

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ**

**Екатеринбург
РГППУ
2018**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ**

Монография

Научный редактор доктор экономических наук, доцент В. А. Шапошников

© ФГАОУ ВО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет», 2018

ISBN 978-5-8050-0656-3

Екатеринбург
РГППУ
2018

УДК 377

ББК Ч44

С56

Авторы: Л. Н. Бондарева (пп. 2.1–2.3), С. А. Галимова (п. 2.2), А. Д. Денисов (пп. 1.1–1.3),
И. В. Климентьева (пп. 1.3, 3.4), М. М. Микушина (п. 2.2), В. И. Накарякова (п. 3.2),
У. В. Пермякова (пп. 2.1, 2.3), Ю. А. Петров (п. 3.3), Г. И. Петрова (п. 3.3), С. А. Пономарева (п. 3.1),
А. С. Сипер (п. 3.2), Л. А. Скороходова (п. 3.4), Л. А. Степанова (п. 1.2), Т. И. Фадеева (п. 3.2),
В. А. Шапошников (введение, пп. 3.1–3.5, заключение)

С56 **Современные** проблемы развития экономико-управленческих отношений в профессионально-педагогическом образовании [Электронный ресурс]: монография / под науч. ред. В. А. Шапошникова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2018. 125 с. Режим доступа: <http://elar.rsvpu.ru/978-5-8050-0656-3>.
ISBN 978-5-8050-0656-3

Представлены основные результаты исследований по проблемам экономики и управления в сфере профессионально-педагогического образования. Отражено авторское видение закономерностей использования оборотного капитала хозяйственных структур, маркетинговых аспектов развития профессионального и профессионально-педагогического образования, особенностей антикризисного управления на современном этапе развития профессионально-педагогического образования.

Монография предназначена для бакалавров и магистрантов экономических специальностей, аспирантов, преподавателей и исследователей.

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. Г. В. Астратова (ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»); д-р экон. наук, проф. А. Г. Мокроносов (ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»)

Системные требования: Windows XP/2003; программа для чтения pdf-файлов Adobe Acrobat Reader

Научное издание

Редактор Е. А. Ушакова; компьютерная верстка А. В. Кебель

Утверждено постановлением редакционно-издательского совета университета

Подписано к использованию 07.12.18. Текстовое (символьное) издание (1,9 Мб)

Издательство Российского государственного профессионально-педагогического университета.
Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11

© ФГАОУ ВО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет», 2018

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Закономерности использования оборотного капитала хозяйствующих структур.....	6
1.1. Проблема оборотного капитала в историческом аспекте	6
1.2. Современное состояние оборотного капитала предприятий.....	8
1.3. Возможности повышения эффективности использования оборотного капитала хозяйствующих структур	15
Глава 2. Особенности антикризисного управления на современном этапе развития профессионально-педагогического образования	20
2.1. Теоретические подходы к антикризисному управлению на современных российских предприятиях	21
2.2. Современные тенденции развития профессионально-педагогического образования	34
2.3. Мероприятия по совершенствованию деятельности высших учебных заведений	50
Глава 3. Маркетинговые аспекты развития профессионального и профессионально-педагогического образования	57
3.1. Маркетинговая деятельность на рынке профессионального образования	57
3.2. Специфика рынка услуг профессионального образования.....	66
3.3. Тенденции и проблемы развития рынка услуг профессионального образования.....	78
3.4. Комплекс маркетинговых мероприятий для хозяйствующих субъектов рынка услуг профессионального образования.....	95
3.5. Концептуальные подходы к моделированию направлений развития рынка услуг профессионального образования	104
Заключение	118
Библиографический список.....	119

Введение

Минувшее десятилетие в системе образования России можно обозначить как время перемен: открылось множество вузов, появились новые специальности и направления подготовки, были введены двухступенчатая система образования и Единый государственный экзамен. Вузы оказались полноценными игроками насыщенного рынка, конкуренция на котором ежегодно усиливается в связи с демографическим спадом в стране и развитием новых технологий в образовательной системе.

Профессорско-преподавательский состав кафедры менеджмента ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» (РГППУ) на протяжении пяти лет проводил исследования в рамках трех госбюджетных тем, которые и легли в основу монографии.

Монография состоит из трех глав, каждая из которых представляет собой результат научного исследования по одной из госбюджетных тем:

1. Закономерности использования оборотного капитала хозяйствующих структур.
2. Особенности антикризисного управления на современном этапе развития профессионально-педагогического образования.
3. Маркетинговые аспекты развития профессионального и профессионально-педагогического образования.

Проблемы, затронутые в монографии, отражают современное состояние экономико-управленческих отношений в профессионально-педагогическом образовании. Авторы предлагают конкретные пути решения этих проблем с помощью финансовых, маркетинговых и антикризисных инструментов управления.

Глава 1. ЗАКОНОМЕРНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СТРУКТУР

Роль оборотного капитала в процессе осуществления экономической деятельности очевидна независимо от ее масштабов и конкретных видов. Если рассматривать какую-либо хозяйствующую структуру, то, как минимум, оборотный капитал есть фактор обеспечения любого текущего производственного процесса и, следовательно, оборота средств, включая ту их часть, которая приходится на основной капитал.

Таким образом, оборотный капитал представляет собой неотъемлемую ресурсную составляющую предприятия. При этом ее относительная и абсолютная величины не имеют принципиального значения.

Вместе с тем современные масштабы народного хозяйства предполагают вовлечение в процесс, а сегодня это означает главным образом инвестирование в оборотный капитал значительного объема материальных (и опосредованных) ресурсов. Поэтому оборотные активы предприятий, являясь объектом управления, требуют рационального использования, т. е. минимизации их величины до той, которая обеспечивает поддержание непрерывного оборота средств предприятия.

Вышеизложенное объясняет актуальность данной проблемы, в первую очередь в микроэкономическом аспекте. Поэтому целями настоящего исследования являются установление тех постоянных взаимосвязей, имеющих место в процессе функционирования хозяйствующих структур, которые определяют закономерности использования оборотных активов, действующие как позитивно, так и негативно, а также выявление возможностей повышения эффективности оборотного капитала в условиях рынка.

1.1. Проблема оборотного капитала в историческом аспекте

Обеспечение хозяйствующих структур оборотными активами является неременным условием функционирования товарного производства. В условиях планового хозяйства, которое существовало в стране на протяжении большей части XX в., необходимость в эффективном управлении оборотными активами ощущалась, пожалуй, не в меньшей мере, чем в современных условиях рыночного хозяйства.

В 20-е гг. прошлого века обозначилась потребность в упорядочении оборота средств и, следовательно, в рационализации процесса использования оборотных средств предприятий. Причем дело заключалось не в какой-то особой сути оборотных средств как ресурсной составляющей социалистического производства. Мы рассматриваем причины постоянного внимания государства к данной категории в общем экономическом контексте социалистической формации и в русле концепции управления хозяйством на территории Советского Союза.

Уместно напомнить, что в стране после Октября 1917 г. была провозглашена и последовательно реализована на практике общественная собственность на средства производства. Фактически это означало тотальную собственность государства на все без исключения ресурсы, имевшиеся на территории страны. Хозяйствующие структуры имели мизерные полномочия по использованию поступивших материальных и финансовых ресурсов. Причем такие полномочия ограничивались рамками так называемого целевого использования. В случаях нецелевого использования ресурсов руководители несли ответственность (вплоть до уголовной).

Тем не менее вполне логичным явилось формирование режима неиспользования оборотных средств в соответствии с принятой концепцией управления социалистическим народным хозяйством. Этот режим основывался на наделении предприятий как в производственной, так и в непроизводственной сфере оборотными средствами, т. е. хозяйствующие структуры получали в пользование оборотные активы, предназначенные, как и основные средства, для ведения хозяйственной деятельности. При этом наделение оборотными средствами производилось в размерах, минимально достаточных для осуществления производственного процесса в соответствии с доведенным до предприятия государством планом производства.

Постепенно сложился механизм контроля, в первую очередь за размерами оборотных активов, находящихся на балансе предприятия. Для этого вышестоящие органы управления устанавливали для каждого предприятия предельно допустимый (в стоимостном измерении) размер оборотных средств, который получил название «норматив оборотных средств». Причем устанавливался не только общий (совокупный) размер норматива, но и нормативная величина оборотных активов в поэлементном разрезе: по сырью и материалам, запасным

частям для ремонтов, незавершенному производству, готовой продукции и т. д., т. е. были определены элементы оборотных средств, которые признавались нормируемыми. Таковыми являлись материальные оборотные средства. В бухгалтерском балансе любой хозяйствующей структуры были предусмотрены в поэлементном разрезе две графы: норматив и фактический остаток (на дату составления баланса). Таким образом, существовала информационная база для осуществления контроля за состоянием активов и принятия необходимых управленческих решений.

Кроме того, на высшем уровне государственного руководства постоянно указывалось на необходимость обеспечения ускорения оборачиваемости оборотных средств в народном хозяйстве. Как норматив использования оборотных активов, так и отдельные решения и призывы политического руководства были нацелены на минимизацию вложений оборотных средств и, следовательно, на получение экономии материалов и финансовых ресурсов в народном хозяйстве. Отечественная экономическая наука постоянно держала оборотные средства в сфере своего внимания. В работах отечественных ученых рассматривались вопросы теории оборотных средств, содержания кругооборота средств предприятия, методов нормирования и анализа [2, 7]. Многие из полученных тогда результатов не утратили значимости и в настоящее время. Так, советские принципы нормирования как инструмент установления экономически обоснованных норм и нормативов оборотных активов вполне применимы и в условиях рыночного хозяйства.

Однако при всем внимании, которое уделялось данной проблеме, эффективность использования оборотных средств в народном хозяйстве не учитывалась. Особенно четко эта тенденция обозначилась после 70-х гг. XX столетия. Причины такого хода событий заслуживают специального рассмотрения. Их корни лежат в тех противоречиях, которые были заложены в сам хозяйственный механизм социалистического народного хозяйства.

1.2. Современное состояние оборотного капитала предприятий

В современных условиях рыночного хозяйства можно обнаружить изменения характера оборота средств предприятий. Но нужно иметь в виду, что перемены происходят постепенно, следствием чего

можно считать исчезновение понятия «наделение оборотными средствами». В настоящее время никто, включая органы государственного управления, не предоставляет хозяйствующим субъектам средства для создания оборотных активов. Реально происходит инвестирование в оборотный капитал, что представляет собой вложение средств в оборотные активы хозяйствующей структуры. В течение длительного периода времени вложения средств в товарно-материальные ценности, которые всегда составляли натурально-вещественную основу оборотных средств, в принципе не рассматривались как инвестиции или капитальные вложения. Вложения в оборотные активы именовались финансированием прироста оборотных средств, в то время как акции по наращиванию активов, относящихся к основным фондам (машины, оборудование, иные средства труда, а также здания и сооружения), квалифицировались в качестве капитальных вложений. Но в рамках каждого проекта так или иначе приходилось финансировать приобретение сырья, материалов и других запасов, поскольку вновь создаваемые производственные мощности или даже отдельные объекты основных средств независимо от того, для чего они предназначались, не могли функционировать в отсутствие или при дефиците предметов труда.

В последние годы экономическая наука пришла к пониманию того факта, что инвестирование в оборотный капитал хозяйствующих структур относится к инвестиционным процессам, а оборотные активы – такой же по своему экономическому содержанию объект вложения капитала, как средства труда.

Инвестиции в оборотный капитал можно условно подразделить на три вида:

- вложение средств в рамках реальных проектов, направленных на повышение потенциала производственной системы предприятия, ввиду последующего роста объема выпуска продукции, который требует наращивания производственных запасов, заделов незавершенного производства, а также остатков готовой продукции;
- осуществление локальных проектов инвестирования в оборотные активы в целях роста их величины или изменения состава и структуры;
- финансовое инвестирование (в векселя, сертификаты и пр.).

Проблема инвестирования в капитал и управления этим процессом не должна рассматриваться вне эффективности. Вопросы эффек-

тивности использования оборотных средств (оборотного капитала) представляются актуальными, поскольку рационализация их оборота обеспечивает реальную экономию ресурсов предприятий и, следовательно, повышение эффективности общественного производства.

Например, проведенные нами исследования на машиностроительных предприятиях Свердловской области показали, что даже по одному среднему по объему производства и продаж заводу (менее 1 млрд р.) сокращение периода оборота средств на 5 календарных дней (т. е. так называемое ускорение оборачиваемости) равнозначно высвобождению в течение года не менее 15 млн р. авансируемых (инвестируемых) средств и снижению себестоимости продукции на 2 млн р. И это только прямой эффект, не считая сокращения расходов на хранение материалов, транспортировку и пр.

Ускорение оборачиваемости оборотных средств на протяжении всего периода существования СССР являлось одной из приоритетных народнохозяйственных задач. Однако это объяснялось не столько целями экономии финансов, сколько дефицитом материальных ресурсов, являющихся натурально-вещественной основой оборотных средств, и стремлением государства в максимальной степени обеспечить их целевое потребление. Причины тому были – объективные и субъективные.

В современный период развития (независимо от его названия: переходный период, ранний рынок и т. д.) видимый интерес к данной проблеме несколько снизился. Основная причина такого положения заключается в слабой востребованности со стороны деловых кругов. После 1991 г. понятие «норматив оборотных средств» утратило свой формальный статус. Хозяйствующие структуры приобрели реальную хозяйственную самостоятельность. С упразднением вышестоящих органов хозяйственного руководства: министерств, ведомств, различных управлений – до предприятий не доводятся какие-либо плановые задания по экономическим показателям. По мере проведения акционирования и приватизации, активно осуществлявшихся в 1990-х гг., появились собственники ранее принадлежавших государству активов. Образовался относительно свободный рынок товаров, открылся зарубежный рынок. Таким образом, появилась свобода в принятии решений, о которой только мечтали советские хозяйственники в 80-х гг. прошлого столетия.

