

РАМЗАЕВ Владимир Михайлович

**УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ НЕКОММЕРЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
СИСТЕМАХ**

*Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным
хозяйством (теория управления экономическими системами)*

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Москва - 2006

Работа выполнена на кафедре общего и специального менеджмента
Российской академии государственной службы при Президенте
Российской Федерации.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Афанасьев Валентин Яковлевич;
доктор экономических наук, профессор
Одинцов Андрей Алексеевич;
доктор экономических наук, профессор
Галайда Виктор Анатольевич

Ведущая организация: Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова

Защита состоится 20 декабря 2006 г. в 12 часов на заседании
диссертационного совета по экономическим наукам Д 502.006.08 при
Российской академии государственной службы при Президенте
Российской Федерации по адресу: 119606, Москва, пр. Вернадского, д.84,
первый учебный корпус, аудитория № 2200.

С диссертацией можно ознакомиться на кафедре общего и
специального менеджмента Российской академии государственной службы
при Президенте Российской Федерации (первый учебный корпус,
комн. № 2302).

Автореферат разослан 20 сентября 2006г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

В.Ф.Уколов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определяется тем, что в настоящее время действующие механизмы управления развитием некоммерческих организаций не обеспечивают эффективного функционирования современных экономических систем, деятельность которых во многом предопределяется уровнем развития гражданского общества. Мировой опыт показывает, что участие некоммерческих организаций в важнейших процессах экономики, общественной и социальной сферы вносит весомый вклад не только в их развитие и совершенствование, но и способствует решению общенациональных и региональных задач, укреплению государственности. При этом в условиях расширения и совершенствования рыночных отношений процесс экономического развития некоммерческих организаций приобретает все большее теоретическое и практическое значение, как в России, так и за рубежом.

Влияние развивающегося некоммерческого сектора на социальную и экономическую ситуацию в стране непосредственно зависит от налаженности взаимодействия негосударственных некоммерческих организаций с представительными и исполнительными органами государственной власти и органами местного самоуправления. Однако в силу отсутствия научно обоснованных подходов в настоящее время такое взаимодействие носит несистемный характер. Несмотря на то, что негосударственные некоммерческие организации в России являются экономически мобильными и не обремененными громоздкими организационными структурами управления, в настоящее время в отсутствие эффективных нормативно-правовых и экономических механизмов согласованного взаимодействия они не в состоянии активно дополнять действующую систему государственных институтов в решении социально-экономических задач и развитии инновационных процессов в социальной сфере.

В условиях повышения значимости некоммерческого сектора для развития национальной экономики и социальной сферы необходим пересмотр многих традиционно сложившихся подходов к оценке его места и роли в системе хозяйствования страны. При этом совершенно очевидно, что процесс реформирования социальной сферы необходимо проводить на основе детального изучения социально-экономического положения граждан во всех регионах России, особенно дотационных, их отношения и

потребительские предпочтения к платным услугам, предоставляемым некоммерческими организациями в социальных отраслях: образования, здравоохранения, культуры. Государство, определяя «правила игры» для предпринимательства в социальной сфере, должно исходить из научно обоснованных потребностей общества и опираться на взвешенные решения, обеспечивающие реализацию интересов всех участников гражданского общества в современных экономических условиях.

Специфика хозяйствования некоммерческих организаций требует разработки и применения особых систем управления и оценки эффективности их деятельности, так как в отличие от прибыльных коммерческих обществ эффективность работы некоммерческих организаций носит двойственный характер. Социальные результаты, которые отражают степень достижения основных целей деятельности некоммерческих организаций, необходимо оценивать во взаимосвязи с анализом экономической эффективности их деятельности и конкурентоспособности. Вместе с тем, следует отметить, что сама эта оценка должна учитывать специфику отношений собственности в некоммерческой сфере. Эта задача также требует научных подходов и современных методов решения.

В последнее время проявились тенденции консолидации общества и негосударственного некоммерческого сектора, повышения в общественном сознании его роли и места. Однако их дальнейшее системное развитие возможно только при налаживании эффективных коммуникаций некоммерческого сектора с обществом, разработке и внедрении современных механизмов продвижения производимых ими услуг.

Таким образом, вышеперечисленные проблемы являются актуальными, и их решение имеет особо важное значение для теории и практики развития современной социально-экономической системы.

Изученность проблемы. Вопросам управления экономическим развитием некоммерческих организаций, а также выработке научно-практических рекомендаций для их совершенствования в отечественной и зарубежной литературе уделяется значительное внимание.

Общеметодологические проблемы управления деятельностью хозяйствующих субъектов и регулирования их деятельности рассмотрены в работах таких ученых, как Абалкин Л.; Белоусов Р.; Бортник Е.; Гапоненко А.; Дульщикова Ю.; Зудин А.; Клименко А.; Мельников С.; Омаров А.; Орешин В.; Осипов Ю.; Уколов В.; Фатеева С.; Хорзов С.; Чалов В.; Чернявский И. и др.

Особенности управления развитием некоммерческого сектора в России наиболее подробно исследуются такими учеными, как Андреев С.; Антипов А.; Валовой В.; Василенко Л.; Гамольский П.; Егоршин А.; Жильцов Е.; Коновалова Л.; Макальская М.; Маковецкий С.; Мельниченко Л.; Пестрикова В.; Пирожкова М.; Привалов Н.; Толмасова А.; Травкин С.; Шекова Е.; Шугрин И.; Юрьева Т.; Якимец В.; Ямпольская В. и др.

Социальные функции государства и бизнеса наиболее глубоко раскрыты в публикациях Артемьева В.; Бобнева М.; Буянкиной А.; Вольского А.; Дряхлова Н.; Злобина Б.; Ильина Е.; Киселева В.; Колесова В.; Красильниковой Е.; Лаптева А.; Либоракиной М.; Михеева В.; Панова А.; Письман Л.; Романова В.; Семигина Г.; Суббето А.; Федулина А.; Фроловой И.; Хананашвили Н.; Чекмарева В.; Шабалина В.; Шамхалова Ф.; Шинелевой Л.; Шумихиной Л.; Щетинина П.; Якимца В. и др.

Вопросам управления, маркетинга и предпринимательства субъектов конкуренции в социальной сфере посвящены работы таких известных ученых, как Багиев Е.; Браверман А.; Егоршин А.; Зиннуров У.; Карпухин О.; Конечкая В.; Новаторов Э.; Панкрухин А.; Песоцкая Е.; Петрович В.; Пищулин Н.; Попков В.; Садохин А.; Чумак В. и др.

Проблемы управления коммуникациями и продвижения в сфере услуг исследованы учеными: Алешиним И.; Борисовым Б.; Викентьевым И.; Дозье Д.; Зверинцевым А.; Крыловым И.; Орловой Т.; Панкрухиным А.; Тульчинским Г.; Феофановым О.; Шишкиной М. и др.

Среди зарубежных ученых и практиков данной сферой исследований занимаются: Андерсен А.; Анхаер Г.; Блэк С.; Бодуан Ж-П.; Вайсман А.; Вейсброд Б.; Вульф Т.; Гелатт Дж.; Герман Р.; Герон Д.; Гидрон Б.; Голембиевски Р.; Грасти В.; Джозеф Дж.; Киннел М.; Котлер Ф.; Ламбен Ж-Ж.; МакКарти К.; Мориарти С.; Ньюман К.; Питер Э.; Росс Г.; Сайконт Б.; Стивенсон Дж.; Холл Э.; Шейнкопф К.; Якоб Г.; Янг Д. и др.

Общая цель исследования состоит в разработке концепции развития некоммерческих организаций в современных экономических системах на основе сбалансированного взаимодействия государства и предпринимательства в социальной сфере.

Данная *цель* предполагает решение следующих *конкретных задач*:
-оценку современного состояния, социально-экономических особенностей, роли и места некоммерческих организаций в обществе и экономических системах и их взаимодействия с государством, направленного на активизацию социальных функций и повышение экономической эффективности деятельности в интересах общества;

-формирование стратегии государственного регулирования и механизмов управления некоммерческим сектором на основе сбалансированного взаимодействия государства и предпринимательства в социальной сфере;

-разработка экономико-математической модели управления конкурентоспособностью некоммерческих организаций, раскрывающей взаимосвязь внутренних и внешних определяющих факторов и образующих их элементов в статике и динамике процессов;

-разработка механизмов продвижения услуг некоммерческих организаций в социальной сфере с использованием современных инструментальных средств и эффективных методов медиапланирования.

Объектом исследования является процесс управления некоммерческими организациями в современных экономических системах на основе сбалансированного взаимодействия государства и предпринимательства в социальной сфере.

Предметом исследования выступает совокупность управленческих и связанных с ними экономических отношений, возникающих в процессе целенаправленного воздействия государства, общественных и социальных институтов на некоммерческие организации.

Теоретической и методологической базой исследования служат достижения научной мысли отечественных и зарубежных ученых в области теории общественного развития, экономики и управления, прикладные исследования по данной проблеме; программы, концепции, законы и другие материалы по управлению взаимодействием государства и предпринимательства в современных социально-экономических системах. Исследование базируется на системе ценностных ориентиров, присущих российскому государству, и на современных философских знаниях.

В качестве инструментов исследования применялись системный, факторный и функциональный анализ, методы научного прогнозирования и экономико-математического моделирования.

Новые научные результаты, полученные лично автором, состоят в следующем. Решена важная народнохозяйственная задача: разработана концепция управления развитием некоммерческих организаций в современных экономических системах на основе сбалансированного взаимодействия государства и предпринимательства в социальной сфере, а также сформулированы научно-практические рекомендации по ее реализации. Полученные результаты уточняют, дополняют и развивают теорию и практику управления социально-экономическими процессами и

способствуют скорейшему решению социальных проблем в государстве и построению гражданского общества.

Концепция включает в себя: развитие взаимосвязей государства и некоммерческого сектора, в основе которых лежат общность целей и партнерство в процессе их достижения; определение социальных потребностей различных социальных слоев общества; реформирование государственной системы управления некоммерческим сектором на основе государственной системной проектной поддержки наиболее социально-значимых проектов и общественно-государственных форм контроля; учет опыта развитых и развивающихся стран мира; механизмы реформирования нормативно-правовой базы некоммерческого сектора, направленные на развитие и совершенствование рыночных отношений; формирование системы коммуникаций некоммерческого сектора и общества, использующей современные инструментальные средства и направленной не только на продвижение услуг некоммерческих организаций в социальной сфере, но и обеспечивающей обратную связь между ними и потребителями; оценку конкурентоспособности некоммерческих организаций на основе предложенной системы показателей.

