

PRODUCT OF MARKETING OF NON-PROFIT ORGANIZATION (BASED ON INSTITUTE OF HIGHER EDUCATION)

This article discusses marketing of non-profit organization, which typically includes marketing of non-profit activities and marketing of commercial activity. The product of non-profit organization is a social product, which is represented by a specific public good. Two parts of marketing of non-profit organization to serve its core activities and to provide a synergistic effect to enhance the public good. To understand the essence of higher education, marketing of non-profit organization in the field of education and the value of social product of non-profit organization are very important theory of public goods and theory of externalities.

Keywords: marketing; non-profit organization; public goods; externalities; non-profit activities; state; society; law; resources.

К. И. Голубев
доктор экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

О ПРОДУКТЕ МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВУЗА)

В статье рассматривается маркетинг некоммерческой организации, который обычно включает маркетинг некоммерческой и коммерческой деятельности. Продуктом некоммерческой организации является социальный продукт, который представлен определенным общественным благом. Две части маркетинга некоммерческой организации должны служить ее основной деятельности и обеспечивать синергический эффект для увеличения общественного блага. Для понимания сущности высшего образования, маркетинга некоммерческой организации в сфере образования и значения социального продукта некоммерческой организации большое значение имеют теории общественных благ и внешних эффектов.

Ключевые слова: маркетинг; некоммерческая организация; общественные блага; экстерналии; некоммерческая деятельность; государство; общество; закон; ресурсы.

Особенности маркетинга некоммерческих организаций проистекают из сущности данного вида организаций и их места в социально-экономической системе. Основной характеристикой некоммерческой организации является то, что она не может быть предназначена для извлечения прибыли и последующего распределения ее между участниками (ст. 46 Гражданского кодекса Республики Беларусь), т.е. в качестве продукта некоммерческой организации предполагается определенный социальный продукт, который представлен соответствующим видом общественного блага. Следовательно, эффективность деятельности некоммерческой организации определяется не размером полученной прибыли, а успешностью достижения ее социальных целей, среди которых в законодательстве Республики Беларусь отмечены цели в сферах охраны природы, благотворительности, культуры, образования, науки, здравоохранения, физической культуры, удовлетворения духовных и прочих нематериальных потребностей.

Необходимо иметь в виду, что законодательство предоставляет некоммерческим организациям право и на предпринимательскую деятельность, 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 дея-

тельности, 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], то необходимо наличие второго направления маркетинга — маркетинга для коммерческой деятельности, предполагающей стремление к максимизации прибыли.

О значении продукта некоммерческой организации. В то же время все направления деятельности организации и ее маркетинга должны соответствовать позиционированию организации и ее социально-этического образу. Несбалансированность и противоречивость коммерческого и некоммерческого направлений деятельности организации неизбежно приведет к негативным последствиям для ее основной уставной деятельности, так как скомпрометирует результаты работы и скажется на ее позиционировании, сократит количество спонсоров и добровольцев, может стать поводом для упразднения организации контролирующими структурами.

Необходимо, чтобы все аспекты деятельности некоммерческой организации были направлены на создание социального блага для общества, обозначенного при ее создании. Для понимания сущности продукта маркетинга некоммерческой организации большое значение имеют теории общественных благ и внешних эффектов. Общественные блага, в отличие от частных, характеризуются такими свойствами, как неконкурентность и неисключаемость, т.е. при их потреблении обычно не существует соперничества и отсутствует возможность воспрепятствования потреблению данного блага. Таким образом, теория «производства общественных благ» Д. Шифа и Б. Вайсброда демонстрирует неэффективность коммерческих структур в производстве общественных благ и соответствующую необходимость некоммерческих организаций, а также специфику их деятельности [8]. Действительно, в отличие от частных благ, при использовании которых одним потребителем остальные не могут ими воспользоваться, общественные блага предоставляют такую возможность всем потребителям, это ведет к проблемам при попытке установления рыночной платы за пользование ими. Если не считать того, что в широком пользовании определенными общественными благами может быть заинтересовано и само общество, значит, оно может быть заинтересовано в большей доступности блага, а не в установлении цены на основе предложения и платежеспособного спроса.

Причем существование общественных благ создает для лиц, не участвующих в сделке, внешние эффекты (положительные или отрицательные), которые не могут быть приняты во внимание при формировании цены. В этом отношении важно учесть понимание экстерналий лауреатом Нобелевской премии по экономике Рональдом Коузом, рассмотревшим «социальные издержки» как «наивысшую ценность, которую могут принести факторы производства при альтернативном их использовании». Р. Коуз отметил, что предприниматель заинтересован в увеличении собственного дохода и не принимает во внимание социальные издержки [4, с. 143].