Однако новые условия хозяйствования породили новые проблемы, в том числе и в плане оборотных средств. Для понимания новых трудностей нужно учитывать изменившееся содержание оборота средств хозяйствующих структур.

Обратимся в первую очередь к терминологии, поскольку она не только представляет чисто экономический интерес, но и отражает реальное содержание происходящих процессов. В литературе сосуществуют два термина: «оборотные средства» и «оборотный капитал». Какой из них правильный? При социализме слово «капитал» не применялось в деловом и научном обороте. Представляется, что это было обоснованно, так как не существовала категория «прибавочная стоимость», а имел место прибавочный продукт. С точки зрения современных критиков политэкономии социализма такая позиция научно несостоятельна. Не дискутируя по данному вопросу, отметим лишь, что в тот исторический период функционировало социалистическое хозяйство, и оно имело теоретическое обоснование.

В настоящее время функционирует рыночное хозяйство капиталистического типа. Создается прибавочная стоимость. К. Маркс отмечал, что она создается трудом при участии капитала. Поэтому и основные, и оборотные средства трансформировались в условиях рынка в капитал. Очевидно, никто не собирается в приказном порядке переименовывать средства в капитал, но содержание экономического процесса свидетельствует в пользу капитала.

Другое обстоятельство состоит в том, что если при социализме предприятия наделялись основными и оборотными средствами государством, то сегодня они имеют конкретных собственников, которые, приобретая активы, выступают фактически как инвесторы. Причем данное положение справедливо и для тех предприятий, которые находятся в собственности государства. Последнее в лице соответствующих структур не получает активы безвозмездно, а приобретает, т. е. инвестирует находящиеся в его расположении средства, включая привлеченные и заемные. Таким образом, при рассмотрении оборотных средств обнаруживаются два качественно новых обстоятельства: во-первых, это оборотный капитал; во-вторых, речь идет об инвестировании средств в оборотный капитал.

Выше уже отмечалось, что предприятиям не устанавливаются нормативы. В балансе предприятия (форма 1) нет соответствующей графы. Следовательно, нет и балансового контроля за соблюдением нормативов. Предприятия теперь имеют двусторонние отношения с коммерческими банками, которые регулируются в порядке, установленном действующим законодательством. Так, в настоящее время нет единых правил получения заемных источников покрытия затрат. В каждом случае это предмет договоренности с кредитным учреждением.

Казалось бы, режим использования оборотных активов облегчен по сравнению с периодом планового хозяйства. Такое соображение было бы совершенно оправданным, если не учитывать, что при плановом хозяйстве предприятию в любых обстоятельствах оказывалась помощь, а института банкротства не существовало. Кругооборот средств предприятия завершается, как известно, реализацией продукта (товара). При социализме этот акт фактически гарантировался государством, а в условиях рынка он не гарантируется. И в этом состоит коренное отличие оборота оборотного капитала от оборота оборотных средств социалистического предприятия. Именно поэтому уже в начале 1990-х гг. многие предприятия столкнулись с проблемой реализации продукции, следствием чего стало «проедание» оборотных средств.

Необходимо, однако, отметить, что и во времена планового хозяйства определенная часть продукции была по сути неликвидной, хотя государство гарантировало ее сбыт. Внешне ситуация была нормальной: продукция отгружена, расчеты произведены. На самом же деле изделия оседали в виде ненужных и неликвидных запасов на балансе других предприятий, снабженческо-сбытовых организаций или в виде неустановленного оборудования. В результате в 1980-е гг. темпы прироста материальных оборотных средств превышали темпы увеличения национального дохода. Его приращение, т. е. вновь созданную стоимость, приходилось направлять на покрытие приращенных запасов – остатков материальных оборотных средств.

Изменение характера оборота особенно ярко проявилось в машиностроительном комплексе, который был наиболее затронут кризисными явлениями в 1990-х гг. и не восстановил свой потенциал и в начале XXI столетия. Сложившаяся в последние годы структура материально-вещественного состава оборотного капитала машино-

строительных предприятий в значительной мере отражает современное состояние экономики машиностроения и, следовательно, характер оборота средств. Если в 1980-х гг. 85–90 % вложений материальных оборотных средств приходилось на производственные запасы (сырье, материалы, инструменты, запасные части и прочие ценности) и заделы незавершенного производства (в том числе полуфабрикаты собственного производства), а 10–15 % – на долю готовой продукции, то сегодня последняя занимает 50–60 %, а на материалы и незавершенное производство приходится 40–50 %. Одновременно существенно возросла как в абсолютной величине, так и относительно дебиторская задолженность. Поэтому суммарная величина запасов готовой продукции и дебиторской задолженности составляет 80 % совокупного инвестирования оборотного капитала. Следовательно, большая часть оборотного капитала предприятий (до 70–80 %) приходится на период обращения, а остальная часть – на период производства. Таким образом, структура размещения вложенных в оборот средств кардинально изменилась по сравнению с периодом планового хозяйства. Такой структурный сдвиг есть принципиальное следствие изменений в характере оборота средств предприятий.

Сложившаяся структура оборотного капитала в целом соответствует закономерностям рыночного хозяйства, особенно принципу, согласно которому только рынок дает гарантии сбыта произведенного продукта в случае его соответствия потребностям покупателя. Однако, как показывают результаты наших исследований, в частности, проведенных на ряде машиностроительных заводов Свердловской области, имеются значительные резервы ускорения оборачиваемости оборотного капитала в сфере обращения, главным образом, путем снижения уровня запасов готовой продукции. Вряд ли можно считать оправданным наличие остатков готовой продукции на складах многих предприятий в размере 180–200 календарных дней относительно среднесуточного объема продаж. Анализ показал, что не менее половины длительного времени находящихся на складе изделий (9 месяцев и более) составляет неликвидная продукция.

Аналогичные резервы имеются и по запасам, приходящимся на период производства (за счет устранения причин образования излишних и ненужных для текущего производства материальных запасов, а также

сокращения объемов незавершенного производства при соблюдении нормативной длительности производственного цикла). Наши исследования показали, что в постсоветский период не оправдались надежды хозяйственных руководителей, бытовавшие в конце 1980-х гг., о том, что в условиях свободного рынка будут устранены причины накопления излишних запасов и оборот, таким образом, будет оптимизирован. В таблице приведены причины формирования излишних и ненужных запасов товарно-материальных ценностей, выявленные на четырех обследованных в 2006–2009 гг. хозяйствующих субъектах.

**Обобщенные причины образования излишних и ненужных запасов
товарно-материальных ценностей**

Причины образования излишних и ненужных для текущего производства запасов	Число позиций из номенклатуры	Суммарный остаток, р.	Степень влияния причин на образование излишних и ненужных запасов, % к итогу
Наличие неиспользованных в производстве поступивших материалов	6	596757	46,5
Наличие остатков выполненных заказов и материалов для производства новых изделий	7	209507	16,3
Излишний и ненужный завоз материалов	11	320107	25,0
Наличие неиспользованного запаса материалов на ремонтно-эксплуатационные нужды	6	132181	10,3
Другие	3	24241	1,9
Всего	33	1282793	100,0

Корни неоправданного замораживания инвестированного оборотного капитала следует искать в деятельности менеджмента и служб предприятий.

Наличие неиспользованных в производстве материалов (46,5 % суммы ненужных запасов) объясняется просчетами в определении потребности в ресурсах или некачественным планом материально-технического снабжения, т. е. зависит от качества менеджмента. Аналогичное суждение можно сделать и по поводу других отмеченных в таблице причин.

Проведение подобного рода аналитических работ на конкретных предприятиях, безусловно, полезно, поскольку позволяет выявить конкретные резервы снижения запасов, установить причины образования излишних и ненужных для текущего производства запасов и затрат. Принятие соответствующих мер по итогам анализа обеспечивает, как правило, ускорение оборачиваемости оборотного капитала в течение достаточно короткого времени.

Вместе с тем, такой подход представляется недостаточным. Требуется коренное совершенствование системы управления оборотным капиталом с тем, чтобы она отвечала новому характеру его оборота в рыночных условиях.

1.3. Возможности повышения эффективности использования оборотного капитала хозяйствующих структур

Цель управления оборотным капиталом состоит в обеспечении непрерывности его оборота, что неразрывно связано с непрерывностью процесса производственно-хозяйственной деятельности, т. е. отождествление цели управления с ускорением оборачиваемости представляется упрощенным подходом, хотя, конечно, показатели оборачиваемости – коэффициент оборачиваемости и длительность одного оборота – сохраняют свою значимость как оценочные параметры функционирования даже предприятия в целом. Отсюда следует, что управление оборотным капиталом нужно рассматривать в общем контексте управления ресурсами хозяйствующей структуры. Последнее соображение, являясь принципиальным, подтверждается многочисленными параметрами из хозяйственной практики. Например, величина производственной мощности определяет фактический объем производства, который, в свою очередь, обуславливает размер незавершенного производства и, следовательно, его стоимость, покрываемую вложениями оборотного капитала. Кроме того, объем основного капитала и численность персонала (а это ресурсные составляющие любой производственной системы) предопределяют размеры других элементов и групп товарно-материальных ценностей, которые также являются объектами инвестиций в оборотный капитал.

Следовательно, главным фактором эффективного использования оборотного капитала в условиях рынка представляется его инвестирование. Он должен не просто выделяться в пользование предприятия, а инвестироваться целевым образом под конкретные процессы, мероприятия, проекты. Результативность этого подхода можно показать на следующем примере. В процессе анализа, проведенного на одном из средних по масштабу предприятий Свердловской области, выяснилось, что оно не в состоянии выполнять заказы по изготовлению продукции в течение 15 календарных дней, хотя расчетная длительность производственного цикла не превышает 8 дней. При этом имела место недозагруженность производственных мощностей по трем основным технологическим переделам: заготовительному, обработочному и сборочному. Причина – отсутствие комплексного запаса литых заготовок для восьми позиций базовых деталей конструкции (ось, ступица, рессора и т. д.) вследствие нехватки средств. Расчеты показали, что целевое инвестирование в размере 800 тыс. р. и, соответственно, создание запасов данных заготовок позволяет реально выполнять заказы в течение 12 дней. Это, в свою очередь, обеспечивает прирост годового объема товарной продукции на 20 млн р. и прибыли от продаж примерно на 3 млн р.

Другим условием совершенствования управления (в данном случае процессом инвестирования в оборотный капитал) является гибкость, реализуемая в рамках функций управления. Исходя из вышеизложенного, особая роль отводится двум функциям: нормированию и мотивации.

Нормирование является главной функцией, поскольку в его рамках задаются ключевые параметры, определяющие размер инвестиций в оборотный капитал. В современных рыночных условиях изжила себя практика расчета и утверждения жестких норм (относительных величин) и нормативов (стоимости величин) как совокупного показателя, так и в разрезе элементов, групп и центров ответственности. Усилившийся динамизм коммерческо-хозяйственных процессов делает нереальным соблюдение, например, норм производственных запасов в пределах 30 календарных дней и норматива в 40 млн р. (пример условный). Такие параметры могут быть выдержаны в статичном состоянии, но не при постоянном изменении ситуации. Поэтому целе-

сообразно определять минимальный уровень запаса (как в относительных, так и в абсолютных величинах) и максимальный. При этом последний включает в себя размеры текущего и страхового запасов, а минимальный – страхового запаса или его части. Диапазон «минимум – максимум» и будет нормативным значением, а находящиеся в данном интервале фактические остатки можно оценивать как нормальную величину остатка товарно-материальных ценностей по отдельным позициям, группам, центрам ответственности, элементам.

В целом можно отметить, что в народном хозяйстве накоплен опыт управления оборотным капиталом, включая нормирование [16].

Под нормированием понимается установление экономически обоснованной потребности в оборотном капитале для обеспечения непрерывного оборота средств и, следовательно, непрерывного стабильного протекания производственно-хозяйственной деятельности. Существующую методическую базу следует увязать с принципиально новым содержанием понятия оборота капитала, основным признаком которого является не наделение хозяйствующих структур средствами, а инвестирование ими аккумулируемых собственных заемных и привлеченных средств в оборотный капитал для осуществления в первую очередь операционной деятельности. Данное положение представляет, по сути, проектный подход к управлению текущей операционной деятельностью предприятия. Конкретной реализацией такого подхода может явиться построение процесса нормирования на предприятии по двум направлениям:

1) определение норм и нормативов, в том числе и в поэлементном разрезе, для той части оборотного капитала и тех вещественных его субстанций, которые необходимы для функционирования инфраструктуры, вспомогательных подразделений и выполнения мероприятий, непосредственно не связанных с реализацией текущих производственных программ. Такие нормы и нормативы могут устанавливаться на длительный период времени;

2) установление норм и определение потребности в оборотном капитале для выполнения конкретных заказов в единичном и мелкосерийном производстве, а также для организации и осуществления производственного процесса на протяжении жизненного цикла изделия как товара в серийном производстве.

В отношении мотивации суть рассматриваемого подхода сводится к следующему:

- закрепление установленных нормативов за подразделениями – центрами принятия решений, связанных с приобретением материальных ценностей, запуском заказов в производство, осуществлением каких-либо затрат в процессе инвестирования средств в оборотный капитал;

- установление оценочных критериев для конкретных руководителей и специалистов, оказывающих влияние на определение размера инвестиций и их результаты.

Оценочные критерии должны учитывать масштаб полномочий тех или иных менеджеров, специалистов и зону их ответственности в части управления оборотным капиталом, в том числе в разрезе элементов, групп и мест сосредоточения запасов материальных ценностей, а также в части регулирования денежного потока. Таким образом, на наш взгляд, системный проектный цикл, как правило, не превышает длительности производственного (операционного) цикла.

Оборотный капитал в совокупности с основным образуют капитал хозяйствующей структуры как единое целое. Поэтому инвестирование в оборотный капитал следует рассматривать в общем контексте инвестиционных процессов. В данном смысле вложение средств в оборотный капитал, равно как и другие виды инвестиций, направлено на повышение потенциала операционной системы экономического стимулирования, которая должна иметь признаки избирательности, конкретности, адресности [8].