В частности:

- раскрыты и уточнены социально-экономические особенности негосударственных некоммерческих организаций, оказывающих платные услуги в социальной сфере, заключающиеся в том, что они дополняют возможности государства в решении социальных проблем. Показано, что при решении стоящих перед ними задач они опираются на общественную и предпринимательскую инициативу участников с привлечением внебюджетных и бюджетных источников финансирования на основе фандрайзинга. Выделены целевые функции управления некоммерческих организаций: предоставление высококачественных услуг широкого ассортимента на возмездной основе; ориентация на достижение конкурентных преимуществ в рыночном пространстве; осуществление партнерства с властью с целью решения общественно - значимых задач;

- выявлены современные тенденции развития некоммерческих организаций в социальной сфере (образование, здравоохранение, культура). В частности, в связи с особенностями демографической ситуации рост численности негосударственных вузов остановлен и складываются тенденции их сокращения. Спрогнозирован рост числа негосударственных организаций в сфере здравоохранения, обусловленный большим объемом неудовлетворенных потребностей общества в медицинских услугах и ростом благосостояния граждан;

-выявлены основные факторы, определяющие темпы роста количества и развития некоммерческих организаций в региональных экономических системах. К ним отнесены: социально-экономические (социальная структура общества, экономическое благополучие региона, реальные доходы населения), структурно-отраслевые (структура, состав и характер отраслей промышленности в регионе, соотношение объемов промышленного и аграрного производства), статусные (статус региона, статус некоммерческой организации), территориально-географические (местонахождение региона, удаленность от столицы и крупных областных центров), демографические (количество жителей региона и прогнозы численности населения в ближайшем будущем, состав и структура возрастных групп, миграция населения), общественно-политические (уровень общественного самосознания, развитость общественных отношений, наличие и преобладание тех или иных общероссийских или региональных партий и движений), административные (отношение власти на местах к некоммерческому сектору, уровень административного регулирования и взаимодействия);

- выявлены потребительские предпочтения населения в услугах некоммерческих организаций на примере негосударственного высшего образования. Установлена тенденция роста положительного отношения общества к системе негосударственного высшего образования. Выявлены основные мотивы выбора абитуриентами негосударственных вузов. Это более низкие, чем в государственных вузах, требования при поступлении; как правило, более низкая плата за обучение; отсутствие выбранных специальностей в государственных вузах. Разработана математическая модель оценки потребительских предпочтений, позволяющая использовать выявленные взаимосвязи в процессе принятия управленческих решений. Аргументирована необходимость унификации государственного регулирования деятельности некоммерческих организаций на основе внедрения положительного опыта управления, накопленного в сфере образования;

- разработаны механизмы поддержки некоммерческих организаций на основе сочетания прямой поддержки проектного финансирования с налоговым стимулированием инновационного развития. Предложено освобождение некоммерческих организаций от налога на прибыль в части средств, полученных от результатов инновационной деятельности или направляемых на инновационное развитие. Показана необходимость освобождения от уплаты НДС, начисляемого на средства производства, созданные собственными силами некоммерческими организациями при

вводе в эксплуатацию. Предложено включать в себестоимость товаров и услуг амортизацию, начисляемую на основные фонды, приобретенные за счет собственных средств, направленных на развитие. В целях развития процессов межсекторного взаимодействия ввести особый порядок налогообложения проектов, выполняемых некоммерческими организациями совместно с органами власти на местах с возложением контроля на их ревизионные органы;

- разработана экономико-математическая модель управления конкурентоспособностью некоммерческих организаций, учитывающая как статическое, так и динамическое взаимодействие связанных параметров для достижения экономического и социально значимого результата. С помощью данной модели выявлены наиболее значимые параметры, определяющие конкурентоспособность негосударственного образовательного учреждения. В их числе имидж, цена-качество и трудоустройство выпускников. В динамической модели конкурентоспособности преобладающим является параметр инновационной активности и мобильности. Корреляционный анализ показал, что при снижении цены наиболее связанными параметрами в медицине для потребителей является квалификация персонала, в образовании - престижность, в культуре – комфортность и оснащение учреждений.

Практическая значимость исследования состоит в том, что оно доведено до конкретных рекомендаций и его результаты используются в деятельности региональных, муниципальных органов управления и некоммерческих организаций. Выводы и предложения, изложенные в диссертации, нашли отражение в практической и научно-педагогической деятельности автора.

Апробация результатов исследования состоялась в следующих формах.

Тезисы концепции обсуждались на международных и российских научно-практических и методологических конференциях (Международная научно-практическая конференция Государственного университета управления; 3-я Международная научно-практическая конференция ЦЭМИ РАН, СГЭА, СГТУ; Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современного социально-экономического развития» 25-26 мая 2004г., г. Самара; Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы управления – 2004»; Международная научно-практическая конференция «Современный российский менеджмент: состояние, проблемы, развитие», Пенза, 2005г.), а также опубликованы в журналах: «Международный журнал», научный и

общественно-политический журнал ИСПИ РАН, «Вестник СГАУ», «Известия Самарского научного центра РАН».

Материалы диссертационного исследования положены в основу лекций, подготовленных автором в соответствии с учебно-методическими планами кафедры социальных систем и права Самарского государственного аэрокосмического университета имени академика С.П. Королева и кафедры экономики и права Международного института рынка.

Всего по исследуемой проблеме опубликовано 44 работы, в том числе: монографии «Негосударственные вузы: проблемы управления и развития в регионах» и «Интернет и маркетинговые коммуникации образовательных учреждений. Тенденции, инструменты, управление».

Структура и содержание работы обусловлены поставленными целями, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, пяти глав, заключения и списка литературы.

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. СОСТОЯНИЕ ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ.

1.1 Социально-экономическая сущность некоммерческих организаций, роль и место в современном обществе и экономических системах.

1.2 Действующий механизм государственного регулирования деятельности некоммерческих организаций в России.

1.3 Исследование и анализ состояния и развития некоммерческих организаций в сфере высшего профессионального образования в России.

1.4 Состояние развития некоммерческих организаций в сфере культуры.

1.5 Социально-экономический анализ состояния и развития некоммерческого сектора в сфере здравоохранения.

ГЛАВА 2. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ОБЩЕСТВА И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ.

2.1 Современные региональные особенности и тенденции, определяющие темпы роста и развития некоммерческих организаций на примере негосударственных вузов.

2.2 Социологические исследования и анализ потребительских предпочтений в отношении к предпринимательству и платным услугам в социальной сфере на примере высшего образования.

2.3 Корреляционный и регрессивный анализ результатов социологических исследований.

2.4 Математическое моделирование спроса на платные услуги некоммерческих организаций.

ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ.

3.1 Организация управления некоммерческими организациями в социальной сфере.

3.2 Управление предпринимательской деятельностью и налогообложение некоммерческих организаций.

3.3 Зарубежный опыт регулирования и современного реформирования деятельности некоммерческих организаций.

3.4 Реформирование некоммерческого сектора в России на основе сбалансированного взаимодействия государства и предпринимательства в социальной сфере.

ГЛАВА 4. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.

4.1 Обобщенная статическая и динамическая модель управления конкурентоспособностью некоммерческой организации.

4.2 Управление системой цена-качество на примере платной образовательной услуги.

4.3 Управление имиджем некоммерческой организации в конкурентном пространстве на примере сферы высшего образования, здравоохранения и культуры.

4.4 Управление конкурентоспособностью выпускаемых специалистов на основе взаимодействия вуза и работодателя.

ГЛАВА 5. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.

- 5.1 Механизмы PR и продвижения имиджа некоммерческих организаций.
- 5.2 Модель управления рекламными коммуникациями некоммерческих организаций.
- 5.3 Современные инструментальные средства продвижения платных услуг некоммерческих организаций.
- 5.4 Механизмы продвижения социальных потребностей общества.
- 5.5 Оптимизация бюджетов при медиапланировании.

ВЫВОДЫ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Негосударственные некоммерческие организации играют важнейшую созидательную роль в формировании современного гражданского общества в России, становлении демократии, защите прав и свобод граждан. Все более существенным становится их вклад и в решение общенациональных и региональных задач, связанных с развитием экономики и социальной защитой населения. Влияние развивающегося сектора некоммерческих организаций на социально-экономическую ситуацию в стране непосредственно зависит от характера его взаимодействия с представительными и исполнительными органами государства, местного самоуправления, а также с бизнес-процессами, происходящими внутри самой некоммерческой сферы экономики.

С момента перехода России к экономической политике рыночных отношений в стране началось становление так называемого третьего сектора – независимых от государства некоммерческих организаций, общественных (неправительственных) объединений разных форм, которые создаются для достижения социальных результатов, реализации общественных инициатив некоммерческого характера и направлены как на самореализацию, так и на достижение социальных изменений, значимых для общества в целом.

Между тем, некоммерческие организации могут и должны рассматриваться в качестве субъекта не только социально-политических (или чисто социальных), но и экономических, а также социально-экономических отношений, являясь элементом системы отношений предпринимательства и экономико-регулятивных отношений со стороны государства в пространстве социальной среды. Таким образом, достижение наилучших социально-экономических результатов некоммерческих

организаций возможно только при налаженной системе сбалансированного взаимодействия государство – социум – предпринимательство.

Проведенный в работе анализ показывает, что подавляющее число некоммерческих субъектов наряду с некоммерческой работой занимаются также и предпринимательской деятельностью, которая разрешена им законодательно. В этом случае в деятельности некоммерческого субъекта с определенной степенью условности можно выделить две составляющие: некоммерческую и коммерческую. В работе отдельно рассматривается деятельность некоммерческих субъектов, оказывающих платные услуги социального характера в сфере образования, здравоохранения, культуры. Но, являясь по своей сути некоммерческой, в силу того, что она носит возмездный характер для потребителя и приносит доход, она признается в соответствии с налоговым кодексом предпринимательской. И объем этой деятельности в экономическом исчислении в современных некоммерческих организациях в России преобладает в сравнении с другими видами. Таким образом, можно выделить три основных вида деятельности некоммерческих организаций: некоммерческая (общественная, социальная), не приносящая дохода, предпринимательская, носящая социальный характер, приносящая доход, и коммерческая деятельность иного характера, нацеленная на получение экономической выгоды. Сущность коммерческой и некоммерческой сфер может быть разграничена через категории экономического и социального эффекта.

В работе анализируется состав и структура некоммерческого сектора в России, обобщены данные и выявлены основные тенденции современности. При этом в процессе проведения анализа выделены основные экономические субъекты рыночного пространства некоммерческого сектора. Это некоммерческие организации, которые созданы и ведут деятельность, оказывая платные социальные услуги: негосударственные образовательные учреждения, автономные организации, партнерства, учреждения культуры и организации здравоохранения, некоммерческие общественные и иные организации, ведущие платную деятельность как второстепенную, и государственные учреждения сферы образования, здравоохранения, культуры и других социально-значимых сфер в лице их платных или коммерческих отделений.

По уровню развития некоммерческого сектора Россия сравнима с развивающимися странами, хотя несколько отстает от наиболее

динамичных из них и существенно отстает от развитых стран. Общая черта глобального некоммерческого сектора – высокая доля государственных заказов и доходов от экономической активности. По структуре доходов некоммерческого сектора, объему доходов, отношению доходов сектора к численности населения страны Россия сравнима с Пакистаном. Некоммерческий сектор вносит как прямой, так и косвенный вклад в мировую экономику. Прямой вклад связан с тем, что некоммерческий сектор – это сфера, обеспечивающая занятость и самозанятость населения. Косвенный вклад обусловлен тем, что некоммерческие организации вносят в социальную сферу элементы конкуренции. Создавая конкуренцию государственным и муниципальным структурам, они увеличивают эффективность функционирования системы предоставления социальных услуг в целом.

На данном этапе развития России приоритетной становится эффективная социальная политика, гарантирующая защиту социальных прав и осуществляемая при создаваемых механизмах социального партнерства. При этом предполагается широкое участие неправительственных структур в социальном партнерстве и развитие процедур гражданского контроля. Такая система управления вернет доверие в обществе, будет способствовать демократическим преобразованиям, укреплять гражданские институты и, прежде всего, содействовать развитию гражданского общества, которое имеет достаточно сложную структуру. В нем можно выделить несколько элементов. Основными являются некоммерческие организации и общественные объединения. Они занимают особое место в структуре гражданского общества, именно через данные общественные институты гражданское общество взаимодействует с государством.

Деятельность некоммерческих организаций регулируется государством в Гражданском кодексе, Федеральных Законах РФ «О некоммерческих организациях», «Об общественных объединениях», «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» и в иных отраслевых законах в сфере образования, здравоохранения, культуры и др. Совокупность некоммерческих организаций в Российской Федерации традиционно называют некоммерческим сектором, или третьим сектором. В работе детально раскрыт механизм регулирования их деятельности. Одними из приоритетных направлений деятельности некоммерческих организаций в сфере предоставления социальных услуг являются: деятельность в сфере высшего профессионального образования, здравоохранения и культуры. Причем их доля в экономике

некоммерческого сектора преобладает над всеми иными видами деятельности.