В отношении продукта, предоставляемого некоммерческой организацией, обычно можно говорить о нарушениях в классическом понимании рыночного механизма, которое не в состоянии в полной мере отразить значение увеличения общественного блага и воздействия внешних эффектов на частные результаты. В этой связи М. Кошкина приводит характерную цитату: «В каком-то смысле сфера культуры представляет собой уникальный пример «полного собрания ошибок рынка» [5, с. 130]. В целом все теории, объясняющие функционирование некоммерческих организаций, по замечанию Т.В. Юрьевой, «сводятся к несовершенствам рынка, внутренне присущим ему изъянам в отношении производства благ общественного типа» [10, с. 63].

О продукте маркетинга вуза. Если рассмотреть основной принцип классификации некоммерческих организаций, то это будет разделение на государственные и негосудар-

ственные 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 — 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 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 отечественной науки. Они указывают на проблемы снижения качественного состава исследователей и их квалификационного уровня, в том числе 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].

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]. Очевидно, что существование главной идеи, ее осознанного 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], а также способность к творчеству и изобретательству в ходе трудовой деятельности. Причем важно принять во внимание и высокую эффективность вложений 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]. Эти характеристики социальной среды демонстрируют необходимость решения задач в сфере образования по активизации инновационного воспитания, привитию 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 гаранти-

руют лояльность граждан к существующему социальному порядку. И это при том, что такие затраты являются чистыми издержками общества. Тогда как затраты на образование не только укрепляют правопорядок, но и увеличивают человеческий капитал и создают предпосылки для социально-экономического развития [6]. 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]:

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

Одной из основных задач является сегментирование рынка, выбор целевых сегментов. Еще одна задача — 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 двухуровневую систему: 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 (количество дипломов о наличии соответствующих степеней образования, стаж работы, продолжительность контракта и уровень оплаты, возможность и условия привлечения работников соответствующего производства). Еще одной задачей является выбор уровня материальной базы для процесса образования, включая техническое оснащение аудиторий, компьютерную технику, обеспечение учебными пособиями, в том числе стимулирование подготовки учебных материалов собственными преподавателями. 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 уставной деятельности, связанной с предоставлением определенного социального блага, но и представлять из себя систему, которая может дать синергический эффект. Примером здесь могут 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. Существование высококвалифицированных специалистов, являющихся преподавателями вуза, может быть использовано для выпуска востребованной научной и учебной литературы, которая может применяться в самом вузе, приносить прибыль при ее продаже и увеличивать рейтинги учебного заведения. Еще одним подразделением вуза,

предоставляющим коммерческий продукт, является объект массового питания, деятельность которого 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 позиционированию организации и ее социально-этическому образу. В 1990-х гг. можно было наблюдать парадоксальные ситуации, когда коммерческий вуз арендовал помещение для занятий у организации, в столовой которой продавалось пиво, а в газете, выпускаемой армейским издательством в Ленинградском военном округе, публиковались анекдоты про армию.

Когда речь идет о деятельности некоммерческих организаций, необходимо иметь в виду их важнейшую роль 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. Первая статья Конституции Республики Беларусь говорит о Беларуси как социальном правовом государстве, т.е. государство принимает на себя роль по формированию механизма реализации основополагающих социальных прав граждан.

В связи с тем, что некоммерческие организации призваны привлекать материальные и человеческие ресурсы для целей общего блага и решения гуманитарных задач в стране, их деятельности должно быть уделено особое внимание со стороны государства. Таким образом, важнейшей задачей является создание отдельного государственного органа, отвечающего за формирование внешней среды для эффективной деятельности некоммерческих организаций, продукт которых соответствует национальным интересам и общему благу.