Из вышеизложенного не следует, однако, что процесс управления инвестированием в оборотный капитал ограничивается процедурами в рамках двух функций: нормирования и мотивации. Здесь выполняются и другие общие функции управления: организация, контроль и регулирование. Но их реализация основывается на тех общих управленческих регламентах, которые приняты и действуют в конкретных хозяйствующих структурах.

Обобщая изложенное, укажем на следующие содержательные моменты процесса инвестирования в оборотный капитал хозяйствующих структур, которые определяют его роль не только в инвес-

тиционной составляющей, но и во всей производственно-хозяйственной деятельности:

1. Вложения в оборотный капитал имеют место в следующих формах:

- при выполнении большинства реальных инвестиционных проектов средства в оборотные активы направляются для повышения потенциала производственной (операционной) системы параллельно вложениям в средства труда;

- финансовые инвестиции осуществляются для поддержания непрерывности оборота оборотного капитала, так как часть его должна пребывать в денежной форме.

2. Процесс инвестирования в оборотный капитал имеет сравнительно короткий по продолжительности цикл, поскольку вложение средств начинается с приобретения сырья и материалов. Только через некоторый промежуток времени происходит увеличение размеров незавершенного производства и запасов готовой продукции.

Проведенное исследование закономерностей использования оборотного капитала показало, что содержание оборота средств хозяйствующих структур изменилось по сравнению с периодом планового хозяйствования.

В рамках рыночного хозяйства открылись возможности повышения эффективности оборотного капитала, а закономерности его использования опираются на принципы функционирования хозяйствующих структур в условиях рынка. Меры по совершенствованию управления оборотными активами должны учитывать регламент менеджмента в конкретных структурах.

Глава 2. ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Современные тенденции развития различных сфер и отраслей экономики предполагают активное участие профессионально-педагогического образования в данном процессе. Профессионально-педагогическое образование является связующим звеном между бизнесом, органами государственной и муниципальной власти и населением, а в условиях постоянного видоизменения деловой среды представляет собой не застывшую конструкцию, а «живой организм», который должен динамично и успешно развиваться и функционировать на всех стадиях своего жизненного цикла.

Говоря о современном состоянии образовательной сферы, следует отметить, что из 1800 вузов и филиалов, имеющих государственную лицензию и аккредитацию, в 2015 г. приостановлено действие государственной аккредитации в 70 образовательных организациях и лицензии в 17 вузах, а в 44 действует запрет приема. Это связано с тем, что в условиях динамичного развития кризисных явлений многие вузы не уделяют достаточного внимания решению проблем антикризисного управления. Данное обстоятельство актуализирует проблему создания и развития адекватного организационно-экономического механизма антикризисного управления для организаций высшего профессионально-педагогического образования с учетом использования новых подходов и инструментов современного менеджмента, позволяющих с помощью превентивных методов антикризисного управления не допускать кризисной ситуации.

Сложность и неопределенность функционирования и развития образовательных организаций в условиях постоянно изменяющихся требований к ним увеличивают их хозяйственные риски, повышая требования и к самой системе управления, которая должна характеризоваться гибкостью, быстротой реакций на происходящие изменения, адаптивностью, устойчивостью.

Вышеуказанные обстоятельства обуславливают целесообразность и значимость настоящего научного исследования, направленного на разработку и апробацию теоретико-методологических основ и прикладных механизмов совершенствования антикризисного управления образовательной организацией высшего профессионально-педагогического образования за счет глубокого исследования причин и последствий ее неадекватного развития и научного обоснования механизмов, стимулирующих повышение ее эффективности.

2.1. Теоретические подходы к антикризисному управлению на современных российских предприятиях

Многообразие экономических явлений и процессов, происходящих в обществе, требует осмысления и научного объяснения. Экономическая несостоятельность хозяйствующих субъектов как объективное явление имела место в отечественной экономике на протяжении десятилетий, но не соответствовала институциональной структуре рыночной экономики, и лишь с появлением формальных норм, закрепленных законодательно, стало возможно говорить о становлении определенного института российской экономики.

Экономическая несостоятельность имеет объективные причины, заложенные в самой природе функционирования рыночной экономики. Не останавливаясь детально на данных причинах и механизмах, порождающих несостоятельность предприятий в отечественной экономике, остановимся на концептуальных и сущностных характеристиках означенного явления. Этот аспект важен, поскольку регулировать экономическую несостоятельность возможно только при условии ее глубокого сущностного понимания, моделирования как процесса.

Понимание позволит усовершенствовать сам механизм регулирования – институт несостоятельности, сделать его более эффективным, следовательно, даст возможность оптимизировать функционирование и развитие экономики в целом путем сокращения количества экономически несостоятельных предприятий и снижения инвестиционных рисков в национальной экономике.

Современная оценка экономической несостоятельности хозяйствующего субъекта представляет собой констатацию факта неплатежеспособности. Она не позволяет объективно оценить возможности предприятия по восстановлению платежеспособности. Под несостоя-

тельностью понимается лишь финансовая несостоятельность – результат неудачного управления финансами.

Не умаляя роли финансовой деятельности предприятия, следует признать, что финансовая несостоятельность может быть результатом плохого управления финансами, но, скорее всего, это результат низкого уровня управления и организации производственного процесса, неумелой маркетинговой, ценовой, затратной политики и т. д.

Антикризисное управление направлено на выявление причин и предвестников кризиса, а также на устранение несостоятельности предприятия. Кризис является неизбежным процессом в развитии любой системы, в том числе и предприятия. Это одна из неотъемлемых фаз жизненного цикла предприятия, которая завершается его переходом в новое качественное состояние либо «провалом» [36].

Потребность в антикризисном управлении на предприятии возникает в следующих случаях [29]:

- 1) реорганизация (слияние, разделение, поглощение и т. п.) и ликвидация предприятия, проводимые как по решению его собственников, так и по решению арбитражного суда при банкротстве предприятия;
- 2) кратковременные и эпизодические кризисные явления на предприятии вследствие воздействия внешних и внутренних факторов;
- 3) критические ситуации на предприятии, связанные с финансово-хозяйственной деятельностью;
- 4) осуществление инвестиционного проекта развития предприятия.

Рассмотрим позиции отечественных ученых по данному вопросу, сделав акцент на антикризисном управлении.

Понятие «кризис» происходит от греческого слова «krisis» – решение, переломный момент. Так, по мнению А. А. Богданова, кризис представляет собой смену организационных форм комплекса (системы), перелом в ходе его развития. Кризис – период обострения противоречий в процессе развития какой-либо сферы человеческой деятельности. Вне зависимости от сферы кризисы могут иметь следующий характер: кризис как потрясение выражается в расстройстве системы, появлении перебоев в ее функционировании, этот кризис временный и не ведет к кардинальному изменению системы; кризис как тупик приводит в состояние, когда для дальнейшего функционирования система должна вернуться в предыдущее состояние, чтобы выбрать и реализовать какую-либо другую стратегию и (или) тактику разви-

тия; кризис как патосостояние требует глубокого анализа и диагностики, его причин, разработки стратегии и тактики вывода системы из кризиса, но в отличие от предыдущего кризиса не требует возвращения к прошлым показателям или ситуациям; кризис «с летальным исходом» проявляется в полном разрушении и ликвидации системы, выход из него заканчивается созданием новой системы.

Предприятие, которое из режима своевременного исполнения обязательств переходит в кризисную зону ненадлежащего исполнения обязательств, исполнения со сбоями и срывами вплоть до безнадежного состояния, становится как партнер неплатежеспособным. Неплатежеспособное предприятие наносит финансовый ущерб кредиторам, оказывает на них депрессирующее влияние путем изъятия их ресурсов. Теория и практика антикризисного управления неплатежеспособными предприятиями определяет целый спектр различных управленческих механизмов, связанных с реорганизацией и ликвидацией предприятий, как инструментов финансового оздоровления [3].

Экономический кризис выполняет следующие функции:

- 1) стимулирующая функция заключается в выведении экономической системы на качественно новый уровень развития;
- 2) проявляющая функция позволяет через процесс антикризисного управления обучаться, мобилизовывать усилия, направленные на изменения, а также накапливать опыт и знания;
- 3) saniрующая функция состоит в устранении устаревших элементов и неконкурентоспособных субъектов экономической системы.

Кризисной ситуацией считается особая ситуация, характеризующаяся повышенным риском банкротства, слабой конкурентной позицией, финансовой неустойчивостью. К. Ф. Херман называет кризисом неожиданную и непредвиденную ситуацию, угрожающую приоритетным целям организации при ограниченном времени для принятия решений. Банкротство, таким образом, выступает не как неизбежная, а как крайняя форма кризисного состояния, когда предприятие не в состоянии оплачивать кредиторскую задолженность за счет собственных источников [43].

Кризисы в организации различаются по области возникновения: кризис успеха характеризуется значительными отклонениями фактического состояния от запланированного; кризис ликвидности заключается в потере платежеспособности; кризис стратегии означает высо-

кую вероятность отклонений от желаемых результатов при достаточно успешном положении организации (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Виды кризисов в организации

Кризис	Причины	Последствия
Кризис ликвидности	Некорректная финансовая политика. Ошибочные экономические расчеты и планы	Нехватка ликвидных ресурсов, денежных средств. Потеря платежеспособности
Кризис успеха	Ошибки в сферах исследования рынка, маркетинга, инвестиций, кадровой политики и т. д.	Снижение продаж, дохода и прибыли, рентабельности, рост затрат и т. д. Потеря конкурентоспособности
Кризис стратегии	Изменения во внешней политике и (или) во внутренней среде, в том числе кризис успеха	Утрата конкурентоспособности

Любой продукт (услуга) имеет определенный жизненный цикл в силу того, что обладает предельными возможностями, ограничивающими его дальнейшее существование в первоначальном виде определенным периодом времени. Кризисные ситуации возникают на всех стадиях жизненного цикла предприятия. Это краткосрочные, эпизодические ситуации, которые не меняют сущности предприятия как производителя прибыли. Они могут быть устранены с помощью оперативных мероприятий. Если же предприятие неэффективно в целом, экономический кризис приобретает затяжной характер и может закончиться процедурой его ликвидации, продажи имущества для расчетов с кредиторами, которая называется банкротством предприятия. Данной закономерностью объясняется, в частности, необходимость антикризисного управления организацией.

К проблеме определения сущности кризиса на предприятии есть два подхода. Часть ученых рассматривают кризис организации как неожиданное событие. Поэтому основной задачей управления они считают разработку систем отслеживания признаков кризиса и мероприятий по его локализации внутри элемента организации [3].

Другие ученые полагают, что кризис – это процесс, в котором выделяются четыре фазы [15]:

1) появление провозвестников кризиса, т. е. мелких ошибок и сбоев в функционировании;

2) ключевое событие, вызванное влиянием многочисленных факторов;

3) распространение кризиса;

4) разрешение кризиса.

С позиции данного подхода выделяются следующие стадии кризиса:

- 1-я стадия – допустимое банкротство (появляется угроза потери прибыли; здесь кризис только зарождается и видны его первые симптомы);

- 2-я стадия – критическое банкротство (это фаза заметного спада в деятельности предприятия, период, когда собственных средств недостаточно, а основные показатели падают до и ниже критической отметки);

- 3-я стадия – катастрофическое банкротство (это период проведения процедур банкротства; здесь возможны только два выхода: выведение предприятия из кризиса или его ликвидация в соответствии с действующим законодательством).

По мнению сторонников второго подхода, в управлении кризисными ситуациями следует концентрироваться на причинах возникновения кризисов, а не на их последствиях. Кризис – необходимый и неотъемлемый этап развития компании, который позволяет ей совершенствоваться и соответствовать изменениям внешней и внутренней среды, в том числе государственному регулированию и модификациям запросов потребителей. Кризис даже самой слабой силы может привести к неплатежеспособности и банкротству предприятия. Следовательно, важной составляющей политики управления должно стать управление кризисными ситуациями. Построение системы управления кризисными ситуациями подразумевает наличие возможности предупреждения кризисов (в том числе их прогнозирования), навыков управления предприятием в кризисной ситуации, а также умения и возможности разработки и реализации мер по выведению организации из чрезвычайной ситуации [63]. Таким образом, очевидна необходимость формирования на предприятии особой политики антикризисного управления, которое становится частью работы каждого департамента (подразделения) предприятия.

Рассмотри факторы, вызывающие кризис в организации. Любая организация представляет собой открытую систему, зависимую от внешней и внутренней среды. Организация как открытая система имеет тенденцию приспосабливаться к весьма многообразной внешней

среде, она не является самообеспечивающейся, а зависит от энергии, информации и материалов, поступающих извне. Во внешней среде выделяется среда прямого воздействия, или непосредственная среда предприятия, а также внешняя среда косвенного, или опосредованного, воздействия. Каждая из них порождает определенные факторы влияния на деятельность предприятия, которые могут приводить к кризисам.

Перечислим *факторы среды прямого воздействия*:

1. Поставщики ресурсов, взаимоотношения с ними, их выбор во многом определяют ресурсное обеспечение предприятия. Часто причины возникновения кризисов видят в недостаточной ресурсной базе предприятия. В соответствии с тезисом о ресурсном обеспечении предприятия как основном факторе антикризисного управления приводится типология кризисов (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Типология кризисов на предприятии
по критерию ресурсной обеспеченности

Тип кризиса	Сущность	Последствия
А	Имеющийся набор реальных ресурсов недостаточен для достижения поставленной цели	Поиск новых источников ресурсов или переориентация деятельности предприятия
Б	Финансовые источники недостаточны для осуществления тех или иных функций по достижению поставленной цели	Оптимизация финансового менеджмента. Корректировка финансовых потоков. Поиск кредитов и других внешних источников финансирования
В	Доходы недостаточны для финансирования необходимых затрат	Совершенствование деятельности предприятия, в том числе снижение затрат. Поиск источников финансирования
Г	Отдача от реальных ресурсов равна отдаче от их наиболее узкого звена, а все применяемые сверх этого ресурсы представляют собой бесполезные траты	Выравнивание значимости элементов ресурсного обеспечения. Оптимизация структуры затрат. Формирование политики управления затратами
Д	Несбалансированность доходов и расходов во времени	Совершенствование бизнес-планирования. Усиление контроля над сроками реализации планов

2. Потребители как фактор возникновения кризисов представляют собой объект изучения маркетингового подразделения предприятия. Основной целью является мониторинг предпочтений потребителей и корректировка деятельности компании таким образом, чтобы удовлетворить выявленные требования наилучшим образом. Если предприятие выпускает из виду данный фактор, то в конечном итоге уменьшается сбыт, возникает затоваривание. Эти негативные изменения приводят к неплатежеспособности, которая может без должного внимания повлечь за собой несостоятельность (банкротство).