Становление системы некоммерческих организаций - негосударственных вузов России началось практически одновременно с переходом страны к формированию новых, рыночных хозяйственных отношений. За 12 лет, с момента появления законодательной базы, с 1993 года по 2004 год рост числа негосударственных вузов в России демонстрирует высокую динамику. Особенно высокий, почти экспоненциальный рост наблюдался в период с 1996 по 2000 годы. В дальнейшем темпы роста снизились, а в последние два года не появилось ни одного нового вуза.

Столь же динамичным, как и рост количества негосударственных вузов, был рост числа обучающихся в них студентов. Если в государственных вузах их количество за тот же период выросло всего в 2,3 раза, то в негосударственных – в 14 раз. В то же время при всем сокращении дистанции в числе обучающихся в разных типах учебных заведений, количество студентов в государственных вузах почти в 6 раз превышает их число в вузах негосударственных. Начиная с 2000 года соотношение обучающихся в негосударственных и государственных вузах России сильно не изменяется и составляет около 15 – 20 % от общего числа. В 2000 году государственную аккредитацию имела половина российских негосударственных вузов, в 2005 году эта цифра составила более чем 85% (352 вуза).

В настоящее время аккредитованные негосударственные вузы России готовят дипломированных специалистов по 62 специальностям, из которых наиболее массовыми являются юриспруденция (36%), финансы и кредит (30%), менеджмент организации (26%), бухгалтерский учет, анализ и аудит (24%), психология (9%), мировая экономика (8%) и филология (6%). Эти же вузы ведут подготовку бакалавров по 28 направлениям, из которых самыми распространенными являются экономика (28%), менеджмент (26%), юриспруденция (25%). В 75% вузов России реализуются от 3 до 9 профессиональных образовательных программ. Есть вузы, ограничивающиеся одной программой. Лишь единицы вузов предлагают обучение по 10 и более программам. Как правило, численность студентов в отдельных негосударственных вузах колеблется от 50 до 3000 человек. Типичный негосударственный вуз имеет в среднем около 600 студентов, из которых в очной форме обучается менее половины.

Сегодня учреждения высшего образования России образуют экономически автономную разветвленную структуру, состоящую из

учреждений с различными формами собственности, охватывающую почти все регионы России. Но здесь необходимо выделить тот факт, что особенностями функционирования негосударственных вузов является то, что они работают не в общем образовательном пространстве страны, а, как правило, исключительно в регионах, порой кардинально отличающихся своими экономическими, социально-культурными, демографическими и иными параметрами, и решают исключительно региональные задачи. В работе показано, что на данном этапе необходимо решить две важнейшие задачи. Первая - это наладить их партнерство с властью на местах, что позволит координировать и направлять деятельность вузов на неотложные задачи, стоящие в регионе, вместе с этим решая проблему трудоустройства выпускников. Вторая - это обеспечить на местах действенный механизм контроля качества образовательных услуг, опирающийся на общественно-государственные институты, ассоциативные и саморегулирующие организации.

Сравнительный анализ специфики развития некоммерческих организаций в различных областях жизни общества показывает, что именно сфера культуры является наиболее чувствительной к проблеме соотношения рыночных и нерыночных принципов своего функционирования. Даже развитая рыночная экономика предполагает наличие таких секторов, где рыночные механизмы малоэффективны.

Ярким примером такого сектора экономики является некоммерческий сектор сферы культуры и искусства. В работе раскрывается состав, структура и социально-экономическая система сферы культуры. В настоящее время основную долю организаций культуры в России составляет устаревшая и негибкая сеть региональных бюджетных учреждений. Они, независимо от качества и эффективности своей работы, имеют стабильное невысокое бюджетное финансирование, хотя в последнее время появились тенденции его повышения, используют государственную или муниципальную собственность, опираются на сложившуюся инфраструктуру: кадровый потенциал, коллекции, фонды, архивы, памятники, а также здания, помещения, оборудование. При этом они осваивают менее трети рыночного потенциала сектора культуры. Показано, что наиболее целесообразным представляется создание для сферы культуры специфической экономической системы, сочетающей как рыночные, так и внерыночные механизмы регулирования. Повысить эффективность бюджетных расходов частично позволят оптимизация сети бюджетных учреждений, повышение их хозяйственной и финансовой самостоятельности за счет преобразования части из них в автономные

учреждения или государственные (муниципальные) некоммерческие организации, работающие на принципах ответственного финансового менеджмента. В результате анализа в работе показано, что одним из перспективных направлений реформирования сферы культуры, направленных на решение многочисленных проблем отрасли, должно быть расширение и развитие системы негосударственных некоммерческих организаций культуры в различных формах, предусмотренных законодательно.

Несмотря на изменения, происходящие в современной системе здравоохранения России, до недавнего времени абсолютным собственником этой сферы общественной структуры было и пока в значительной степени остается государство. Как показывает практика здравоохранения, сегодня можно говорить об общедоступности без детализации видов медицинской помощи; можно говорить о бесплатности в рамках ограниченного вида медицинских услуг; можно говорить о квалифицированной медицинской помощи, исключая, к примеру, отдельные сельские регионы страны. За последние годы, наряду с коммерческой медициной, распространение получила «третья» модель здравоохранения, образуемая некоммерческими организациями. В некоммерческих организациях приверженность ценностям, осуществляемым через государственный сектор, сочетается с гибкостью и эффективностью, которые считаются атрибутами рынка.

Для рынка платных медицинских услуг населению характерно сохранение опережения темпов роста цен и тарифов на платные услуги населению по отношению к общей динамике потребительских цен. Увеличивается доля средств, направляемых населением на оплату услуг, при одновременном сокращении доли затрат на приобретение товаров и общественное питание. Происходит некоторая адаптация населения к резкому сокращению социальных льгот на потребление отдельных видов услуг. Продолжается сокращение состава производителей услуг за счет организаций государственной формы собственности и перевода их все в большей степени в организации некоммерческих негосударственных и коммерческих частных форм собственности. В то же время сохраняется отставание темпов роста платных медицинских услуг по сравнению с платными образовательными услугами, что обусловлено активной работой по реформированию системы обязательного медицинского страхования; среднегодовой темп прироста данных услуг составит 3,7%, что почти соответствует среднегодовому темпу прироста на платные услуги в целом.

По оценкам Минздрава РФ, в ближайшие годы рынок платных медицинских услуг будет расти на 12% в год, а по некоторым данным повысится в 2010 году на 20-50%. В то же время в целом объем платных услуг населению в 2006-2008 годах будет расти со среднегодовым темпом 5,8. Таким образом, в работе показано, что рынок платных медицинских услуг «эластичен» к доходам населения и характеризуется стабильными темпами развития.

На современном этапе основной задачей является оптимизация взаимодействия государства, общества, некоммерческих организаций и бизнеса по выбору и разграничению источников финансирования здравоохранения. Важным является создание баланса между государственным, негосударственным некоммерческим и частным коммерческим секторами здравоохранения и использование уже накопленного опыта государственных и частных медицинских учреждений для создания единой прозрачной системы оказания платной медицинской помощи населению.

Развитие некоммерческих организаций в регионах определяется целым рядом факторов, в первую очередь социально-экономических, от которых зависит их структура, численность, квалификационно-кадровый состав, финансовое состояние, результативность работы. К данной группе факторов тесно примыкают структурно-отраслевые, характеризующиеся тем или иным составом общественного производства, соотношением его промышленной и аграрной составляющими. На развитии некоммерческих организаций также сказываются факторы территориально-географического и демографического порядка. Роль общественно-политических факторов наиболее рельефно проявляется в тех крупных регионах, где активно действуют отделения общероссийских партий и движений.

Особо следует отметить воздействие административных факторов, а также неразвитость законодательства о некоммерческих организациях на региональном уровне. В работе подробно рассмотрены региональные факторы и их взаимосвязь, влияющие на развитие некоммерческого сектора.

Проведено исследование потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг с целью изучения отношения населения к системе платных услуг некоммерческого сектора на примере деятельности негосударственных вузов в девяти регионах России: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Нижний Тагил, Новосибирск, Самара, Саратов. Одним из центральных вопросов исследования был вопрос о

потребительских установках по отношению к системе платного образования. Интегрально, по обследованным регионам общее положительное отношение к системе платного образования высказали 43,5% респондентов против 31,8% противников данной системы; менее трети опрошенных (24,7%) в данном вопросе предпочли нейтралитет.

В работе исследуется проблема трудоустройства выпускников. В общественном мнении гарантом трудоустройства выступает государство, что и выявилось в результатах опроса – число уверенных в признании работодателем приоритета дипломов государственных вузов в три раза превышает количество утверждающих обратное.

Внутри категории негосударственной высшей школы в целом по исследованным регионам перевес складывается в пользу престижных местных вузов (45,2%) против филиалов хорошо известных иногородних вузов (31,0), что, отчасти, является следствием агрессивной региональной экспансии столичных негосударственных вузов, недооценивающих взыскательность местной аудитории и не обеспечивающих должное качество учебного процесса.

Факторный анализ выявил три основные причины, склоняющие абитуриентов к поступлению в негосударственные вузы – низкий порог поступления, выражающийся в отсутствии традиционных вступительных экзаменов (43,2%), и зачастую более низкая плата за обучение по сравнению с платными отделениями государственных вузов (29,3%). Выявлен третий фактор – 26,5% опрошенных выбирают негосударственный вуз по причине наличия специальности, отсутствующей в государственном вузе, что говорит о большей динамичности и приспособленности к конъюнктуре рынка негосударственных учебных заведений. Ориентация населения на обязательное получение высшего образования известным образом девальвирует последнее, порождая (спровоцированный также и работодателем) спрос на получение второго высшего и дополнительного образования. Опрос обнаружил ярко выраженную потребность граждан (52,9% опрошенных) в совершенствовании уже полученной или обретении новой квалификации. При этом треть (31,3%) респондентов рассчитывает получить требуемую квалификацию в негосударственном вузе. Исследование показало высокую значимость для респондентов условий осуществления образовательной деятельности – материальной, учебно-методической и базы досуга вузов.

На возможном выборе того или иного типа высшего образовательного учреждения – филиала престижного вуза или известного

местного негосударственного учебного заведения – могут сказываться следующие факторы: исторически сложившаяся региональная вузовская структура и степень ее развитости; профиль вузов, выражающийся в спектре специальностей и направлений подготовки кадров; маркетинговые стратегии, избираемые вузами в конкурентном противостоянии; эффективность использования маркетинговых коммуникаций конкурирующими вузами.

В некоторых случаях определяющую роль играет фактор более прочного статусного положения местных негосударственных вузов, созданных буквально в первые дни рыночных преобразований и успевших за полтора десятка лет завоевать в общественном сознании весомую положительную репутацию. И, напротив, в последние годы обрели публичность отнюдь не единичные факты откровенных злоупотреблений филиалов, действующих на региональной территории от имени престижных иногородних вузов. Крайне слабая их материальная база, большей частью внештатный преподавательский состав, нарушения вузовского законодательства, неразработанность учебно-методического обеспечения и пренебрежение государственными стандартами – все это не могло не сказаться на оценках и потребительских предпочтениях. Еще одним фактором (возможно, более весомым) при выборе категории вуза является фактор трудоустройства.

Изучение взаимосвязи исследуемых параметров и возможности прогнозирования тех или иных процессов в обществе выполнено на основе корреляционного и регрессионного анализа и проведено статистическое моделирование потребительских предпочтений на примере рынка образовательных услуг. Методика моделирования заключалась в выявлении методом корреляционного анализа статистически значимых факторов (потребительских предпочтений) и последующего ранжирования этих факторов по степени влияния на отклик – спрос на платные услуги негосударственных некоммерческих образовательных учреждений. Базовым выбран параметр Y_1 , определяющий потребительское предпочтение - отношение к платным образовательным услугам. Предполагаемыми зависимыми переменными (6 факторов) являются: причины предпочтения учебы в государственном вузе (X_1), шансы на трудоустройство (X_2), материальная и учебно-методическая базы вуза (X_3), репутация и престиж вуза (X_4), род занятий по основному месту работы (X_5) и средний месячный доход на одного члена семьи (X_6). Корреляционный анализ был выполнен при помощи статистического пакета SPSS12. В результате были построены зависимости основного

параметра Y_1 от всех статистически значимых факторов. Статистическая значимость факторов определялась по коэффициентам корреляции Пирсона и ошибке выборки.

