

нахождения налогового органа, проведение проверки осуществляется на основании налоговых деклараций, деклараций о доходах и имуществе, иных документов и информации о плательщике, имеющихся в налоговом органе. Камеральная проверка проводится при представлении в налоговые органы налоговых деклараций и иных документов, и сведений, предусмотренные законодательством, при осуществлении уплаты налогов, сборов (пошлин), а также подаче заявлений о постановке на учет. Следовательно, целью камеральной проверки является предоставление плательщику права самостоятельно устранить нарушение, выявленное налоговым органом, и произвести доплату налогов, сборов (пошлин).

Список использованных источников

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть): Кодекс Республики Беларусь, 19 дек. 2002 г., № 166-З: в ред. Закона Республики Беларусь от 31.12.2021 года, № 141-З // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Дата доступа: 01.04.2022.

***К.И. Голубев, д.э.н., доцент, профессор
БГЭУ, Минск (Беларусь)***

О проблемах управления маркетингом вуза как некоммерческой организации

Согласно законодательству Республики Беларусь, особенностью некоммерческой организации является то, что она не может быть предназначена для извлечения прибыли и последующего распределения ее между участниками (статья 46 Гражданского кодекса Республики Беларусь). Соответственно продуктом некоммерческой организации является определенный социальный продукт, который представлен соответствующим видом общественного блага. Эффективность деятельности некоммерческой организации определяется не размером полученной прибыли, а успешностью достижения 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.

Законодательство предоставляет некоммерческим организациям право 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 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, то необходимо и наличие второго направления маркетинга – маркетинга для коммерческой деятельности, предполагающей стремление к максимизации прибыли.

Проблемы управления маркетингом вуза

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. [1].

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 особое внимание требует процесс управления продуктом деятельностью вуза как некоммерческой организации. 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. 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 [5, с. 159], а также способность к 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 %) [6, 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 управлению распределением 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 сферы 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 [4, с. 152]. То есть понимание сущности продукта маркетинга некоммерческих организаций дает возможность создания более адекватной системы оценки для финансирования проектов, направленных на общее благо.

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 должны представлять из себя систему, которая может дать синергический эффект [2]. 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, предоставляющим 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 позиционированию организации.

Заключение

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. Тем более, что Конституция Республики Беларусь говорит о Беларуси как социальном правовом государстве, т.о. 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 необходимо наличие специальной системы управления некоммерческими организациями со стороны государства, которая обеспечивала бы формирование внешней среды для эффективной деятельности некоммерческих организаций, продукт которых соответствует национальным интересам и общему благу.

Список использованных источников

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев – М.: Финпресс. 2002. – 320 с.
2. Голубев К. И. Особенности подхода к стратегическому планированию маркетинга некоммерческих организаций (на примере ВУЗа) / К. И. Голубев // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск: БГЭУ, 2020. – Вып. 13. –С. 168-173.
3. Голубев К.И. Некоторые вопросы позиционирования идей институциональной экономики в системе современного образования / К. И. Голубев // Проблемы современной экономики. – № 3. – 2016. – С. 267-268
4. Лемещенко П.С. Институциональная экономика: теория, политика, практика / П. С. Лемещенко. – Мн.: Мисанта, 2015. – 692 с.
5. Лемещенко П.С., Голубев К. И. Трудовой характер материальных благ и постсекулярное общество / П. С. Лемещенко, К. И. Голубев // Философия хозяйства. – 2014. – № 1 (91). – С. 159-167
6. Шимов В.Н. Инновационное развитие экономики Беларуси: движущие силы и национальные приоритеты: монография / Шимов В.Н., Крюков Л.М. – Минск: БГЭУ, 2014. – 199 с.