3. Конкуренты – один из наиболее динамичных факторов непосредственной внешней среды организации. Анализ деятельности конкурентов, сравнительный анализ собственных показателей деятельности с данными конкурентов также может являться предметом деятельности маркетингового подразделения.

4. Правовые факторы во многом определяют практику антикризисного управления. Следует выделить две группы факторов. Во-первых, проводится антикризисное регулирование со стороны государства. Оно касается не только предприятий, но и регионов, муниципальных образований как самостоятельных субъектов экономики. Насколько грамотно и корректно урегулированы вопросы банкротства и защиты от банкротства предприятий и организаций различных сфер деятельности, настолько менее болезненными будут последствия кризисов. Во-вторых, прочее законодательство непосредственно регулирует экономические отношения как в стране в целом, так и в регионах. Особую роль здесь играют протекционистские меры по защите отечественных производителей товаров и услуг.

Выделим *факторы среды косвенного воздействия*:

1. Государственно-политические факторы опосредованно влияют на экономику. Факторы политической стабильности весьма значимы в деятельности экономических субъектов, оказывают большое влияние на инвестиционную обстановку.

2. Экономические факторы очень разнообразны, их можно объединить в следующие группы: инфляционные факторы сокращают спрос на товары и услуги, доходы, в том числе их потребляемую и сберегаемую долю, уменьшают платежеспособность населения и организаций, приводят к спаду спроса на банковские услуги; налоговые факторы изменяют распределение доходов и приводят к значительным

изменениям параметров и показателей эффективности хозяйственной деятельности, в том числе рентабельности; изменения процентных ставок на капитал прямо влияют на уровень прибыльности инвестиций в различные категории предпринимательских структур, а следовательно, и на потребность в финансовых продуктах; фактор занятости определяет состояние рынка труда, спрос на рабочую силу и ее предложение, уровень заработной платы и влияет на уровень доходов и уровень жизни населения, сказывающийся на структуре потребления.

3. Социально-демографические факторы уровня и качества жизни различных групп населения определяют поведение инвесторов и заемщиков. Данные факторы косвенно влияют на инвестиционную и финансово-кредитную практику. Кроме того, культура, в том числе предпринимательская, определяет уровень спроса и предложения как на деловые услуги, так и на практику экономической деятельности. Особую роль здесь играет демография: половозрастной состав населения во многом определяет структуру потребления товаров и услуг, а следовательно, и структуру производства в регионе.

4. Факторы научно-технического прогресса являются базовыми для экономического роста. Нововведения и усовершенствования влияют на процесс национального воспроизводства и позволяют предприятию улучшать различные аспекты своей деятельности.

Организация – это открытая система, на которую могут влиять и внутренние процессы, вызывая кризисы с различными последствиями. *Внутренние факторы*, влияющие на кризисы в организации [3, 29, 43]:

1. Уровень развития общего менеджмента: соответствие системы планирования (миссии, дерева целей и системы планов) внешней и внутренней среде, стратегии и прогнозируемым изменениям, а также гибкость планирования в организации; гибкость, мобильность и открытость организационной структуры, в том числе продуманность штатного расписания, должностных инструкций, системы коммуникаций, обратной связи, координация; наличие системы мотивации и ее ориентированность как на цели организации, так и на личные потребности и цели сотрудников; развитость системы контроля, постоянный мониторинг главных для организации показателей эффективности ведения уставной деятельности.

2. Состояние функциональных видов менеджмента: финансово-го, стратегического, инвестиционного, инновационного, антикризисного, менеджмента персонала, маркетинга. Это, в свою очередь, определяет уровень функционирования предприятия и уровень и достижимость поставленных целей. Особое значение имеет наличие информационной системы управления. Также большую роль играют наличие стратегии развития и ее обоснование. Кроме того, любая программа или стратегия развития организации должна быть обеспечена финансово. Другими словами, дефицит финансовых средств может привести к банкротству даже самое устойчивое предприятие с большим потенциалом развития.

3. Система мониторинга кризисных ситуаций. Эта система является важным фактором как кризисной устойчивости организации, так и эффективности антикризисного управления. Ее основная задача – отследить на самой первой стадии появление кризисных признаков и скорректировать траекторию развития предприятия. Зачастую такая система воспринимается персоналом как элемент бюрократии, однако она играет важнейшую роль в прогнозировании кризисов и подготовке к ним.

4. Потенциал организации, т. е. совокупность ее возможностей по выпуску продукции. Технические, технологические, кадровые, финансовые, организационные, временные ресурсы, объемы перерабатываемой информации во многом определяют кризисную устойчивость предприятия. Очевидно, что организация с высоким потенциалом лучше противостоит даже неожиданной чрезвычайной ситуации, чем организация с более низким потенциалом, для которой и незначительный кризис может обернуться банкротством. Следует помнить, что потенциал предприятия обладает некоторыми особенностями: он носит вероятностный характер, а его величина определяется наименее развитой составляющей. Более того, он постоянно трансформируется под влиянием любых изменений среды.

5. Конкурентоспособность организации и выпускаемых ею товаров или услуг, т. е. способность вести успешную конкурентную борьбу, противостоять соперникам на рынке.

6. Стратегия, т. е. система управленческих решений, определяющих перспективные направления развития организации, сферы, формы и способы ее деятельности в условиях окружающей среды, порядок распределения ресурсов для достижения поставленных целей.

Стратегия во многом определяет не только устойчивость организации, но и частоту или возможность возникновения кризисов.

7. Структура производственных мощностей и уровень физического и морального износа оборудования и технологии. Данный фактор во многом определяет конкурентоспособность организации и ее потенциал.

8. Учредители организации. Их действия, стратегическая направленность, выбор управляющих и т. д. определяют траекторию развития организации и, соответственно, понимание антикризисного управления.

Антикризисное управление является системой управленческих мер по диагностике, предупреждению, нейтрализации и преодолению кризисных явлений и их причин на всех уровнях экономики [3].

Сущность антикризисного управления выражается в следующих постулатах [3]:

1) кризисы можно предвидеть, ожидать и вызывать, причем наиболее опасными для организации являются неожиданные кризисы;

2) кризисы можно ускорять, предвирать, отодвигать во времени;

3) раз кризис можно предвидеть, значит, к нему можно подготовиться;

4) кризисы можно смягчать, минимизируя последствия их возникновения и уменьшая угрозы для организации;

5) управление в условиях кризиса требует особых подходов, специальных знаний, навыков, опыта и искусства, нестандартного мышления, творческих решений;

6) кризисные процессы управляемы;

7) управление процессом выхода из кризиса как ускоряет достижение нормального функционирования предприятия, так и минимизирует последствия кризиса.

Мероприятия по антикризисному управлению можно разделить на две большие группы:

- восстановительные мероприятия, направленные на восстановление платежеспособности предприятия, т. е. сохранение его как действующего;

- мероприятия, направленные на ликвидацию предприятия и тем самым на выполнение санирующей функции кризиса. Данные мероприятия основаны на нормах законодательства – Гражданском кодексе РФ и Федеральном законе «О несостоятельности (банкротстве)».

Антикризисное управление объединяет элементы важнейших экономических дисциплин, в том числе финансового анализа и финансового менеджмента, планирования, инвестиционного и общего менеджмента и т. д. с целью прогнозирования, диагностики, предупреждения, нейтрализации и преодоления кризиса.

В системе антикризисного управления выделяются семь основных подсистем:

1) подсистема диагностики и прогнозирования финансового состояния предприятия в единстве с оценкой технико-технологических параметров производства товаров и услуг с учетом морального и физического износа. Ее основная задача – прогнозирование кризиса и принятие предупредительных мер как на основе внутрифирменного анализа, так и по результатам сравнительного анализа с учетом показателей конкурентов;

2) подсистема маркетинга. Данная подсистема фокусируется на разработке антикризисных мероприятий как для предприятия в целом, так и для отдельных товарных групп или региональных рынков;

3) подсистема антикризисной инвестиционной политики. Эта подсистема нацелена на разработку инвестиционной программы. Особое значение имеют технико-технологическое обоснование и эффективность проекта, его финансовая окупаемость и рентабельность, а также поиск источников финансирования и инвесторов;

4) подсистема управления персоналом. Ее основное участие в антикризисном управлении заключается в обеспечении социально-психологического климата в кризисный период, подготовке персонала к кризисным ситуациям, его мотивации;

5) подсистема организационно-производственного менеджмента. Она охватывает все уровни управления производством товаров и (или) предоставлением услуг. Ее основные цели – оптимизация выпуска и снижение затрат;

6) подсистема финансово-экономического менеджмента. Данная подсистема связана с подсистемой диагностики. Ее роль заключается в оптимизации финансовых потоков и предупреждении кризиса ликвидности. Особое значение здесь приобретают антикризисное бизнес-планирование и оценка бизнеса;

7) подсистема организационно-управленческих мер по ликвидации. Она возникает в случае банкротства и ликвидации предприятия.

Функционально антикризисное управление может быть отражено в следующих этапах деятельности:

1. Диагностика состояния организации.
2. Прогнозирование будущего состояния, в том числе финансовый анализ, маркетинг и пр.
3. Планирование антикризисной политики.
4. Принятие антикризисных управленческих решений.
5. Организация выполнения решений и реализация антикризисных процедур.
6. Мотивация, регулирование и координация выполнения решений.
7. Контроль и учет результатов.

Антикризисное управление в организации осуществляется по трем направлениям:

- 1) выделяются приоритетные сферы деятельности, т. е. своеобразные точки роста, или центры прибыли, которые способствуют повышению деловой активности организации;
- 2) обосновываются программы ресурсного обеспечения организации, позволяющие достигнуть ее целей оптимальным образом;
- 3) определяются качественные и количественные критерии проводимой деятельности (и их значения), осуществляются их постоянный контроль и корректировка.

В антикризисном управлении, как и в других функциональных видах менеджмента, выделяются стратегический, тактический и оперативный уровни [10]. На стратегическом уровне осуществляется выбор стратегии антикризисного управления, адекватной общей стратегии развития организации. На оперативном уровне проводятся мониторинг, прогнозирование и контроль появления признаков кризисов. Оперативный уровень антикризисного управления появляется в случаях необходимости принятия оперативных решений в чрезвычайных ситуациях. Основными методами данного уровня являются организационные изменения. Кризисы успеха и стратегии могут быть диагностированы системой контроля, построенной на предприятии, и нейтрализованы в рамках общего и стратегического менеджмента, корректирующих текущую деятельность предприятия в целях достижения плановых показателей.

Результатом кризиса любого происхождения в организации становится неплатежеспособность или угроза неплатежеспособности. Неплатежеспособность обратно пропорциональна выручке. Однако данное правило справедливо только при наличии обязательств организации по оплате приобретенных ресурсов. Действительно, чем ниже выручка, тем выше риск неплатежеспособности. Общими причинами неплатежеспособности могут стать следующие: снижение или недостаточный рост выручки организации, которые при сложившемся объеме обязательств не позволяют их покрыть; опережающий прирост обязательств, непредвиденный или незапланированный, который превышает плановую выручку. В свою очередь, замедление темпов роста выручки наблюдается при затоваривании, растущей дебиторской задолженности, сужении рынка и т. д. Опережающий темп прироста обязательств организации складывается при неэффективных финансовых вложениях (или вложениях с отсроченными доходами), загрузке производства избыточными запасами, наращивании средств в расчетах, а также в случае любых видов убытков. По мнению ряда ученых, причины неплатежеспособности организации сводятся либо к отставанию от запросов рынка (некорректная предпринимательская деятельность), либо к неудовлетворительному финансовому руководству [36].

Для современного образовательного контекста характерно понимание образования как процесса, учитывающего активное вхождение в жизнь различных инноваций, универсальность образовательных стандартов, обновление социальных требований к системе профессиональной подготовки специалистов и их стремление к непрерывному развитию. В таких условиях профессионально-педагогическое образование превращается в институт социализации личности и воспроизводства кадрового потенциала общества.

Современные преобразования в обществе обуславливают необходимость поиска иных подходов к организации образовательного процесса, направленного на саморазвитие и самореализацию личности, способного изменить роль преподавателя и его деятельность в современном обществе. Вследствие этого предъявляются высокие требования к педагогу профессионально-педагогического обучения: он должен находиться в постоянной творческой готовности к поиску нетривиальных и в то же время оптимальных решений профессиональных ситуаций [33].

Это объясняет углубленное изучение функций непрерывного педагогического образования, стратегий его развития и акцентирование его роли в достижении экономического и общественного прогресса как объективной закономерности. Проблема качественной подготовки педагога профессионального образования, особенно в ее теоретическом, практическом и организационном аспектах, актуализировалась в последние годы и нуждается в детальном исследовании, поскольку ее решение играет важную роль в реформировании российской системы подготовки педагогических кадров и адаптации к требованиям международного образовательного пространства.