На основе проведенного корреляционного анализа по потребительским предпочтениям на рынке образовательных услуг можно сделать следующие выводы: отношение к системе платного образования строится по многофакторной зависимости респондентов. Причем наиболее важным фактором, определяющим отношение граждан к платным услугам в социальной сфере, является уровень среднемесячных доходов на одного члена семьи. Анализ причин выбора того или иного фактора проведен на основе категориального метода и методом частотного анализа.

Получено уравнение регрессии для базового параметра Y , определяющего потребительское предпочтение - отношение к системе платного образования, имеющее следующий вид:

$$F(Y)=2,792f(X_1)+0,203f(X_2)+0,470f(X_3)+0,499f(X_4)+0,091f(X_5)+0,281f(X_6)+0,676f(X_7)+0,889f(X_8),$$

где X_1 - качество образования, X_2 - вид негосударственного вуза, X_3 - значимость трудоустройства, X_4 - вуз для получения второго высшего образования, X_5 - среднемесячный доход на одного члена семьи, X_6 - вид вуза, X_7 - наличие шансов на трудоустройство, X_8 - возраст. Самый значимый параметр - качество образования в негосударственном вузе, коэффициент регрессии этого параметра максимальный. Нейтральное отношение к системе платного образования имеют респонденты, которые считают: качество образования в негосударственном вузе уступает качеству образования в государственном вузе; предпочитающих «хорошо известный местный негосударственный вуз»; «трудоустройство - один из главных факторов, по которому я выбрал вуз»; «качественное второе высшее образование возможно получить и в негосударственном вузе»; «средний месячный доход на одного члена семьи 3001 – 7500 рублей».

На основании проведенного анализа статистической модели сделаны следующие маркетинговые рекомендации: необходимо выбрать стратегии, направленные на повышение статуса диплома негосударственного вуза, при этом делая акцент на решение проблем трудоустройства выпускников; следует шире внедрять механизмы, обеспечивающие поступление в вуз абитуриента на основе базовых знаний и исключая случайные факторы; необходимо сделать доступным для потребителя с доходом ниже 10500 рублей уровень платных услуг. Для этого необходимо

разработать и предложить потребителям систему отсрочек оплаты (скрытое кредитование), систему кредитования студентов с упрощенной процедурой оформления документов под гарантии негосударственного вуза; разработать проекты кредитования студентов на долгосрочной основе совместно с органами региональной власти; необходимо решать задачи по формированию позитивного имиджа и деловой репутации негосударственных вузов на основе системно организованной с использованием современных инструментальных средств коммуникации.

Делегирование государством целого ряда своих функций некоммерческому сектору играет положительную роль как в обеспечении качественного участия населения в жизни общества и государства, так и, несомненно, в расширении возможностей для реализации прав и законных интересов граждан России. Несмотря на все многообразие социальной сферы жизни государства, особый интерес представляет исследование процессов управления негосударственным некоммерческим сектором в сфере образования, здравоохранения и культуры.

В системе образования государство признает многообразие организационно-правовых форм образовательных организаций и поощряет конкуренцию. Негосударственное образовательное учреждение, предоставляющее платные образовательные услуги, находясь в государственной системе высшего и дополнительного профессионального образования, регламентируется в своей деятельности на внутривузовском, региональном и федеральном уровнях.

Одной из насущных задач государственного строительства России является забота о здоровье граждан. Не случайно одним из приоритетных национальных проектов объявлена реформа в сфере здравоохранения, обеспечение граждан медицинской помощью, профилактика заболеваемости и пропаганда здорового образа жизни. В некоммерческом секторе системы здравоохранения выделяют два уровня: первый уровень - это государственные и муниципальные учреждения здравоохранения, финансируемые из соответствующего бюджета; второй уровень - негосударственные (немуниципальные) учреждения здравоохранения.

Одной из важнейших сфер деятельности государства является культурная функция, которая сводится к обеспечению реализации гражданами РФ права пользования учреждениями культуры и доступа к культурным ценностям. Организации культуры могут быть созданы в форме как коммерческих, так и некоммерческих организаций. Некоммерческие организации культуры - общественные организации,

культурные центры, творческие союзы и ассоциации, негосударственные культурные фонды и учреждения.

Общий анализ системы государственного регулирования некоммерческого сектора в сфере образования, культуры, здравоохранения позволяет сделать ряд важных выводов. Во-первых, необходимо повышение эффективности взаимодействия государства и некоммерческого сектора, направленного на удовлетворение основных социальных потребностей общества и простых граждан. Во-вторых, необходимо ускорить внедрение новых механизмов организации диалога власти и гражданского общества (советов, собраний). В-третьих, необходимо формирование социально ориентированного бизнеса, правовое стимулирование коммерческих организаций на расширение взаимодействия с некоммерческими организациями.

Действующее законодательство устанавливает ряд требований к осуществлению некоммерческими организациями предпринимательской деятельности, соблюдение которых является для нее обязательным. Предпринимательская деятельность должна соответствовать двум условиям: первое - служить достижению целей создания и деятельности организации, укреплять ее материально-техническую базу, быть источником формирования имущества, используемого для целей организации, привлекать к труду членов организации (например, имеющих физические недостатки и лишенных возможности трудиться в обычных условиях), создавать рабочие места, иными способами содействовать реализации общественно полезных целей; второе - не выходить за пределы ее уставной, специальной правосубъектности.

Обязательным требованием законодательства для некоммерческих организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность, является их государственная регистрация и постановка на учет в налоговом органе. Предпринимательская деятельность некоммерческой организации может осуществляться как непосредственно (сдача имущества в аренду, оказание платных услуг населению и т.д.), так и путем создания и участия в коммерческих организациях. Предпринимательская деятельность осуществляется ею во исполнение тех общественно полезных целей, для которых она была создана, и, таким образом, должна носить второстепенный по значимости характер.

В работе проведен детальный анализ действующей системы налогообложения некоммерческого сектора в России. Выявлены и раскрыты порядок и особенности начисления и уплаты налогов в процессе ведения предпринимательской деятельности как для негосударственных

субъектов, так и для бюджетных организаций. Показано, что положения действующего законодательства о налогах и сборах в принятом в развитых странах мира понимании не учитывают специфику и особенности деятельности некоммерческих организаций. Налоговое законодательство не придает особого значения некоммерческому статусу и общественной значимости его деятельности. В России проведена налоговая реформа, и в определенной части общество уже ощутило ее результат. Однако в процессе ее проведения фактически были ликвидированы существующие, хотя и бессистемно организованные, налоговые льготы для некоммерческих организаций. В процессе исследования выявлено, что, фактически приравняв некоммерческие организации к коммерческим прибыльным организациям, законодатели не сняли ряд действующих ограничений (логичных при наличии системы льгот и преференций), тем самым поставив некоммерческие субъекты рынка в более невыгодные условия в сравнении с бизнесом. В работе раскрывается данный механизм налогообложения, который в первую очередь фактически исключает возможности инновационного саморазвития некоммерческих организаций. Автор показывает, что, реформируя систему государственного управления некоммерческого сектора, необходимо устранить, во-первых, действующие противоречия, во-вторых, разграничить параметры регулирования по функциям, которые они должны выполнять, на функции поддержки и функции развития. На основании этого предлагается комплекс мер по реформированию системы налогообложения некоммерческих организаций.

Роль и значение некоммерческого сектора в структуре гражданского общества очень велики и основываются на участии населения в управлении государством и взаимодействии государственных властных структур, бизнеса и некоммерческих организаций. Неправительственные организации играют особую роль в системе общественных отношений в развитых государствах мира. В последнее время все чаще можно наблюдать, что государство старается передать в некоммерческий сектор все больше функций. Государственное регулирование и контроль некоммерческого сектора осуществляется уполномоченными органами исполнительной власти и административными судами. Существенным аспектом деятельности некоммерческих организаций в зарубежных странах является их экономическая и предпринимательская деятельность. Существует общее законодательное положение, по которому некоммерческие организации вправе заниматься любой экономической деятельностью, не запрещенной законом. Однако существуют

определенные ограничения на осуществление предпринимательской деятельности для отдельных их видов.

Широкое распространение некоммерческого сектора, привлечение большого количества населения на работу в них связано в зарубежных странах и с существующей системой льготного налогообложения. Они, как правило, освобождаются от налога на прибыль, налога на добавленную стоимость, налога на регистрацию и других видов налогов.

В зарубежных странах существенно развито межсекторное взаимодействие. Во-первых, бизнес-структуры могут учреждать некоммерческие организации и инвестировать на благотворительные и социальные проекты значительные средства. Во-вторых, некоммерческие организации могут учреждать бизнес-ассоциации для ведения предпринимательской деятельности (Германия). В-третьих, государство поощряет пожертвования в некоммерческий сектор и освобождает его от целого ряда налогов.

Наличие развитой правовой и политической системы, соблюдение демократических ценностей – все это способствует повышению статуса некоммерческих организаций, развитию гражданского общества.

Усложнение системы социальных связей в современном постиндустриальном обществе ведет к необходимости дальнейшего совершенствования развития демократических общественных институтов, к обеспечению участия граждан в реализации как государственных, так и общественных функций, к взаимодействию власти и гражданского общества. Для достижения эффективного межсекторного взаимодействия необходимо скорейшее проведение реформ. Важнейшей является административная реформа, для реализации целей которой необходимо решение ряда задач, в том числе повышение эффективности взаимодействия органов исполнительной власти и гражданского общества, а также повышение прозрачности деятельности органов исполнительной власти. Значительную роль играет некоммерческий сектор в реализации реформы местного самоуправления. Новое законодательство о местном самоуправлении предусматривает различные формы участия населения в осуществлении местного самоуправления. Одной из наиболее приближенных к населению форм является территориальное общественное самоуправление.

Анализ и мониторинг основных направлений реформы государственных и общественных институтов позволяет сделать вывод о позитивной направленности государства во взаимоотношениях с общественными институтами и позволяет сформулировать три основных

вектора реформ: повышение эффективности государственного регулирования некоммерческого сектора, обеспечение эффективного межсекторного взаимодействия и повышение экономической эффективности деятельности некоммерческих организаций при условии равной конкуренции субъектов.

Для повышения эффективности реформирования третьего сектора предлагается проведение ряда преобразований. В частности, необходимо тщательно скоординировать общее и специальное законодательство о некоммерческих организациях и общественных объединениях, четко выстроив их систему; внести изменения в федеральное законодательство, передав на региональный уровень регулирование деятельности некоммерческих организаций в области образования, здравоохранения, культуры; системно закрепить преференции и льготы для некоммерческих организаций; упростить процедуры деятельности и ликвидации некоммерческих организаций. Существует масса других проблем государственного регулирования деятельности некоммерческого сектора, к которым можно отнести несовершенные механизмы государственного контроля деятельности некоммерческого сектора.

Новым вектором социальной политики государства должен стать принцип социального диалога и социального партнерства с неправительственными некоммерческими организациями и бизнесом. Для обеспечения реального взаимодействия необходимо внедрение эффективных механизмов взаимодействия, которыми могут стать: конкурсные, социально-технологические, организационно-структурные, процедурные, комплексные. Ведущими механизмами взаимодействия являются механизмы социального заказа, государственных грантов и социального контроля.