Л и т е р а т у р а

1. *Андреев, С. Н.* Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. — М. : Финпресс, 2002. — 320 с.
Andreev, S. N. Marketing nekommercheskikh sub'ektov / S. N. Andreev. — М. : Finpress, 2002. — 320 s.
2. *Голубев, К. И.* Управление некоммерческими организациями в регионах и продукт маркетинга / К. И. Голубев // *Вопр. экономики, учета и финансов.* — 2014. — № 3. — С. 115—118.
Golubev, K. I. Upravlenie nekommercheskimi organizatsiyami v regionakh i produkt marketinga / K. I. Golubev // *Vopr. ekonomiki, ucheta i finansov.* — 2014. — № 3. — S. 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 соврем. экономики.* — 2016. — № 3. — С. 267—268.
Golubev, K. I. Nekotorye voprosy pozitsionirovaniya idey institutsional'noy ekonomiki v sisteme sovremennogo obrazovaniya (o knige P. S. Lemeshchenko «Institutsional'naya ekonomika: teoriya, politika, praktika») / K. I. Golubev // *Problemy sovrem. ekonomiki.* — 2016. — № 3. — S. 267—268.
4. *Коуз, Р.* Фирма, рынок и право / Р. Коуз. — М. : Дело, 1993. — 192 с.
Kouz, R. Firma, ryok i pravo / R. Kouz. — М. : Delo, 1993. — 192 s.
5. *Кошкина, М. В.* Экономическая сущность некоммерческого сектора культуры и искусства / М. В. Кошкина // *Вестн. Ин-та экономики Рос. акад. наук.* — 2009. — № 1. — С. 124—135.
Koshkina, M. V. Ekonomicheskaya sushchnost' nekommercheskogo sektora kul'tury i iskusstva / M. V. Koshkina // *Vestn. In-ta ekonomiki Ros. akad. nauk.* — 2009. — № 1. — S. 124—135.
6. *Лемещенко, П. С.* Институциональная экономика: теория, политика, практика / П. С. Лемещенко. — Минск : Мисанта, 2015. — 692 с.
Lemeshchenko, P. S. Institutsional'naya ekonomika: teoriya, politika, praktika / P. S. Lemeshchenko. — Minsk : Misanta, 2015. — 692 s.
7. *Лемещенко, П. С.* Трудовой характер материальных благ и постсекулярное общество / П. С. Лемещенко, К. И. Голубев // *Философия хоз-ва.* — 2014. — № 1 (91). — С. 159—167.
Lemeshchenko, P. S. Trudovoy kharakter material'nykh blag i postsekulyarnoe obshchestvo / P. S. Lemeshchenko, K. I. Golubev // *Filosofiya khoz-va.* — 2014. — № 1 (91). — S. 159—167.

8. Шекова, Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций / Е. Л. Шекова. — СПб., 2003. — 154 с.

Shekova, E. L. Ekonomika i menedzhment nekommercheskikh organizatsiy / E. L. Shekova. — SPb., 2003. — 154 s.

9. Шимов, В. Н. Инновационное развитие экономики Беларуси: движущие силы и национальные приоритеты : монография / В. Н. Шимов, Л. М. Крюков. — Минск : БГЭУ, 2014. — 199 с.

Shimov, V. N. Innovatsionnoe razvitie ekonomiki Belarusi: dvizhushchie sily i natsional'nye priority : monografiya / V. N. Shimov, L. M. Kryukov. — Minsk : BGEU, 2014. — 199 s.

10. Юр'ева, Т. В. Некоммерческие организации: экономика и управление / Т. В. Юр'ева. — М. : Рус. деловая лит., 1998. — 224 с.

Yur'eva, T. V. Nekommercheskie organizatsii: ekonomika i upravlenie / T. V. Yur'eva. — M. : Rus. delovaya lit., 1998. — 224 s.

Статья поступила в редакцию 29.11.2016 г.

УДК 338.48(476)

Z. Gorbyleva
BSEU (Minsk)

PUBLIC AND PRIVATE PARTNERSHIP AS AN EFFECTIVE TOOL OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT IN BELARUS

International tourism demonstrates strong growth rates. Only extra investments can make possible to provide both perspective economic industry potential and national priority by using public and private partnership instrument. The aim of research is to give proof of partnership as a significant and effective tool of tourism industry development. The author has revealed and formulated perspective areas of collaboration; proposed some approaches to mechanism creation of partnership taking into account the specifics of tourism activities within institutional and legislative circumstances.

Keywords: *tourism; tourism activities; tourism industry; public sector; clusters; infrastructure; public and private partnership; concession; investments; innovations.*

З. М. Горбылева
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Международный туризм демонстрирует высокие темпы роста. Однако реально решить задачи, обеспечивающие реализацию экономического потенциала отрасли и ее государственный приоритет, можно только с помощью привлечения дополнительных инвестиционных источников. Форма реализации — государственно-частное партнерство (ГЧП). Цель исследования — обосновать актуальность партнерства как эффективного инструмента развития туристической индустрии. Выявлены и сформулированы возможные направления сотрудничества; предложены подходы к формированию механизма партнерства с учетом специфики видов деятельности туристической индустрии на стадии формирования национального законодательства и институциональной среды.

Ключевые слова: *туризм; туристическая деятельность; туристическая индустрия; социальная сфера; кластеры; инфраструктура; государственно-частное партнерство; концессия; инвестиции; инновации.*