В современной научной литературе существует огромное количество определений деловой активности, устойчивости и экономической независимости предприятий различных форм собственности, однако отсутствуют стандартные рецепты выхода из кризиса. Все авторы соглашаются лишь в одном: руководителю необходимо учитывать факторы внутренней и внешней среды организации и принимать управленческие решения, ориентируясь на данные факторы. Следовательно, пытаясь раскрыть процесс формирования устойчивости образовательной организации, необходимо понимать мотивацию людей, их поведение в различных обстоятельствах. Ни у кого не вызывает сомнения, что при управлении профессионально-педагогическим вузом следует активнее применять экономические методы управления персоналом, направлять его энергию в нужное русло, активно развивая его потребности и способности, что предъявляет высокие требования к современному руководителю вуза, владеющему методами управления людьми за счет глубокого понимания психологии и сознания современного педагога [19].

2.2. Современные тенденции развития профессионально-педагогического образования

Рынок образовательных услуг – это система экономических отношений между различными субъектами по поводу купли-продажи образовательных услуг, становящихся в силу этого товаром. Основной функцией данного рынка является то, что он выступает связующим звеном между производством и потребителем.

Система образования, обеспечивающая первую фазу воспроизводства трудовых ресурсов – их формирование – должна ориентироваться при эффективной работе на рынке образовательных услуг на следующие факторы [1]:

- потребности рынка труда в необходимом количестве специалистов;
- требования современного уровня развития экономики;
- желания потребителей.

Человеческий капитал функционирует длительное время, требует затрат на поддержание его в работоспособном состоянии, устаревает и подвергается физическому и моральному износу. В обществе может быть как недостаток отдельных видов человеческого капитала, так и их избыток (с учетом этого должны осуществляться инвестирования в человеческий капитал и функционирование системы образования). И наконец, отдельные виды человеческого капитала, а следовательно, и инвестиций в него различаются нормами доходности.

Субъектами инвестирования в человеческий капитал могут быть как домохозяйства (частные лица), так и предпринимательские структуры и государство. При вкладывании средств в общеобразовательную и профессиональную подготовку инвесторы должны сопоставлять выгоды и издержки, сравнивать их соотношение с доходностью инвестиций. К важнейшим видам инвестиций в человеческий капитал относят затраты на получение профессиональных знаний, навыков и умений как в системе образования, так и непосредственно на рабочем месте. Специфическая часть человеческого капитала, приобретаемая на рабочем месте и состоящая в получении профессиональных знаний, представляет интерес для конкретного предприятия.

Особенностью современной российской экономики стали структурные сдвиги в образовательном уровне населения и изменения в системе образования, которые привели к трудностям в профессиональной ориентации выпускников. Подготовка специалистов с высшим образованием количественно превышает потребности рынка труда в 1,5 раза, но качественно удовлетворяет их всего на 70–80 %.

Говоря о качественной составляющей, мы имеем в виду производственный специфический опыт, полученный на рабочем месте, поэтому именно работодатель должен выступать инвестором данной части человеческого капитала, а не государство и не домохозяйство,

как это происходит в настоящее время. Ведь только в этом случае и работодатель получит высококвалифицированного работника, и потенциальный работник освоит те знания и опыт, которые необходимы ему на конкретном рабочем месте. Тем самым возможно повысить образовательный и экономический уровень населения России [33].

В условиях глобализации экономики усиливается актуальность вхождения национальных моделей хозяйства в мировую экономическую систему. Поэтому в настоящее время трудно представить более актуальную и сложную проблему, чем проблема обеспечения и повышения качества в различных сферах производства и предоставления услуг, в том числе образовательных. Одной из важнейших целей образовательных организаций является подготовка конкурентоспособных выпускников, соответствующих требованиям современного рынка труда. Практическое применение знаний, полученных в процессе обучения, является одной из самых острых проблем профессионального образования. Современные деловые отношения предполагают наличие определенной совокупности базовых знаний и практических навыков, а также умения осуществлять самообразование и переучиваться в процессе трудовой деятельности.

Адаптация системы профессионального образования к рыночным условиям предполагает ее жесткую нацеленность на конечный результат – трудоустройство выпускников. Старые механизмы трудоустройства уже не актуальны и не вписываются в современную экономическую ситуацию [28].

В связи с этим необходимо создавать и внедрять новые механизмы формирования опережающего заказа на подготовку специалистов и контроля ее качества. Критерии готовности выпускника организации среднего профессионального образования к успешной профессиональной деятельности определяются многими факторами как в образовательном процессе, так и во внешней по отношению к учебному заведению образовательной среде и могут быть сформированы только при непосредственном участии всех сторон (социальных, экономических, образовательных структур), заинтересованных в профессиональном самоопределении молодого человека и его профессиональном становлении в процессе обучения [21].

Одним из инновационных подходов, позволяющих повысить качество образования и обеспечить соответствие подготовки специа-

листов требованиям рынка труда, является *развитие института социального партнерства* [60]. Социальное партнерство – это система договорных отношений организационного, педагогического и экономического взаимодействия организаций профессионального образования с работодателями, службами занятости, школами, профсоюзами, родителями, позволяющая включить эти учреждения в рыночные отношения. Социальное партнерство в профессиональном образовании связано с упорядочением координационного взаимодействия систем в пределах их взаимной заинтересованности в целях повышения качества и эффективности образования. Оно предполагает координацию деятельности различных параллельных систем, накопление опыта межсистемного координирования, регулирования, управления в новых экономических условиях. Социальное партнерство становится одним из механизмов саморазвития, самоорганизации и адаптации профессионального образования [1].

В мировом сообществе уже накоплен значительный опыт социального взаимодействия, осуществляемого путем партнерства его участников. Одним из примеров такого взаимодействия выступает программа «Tacis» (проект «ДЕЛФИ»), разработанная Евросоюзом. Согласно данному проекту, социальное партнерство признается важнейшим фактором модернизации профессионального образования. В Национальной доктрине образования Российской Федерации также предусматривается развитие института социального партнерства, в частности:

- привлечение работодателей и других заказчиков, специалистов к социальному партнерству и организации профессионального образования с целью удовлетворения потребностей рынка труда;
- развитие системы профессиональной ориентации населения, реализующей меры по содействию в выборе профессии, направлений и форм образования, формированию трудовой мотивации, становлению профессиональной карьеры;
- обучение основным принципам построения профессиональной карьеры и навыкам поведения на рынке труда;
- индивидуализация образовательного процесса.

В условиях рыночной экономики социальное партнерство является наиболее естественной формой существования организаций профессионального образования. Только в постоянном контакте с предприятиями и организациями возможно готовить выпускников, отве-

чающих требованиям быстро меняющегося рынка труда и востребованных работодателями. В частности, в рекомендациях Министерства образования и науки РФ по обеспечению механизма социального партнерства в системе среднего профессионального образования отмечается, что к основным направлениям развития социального партнерства относятся совершенствование содержания образования и организация образовательного процесса [27].

В то же время нельзя не учитывать, что системность взаимодействия бизнес-сообщества и высшей и средней профессиональной школы в настоящее время только формируется, что служит основной причиной несогласования потребностей бизнеса и образования. Институциональные формы регулирования и существующие механизмы взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг в России нуждаются в совершенствовании. Следует в значительно больших масштабах возрождать попечительские советы, которые будут способствовать укреплению связи образования с практикой и ускоренному росту приоритетных отраслей экономики, необходимых для модернизации производства и создания инновационной системы. Такие связи позволят не только улучшить подготовку кадров, но и повысить квалификацию сотрудников предприятий, в результате чего каждый человек будет включен в непрерывную систему формирования знаний, ценностей и умений.

Чтобы стимулировать развитие социального партнерства, заинтересовать работодателей, образовательные организации должны готовить специалистов, обладающих профессиональными знаниями, умениями и навыками, а также развитыми личностными качествами, такими как коммуникабельность, креативность, способность принимать грамотные самостоятельные решения и нести за них ответственность. В настоящее время существуют значительные резервы повышения эффективности социального партнерства с предприятиями и организациями за счет их привлечения к активному сотрудничеству на всех стадиях образовательного процесса в целях наиболее полного удовлетворения запросов работодателей и подготовки востребованных современным производством специалистов [27].

В последнее время достаточно активно начали складываться некоторые формы участия работодателей в системе социального партнерства с образовательными организациями. В частности, работода-

тели все чаще участвуют в оценке качества образования обучающихся. Представители работодателей, социальных заказчиков входят в состав государственных аттестационных комиссий, осуществляющих итоговую аттестацию выпускников. В основе интересов работодателей лежат экономические факторы. Помочь реализовывать эти интересы может образовательная организация, которая обладает необходимым потенциалом, способным заинтересовать предприятия и организации. Таким потенциалом являются выпускники учебных заведений, востребованные на рынке труда.

Анализ сложившейся ситуации показывает, что от того, насколько успешно бизнес, частное предпринимательство и потенциальные работодатели сумеют объединить усилия с государством и образовательными организациями в развитии социального партнерства и формировании активной стратегии социального развития, во многом будет зависеть возможность повышения конкурентоспособности выпускников на рынке труда, а также создания благоприятной предпринимательской среды в стране. Необходимость влиять на внешнюю среду обитания и предвосхищать потребности человеческого сообщества рассматривают американские ученые Дж. Старчер и М. Палацци. Они приводят аргументы в пользу социального партнерства бизнеса, государства и общества и отмечают, что это способствует достижению дальнейших успехов в бизнесе. По их мнению, экологические и социальные показатели оказывают все большее влияние на решения об инвестировании со стороны как отдельных лиц, так и институтов, выступающих в роли клиентов и инвесторов [24].

Современный период развития социального партнерства в России можно охарактеризовать как этап продолжения социального диалога и партнерства бизнеса, работодателей, организаций профессионального образования и государства. В условиях перехода к рыночной экономике систематические контакты с работодателями, общественностью и другими социальными заказчиками, социальный диалог и партнерские связи могут стать действенными факторами модернизации как профессионального, так и общего образования, а также механизмами самоорганизации, саморазвития и адаптации образования к особенностям современной социально-экономической ситуации. Основным критерием эффективности социального партнерства в сфере профессионального образования служат повышение конкурентоспо-

способности выпускников на рынке труда, их востребованность работодателями и другими социальными заказчиками, а также последующая успешная трудовая деятельность как специалистов.

Гуманистическая цель педагогического образования требует пересмотра его средств, содержания и технологий. По нашему мнению, необходимо моделировать адекватную современным тенденциям развития системы педагогического образования систему профессиональной подготовки, перехода от линии «группа студентов – преподаватель – учебник, учебное пособие» к линии «студент, индивидуум, личность – преподаватель, владеющий технологиями индивидуализированного обучения – совокупность новых педагогических технологий и информационных средств». Такое построение процесса профессиональной подготовки предусмотрено в адаптивных системах образования. *Адаптивная система профессиональной подготовки педагогов* – это социально-личностно обусловленная целостность взаимодействующих субъектов образовательного процесса, приспособляющаяся к индивидуальным особенностям студентов путем изменения педагогической ситуации формирования профессиональной компетентности будущего педагога с целью оптимизации вхождения личности в профессию и гармонизации ее взаимодействия с профессиональной средой.

Оптимальное размещение учебных заведений и образовательных программ между регионами и внутри отдельных территорий является необходимым условием повышения социальной и экономической эффективности системы образования

Вместе с тем в настоящее время распределение организаций высшего образования между регионами неравномерно, и они существенно различаются по качеству предлагаемых образовательных услуг. Так, большинство регионов не имеет достаточного количества вузов для самостоятельного обеспечения себя специалистами (в соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» – 170 студентов на 19 тыс. чел. В то же время в ряде территорий такая обеспеченность в 2–3 раза выше требуемой [38].

Дальнейшее развитие системы образования предполагает оптимальное размещение образовательных программ и учебных заведений в регионах, гарантирует населению конституционное право на получение образования, обеспечивающего достойную жизнь и свободное развитие человека.

Перспективным путем решения проблемы может стать развитие и внедрение дистанционного образования в регионах. Становление этой формы обучения, ее выход на новый качественный уровень, развитие материальной базы могут быть достигнуты только при финансировании из федерального бюджета и при поддержке центров региона.

Оценка экономической устойчивости образовательных организаций, в частности вузов, в настоящее время является недостаточно разработанной проблемой. Несмотря на неоднократные ссылки на необходимость повышения экономической устойчивости образовательных организаций, указания на отрицательные последствия ее снижения вследствие недостаточного ресурсного обеспечения со стороны учредителя – государства, ее относят главным образом к финансированию образовательных организаций. Тем самым понятие экономической устойчивости замещается понятием финансовой устойчивости, что указывает на возможность проведения определенных аналогий с содержанием данного понятия, используемого для оценки финансовой устойчивости коммерческих организаций. В теории финансов понятие финансовой устойчивости рассматривается как обеспечение финансовой независимости, т. е. как обеспечение соблюдения критической точки удельного веса собственного капитала в общей его величине и платежеспособности предприятия (его способности к погашению своих краткосрочных обязательств) [15].

Проблема экономической устойчивости образовательных организаций стала предметом изучения сравнительно недавно, начиная с момента перевода экономики России на рыночные принципы функционирования.

В качестве объекта оценки экономической устойчивости выбрана экономическая (образовательная и пр.) деятельность вуза, которая связана с окружающей средой: потенциальными заказчиками (предприятиями, государством, частными лицами), конкурентами и государственными органами.

Субъектами оценки экономической устойчивости являются высшее учебное заведение, филиал высшего учебного заведения, отдельная образовательная программа.

Цель оценки экономической устойчивости – повышение конкурентоспособности субъектов оценки на основе изучения потребностей общества, рынка, анализа конкурентов и экономической дея-

тельности вуза, обработка полученных результатов и создание плана практических мероприятий как на краткосрочную, так и на долгосрочную перспективу.

Задачи оценки экономической устойчивости [15]:

- определение потребностей общества и рынка и сравнение их с предлагаемыми вузом и его конкурентами образовательными услугами;
- выявление составляющих, положительно и отрицательно влияющих на субъект оценки;
- определение финансовых и трудовых резервов для повышения экономической устойчивости;
- разработка плана повышения экономической устойчивости.