В работе представлена модель взаимодействия государства с предпринимательскими институтами некоммерческого сектора. В центре находится СОЦИУМ – совокупность индивидуальных и коллективных социальных потребностей и интересов общества. С одной стороны находится ГОСУДАРСТВО, с другой стороны - ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО. Будем понимать, что ГОСУДАРСТВО - это механизм (аппарат) государства, представляющий собой систему или совокупность органов и правительственных социальных институтов, посредством которых осуществляются задачи и функции государства в социальной сфере. Являясь главным элементом в системе, ГОСУДАРСТВО удовлетворяет социальные потребности общества через правительственные социальные институты, устанавливает «правила» для

субъектов предпринимательства в социальной сфере – некоммерческих организаций и размещает социальные заказы и гранты на конкурсной основе среди всех участников конкурентного пространства под общественным, социальным контролем, осуществляемым, в том числе, с помощью некоммерческих организаций.

С другой стороны, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО функционально дополняет ГОСУДАРСТВО, удовлетворяя востребованные социальные потребности общества через неправительственные институты.

Государственное регулирование деятельности некоммерческого сектора можно разделить на три направления, или вектора, воздействия. Первое, это задающее воздействие, определяющее «правила игры» - правовые нормы, границы и сферы деятельности, нормы и стандарты качества и др. Второе и третье, это регуляторы стимулирования и поддержки и регуляторы развития, соответственно. Второе складывается из льгот, преференций, прямой финансовой помощи и др. Третье не является прямыми инвестициями и направлено на стимулирование инновационного развития некоммерческого сектора, например, освобождение некоммерческих организаций от уплаты налога на прибыль в части средств, направленных на инновационное развитие. Такое регулирование достаточно прозрачно и непривлекательно для использования в схемах теневого бизнеса и предпринимательства.

Согласно предлагаемой модели баланс или оптимум достигается в том случае, когда совокупный объем услуг, производимых государственными социальными институтами, в сумме с совокупным объемом услуг негосударственного некоммерческого сектора соответствует социальным потребностям личностей и общества.

Объем производимых услуг некоммерческими организациями определяется двумя функциями. Первая не зависит от времени и представляет собой сумму всех прямых инвестиций государства, а вторая является функцией времени и определяет эффект от инновационного развития организаций данной сферы.

Первую функцию можно представить в следующем виде:

$$V_y = P_y \times C_y, \quad (1)$$

где V_y – совокупный объем социальных услуг, производимый государственными институтами; P_y – количество услуг; C_y – цена услуги.

Вторая функция выглядит следующим образом:

$$V_{пред.у.} = K_{np.у.} \sum_{i=1}^n (n_{n.у.i} \times V_{n.у.i}) + P, \quad (2)$$

где $V_{пред.у.}$ – объем производимых предпринимательских услуг; $K_{np.у.}$ – коэффициент прямых инвестиций; $n_{n.у.i}$ – количество институтов предпринимательства; $V_{n.у.i}$ – объем услуги i -го института предпринимательства; P – функция развития, которая является функцией инновационного развития, изменяется в соответствии с кривой инновационного процесса и имеет вид:

$$P = \sum_{i=1}^N \int_{t_0}^t \chi(t) dt + Lr, \quad (3)$$

где N – число инновационных проектов; Lr – сумма предоставляемых льгот, направленных на развитие; t_0 – начальное время наступления эффекта от инвестиций; t_k – конечное время эффекта от инвестиций; t изменяется в пределах $t_0 \leq t \leq t_k$; $\chi(t)$ – функция инновационного процесса, которая аппроксимируется полиномом третьей степени, являющимся интерполяционным многочленом Лагранжа вида: $\chi(t) = a_0 t^3 + a_1 t^2 + a_2 t + a_3$.

Общий вид уравнения баланса выглядит следующим образом:

$$V_{C.л.} = \Pi_y \times C_y + K_{np.у.} \sum_{i=1}^n (n_{n.у.i} \times V_{n.у.i}) + \sum_{i=1}^N \int_{t_0}^t \chi dt + Lr, \quad (4)$$

где $V_{C.л.}$ – объем социальных потребностей личности и общества.

Пользуясь этим уравнением взаимодействия государства и предпринимательства в социальной сфере, можно определить основные параметры государственного регулирования инновационного развития некоммерческих организаций и время t_0 , когда эти процессы начнут приносить доход.

Для оптимального управления на основе уравнения баланса можно использовать методы вариационного исчисления по минимизации функционала вида:

$$\Omega = (V_y(t) - V_{пред.у.}(t))^2 \rightarrow \min. \quad (5)$$

Анализ этого взаимодействия показывает, что, с одной стороны, излишняя либерализация возможностей предпринимательства приведет либо к переизбытку производимых ими услуг, либо к их излишней коммерциализации и смещению интересов от решения социальных задач в сторону бизнеса. С другой стороны, государственный консерватизм и излишние ограничения приведут к стагнации некоммерческого сектора и невозможности в полном объеме выполнять возложенные на него

функции. Необходимо отметить, что на этапе становления неправительственных институтов наиболее важное значение имеют регуляторы поддержки и стимулирования. На следующем этапе должны преобладать регуляторы развития, направленные на инновационную активность. Отметим, что для малого и среднего бизнеса возможности инновационного развития некоммерческих организаций превосходят по динамике возможности достаточно громоздких, как правило, структур государственных институтов.

Некоммерческая организация, выполняя миссию социального института, в то же время представляет собой субъект рыночной экономики, важнейшим ориентиром деятельности которой является конкурентоспособность. Именно конкурентоспособность есть то средство, которое позволяет ей выжить и успешно функционировать на рынке платных услуг. Конкуренция в некоммерческом секторе, так же, как и в коммерческом, представляет собой форму взаимного соперничества субъектов маркетинговой системы за рынки сбыта своей продукции.

Предлагается экономико-математическая модель управления конкурентоспособностью некоммерческих организаций, показывающая взаимосвязь определяющих факторов и образующих их элементов. Целесообразным является выделение внешних и внутренних факторов, каждый из которых имеет свою значимость ξ . К внешним факторам относятся: уровень государственного регулирования (или отрасли функционирования), уровень налаженного взаимодействия некоммерческих организаций и органов государственной власти, социальная значимость услуг, занимаемая доля рынка. К внутренним факторам относятся: объем предоставляемых услуг и соотношение цена-качество, внутренняя эффективность процесса производства услуг, занимаемая доля рынка, имидж, активы, трудоустройство выпускников (применительно к образовательным учреждениям), инновационная активность и мобильность, эффективность фандрайзинга, уровень рекламно-маркетинговых коммуникаций.

Приняв конкурентоспособность в качестве основной цели деятельности некоммерческих организаций и выделив наиболее значимые влияющие на нее факторы, воспользуемся методами экономико-математического моделирования, которые позволят максимизировать целевую функцию (в нашем случае - конкурентоспособность) с учетом имеющихся ограничений.

В формализованном виде целевую функцию деятельности некоммерческой организации можно представить следующим образом:

$$KS = f(\xi_V V(P, \alpha), \xi_L L, \xi_Z Z, \xi_G G, \xi_\Psi \Psi, \xi_\Omega \Omega, \xi_U U, \xi_A A, \xi_T T, \xi_I I, \xi_F F, \xi_Q Q) \rightarrow \max, (6)$$

где KS - конкурентоспособность; $V(P, \alpha)$ - объем предоставляемых услуг в соответствии с соотношением цена-качество; P - цена услуги; α - уровень качества услуги; L - уровень налаженного взаимодействия с органами государственной власти; Z - социальная значимость; G - параметр государственного регулирования; Ψ - критерий внутренней эффективности; Ω - рыночная доля и темп ее прироста; U - имидж; A - активы;

T - трудоустройство выпускников (применительно к образовательным учреждениям); I - инновационная активность и мобильность; F - эффективность фандрайзинга; Q - рекламно – маркетинговые коммуникации; ξ - коэффициент значимости соответствующих факторов конкурентоспособности.

В работе каждый из факторов представлен в формализованном виде. Выявлены существующие ограничения и получена экономико-математическая модель конкурентоспособности некоммерческой организации.

Для данной модели методом экспертных оценок были определены следующие коэффициенты ξ : ξ_U - имидж (0,87), ξ_V - соотношение цена-качество оказываемых услуг (0,84), ξ_A - активы (0,70), ξ_Ω - рыночная доля и темп ее прироста (0,50), ξ_Ψ - внутренняя эффективность экономической деятельности предприятия (0,47), ξ_I - инновационная активность и мобильность организации (0,70), ξ_Q - эффективность рекламно-маркетинговых коммуникаций (0,76), ξ_T - трудоустройство выпускников (для сферы образования или аналогичный показатель для других отраслей) (0,87), ξ_F - эффективность фандрайзинга (0,50), ξ_L - уровень налаженного взаимодействия с государственной и муниципальной властью (0,64), ξ_G - уровень государственного регулирования сектора или отрасли функционирования (0,39), ξ_Z - социальная значимость предоставляемой услуги (0,49).

Модель конкурентоспособности носит статический вид и ее коэффициенты фиксируют осредненные состояния процесса на определенный промежуток времени t_1 .

Для исследования и описания динамики конкуренции субъектов на рынке уравнение конкурентоспособности продифференцировано по времени и получено в следующем виде:

$$\frac{\partial KS}{\partial t} = \sum_{i=1}^d \frac{\partial \alpha_{IV}^i}{\partial t} * \frac{K_{IV}^i}{(C_{IV}^i + C_{IN}^i)} \quad (7)$$

В силу того что все остальные члены уравнения зафиксированы в момент времени t_1 , главным параметром уравнения, определяющим $KS(t)$, является инновационная составляющая. При этом $\alpha(t)$ в динамической модели меняется во времени по форме кривой инновационной волны, состоящей из 4 фаз.

Первая фаза, которую следовало бы назвать «рождение», характеризуется радикальными инновациями на основе открытий и изобретений в науке и технике. Как правило, в самом начале цикла эти инновации осуществляют небольшие организации, которые в силу своей гибкости и адаптивности способствуют внедрению одного или нескольких крупных изобретений в кластер новшеств, который приводит к значительному и постоянному экономическому росту. Во второй фазе (роста) радикальные новшества тиражируются и совершенствуются; нарастают объемы их производства и расширяются сферы применения; они дифференцируются применительно к требованиям разных сегментов рынка и технологически стандартизируются. Уменьшаются издержки, что дает возможность снижать цены и способствует расширению сферы эффективного применения новшества. Затем наступает третья фаза инновационной волны (замедление), когда инновация медленно развивается и качественно улучшается. Появляются новые модели, основанные на уже известном и испытанном принципе. Четвертая фаза характеризуется прекращением эффекта от инноваций.

В рамках одной волны можно наблюдать большое количество более мелких волн, подчиняющихся единым законам развития и проходящих одни и те же фазы.

В статической модели, основанной на анкетных данных, параметры α и $\xi_1(t_1)$ задаются во время первой фазы инновационного процесса. Они должны анализироваться, когда наступает эффект от внедрения инноваций, то есть на третьей стадии процесса, и параметр $\xi_1(t)$ в модели должен подвергаться коррекции по формуле:

$$\xi_I(t) = \xi_I(t_1) * \frac{S_{кр}}{S(t)} = \xi_I(t_1) * \frac{\int_0^t \alpha(t) dt}{\int_0^{t_1} \alpha(t) dt}, \quad (8)$$

где $S_{кр}$ – площадь фигуры, ограниченной кривой инновационной волны, $S(t)$ – площадь фигуры, ограниченной первой фазой инновационной кривой. В итоге имеем, что в статической модели коэффициент $\xi_I(t_1)$, определяющий значимость фактора инноваций в определении конкурентоспособности, имеет значение, большее единицы, остальные коэффициенты значимости находятся в диапазоне $[0;1]$.

Далее в работе исследуются механизмы управления основными параметрами конкурентоспособности некоммерческих организаций. Цена рассматривается как сложно сформированный показатель услуги; можно в первом приближении посчитать, что она складывается из себестоимости, нормальной прибыли и прибыли сверх норматива:

$$Ц = C + П_H + П_{сн}, \quad (9)$$

где $Ц$ – цена услуги; C – себестоимость услуги; $П_H$ – нормальная прибыль, свойственная предприятиям данной отрасли народного хозяйства; $П_{сн}$ – прибыль сверх нормальной.

