук. - 2009. - № 1. - С. 124-135.
6. Лемещенко П.С. Институциональная экономика: теория, политика, практика / П. С. Лемещенко. - Мн.: Мисанта, 2015. - 692 с.
7. Лемещенко П.С. Трудовой характер материальных благ и постсекулярное общество / П. С. Лемещенко, К. И. Голубев // Философия хозяйства. - 2014. - № 1 (91). - С. 159-167
8. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций / Е.Л. Шекова - СПб. - 2003. - 154 с.
9. Шимов В.Н. Инновационное развитие экономики Беларуси: движущие силы и национальные приоритеты: монография / Шимов В.Н., Крюков Л.М. - Минск: БГЭУ, 2014. - 199 с.