При рассмотрении вопросов финансирования образования следует выделить ряд основных проблем:

1. При формировании федерального бюджета полностью игнорируются действующие правовые нормы, которые устанавливают приоритетность образования (ст. 1 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации») [40], гарантии государства относительно ежегодного выделения финансовых средств на нужды образования в размере не менее 10 % национального дохода, в том числе за счет средств федерального бюджета на финансирование высшего образования не менее 3 % расходной части.

2. Методика расчета объемов финансирования образования до сих пор исповедует принцип «от достигнутого», что не только неприемлемо в динамично меняющейся социально-экономической обстановке, но и противоречит Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации». Ст. 31 этого Закона предусмотрено, что деятельность образовательной организации финансируется на основе государственных (в том числе ведомственных) и местных нормативов финансирования, определяемых в расчете на одного обучающегося, воспитанника по каждому типу, виду и категории образовательной организации [40].

3. Даже те малые объемы финансирования, которые выделяются федеральным бюджетом на образование и закрепляются соответствующим федеральным законом, весьма произвольно урезаются Правительством РФ.

Для решения данных проблем государство должно:

- пересмотреть свое отношение к образованию и принять согласованное на всех уровнях власти политическое решение о реализации принципа приоритетности в отношении образования;

- пересмотреть принцип бюджетного финансирования образования, имея в виду переход на нормативное финансирование образовательных организаций;
- привести объемы бюджетных ассигнований на нужды образования в соответствие с нормами Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»;
- изменить механизм финансирования образовательных организаций, придав «образовательным» статьям бюджетов статус защищенных статей;
- изменить механизм формирования заработной платы работников образовательных организаций с целью обеспечения ее гарантированной выплаты;
- соблюсти принцип стимулирования развития образования при принятии федеральных законов, затрагивающих вопросы налогообложения;
- ввести целевые субвенции субъектам РФ на развитие общего образования;
- предусмотреть в расходной части федерального бюджета финансирование издания федерального комплекта учебников, а также производства типовых комплектов учебного оборудования.

Подход, при котором финансовая устойчивость подразумевает способность страховщика выполнять обязательства по договорам страхования при неблагоприятных экономических условиях, базируется на следующих основных положениях [3]:

1. Если вуз (или любое другое учебное заведение) создан, то даже без обучающихся он нуждается в финансировании Φ_{\min} , что представляется очевидным.
2. Потребность в средствах для компенсации затрат, необходимых для осуществления образовательной организацией обучения определенного контингента учащихся, может быть обоснованно определена.
3. Образовательная организация создается не для обучения вообще, а для обучения некоторого контингента учащихся. Если нужно, например, обучать одного или десять студентов, то для этого вуз создавать не будут. Можно, следовательно, говорить, что контингент начинается не с одного учащегося, а с некоторой численности учащихся N_1 . При приеме контингента N_1 расходы на обучение резко возрастают пропорционально величине контингента учащихся. Дальнейший рост контингента вызывает пропорциональное увеличение расходов.

4. Рост контингента учащихся и соответственно повышение расходов на их обучение не могут быть бесконечными, поскольку ограничены возможностями учебного заведения как материального объекта и установленными требованиями по обеспечению необходимых условий учебного процесса, что нашло отражение в установлении для учебного заведения показателя предельного контингента учащихся. Превышение этого показателя возможно только при условии изменения материальных условий осуществления образовательного процесса и соответствующего переоформления лицензии.

5. При достижении некоторого уровня численности учащихся N_{\max} дальнейший рост контингента будет невозможен без изменения материальных условий и соответственно расходов на их обеспечение.

Фактор предельного контингента учащихся при прочих равных условиях определяет и ограничивает возможности учебного заведения по достижению точки безубыточности, т. е. в рамках данного ограничения точка безубыточности может и не достигаться. Возможна ситуация, при которой рост коммерческого контингента не компенсирует недостаток бюджетного финансирования для удовлетворения обоснованной потребности в средствах, поскольку будет ограничен предельным контингентом и сложившимся уровнем цен в образовании. Исходя из этих условий экономическое положение учебного заведения может быть определено как разница между потребностью в средствах для осуществления обучения известного (наличного) контингента учащихся и фактическим его финансированием из всех имеющихся источников. Оптимальным с точки зрения некоммерческого статуса образовательной организации может считаться нулевое значение этого показателя, хотя, строго говоря, это положение требует дополнительных обоснований и, по нашему мнению, желательным как раз не является, поскольку не обеспечивает нормального функционирования учебного заведения.

В условиях низкого уровня бюджетного финансирования при заданном уровне бюджетного контингента N_6 увеличение коммерческого контингента и внебюджетных доходов приводит к достижению точки безубыточности при условии, что внебюджетные доходы растут существенно быстрее потребности в средствах при увеличении контингента. Скорость их роста должна быть достаточной для преодоления разрыва в поступлении финансовых ресурсов при росте контингента от N_6 только до уровня предельного контингента, чтобы успеть скомпенси-

ровать растущую (меньшими темпами) потребность в средствах до момента, когда возникает необходимость в резком увеличении расходов. Если требуемый рост не будет достигнут (цена окажется излишне высокой и (или) соответствующий коммерческий контингент не будет привлечен), то необходимо добиться равенства потребности и доходов:

- изыскать возможность изменения материальных условий образовательной деятельности для увеличения предельного контингента учащихся;

- увеличить контингент учащихся (если такая возможность существует);

- если увеличение контингента невозможно, снизить потребность в средствах или сократить расходы.

Предложенные инструменты аналогичны действиям коммерческой организации для достижения точки безубыточного функционирования.

Рассматривая эту ситуацию с точки зрения определения цены коммерческого обучения, нетрудно вывести следующее соотношение для нахождения ее минимальной величины с целью достижения учебным заведением точки безубыточности в условиях недостаточности финансирования:

$$C_{\min} = \frac{\Phi_{\text{потр}} - \Phi_{\text{б}}}{N_{\max} - N_{\text{б}}},$$

где C_{\min} – минимально необходимая цена коммерческого обучения;

$\Phi_{\text{потр}}$ – потребность учебного заведения в финансировании;

$\Phi_{\text{б}}$ – бюджетное финансирование учебного заведения;

N_{\max} – предельный контингент учащихся;

$N_{\text{б}}$ – контингент учащихся, обучающихся за счет средств бюджета.

Следовательно, минимально необходимая цена коммерческого обучения будет тем ниже, чем меньше будет разрыв между потребностью образовательной организации в средствах на свое функционирование и ее бюджетным финансированием.

Рассмотрим *внебюджетные средства как фактор финансовой устойчивости вуза*. Действующий организационно-финансовый механизм в образовании основывается на положениях ряда законодательных актов об образовании, Гражданского, Бюджетного и Налогового кодексов Российской Федерации. В соответствии с объектом исследования – внебюджетными средствами, поступающими в выс-

шее учебное заведение – наиболее важными представляются положения законов, связанные с определением:

- отношений собственности в сфере образования (предоставление права распоряжения доходами от самостоятельной деятельности и приобретенными на эти доходы объектами собственности);
- возможности осуществления образовательными организациями не только просто внебюджетной, но и предпринимательской деятельности;
- права государственных высших учебных заведений осуществлять на платной основе обучение в рамках государственных образовательных программ и государственных образовательных стандартов.

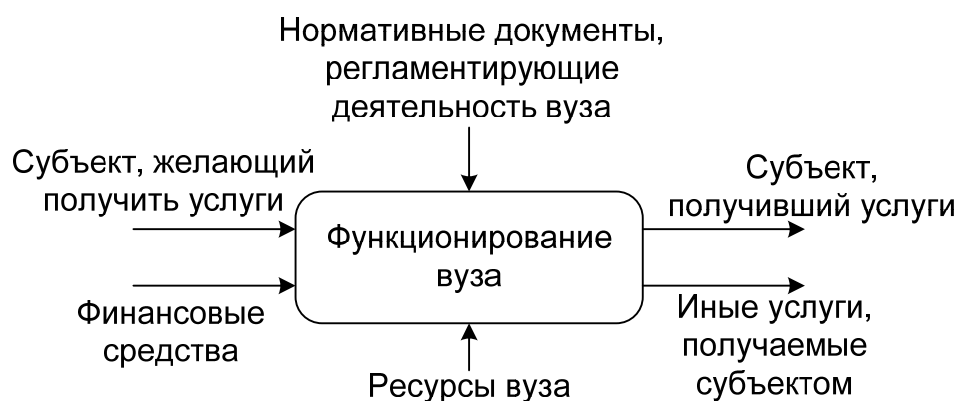
Рассматривая общую схему движения финансовых ресурсов в высшем учебном заведении, нетрудно выделить в ней два основных потока:

- бюджетное финансирование;
- получение доходов от осуществления различных видов самостоятельной деятельности.

Поскольку финансирование является процессом обеспечения некоторой деятельности финансовыми ресурсами, анализировать этот процесс необходимо с использованием положений соответствующего стандарта.

В рамках анализируемого процесса высшее учебное заведение следует рассматривать как систему, осуществляющую (рисунок):

- 1) образовательный процесс, который можно представить как преобразование абитуриента в выпускника, т. е. человека обученного;
- 2) иную деятельность, приносящую доход.



Общая схема процесса функционирования вуза

На схеме процесса функционирования вуза отражены все виды его деятельности по оказанию услуг, производству товаров и проведению работ. Наличие на входе субъекта, желающего получить услуги,

а на выходе субъекта, получившего услуги, отражает специфику образовательной деятельности, в которой участвует и сам обучающийся. Финансовые средства на входе указывают на предмет анализа – движение финансовых ресурсов в процессе функционирования вуза. Вуз функционирует в рамках положений, установленных законодательными и нормативными актами и представляющих собой условия осуществления его деятельности. В процессе функционирования вуза используются имеющиеся у него материальные, нематериальные, человеческие и финансовые ресурсы, которыми вуз может распорядиться самостоятельно, включая определение цели использования.

Образовательная организация по своему усмотрению в соответствии с уставом использует финансовые и материальные средства, закрепленные за ней учредителем или находящиеся в ее распоряжении, т. е. все имеющиеся у нее средства. При этом если бюджетные средства, не использованные в текущем году, изымаются, то внебюджетные средства могут оставаться у вуза и использоваться им в последующие периоды времени. Но в этом случае остатки внебюджетных средств будут рассматриваться как прибыль и подпадут под действие налогового законодательства. В идеальном варианте вуз должен израсходовать все бюджетные и внебюджетные средства в течение года. Кроме того, расходование средств должно осуществляться в законодательно установленном порядке [60]:

- бюджетных – в соответствии с их целевым назначением, т. е. в соответствии со сметой, утвержденной учредителем;
- внебюджетных – в соответствии с договорами на проведение работ, производство товаров и оказание услуг, т. е. на возмещение издержек, понесенных вузом при выполнении договоров и в соответствии со сметами на их исполнение.

Вуз вправе с согласия собственника использовать закрепленные за ним финансовые средства и иные объекты собственности в осуществляемой им деятельности, связанной с получением дохода. На практике это означает предоставление вузу возможности использовать переданные ему материальные объекты и земельные участки, т. е. его материальные ресурсы, для осуществления внебюджетной деятельности, приносящей доходы. Особенностью внебюджетной деятельности в вузах, как и в других бюджетных учреждениях, является наличие разрешительного порядка в отношении ее осуществления.

Этот порядок характеризуется следующими основными факторами, касающимися финансовой стороны дела [1]:

- все доходы от самостоятельной (внебюджетной) деятельности вуза зачисляются на его лицевой счет, открытый в органах федерального казначейства;

- вуз может получать на лицевой счет доходы от любой не запрещенной законодательством деятельности;

- расходование средств, полученных вузом от самостоятельной деятельности, может осуществляться только в том случае, если эта деятельность предусмотрена разрешением на открытие лицевых счетов по учету средств, полученных от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности, в территориальных органах Федерального казначейства, выдаваемым вузу главным распорядителем средств федерального бюджета по ведомственной принадлежности, и соответствующим генеральным разрешением, выдаваемым главному распорядителю бюджетных средств Минфином России (соответствующим финансовым органом);

- при поступлении дохода от вида деятельности, не предусмотренного соответствующим разрешением, средства зачисляются на лицевой счет вуза, но не могут быть израсходованы до внесения дополнения в разрешение.

Совершенствование бюджетного финансирования высшего образования всегда планировалось по трем основным направлениям:

- 1) увеличение ассигнований из бюджета соответствующего уровня;
- 2) оптимизация (упорядочение) распределения бюджетных ассигнований между вузами;
- 3) переход на нормативное подушевое финансирование.

Одной из основных задач модернизации системы образования является переход на нормативное подушевое финансирование, в том числе программ высшего образования. Переход на нормативное подушевое финансирование представляет собой комплексную проблему, в которой можно выделить ряд частных задач, требующих решения. К их числу можно отнести неразработанность методологии формирования норматива финансирования, неопределенность в выборе единицы (единиц) нормирования, необходимость изменения механизма финансирования в связи с изменением его основы – переходом от сметного порядка к нормативному. Кроме того, следует отметить

необходимость прогнозирования и оценки последствий введения нормативного финансирования для системы образования и для отдельных образовательных организаций.