Данный вид структуры цены является универсальным, не зависящим от стратегии и политики ценообразования на предприятии и позволяет получить любые возможные значения в случае, если ее компоненты принимают помимо любых положительных значений также нулевые и отрицательные значения (для случая нечестной конкуренции).

Комплексное качество образовательной услуги можно представить в виде:

$$KK = f(K_{цел}, K_{пр}, K_{под}), \quad (10)$$

где KK – комплексное качество образовательной услуги; $K_{цел}$ – потребительское качество услуги с точки зрения соответствия целям ее покупателя – студента; $K_{пр}$ – качество преподавания; $K_{под}$ – качество подготовки специалистов. В зависимости $KK = f(Ц)$ существует точное соответствие компонентов KK и компонентов $Ц$, в результате чего можно сделать вывод о том, что качество образовательной услуги напрямую связано как со всеми компонентами цены, так и с ценой как интегральным параметром. Причем чем выше цены, тем выше возможность обеспечить качество услуги высшего образования. Однако рост цен будет ограничен рыночными условиями – кривой спроса на образовательные услуги.

Учитывая, что рынок образовательных услуг уже прошел стадию формирования, можно принять за допущение, что на нем существует некая среднерыночная постоянная цена Ц. Тогда при рассмотрении вопроса качества услуги высшего образования следует уделить внимание не абсолютному уровню цен, а соотношениям элементов формирования цены. Поэтому задача управления качеством услуги высшего образования посредством нахождения оптимального взаимоотношения ее цены и качества превращается из задачи нахождения оптимального значения цен в задачу нахождения оптимального соотношения компонентов цены и компонентов качества услуги.

На основании результатов маркетинговых исследований можно выделить основные компоненты, влияющие на соотношение цена-качество предоставляемой некоммерческой организацией услуги, построить порядковую регрессионную модель с весовыми параметрами и определить методику управления некоммерческой организацией на основании нормированных оценок соотношения важность-соответствие.

Важнейшим фактором, определяющим конкурентоспособность, является имидж, который рассматривается в качестве оригинального, трудно имитируемого и трудно заменяемого ресурса. Управление им выдвигается на центральное место в современной конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг. Целью управления имиджем вуза является трансформация его в конкурентное преимущество. В сравнении с понятием имиджа коммерческих организаций малого и среднего бизнеса имидж образовательного учреждения имеет свои особенности: он формируется для решения не тактических, а стратегических задач, и поэтому процесс его формирования является более затратным и длительным. Например, сформированному имиджу образовательного учреждения свойственно определенное постоянство. Главной задачей управления имиджем негосударственного вуза является формирование положительного отношения к образовательному учреждению. Как результат сформированного отношения наступает доверие к вузу и, как правило, имеются высокие рейтинговые оценки и уверенный выбор потребителей. Кроме того, положительный имидж вуза способствует повышению престижа образовательного учреждения и, следовательно, авторитета и влияния его выпускников.

Выделим критерии и составим параметрический ряд, который составляет основу модели управления имиджем вуза: трудоустройство выпускников (наличие собственного центра трудоустройства и планирования карьеры, успехи выпускников в получении должности по

окончании учебного заведения, степень признания выдаваемого вузом диплома, средняя стартовая заработная плата выпускников); престижность специальностей, предлагаемых вузом; уровень качества образовательных услуг; квалификация профессорско-преподавательского состава (процент с учеными степенями и званиями; процент докторов наук, профессоров; процент штатных преподавателей); уровень цен образовательных услуг; уровень учебно-материальной базы; объем фундаментальных и прикладных научных исследований; профориентация и довузовская подготовка; эксклюзивность предлагаемых услуг; процент принимаемых на обучение от числа абитуриентов (конкурс); возможность получения дополнительного образования (переподготовка и повышение квалификации); уровень развития рекламно-маркетинговых коммуникаций (реклама, PR-акции, сайт, газета и т.д.); использование современных образовательных технологий; уровень методической работы (количество учебников и учебных пособий); индивидуальный подход к студентам; подготовка кадров высшей квалификации (магистратура, аспирантура, наличие советов по присуждению ученых званий и научных степеней); уровень комфортности условий обучения; уровень организации учебного процесса; уровень внутрикорпоративной культуры; международная деятельность вуза; инновационная активность и мобильность вуза; уровень активности студенческой жизни; деловые связи; уровень организации воспитательной работы и т.д.

Имидж можно представить в виде модели, основанной на математико-статистическом анализе данных эмпирических исследований:

$$U = k_1 f(x_1) + k_2 f(x_2) + \dots + k_n f(x_n), \quad (11)$$

где k_1, \dots, k_n – весовые коэффициенты значимости параметров; x_1, \dots, x_n – параметры имиджа.

Поиск коэффициентов может быть проведен в случае количественных оценок методами регрессионного анализа, а в случае качественных оценок – методами распознавания образов.

Результаты проведенных на основе социологического анализа исследований позволяют утверждать о единообразии моделей имиджа некоммерческих организаций в сфере образования, медицины и культуры, и поэтому модель имиджа некоммерческих организаций можно рассматривать как общую для указанных отраслей.

Из построенных регрессионных моделей имиджа следует, что самым значительным его параметром по величине весового коэффициента является цена соответствующей услуги, то есть учреждение, которое предоставляет услуги невысокой стоимости, имеет высокие оценки

потребителей по имиджу. В связи с этим, на первый взгляд задача управления имиджем некоммерческой организации сводится к снижению цены услуги. Однако анализ модели показывает, что в области культуры в этом случае снизится коррелирующий параметр - комфортность условий учреждения культуры; в области медицины - квалификация медперсонала; в области образования - престижность специальностей. Поэтому регулирующее воздействие должно быть направлено на коммуникативные инструменты, показывающие, что для данного уровня качества услуги предлагаемая цена ниже, чем у конкурентов.

Задача управления трудоустройством выпускников, как одним из наиболее значимых факторов конкурентоспособности негосударственного вуза, может быть решена на региональном уровне путем организации взаимодействия основных субъектов рынка труда: потенциальных потребителей образовательных услуг; образовательных учреждений, предоставляющих эти услуги, бизнеса (работодателей) и местных органов государственной власти. Это взаимодействие должно рассматриваться с позиции реализации функций образования в соответствии с процессами социально-экономической деятельности региона и потребностями бизнеса. Традиционный характер такого взаимодействия не отличается высокой эффективностью, что объясняется как известным консерватизмом образовательных учреждений, так и отсутствием достоверной и своевременной информации о потребностях в кадрах и перспективах развития предприятий. Таким образом, существует объективная потребность в совершенствовании механизма взаимодействия основных субъектов рынка труда, в усилении тенденций и ускорении темпов развития взаимовыгодного сотрудничества, направленного на удовлетворение социально - экономических потребностей общества.

Успех деятельности некоммерческой организации все больше зависит от позитивного отношения к ней окружающих. Хорошо организованная, систематическая PR-деятельность становится стратегическим ресурсом некоммерческой организации. Многие специалисты считают, что разница между рекламой и PR прежде всего идеологическая, условно говоря, PR-деятельность ориентирована на продвижение не товара, а организации, и не на рынке, а в обществе. Методология PR за последние десятилетия получила детальную разработку и в теоретическом, и в практическом плане. Основные положения этой методологии в известном смысле универсальны и применимы к любым продвигающим себя организациям. В то же время это не означает отказ от учета специфики организации. Так, PR-продвижение

некоммерческой организации отличается от PR-деятельности коммерческих структур, а продвижение их в сфере здравоохранения – от продвижения в сфере культуры. Но, тем не менее, можно с уверенностью заявить, что принципы организации продвижения услуг в социальной сфере носят в значительной мере общий характер и могут решаться с использованием обобщенных подходов.

В работе рассматриваются особенности «паблик рилейшнз» через призму задач продвижения некоммерческих организаций на примере негосударственной высшей школы. Предмет PR в сфере образования – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей (пользователей) и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, свободного обмена ценностями. Целевой результат PR-деятельности есть наиболее эффективное удовлетворение потребностей: личности – в образовании; учебного заведения в целом – в общественном мнении, которое было бы адекватно результатам деятельности организации; сотрудников учреждения – в личностном развитии и повышении благосостояния; фирм и прочих организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала. Сложность заключается в том, что задачи, которые встают перед руководством той или иной организации, имеют двойственный характер. С одной стороны, частное образовательное учреждение должно предоставлять качественное образование, с другой – интенсифицировать предпринимательскую деятельность.

За основу технологии разработки PR–программы применительно к образовательному учреждению можно принять формулу RACE (Research, Action, Communications, Evaluation – Исследование, Действие, Коммуникации, Оценка). В соответствии с данной формулой предлагаемые механизмы продвижения можно представить по этапам их реализации. Первый этап – этап исследования – применительно к системе образования должен включать обязательное изучение нормативных документов, инструкций, положений и информационных писем федеральных и региональных органов управления образованием, анализ рынка образовательных услуг и рынка труда; прогнозирование его состояния на перспективу, проведение наблюдений, экспериментов, опросов с целью выявления общественного мнения о требуемых и фактически оказываемых образовательных услугах; анкетирование реальных и потенциальных потребителей услуг, оказываемых образовательным учреждением; анализ общей и специализированной прессы; анализ PR-деятельности. На основании выводов по результатам

исследования осуществляется анализ тенденций в отрасли, предсказание их последствий для образовательного учреждения и определяется цель PR–программы. На втором этапе осуществляется определение целевых аудиторий (на кого конкретно будут рассчитаны информационные обращения, исходящие от организации).

После определения целевых аудиторий конкретизируются основные сообщения – обращения к целевым аудиториям и определяются мероприятия, посредством которых возможно воздействие на них. В общем виде это можно обозначить в виде краткого плана. После завершения планирования и подготовки PR-программы исполнители приступают к третьему этапу – ее реализации.

Сегодня PR необходимо рассматривать как одну из функций управления негосударственным учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, ее клиентурой и обществом в целом.

Управление процессом развития образовательного учреждения в работе рассматривается через управление его коммуникативной деятельностью. Классическая реклама образовательных услуг является достаточно весомым средством в решении коммуникационных задач управления. Управление рекламным процессом должно учитывать амплитудно-частотный, сезонно-импульсивный характер информирования (напоминания, увещевания) населения об оказываемых услугах. Размещение рекламы базируется на закономерностях медиапланирования, которое, в свою очередь, опирается на соответствующие исследования по мониторингу средств массовой информации и других рекламоносителей. Принятие квалифицированных управленческих решений в области рекламы связано с постоянным анализом мотивационного поведения потребителей.

Именно в образовании на первый план выходят коммуникации в форме личных контактов, поскольку сам образовательный процесс – это всегда общение личностей. Кроме того, здесь экстремально активен так называемый общественно-бытовой канал коммуникации – с участием друзей, родственников, коллег как потенциальных обучающихся, так и сотрудников образовательных учреждений. Личное влияние авторитетного собеседника, очень важное при покупке дорогостоящих, рискованных товаров и услуг, особенно значимо в образовании, завершение которого отсрочено во времени, содержание данной услуги не вполне ясно самому абитуриенту, а стоимость весьма и весьма высока.

Личностные коммуникации легко переходят в личные продажи. Хотя целенаправленное использование технологии личной продажи отличается высокими затратами для учреждения, оно, тем не менее, очень эффективно, особенно если на рынок продвигаются максимально индивидуализированные образовательные услуги. Именно технология личных продаж, используя непосредственное и живое общение, позволяет выявить и скорректировать индивидуальную пригодность принципов продвижения услуг, способствует становлению разнообразных доброжелательных отношений между вузом и возможным потребителем, наиболее сильно побуждает его к позитивной ответной реакции. Однако более важным признается то обстоятельство, что личные продажи позволяют перейти от стратегии агрессивного «проталкивания» готовых образовательных услуг и продуктов к стратегии привлечения покупателей к ним, формирования спроса. При этом значительно менее действенна роль рекламных коммуникаций. Исключение составляют информационные и рекламные публикации в прессе. Однако роль электронных средств массовой информации явно недооценивается.

