

*Голубев Константин Иванович
иерей, МинДА, БГЭУ*

Некоторые проблемы маркетинга некоммерческой организации в Республике Беларусь

Согласно законодательству Республики Беларусь (ст. 46 ГК РБ), некоммерческие организации не имеют извлечение прибыли в качестве цели и не распределяют полученную прибыль между участниками. Законодательство отмечает, что цели создания некоммерческих организаций должны быть направлены на достижение общественных благ, в том числе социальных, природоохранных, благотворительных, культурных, образовательных, научных, управленческих, охрана здоровья граждан, развитие физической культуры и спорта, удовлетворение духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защита прав, законных интересов граждан и юридических лиц, разрешение споров и конфликтов, оказание юридической помощи в соответствии с законодательством.

Соответственно, продукт деятельности некоммерческой организации есть некоторый социальный продукт, являющийся соответствующим общественным благом. Специфическими характеристиками общественных благ, отличающими их от частных, является их неконкурентность и неисключаемость. Общественные блага предоставляют всем потребителям возможность пользоваться ими, тогда как при использовании частных благ одним потребителем, остальные не могут этого сделать. В этой связи существует сложность установления рыночной платы за пользование общественными благами. Общество может быть заинтересовано не в установлении цены на основе спроса и предложения, а в большей доступности общественного блага [1, 3, 5].

Особое внимание необходимо обратить на существование у некоммерческих организаций права на предпринимательскую деятельность, которая необходима для их уставных целей, ради которых они созданы, соответствует этим целям и отвечает предмету деятельности, либо поскольку она необходима для выполнения государственно значимых задач, предусмотренных в их учредительных документах, соответствует этим задачам и отвечает предмету деятельности данных организаций (ст. 46 ГК Республики Беларусь, ст. 50 ГК Российской Федерации).

Таким образом при организации системы управления маркетингом некоммерческой организации необходимо согласовать планирование маркетинга некоммерческой деятельности и маркетинга коммерческой деятельности. Причем эти две составляющие должны не только соответствовать уставной деятельности по предоставлению обществу некоего социального блага, но и призваны обеспечить синергический эффект. В этой связи особое значение имеет стратегическое маркетинговое планирование организации, включающее разработку ее миссии, целей, направлений развития хозяйственного портфеля и разработку базовых стратегий роста [4].

В то же время все направления деятельности организации и ее маркетинга должны соответствовать позиционированию организации и ее социально-этическому образу. Несоответствие коммерческой и некоммерческой деятельности организации вне всякого сомнения приведет к негативным последствиям для ее основной деятельности по предоставлению определенного общественного блага. Кроме того, в результате может быть скомпрометирована ее деятельность в целом и ее позиционирование, что с большой вероятностью сократит спонсорскую помощь и уменьшит количество добровольцев. Причем в окончательном виде это может привести к упразднению организации контролирующими структурами.

Конституции многих государств утверждают, что эти государства являются социальными правовыми. Это предполагает обязанность государства принимать на себя роль по формированию механизма реализации основополагающих социальных прав граждан [2]. Таким образом большое значение некоммерческих организации обусловлено еще и тем, что они могут привлекать ресурсы, которые в настоящий момент не используются, для обеспечения граждан определенным общественным благом, т.е. государство должно быть заинтересовано в их деятельности. Тем более, что некоммерческие организации в состоянии оказать существенную помощь в обеспечении условий реализации важнейших прав человека, включая право на образование, на пользование культурными ценностями, на охрану здоровья, на социальное обеспечение и т.д.

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. — М.: Финпресс. 2002. — 320 с.
2. Голубев К., Лукин С. 2014. Концепция ордолиберализма и католическое социальное учение: сравнительный анализ. *Oikonomos: Journal of Social Market Economy*. № 1 (1). С. 31-39.
3. Голубев, К.И. О продукте маркетинга некоммерческой организации (на примере ВУЗа). / К. И. Голубев // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Минск, — 2017. — С. 135-140.
4. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Р. Андреасен — Москва: Феникс, 2007. -854 с.
5. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций / Е.Л. Шекова — СПб. — 2003. — 154 с.

Гончаренко А. В.

Бакалавр богословия, магистрант МинДА

Роль веры и разума в процессе познания

Развитие научного мировоззрения идёт эволюционным путём, одни теории сменяются другими, более достоверными и обоснованными, формализм приходит на смену менее совершенному формализму, описывающему ограниченную область реальности. Такая смена парадигм, даёт повод объявить более ранние научные теории, лишь приближёнными знаниями, частично относящимися к объективной реальности, а частично принимаемыми на веру, как например Ньютоновское "абсолютное время" или Максвеллов-