Объем финансовых потоков от населения в государственные вузы определяется рядом факторов, среди которых важнейшими являются:

- объем бюджетного финансирования высшего образования;
- мощность сети государственных (и муниципальных) вузов (в том числе вузов, подведомственных Рособразованию);
- число государственных и негосударственных вузов в каждом субъекте Российской Федерации;
- численность студентов государственных вузов, обучаемых на бюджетной и платной основе;
- численность студентов государственных и негосударственных вузов в каждом из субъектов Российской Федерации, в том числе в государственных и муниципальных вузах, обучаемых на бюджетной и платной основе (в том числе по формам обучения);
- социально-экономическое положение субъекта Российской Федерации, в котором расположен вуз, в частности величина среднедушевых доходов проживающего в нем населения;
- спрос на услуги высшего образования в субъекте Российской Федерации, в котором расположен вуз;
- цена (стоимость) платного обучения в вузе в зависимости от специальности подготовки и уровня высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура). Количественные параметры системы высшего образования неоднократно описаны в литературе, а также доступны в виде данных государственного статистического наблюдения;
- влияние дохода и уровня образования родителей на готовность воспользоваться кредитом на образование (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Влияние дохода и уровня образования родителей на готовность воспользоваться кредитом на образование, %

Среднедушевой доход	Образование родителей		
	начальное	среднее	высшее
Низкий	34	41	48
Средний	33	47	56
Высокий	27	49	49
Всего	33	46	51

Банковские программы выдачи образовательных кредитов до сих пор особого успеха не имели. В целом за прошедшие годы образовательный кредит взяли около 4 тыс. чел. Общий объем взятых кредитов не превысил 150 млн р. Основными проблемами образовательного кредитования для потребителей были и остаются:

- высокая ставка процента по кредиту;
- необходимость залога или поручительства;
- отсутствие уверенности в собственных возможностях вернуть кредит (особенно это характерно для населения дотационных регионов с депрессивным рынком труда).

В силу указанных причин большинство средне- и низкодходных семей не рискуют брать кредит.

Стимулирование привлечения средств населения в сферу высшего образования может быть обеспечено несколькими путями:

- увеличением налоговых вычетов для лиц, оплачивающих свое образование или образование своих детей;
- расширением платежеспособного спроса на высшее образование за счет совмещения бюджетных средств и средств населения;
- введением различных форм образовательного кредитования;
- комбинацией вышеуказанных мер.

Для выбора того или иного пути необходимо оценить их эффективность как со стороны населения, так и со стороны государства с точки зрения влияния на объем и структуру бюджетных расходов в целом и на образование в частности.

2.3. Мероприятия по совершенствованию деятельности высших учебных заведений

В условиях динамичного формирования и развития инновационной экономики, роста конкуренции возрастает роль человеческого капитала как основного фактора экономического развития. Наблюдается становление новой парадигмы образования, во многом обусловленное вхождением России в мировое образовательное пространство, что подтверждается положениями таких документов, как «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» и «Современная модель образования, ориентированная на решение задач инновационного развития экономики (на период до 2020 г.)». Перед системой высшего образования

ставится задача формирования экономически грамотной, всесторонне развитой и компетентной личности будущего специалиста, готового к современным социально-экономическим отношениям. При этом краеугольным камнем становится мотивационная составляющая образовательного процесса [61].

Рассматривая профессиональную подготовку управленческих кадров как процесс формирования у каждого обучающегося ценностных ориентаций и установок, вытекающих из профессионального знания, основывающихся на усвоении общечеловеческих ценностей и традиционных ценностей россиян [60], следует отметить, что *мотивация* является стартовой площадкой любой деятельности и ведущим фактором, регулирующим активное поведение личности.

Наибольшей действенностью обладает мотивация, заложенная в самом процессе деятельности, связанная с наличием у обучающихся устойчивых познавательных интересов, внутренних стимулов. Только наличие достаточно сильных и устойчивых мотивов учения может побудить обе стороны к проявлению стремления к обучению и самообучению (реализация концепции «обучение через всю жизнь»).

Формирование мотивации, на наш взгляд, должно складываться из двух направлений работы: с одной стороны, «расконсервирования» мотивационного потенциала самого процесса профессиональной подготовки, с другой – раскрытия потенциалов личности участников образовательного процесса (преподавателя и студента). Исходя из этой концепции выстраивается образовательный процесс в Российском государственном профессионально-педагогическом университете, и главный упор делается не только на общетеоретические и методологические вопросы образовательного процесса, но и на мотивационную составляющую профессиональной подготовки управленческих кадров, а также на необходимость учета закономерностей развития мотивации и создания условий для ее успешного формирования и умелого управления этим процессом.

В ходе проведения экспериментальной работы мы пришли к выводу о том, что создание положительной мотивационной сферы должно включать в себя два механизма формирования мотивов: через деятельность «снизу вверх» и «сверху вниз», а также учет структуры мотивов. Реализация мотивационной составляющей в процессе профессиональной подготовки управленческих кадров осуществляется посредством

функций управления и самоуправления в структуре объект-субъектного и субъект-субъектного взаимодействия преподавателя и студента.

Исследование структуры мотивов профессорско-преподавательского состава РГППУ позволило сделать вывод о том, что для большинства респондентов характерны широкие познавательные и социальные мотивы (63,3 и 53,3 % соответственно).

Используя модифицированную методику диагностики учебной мотивации и тест-опросник для измерения мотивации достижения, мы выделили основные группы мотивов, характеризующих процесс профессиональной подготовки, и определили их средний уровень и ранг в структуре. На первом месте у респондентов стоят профессиональные мотивы (средний балл – 3,85), на втором – социальные мотивы (3,52), на третьем – учебно-познавательные мотивы и мотивы творческой реализации (3,49), на четвертом месте – коммуникативные мотивы (3,41), замыкают список мотивы престижа и мотивы избегания (3,34 и 2,88 соответственно).

Низкий уровень профессиональной мотивации преподавателя вуза (характерен для 36,7 % респондентов) определяется утилитарно направленными мотивами, отсутствием стремления к самосовершенствованию и низкой самооценкой. Доминирует направленность на себя (52 %), далее следуют направленность на взаимодействие (37 %) и направленность на дело (26 %).

Средний уровень профессиональной мотивации (43,3 % респондентов) представлен утилитарно направленными и социально-нравственными мотивами. Данный уровень характеризуется неустойчивым стремлением к самосовершенствованию, средним уровнем профессионального мастерства. Доминирует направленность на себя (52 %), следующие позиции занимают направленность на дело (48 %) и направленность на взаимодействие (26 %).

Высокий уровень профессиональной мотивации преподавателя (20 % респондентов) структурирован профессионально-ценностным компонентом. Преподаватель адекватно оценивает себя как профессионала, обладает устойчивым стремлением к саморазвитию, творческому решению профессионально ориентированных задач, высоким уровнем профессионального мастерства. Доминирует направленность на дело (73 %), затем следуют направленность на взаимодействие (20 %) и направленность на себя (15 %).

Обобщение результатов исследования мотивационной составляющей деятельности профессорско-преподавательского состава Института экономики и управления РГППУ позволяет сделать вывод о том, что профессиональный выбор преподавателей независимо от их возраста и стажа обусловлен прежде всего интересом к профессии и возможностью реализовать свое педагогическое призвание и потенциал.

На основании вышеизложенного можно констатировать, что проблема анализа и учета мотивационной составляющей в процессе профессиональной подготовки – одна из наиболее сложных и до сих пор не разрешенных проблем. Преподавателю в современных условиях недостаточно обладать знаниями, умениями, навыками, компетенциями для выполнения профессиональных обязанностей, ему необходимо иметь мотивацию к достижению цели образовательного процесса. Мотивация влияет на успешность деятельности преподавателя вуза, способствуя творческой самореализации в профессиональной деятельности, что во многом определяется профессиональным окружением, особенностями профессиональной деятельности.

Внедрение *системы менеджмента качества* (СМК) расширит возможности вуза и позволит высвободить ресурсы.

Во-первых, произойдет оптимизация структуры вуза за счет разработки документированных процедур его деятельности; установления рациональной взаимосвязи между структурными подразделениями и внешними организациями; устранения дублирования выполнения функциональных обязанностей; возможности контроля выполнения процессов деятельности вуза при документированном установлении зоны ответственности и полномочий исполнителей.

Во-вторых, будет достигнута экономия ресурсов вуза (материальных, финансовых, интеллектуальных, информационных, человеческих) за счет рационального взаимодействия внутри подразделений, и установления внешних связей; постоянного улучшения процессов деятельности на основе периодической внутренней экспертизы; оптимизации комплексного использования ресурсов различными подразделениями.

Возможности вуза при внедрении СМК:

- повышение конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг,
- рациональное формирование стратегии вуза;

- выявление потенциала вуза, развитие его возможностей и сильных сторон деятельности, укрепление слабых направлений, устранение негативных проявлений;

- смягчение последствий переходного периода при проведении реформы образования;

- укрепление на международном уровне образовательных услуг.

Расширяются *возможности СМК применительно к интернет-образованию*. В сложившихся условиях существования высшего образования в России открытое образование в форме интернет-обучения может использоваться наряду с другими формами обучения только при выполнении следующих условий:

- четкая организация процесса предоставления образовательных услуг;

- наличие у преподавателей и сотрудников необходимой квалификации;

- продуманное формирование содержания учебных материалов (лекционных курсов, учебно-методических пособий и т. п.);

- оснащение университета современными техническими средствами, необходимыми для обеспечения дистанционного образования (вычислительная техника, лабораторное оборудование и т. п.). Это позволит создать уверенность образовательной организации в возможности стабильного оказания образовательных услуг требуемого качества.

Важное значение имеет *партнерство бизнеса и высшего образования*. На современном этапе развития рынка труда РФ проявляется дефицит квалифицированных кадров для высокотехнологичного производства. Наблюдается определенный разрыв между качеством подготовки квалифицированных специалистов и требованиями, предъявляемыми к ним со стороны предприятий-работодателей. Также одной из проблем рынка образовательных услуг является отсутствие адекватной реакции системы высшего образования на потребности рынка труда в связи со слабым интеграционным взаимодействием вузов и бизнеса, включая разнообразные формы и инструменты поддержки, в том числе обучение и переобучение студентов и специалистов непосредственно на рабочем месте [60].

Выходом из сложившейся ситуации может быть развитие институциональных основ партнерства организаций высшего образования и бизнеса. Одним из инструментов такого партнерства является

многоступенчатая система обучения выпускников вузов, которая включает в себя прохождение студентами всех видов практик и подготовку выпускной квалификационной работы по решению конкретных проблем предприятия. Но на практике реализация этого направления затруднена вследствие следующих причин:

- незаинтересованность предприятий, имеющих современное оборудование, в прохождении студентами практик любых видов;
- сведение прохождения производственных практик к формальным процедурам и написанию отчета;
- отсутствие у персонала современного предприятия стимулов к обучению студентов практическим навыкам.

В последнее время получили развитие такие новые формы сотрудничества бизнеса и высшего образования, как корпоративные кафедры и корпоративные университеты, ориентированные при поддержке бизнеса на подготовку кадров для средне- и высокотехнологичного производства.

Повышается актуальность вопросов *экономики и управления в сфере профессионального образования*. В ближайшие годы недопустимо снижение темпов развития в той сфере, которая обеспечивает развитие человеческого капитала. Следует продолжить преобразования в системе общего и профессионального образования, все больше адаптировать ее к потребностям развивающейся экономики. Нужно настроить всю систему образования и профессиональной переподготовки так, чтобы обеспечить высокую профессиональную мобильность людей на рынке труда. Для этого необходимы:

- модернизация системы начального и среднего профессионального образования;
- поддержка корпоративных программ подготовки и переподготовки кадров;
- ускорение развития системы непрерывного образования, позволяющей людям приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям труда;
- формирование нескольких крупных научно-образовательных центров мирового уровня;
- повышение качества преподавания, в том числе на основе новых систем оплаты труда;

- развитие образовательного кредитования;
- принятие программ переобучения и адаптации потерявших работу;
- увеличение инвестиций в образование.

Стратегическая задача, стоящая перед Россией и ее правительством в современной кризисной ситуации, – создание условий для осуществления коренных структурных реформ, позволяющих ослабить зависимость социально-экономического развития страны от мировой конъюнктуры на топливно-сырьевые ресурсы и продукты низкой степени переработки. Решить ее можно, уменьшив зависимость российской экономики от динамики наиболее развитых стран мира. В этих целях необходимо продвижение по нескольким ключевым направлениям. В их числе модернизация образования, которое может получить дополнительный импульс, реагируя на вызовы кризиса.

На текущий момент государственная политика в области информатизации образования становится все более определяющей в совершенствовании общенациональной модели образования РФ. Формирование современной информационной культуры выпускников школ, колледжей, вузов и организаций системы дополнительного профессионального образования является важнейшей социальной, педагогической, управленческой, технической и экономической задачей, от степени реализации которой в будущем зависит готовность специалистов к созданию новых технологий и определению новой траектории экономического развития страны. Данная задача поставлена в русле закономерных процессов глобализации и становления мирового информационного общества, в котором объектами и результатами труда большинства занятого населения становятся нематериальные активы: информация, научные знания, новые технологии.

Понимая важность задач, рассмотренных в настоящем исследовании, мы вместе с тем не пытались объять необъятное. Основной задачей было выявление узловых проблем и ведущих направлений развития системы высшего образования с позиции маркетинга как одного из ведущих инструментов реализации стратегии перехода к информационному обществу.

Глава 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

3.1. Маркетинговая деятельность на рынке профессионального образования

Исследованию маркетинга в сфере высшего образования посвящены работы таких зарубежных ученых, как J. E. G. Bateson, E. Bos, P. Gemmel, T. Schultz, O. Snellman, D. Tiedemann, L. Van Colmjon, P. Van Dijk, M. C. Van der Wende и др.

В России научная школа в области маркетинга образования находится в стадии становления. Основные исследования, касающиеся маркетинга образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования, представлены в работах отечественных ученых Г. В. Астратовой, Г. Л. Багиева, Р. Джапаровой, Е. Н. Жильцова, У. Г. Зиннурова, В. Н. Зотова, В. П. Колесова, В. А. Лазарева, С. А. Мамонтова, Н. И. Моисеева, С. А. Мохначева, О. В. Нотман, А. П. Панкрухина, Е. В. Песоцкой, В. Б. Полуянова, О. В. Сагиновой, Р. А. Фатхутдинова и др.