Еще одним аспектом грамотных управленческих действий в области коммуникативной политики является решение об использовании моделей медиапланирования в рекламе и продвижении образовательных услуг. Существуют модели, которые можно использовать для разработки оптимизированных медиапланов и одновременно – стратегических профилей распределения рекламных усилий во времени. Если целесообразность приводимых алгоритмов пока сомнительна для фирм и рекламных агентств, то образовательные учреждения с их интеллектуальным потенциалом вполне могут использовать процедуры расчетов в интересах собственной коммуникативной деятельности. В качестве базы для подобных расчетов могут служить мониторинги конкурирующей рекламы, а также ее контент-анализ.

Практически с момента появления и продвижения сетевых технологий сфера образования стала использовать их в арсенале потенциальных средств обучения. Это были в первую очередь именно образовательные технологии, а не маркетинговые. В настоящее время интернет рассматривается подавляющим большинством учебных учреждений как средство дистанционного и локального, внутрисетевого обучения, поиска необходимой информации, электронного документооборота и почтовой переписки. При этом значительное число вузов не имеют своих вэб-узлов и лишены элементарной содержательной коммуникации в мировом информационном пространстве. С другой

стороны, образовательные учреждения, имеющие собственные интернет-ресурсы, крайне редко используют их для продвижения своих услуг и формирования имиджа, а если и используют, то делают это неполно, непрофессионально, без учета специфики интернет-рекламы.

Многие учебные заведения в лице своих системных администраторов обладают определенными познаниями в области работы с сетевыми рекламными инструментами, но нередко эти познания имеют не маркетинговую, а чисто техническую природу. Процесс управления рекламными интернет-коммуникациями должен стать самостоятельной сферой маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Анализ российского образовательного интернета с позиций рекламного маркетинга показывает, что образовательные услуги и продукты почти не продвигаются не только на популярных рекламных площадках Рунета, но и на самих порталах и сайтах образовательной отрасли. Во-первых, в российском интернете есть немало «общих» рейтинговых образовательных ресурсов с высоким уровнем посещаемости. Во-вторых, интернет буквально насыщен проектами, с помощью которых более чем уместно продвигать образовательные услуги и продукты. Это, например, популярные среди молодежи (и вообще целевой образовательной аудитории) поисковые машины и каталоги, сайты мобильной связи, компьютерной техники и свободно распространяемых программ, туристические и всякого рода досуговые ресурсы и т.д.

Причинами низкой рекламной активности образовательных учреждений в интернете являются: консерватизм и инерционность мышления лиц, принимающих решения по маркетинговым коммуникациям; недостаточная осведомленность об особенностях, преимуществах, возможностях и перспективах сетевого продвижения, а также сопутствующие этому факту опасения относительно действенности интернет-рекламы и адекватности соответствующих затрат; нехватка или полное отсутствие квалифицированного персонала, сочетающего в себе техническую и маркетинговую подготовку; отсутствие в образовательном учреждении собственных вэб-ресурсов, а при наличии последних – неспособность систематически поддерживать их информационный и рекламный уровень; отсутствие единой методики организации рекламы в сети интернета и подхода к расчету эффективности рекламной кампании, проводимой в Рунете с учетом его специфики.

С начала нынешнего века во многих странах был успешно актуализирован потенциал мобильной связи как инструмента

эффективного продвижения и продаж различных товаров и услуг. Одной из отличительных особенностей мобильной связи как инструментального средства маркетинговых коммуникаций является интерактивность.

Практически все традиционные медиа, включая телевидение и радио, подобным свойством не обладают. По-настоящему интерактивным является интернет с его возможностями и инструментарием для организации нестандартных коммуникаций. В то же время интернет ограничен определенными условиями – сравнительно небольшой аудиторией, имеющей регулярный доступ в сеть, а также необходимостью иметь для доступа в нее компьютер.

Достоинство мобильного маркетинга в том, что он легко интегрируется в традиционную рекламную кампанию, дружелюбен по отношению к остальным медиа: не конкурирует с ними за рекламный бюджет, расширяя их рекламные и медийные возможности.

Пока в российской практике эксплуатации мобильных медиа наблюдается явно выраженный акцент в сторону рекламирования товаров широкого потребления. Но, по нашему мнению, большинство услуг некоммерческих организаций вполне могут быть предметом продвижения с использованием мобильной связи. Здесь существуют определенные сложности, связанные с необходимостью проведения акций исключительно через специализированные агентства, поскольку организовать собственную SMS-службу в настоящее время под силу лишь очень крупным организациям, хотя в некоммерческом секторе эти функции могли бы успешно решать ассоциативные организации. Вряд ли в обозримом будущем такая задача встанет перед образовательными учреждениями по причине очевидной нерентабельности подобной службы. Специализированные же агентства только набирают силу, невелики по численности и в состоянии предложить лишь некие базовые шаблоны акций продвижения. С другой стороны, мобильные медиа – это не только SMS. Мобильные медиа интенсивно развиваются и в техническом плане, и ускоренными темпами развивается их рекламно-маркетинговая инфраструктура, которая достаточно быстро освоит потенциальные рынки, превратив в целевой рынок образовательных услуг, в то время как отечественные теоретики и практики рекламы в большинстве своем определяют интернет и мобильную связь как *supportive media*, т.е. как некие маркетинговые среды, лишь поддерживающие традиционные рекламные каналы.

Решение любых социальных проблем опирается на определенную инструментальную базу. Социальную рекламу можно определить как

вид коммуникаций, ориентированных на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки их товаров. Данное ограничение распространяется и на марки товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. Закон также предусматривает определенные гарантии на ее производство и размещение.

В России эффективность социальной рекламы является достаточно низкой. Большое значение в связи с этим приобретает зарубежный опыт, который показывает, что социальная реклама решает в большей степени не политические задачи, а общественно необходимые вопросы и размещается не только государственными органами власти, но и коммерческими и некоммерческими организациями. При наличии тщательно разработанной социальной или благотворительной политики корпорации производитель товаров и услуг формирует особый и все более значимый элемент своего образа – социальную полезность. Этот критерий при оценке и выборе потребителем товара и услуги становится все выше в рейтинге потребительских критериев.

Особое направление должны занимать социальные программы, инициированные или активно поддержанные государственными и муниципальными органами. Здесь перед некоммерческими организациями открываются широкие возможности как построения устойчивых положительных отношений с различными структурами государства, так и выхода на рынок в качестве организации-партнера в реализации государственной политики.

Социально-маркетинговые кампании, включающие в себя множество форм, методов и каналов для сообщений, открывают новый, нестандартный подход к формированию образа компании как социально-активного, ответственного перед своими потребителями бизнеса. Заметим, что это относится не только к коммерческому сектору экономики, но и к некоммерческим организациям, в той части (и немалой), в которой они занимаются бизнес-проектами.

На выборе стратегий медиапланирования сказывается множество факторов и, в частности, – характер целей, стоящих перед организацией в решении задач продвижения продукта, возвышения ее собственного

имиджа или формирования деловой репутации. Масштабы планируемой рекламной кампании, как известно, определяют выбор коммуникационных каналов той или иной «пропускной» способности. Так, если организация представляет собой некий социальный институт или структуру национального уровня, то вполне естественной является ориентация на общенациональные каналы продвижения – прежде всего центральные средства массовой информации, которые позволяют наиболее компактно довести нужные рекламные или PR-образы до широкой целевой аудитории. В то же время у такой коммуникационной стратегии существует серьезный изъян – чрезвычайно высокие затраты на ее реализацию.

Классическим и самым распространенным методом сокращения расходов на проведение рекламных мероприятий является система скидок, которая предоставляется организации при заключении договора с тем или иным рекламным агентством. Скидки являются достаточно весомым элементом в структуре оптимизации рекламных расходов, тем более что на центральных каналах телевидения они достигают до 70%. И, тем не менее, ни одна самая совершенная и самая щедрая система скидок не в состоянии конкурировать с размещением рекламных материалов непосредственно в регионах. Изучение вторичных информационных источников и наше исследование проблемы показали, что точечные рекламные воздействия по перспективным регионам как минимум на порядок дешевле общенациональной кампании в центральных средствах массовой информации.

И это действительно так, поскольку даже для самых успешных, крупных и финансово состоятельных организаций существуют приоритетные регионы. Признание этого факта делает уместным вопрос о целесообразности единовременного рекламного охвата всех возможных рынков сбыта – того охвата, который обеспечивают централизованные и безмерно дорогие источники массовых коммуникаций.

Кроме того, следует учитывать и то важное обстоятельство, что целевая аудитория в большей степени ориентируется на потребление региональных источников. Это, в частности, показали и наши исследования потребительских предпочтений в сфере образовательных услуг, проведенные в девяти крупнейших регионах страны.

В заключении диссертации сформулированы следующие **выводы и рекомендации:**

1. Механизмы реализации приведенной концепции строятся на единстве стоящих перед некоммерческими организациями и

государством целей и задач, в отличие от схемы партнерства государства и бизнеса, цели которых по определению противоположны. При этом регулирующие законодательные нормы государства принимаются на основе точно взвешенных общественных потребностей и, по своей сути, должны носить двойственный характер. С одной стороны, они должны быть достаточно консервативными по отношению к предпринимательству в некоммерческом секторе, что обеспечит определенные социальные гарантии в обществе при выполнении некоммерческими организациями возложенных на них задач, с другой стороны, они должны быть достаточно либеральными, для того чтобы развивалась предпринимательская инициатива, и проблема снижения стоимости услуг решалась путем создания условий здоровой конкуренции на рыночном пространстве, каждый из участников которого как социальный институт использует все возможности современного фандрайзинга.

2. В общественном сознании значительной части граждан России не сложилось целостное понимание роли и места некоммерческих организаций в обществе, их главной миссии, целей и задач, на решение которых они направлены. В настоящее время в основном существует понимание некоммерческих организаций только как общественных организаций, являющихся инструментом в построении гражданского общества, но не как неправительственных социальных институтов, в то время как на самом деле они представляют собой единое целое и направлены на решение задач построения гражданского общества и выполнение социальных функций. В настоящее время у части общества сложилось устойчивое представление, что негосударственные некоммерческие организации, оказывающие платные услуги, являются коммерческими обществами.

3. Социально-экономический анализ деятельности некоммерческих организаций в сфере высшего профессионального образования, здравоохранения и культуры выявил общность их систем функционирования, принципов управления и тенденций развития. При этом реформирование каждой из них происходит зачастую по отраслевому принципу без учета ошибок и просчетов других. По нашему мнению, процесс дальнейшего их реформирования должен носить обобщающий характер, учитывать как положительный, так и отрицательный опыт отраслевых реформ. В итоге должны быть приняты единые для всех сфер некоммерческого сектора нормативно-правовые основы и правила, понятные для его участников и общества.

4. Нынешнее состояние рынка образовательных услуг можно охарактеризовать как состояние ожидания, так как близится демографический кризис, который напрямую повлияет на него, и, вместе с тем, в последнее время усилились тенденции лоббирования со стороны значимых государственных ВУЗов, требующих уже сейчас поменять «правила игры» на рыночном пространстве.

5. Сдерживающими факторами на динамику объема платных медицинских услуг оказывают высокие цены, низкие доходы населения, несмотря на прослеживающуюся положительную динамику отложенного спроса на потребление медицинских услуг, сложившийся менталитет россиян, привыкших лечиться бесплатно в государственных учреждениях и пассивность граждан в поддержании своего здоровья; низкая доля негосударственных некоммерческих и частных коммерческих медицинских учреждений, значительный теневой рынок платных государственных услуг в государственных медицинских учреждениях, низкая доступность получения качественной медицинской помощи, незаинтересованность работодателей в снижении заболеваемости работников при избытке рабочей силы и их слабая страховая защита.

6. На современном этапе важнейшей задачей в здравоохранении является оптимизация взаимодействия государства, общества и коммерческих и некоммерческих организаций по определению социальной ответственности каждого сектора и оптимизации источников финансирования. В этой связи необходимо не только создать механизмы взаимодействия, которые позволили бы устранить искусственные барьеры, приводящие к сдерживанию развития негосударственного сектора, оказывающего платные медицинские услуги, и расширить возможности по оказанию квалифицированной качественной медицинской помощи по доступным ценам для различных слоев населения, но и разработать либеральную нормативно-правовую базу, позволяющую в полной мере легализовать предпринимательскую деятельность государственных учреждений здравоохранения и создающую условия их равной конкуренции с негосударственными некоммерческими и коммерческими организациями. Здесь очень важным является создание баланса между государственным и частным секторами здравоохранения и между бесплатными и платными видами услуг.

7. В настоящее время основную долю организаций культуры в России составляет система бюджетных учреждений в регионах. Они, независимо от качества и эффективности своей работы, имеют стабильное и невысокое бюджетное финансирование, используют государственную

или муниципальную собственность, опираются на исторически сложившуюся структуру управления. В то же время они осваивают около трети рыночного объема сферы культуры. Поэтому особое внимание в процессе реформирования должно быть уделено не приватизации объектов культуры, а, как показывает зарубежный опыт, развитию сектора негосударственных некоммерческих учреждений культуры и налаживанию их взаимодействия и партнерства с властью и бизнесом.

8. Налоговая реформа, явившаяся значительным достижением российской государственной политики последних лет, уже начала играть свою позитивную роль при формировании бюджета, и это отразилось на положении бюджетных организаций и многих граждан. Однако основные направления налоговой реформы: снижение ставок налогов, уменьшение их числа и ликвидация льгот - не учитывают социально-экономической роли некоммерческого сектора, а также новых потребностей в эффективной организации социальной сферы в целом, включая необходимость роста объема внебюджетного финансирования. В процессе проведения налоговой реформы в России фактически исключены из системы налогообложения почти все налоговые льготы, которые представлялись некоммерческим организациям социальной сферы. Позиция государства в отношении некоммерческих организаций в сфере налогообложения в настоящее время довольно жесткая. Налоговое законодательство исходит из принципа формального равенства всех налогоплательщиков, который иногда приводит к тому, что некоммерческие организации, предоставляющие платные услуги в социальной сфере, оказываются даже в более невыгодном экономическом положении, чем коммерческие.

9. Действующая система нормативно-правового и налогового регулирования предпринимательской деятельности некоммерческих организаций в России не направлена на их развитие и совершенствование. А в части порядка направления средств, полученных в результате собственной деятельности на развитие материальной базы, система способствует стагнации деятельности. При этом в развитых и ряде развивающихся странах законодательно определены и действуют государственные механизмы стимулирования деятельности некоммерческих организаций в социальной сфере.

10. Процесс реформирования деятельности некоммерческих организаций, включающий в себя предоставление определенных налоговых льгот и преференций некоммерческим организациям, всячески

сдерживается в России, по мнению чиновников, во избежание развития деятельности теневого сектора экономики в некоммерческой сфере.

11. Законодательно нечетко определены границы деятельности некоммерческих организаций в социальной, общественной и других сферах, за исключением сферы образования, где в законе «Об образовании» однозначно определено, что образовательная деятельность ведется исключительно некоммерческими организациями. К примеру, в «Основах законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан» нет понятного разграничения между деятельностью некоммерческих медицинских учреждений и частной коммерческой медицинской деятельностью. Не делается понятных разграничений и в региональных законодательствах, за исключением определения, что такой вид деятельности может вестись коммерческими (прибыльными) и некоммерческими организациями.

12. Не развиты или в ряде сфер деятельности некоммерческих организаций отсутствуют механизмы государственно-общественного или саморегулирования их деятельности, особенно это касается качества предоставляемых социальных платных услуг на местах. Одним из важнейших направлений в регулировании деятельности некоммерческих организаций должно стать развитие государственно-общественной формы управления путем привлечения общественности к обсуждению его важнейших вопросов, создание экспертных советов и поддержка общественных инициатив в данной области. Это особенно важно для регионов, где в первую очередь необходима разработка региональных концепций и программ развития некоммерческого сектора, призванных учитывать все параметры регионального характера и межрегионального взаимодействия.

13. Изучение регулирующих функций государства некоммерческих организаций в социальной сфере показывает, что они должны быть приведены в соответствие не только с текущими потребностями, но и с тенденциями, которые складываются в обществе и потребительскими отношениями граждан, которые желают получить тот или иной объем социальных услуг соответствующего вида и качества. Общая тенденция в России в современных условиях отражает потребность в повышении статуса региональных некоммерческих организаций, способных оказывать качественные и высококвалифицированные платные социальные услуги местному населению, большая часть которого не имеет возможности получить их за пределами региона. В связи с этим, со стороны государства и самих организаций должны быть реализованы соответствующие

управленческие меры, стимулирующие решение данной задачи. Наличие развитой правовой и политической системы, соблюдение демократических ценностей также способствует повышению статуса некоммерческих организаций и развитию гражданского общества.

14. Как правило, анализируя инструментальную среду коммуникативной деятельности, принято акцентировать внимание на «технологических» составляющих продвижения услуг. Между тем, некоммерческие организации в своей деятельности объективно реализуют ярко выраженную социальную функцию, прямо совпадающую с интересами государства и общества, поэтому они должны формировать адекватное представление о социальной стороне деятельности некоммерческих организаций и утверждению в общественном сознании тех основополагающих ценностей, которые составляют содержание деятельности и диктуют их социальную миссию. При этом проведение в жизнь такой социальной рекламы требует отношения такого же, как и к организации масштабных коммерческих кампаний. Необходимо работать не только над содержанием обращений, но и над прогнозированием результатов, обеспечением измеримости этих результатов, продумывать порядок внедрения в сознание тех или иных социально значимых идей, реализуемых некоммерческим сектором.

15. Проведенное исследование инструментов управления, используемых на практике, показало, что в рекламной деятельности некоммерческих организаций, реализующих платные услуги населению, личные коммуникации играют определяющую роль, поскольку они в три раза эффективнее остальных ее видов. При этом хорошие результаты в управлении коммуникациями дает использование стратегии оптимального медиапланирования, базирующегося на методах математического анализа, позволяющих оптимизировать распределение рекламного бюджета.

Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах автора:

1. Рамзаев В.М. Интернет и маркетинговые коммуникации образовательных учреждений. Тенденции, инструменты, управление // Монография. СНЦ РАН, Самара, 2004.
2. Рамзаев В.М. Негосударственные вузы: проблемы управления и развития в регионах (Монография). // Самара: АНО Издательство СНЦ РАН, 2002.
3. Рамзаев В.М. Моделирование спроса на платные услуги некоммерческого сектора на основе социологических исследований

в регионах России // Известия Самарского научного центра РАН, СНИЦ РАН, Самара, 2006.

4. Рамзаев В.М. Математическое планирование и оптимизация рекламных кампаний вуза // Вестник Самарского гос. экономического университета, №3, Самара, 2005.
5. Рамзаев В.М. Инструментальные методы в управлении маркетинговыми коммуникациями некоммерческих организаций (на примере высшей школы) // Вестник СГАУ, №1, Самара, 2005.
6. Рамзаев В.М., Чумак В.Г. Качество и конкурентоспособность в образовании: проблемы управления и пути решения // Вестник СГАУ, №1, Самара, 2005.
7. Рамзаев В.М., Балыков Н.В. Управление системой «Цена-качество» платной образовательной услуги высшего образования. // Вестник СГАУ, №2, Самара, 2003.
8. Рамзаев В.М. Особенности планирования бюджета, налогообложения и ценообразования в негосударственных вузах. // Проблемы машиностроения и автоматизации. Научные, технические и экономические проблемы. Международный журнал М., №1, 2001.
9. Рамзаев В.М. Платное образование, мнения, социологический анализ. Вестник учетно-экономического факультета, вып.5, Самарск. гос. экон. акад., Самара, 2001.
10. Рамзаев В.М. Особенности развития негосударственных вузов. // Наука. Политика. Предпринимательство. Научный и общ. – полит. журнал ИСПИ РАН, М., 2001.
11. Рамзаев В.М. Ценообразование как системообразующий механизм управления качеством платных образовательных услуг в негосударственных вузах. // Рыночная экономика - состояние, проблемы, перспективы: Сб. науч. тр., вып.4. т.2. Отделение экономики РАН, МИР, Самара, 2000.
12. Рамзаев В.М., Балыков Н.В. Особенности развития высшего профессионального образования в странах с рыночной экономикой. // Рыночная экономика - состояние, проблемы, перспективы: Сб. науч. тр., вып.4, т.2. Отделение экономики РАН, МИР, Самара, 2000.
13. Рамзаев В.М. Некоторые особенности нормативно-правового регулирования хозяйственной деятельности негосударственных вузов. // Рыночная экономика – состояние, проблемы, перспективы: Сб. науч. тр., вып. 4, Самара, 2000.

- 14.Рамзаев В.М. Коммуникации как инструмент управления развитием негосударственных образовательных учреждений // Сборн.научн.трудов. Рыночная экономика - состояние, проблемы, перспективы, вып. 3. Отделение экономики РАН, МИР. Самара, 1999.
- 15.Рамзаев В.М. Методика диагностики и прогнозирования конкурентной ситуации на рынке образовательных услуг. // Сборн.научн.трудов. Рыночная экономика - состояние, проблемы, перспективы, вып. 3. Отделение экономики РАН, МИР. Самара, 1999.
- 16.Рамзаев В.М., Чумак В.Г. Модель подготовки специалиста и оптимальное управление негосударственным вузом. // Сборн. научн. трудов. Рыночная экономика – состояние, проблемы, перспективы, вып.3. Отделение экономики РАН, МИР. Самара, 1999.
- 17.Рамзаев В.М. Некоторые аспекты маркетинга в системе: «рынок образовательных услуг – рынок труда» // Сборн.научн.трудов. Рыночная экономика - состояние, проблемы, перспективы, вып. 2. Отделение экономики РАН, МИР. Самара, 1998.
- 18.Рамзаев В.М., Чумак В.Г. Проблемы становления и развития негосударственных вузов в период реформирования высшей школы России. // Сборн. избранных научн. методич.трудов Самар. гос. аэрокосм. универ. Самара, 1998.
- 19.Рамзаев В.М., Зибарев А.Г., Чумак В.Г., Дровяников В.И. Негосударственное образовательное учреждение в государственной системе высшего профессионального образования. // Сборн. научн. трудов. Рыночная экономика - состояние, проблемы, перспективы, вып.2. Отделение экономики РАН, МИР. Самара, 1998.
- 20.Рамзаев В.М., Гришанов Г.М., Чумак В.Г. Задачи организации согласованного взаимодействия в иерархических системах с независимыми элементами. // Сборн. научн. трудов Международного института рынка: Рыночная экономика - состояние, проблемы, перспективы, методич. разработки, вып.1. Самара, 1995.

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

РАМЗАЕВ Владимир Михайлович

**УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ НЕКОММЕРЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
СИСТЕМАХ**

*Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным
хозяйством (теория управления экономическими системами)*

Изготовитель оригинал - макета
Рамзаев В.М.

Подписано в печать . Тираж экз.
Усл. п.л. 2,0.

Российская академия государственной службы
при Президенте Российской Федерации

Отпечатано ОПМТ РАГС. Заказ №
119606, Москва, пр. Вернадского, 84