Один из ведущих специалистов в области маркетинга образовательных услуг А. П. Панкрухин определяет маркетинг в сфере образования следующим образом: «...это философия (как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями» [42]. Это отношения, которые ведут к удовлетворению потребностей субъектов маркетинга:

- личности – в образовании (в знаниях, навыках, которые будут способствовать успешному трудоустройству и самореализации человека);
- учебного заведения – в развитии и благосостоянии его сотрудников;
- организаций и учреждений как работодателей – в повышении кадрового потенциала и, как результат, в росте благосостояния компании;
- общества – в расширенном воспроизводстве совокупного и личного интеллектуального потенциала, результатом которого в конечном итоге является развитие страны в целом.

Г. В. Астратова предлагает рассматривать маркетинг как комплексную программу деятельности, охватывающую стадии создания, производства, распределения и сбыта образовательных услуг на основе изучения состояния рынка образовательных услуг [44].

Наряду с такими традиционными особенностями услуг, как неосвязаемость, непостоянство качества, неотделимость и недолговечность, выделяются следующие *отличительные особенности образовательной услуги*:

1. Неотделимость от «исходного материала» – от интеллектуальных способностей студентов, их багажа знаний и личностных особенностей, таких как трудолюбие, целеустремленность, усидчивость, ответственность и т. д. Если на основные особенности услуги руководство вуза повлиять может (через подбор высококвалифицированных преподавателей, оснащение вуза современной техникой и др.), то заявленная особенность поддается лишь косвенному влиянию посредством усиления маркетинговой активности вуза с целью привлечения наиболее способных абитуриентов либо ужесточения правил отбора (например, введение порогового значения проходного балла).

2. Отсроченность результата: знания, получаемые студентами в ходе обучения, могут оказаться полезными через год или через пять лет, а могут и не пригодиться.

Основные особенности услуг формируют и особенности маркетинга. Акцент здесь делается на качестве взаимодействия продавца и покупателя.

В основе маркетинга образовательных услуг в сфере профессионального образования лежат следующие традиционные черты маркетинга услуг:

- значимость внутреннего маркетинга. Образовательная организация, как и любая другая организация, должна уделять особое внимание формированию ориентации персонала на удовлетворение потребностей клиентов;

- значимость двухстороннего маркетинга. Образовательная организация должна налаживать эффективное взаимодействие с потребителями.

Нами были сформулированы *особенности маркетинга в сфере профессионального образования в условиях трансформации системы образования*:

1) полисубъектность. Субъектами маркетинга выступают не только образовательные организации как источник образовательных услуг,

потребители, государство, но и широкие круги посредников (например, органы управления системой образования, службы занятости и др.);

2) полиобъектность. Объектами маркетинга являются не только образовательные услуги, но и сама образовательная организация (ее имидж, статус), преподавательский состав (репутация преподавателей, их компетентность в соответствующих сферах), инфраструктура образовательной организации (где расположена, какими обладает возможностями для размещения иногородних и иностранных студентов и др.) и т. д.;

3) наличие нескольких групп потребителей. Первой группой потребителей (непосредственными потребителями) образовательной услуги являются студенты. В процессе обучения они удовлетворяют свои потребности в получении образования, личностном развитии и самосовершенствовании, приобретении профессии, возможности будущей самореализации и карьере, а впоследствии – потребности в повышении квалификации, профессионального мастерства или же смене профессии [39]. Конечными потребителями образовательных услуг являются организации, выступающие в качестве работодателей (рынок труда). Потребности работодателей в специалистах определенного уровня и профиля, в росте кадрового потенциала и развитии профессиональных компетенций сотрудников формируют спрос на те или иные специальности, тем самым влияя на образовательные услуги – на перечень специальностей, на комплексы дисциплин, а также на техническое обеспечение образовательного процесса. Студент, получивший образование, становится выпускником, выходящим на рынок труда с целью реализации своих знаний, навыков и умений. Следовательно, образовательная организация одновременно функционирует на нескольких рынках: на рынке непосредственных потребителей образовательных услуг (студентов, слушателей) и на рынке работодателей. В маркетинге образовательных услуг особую роль играет государство: оно финансирует систему образования, устанавливает перечень профессий и специальностей, по которым ведется подготовка специалистов, проводит аккредитацию и лицензирование образовательных организаций, тем самым выступая гарантом качества образовательных услуг. Кроме того, государство заинтересовано в обеспечении занятости трудоспособного населения и воспроизводстве квалифицированной рабочей силы.

Таким образом, *маркетинг образовательных услуг в сфере профессионального образования* – это комплексная система, охватывающая стадии создания, оказания и сбыта образовательных услуг с целью мобилизации ресурсов образовательной организации для максимального удовлетворения потребностей всех групп потребителей и повышения рентабельности деятельности самой образовательной организации с учетом специфических особенностей образовательных услуг на основе изучения внешней среды (макроуровня), рынка образовательных услуг (мезоуровня) и внутренней среды образовательной организации (микроуровня).

Далее остановимся на рассмотрении рынка профессионального образования как категории в системе маркетинга. Маркетинг в сфере профессионального образования – это комплексное явление. В его основе лежит традиционный маркетинг услуг, но в то же время он обладает рядом отличительных особенностей.

Маркетинг образовательной организации существует в трех плоскостях: государство, работодатели (или рынок труда), студенты. Каждая из плоскостей оказывает свое влияние на формирование маркетинговой стратегии вуза (рис. 3.1).

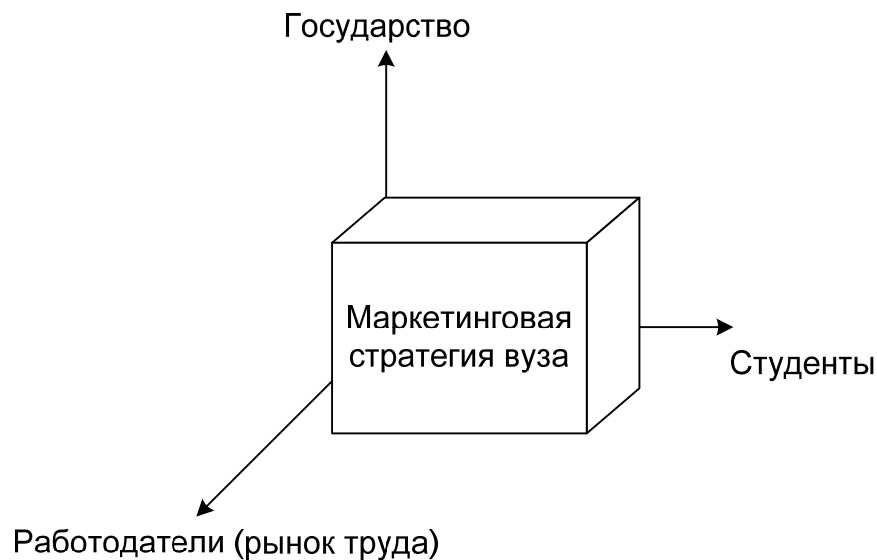


Рис. 3.1. Маркетинг вуза в трехмерном пространстве

С точки зрения маркетинга основными задачами образовательной организации являются:

- удовлетворение потребностей государства в высококвалифицированных специалистах;

- удовлетворение потребностей рынка труда в высококвалифицированных специалистах;
- удовлетворение потребностей личности в знаниях, навыках и умениях;
- удовлетворение потребностей рынка труда в научно-педагогических кадрах высшей квалификации;
- удовлетворение потребностей экономики в знаниях фундаментального характера;
- удовлетворение потребностей рынка в научно-технической продукции;
- интеграция научных исследований и учебного процесса.

Представляется целесообразным выделить следующие приоритетных задач образовательной организации:

- удовлетворение потребностей государства в высококвалифицированных специалистах, которые могут участвовать в процессе государственного, муниципального и корпоративного управления;
- увеличение доли рынка;
- улучшение «качества» абитуриентов;
- обеспечение притока выпускников специалитета и бакалавриата для обучения в магистратуре и аспирантуре вуза;
- увеличение доходной базы вуза;
- развитие материально-технической базы вуза в целях повышения качества оказываемых услуг.

Значимость маркетинга в сфере профессионального образования сложно переоценить: с одной стороны, он выступает в качестве инструмента повышения конкурентоспособности образовательной организации; с другой стороны, его можно рассматривать как учебную дисциплину, направленную на эмпирическое изучение самой образовательной организации.

Вне зависимости от вида субъекта или объекта маркетинг складывается под влиянием факторов внешней среды, так называемой маркетинговой среды – совокупности действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами [31].

Маркетинговая среда состоит из макросреды и микросреды.

Микросреда включает в себя факторы, непосредственно влияющие на маркетинговые возможности. Она представлена отдельными компаниями и лицами.

В микросреде образовательной организации можно выделить:

- неконтролируемые факторы (потребители, конкуренты, контрагенты и др.);
- частично контролируемые факторы (выбор сферы деятельности, определение целей организации, возможность использования маркетинга в ее деятельности, уровень квалификации персонала и др.);
- контролируемые факторы (определение целевой аудитории, разработка маркетингового комплекса и др.).

Макросреда включает в себя факторы широкого социального плана: политические, правовые, экономические, демографические, географические, национальные, социокультурные, научно-технические, технологические и др. Это факторы общерыночного действия.

Система профессионального образования России обладает следующими чертами:

- отсутствие конкурентных механизмов и обратной связи между производителями и потребителями образовательных услуг, обеспечивающих эффективное функционирование системы оценки качества образования;
- наличие национальной модели высшей школы («русский тип университета»), интегрирующей процессы обучения, исследования и воспитания;
- высокая степень охвата населения высшим образованием;
- повышение уровня престижа высшего образования;
- наличие высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава;
- исторически обусловленный высокий уровень подготовки специалистов в вузах;
- широкий спектр образовательных услуг и форм обучения;
- практико-ориентированное построение учебного процесса (прохождение практики);
- наличие системы обучения, дающей фундаментальные знания и ориентированной на формирование системного мышления;
- наличие системы государственной поддержки работающих студентов, получающих высшее образование, которая выражается в за-

креплении в нормативно-правовых актах РФ гарантий в виде предоставления дополнительных отпусков с сохранением среднего заработка для прохождения промежуточных аттестаций, подготовки и сдачи экзаменов и иных гарантий в соответствии с Трудовым кодексом РФ;

- несоответствие содержания и структуры образования потребностям рынка труда;
- низкая динамика кадрового обновления в системе образования;
- отсутствие действенных механизмов продвижения отечественного образования за рубежом;
- недостаточный уровень материально-технического обеспечения вузов;
- слабая степень внедрения результатов научных исследований в учебный процесс;
- оторванность академической науки от практики;
- умеренно развитая кооперация студентов и преподавателей в рамках научной деятельности;
- отсутствие возможности учитывать индивидуальные особенности студентов в учебном процессе;
- низкий процент трудоустройства выпускников по специальности;
- отсутствие современной системы трудоустройства выпускников после отмены советской системы распределения выпускников учебных заведений.

На маркетинг образовательных услуг в целом и отдельные компоненты маркетингового комплекса в частности оказывает влияние такой фактор, как компьютеризация и использование современных технологий в образовательном процессе.

Широкое применение компьютерной техники и развитие интернет-технологий способствовало внедрению дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Это образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационных и телекоммуникационных технологий при опосредованном (на расстоянии) или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и педагогического работника.

Использование современных технологий позволяет:

- оптимизировать процесс взаимодействия преподавателя и студента (например, посредством использования электронной почты, возможностей видеоконференций и др.);

- оптимизировать денежные (за счет экономии затрат на аренду помещения, проживание иногородних студентов в процессе обучения и др.) и временные затраты студентов на получение образования, так как использование ДОТ не требует постоянного присутствия студента в аудитории;

- повысить качество и эффективность обучения за счет использования компьютерной техники при организации лекционных и семинарских занятий;

- получать образование людям с ограниченными физическими возможностями.

Развитие интернет-технологий способствовало усилению значимости Интернета как канала продвижения образовательных услуг. На современном этапе основным источником информации о вузе является его официальный сайт, что позволяет частично сократить затраты на рекламу. В качестве источника рекламы образовательные организации предпочитают использовать официальные городские порталы и баннерную рекламу.

Развитие современных технологий и внедрение их в образовательный процесс предоставляют возможность повышать качество оказываемых образовательных услуг и уровень их доступности, способствуют формированию безбарьерной среды для людей с ограниченными физическими возможностями и дают толчок для перехода системы продвижения образовательных услуг на качественно новый уровень.

К макросреде рынка образовательных услуг нами также отнесены следующие *общемировые тенденции развития рынка образовательных услуг*:

1. Формирование новой роли знаний как одного из двигателей экономического развития, что является главной причиной возникновения системы непрерывного образования (Lifelong Learning). В связи с постоянным появлением новой информации, новых открытий и новых знаний, развитием средств обработки и передачи информации полученные во время обучения знания быстро устаревают. Следовательно, у людей появляется потребность в приобретении новых знаний, навыков и умений, что, в свою очередь, приводит к возникновению потребности в постоянном образовании с целью сохранения и повышения эффективности своей работы и конкурентоспособности на рынке труда.

2. Развитие новых форм обучения (например, дистанционного), расширение линейки оказываемых услуг (второе высшее образование, аспирантура, курсы повышения квалификации, курсы переподготовки, программы MBA и др.) системы образования в ответ на повышение спроса на образовательные услуги.

3. Выход на рынок новых производителей услуг высшего и дополнительного профессионального образования – открытых, электронных, распределительных университетов, чьи образовательные программы доступны вне зависимости от пространственных и временных рамок.

4. Рост значимости рыночных механизмов в высшем и дополнительном образовании. На рынке образовательных услуг действуют те же механизмы, что и на рынках других товаров и услуг (спрос, предложение), и с каждым годом возрастает значимость использования маркетинговых инструментов с целью удовлетворения спроса потребителей и повышения конкурентоспособности образовательных организаций.

5. Изменение методов предоставления услуг и способов организации обучения в системе высшего и дополнительного профессионального образования.

6. Признание необходимости высшего и дополнительного профессионального образования для формирования, распространения и применения знаний и для создания технического и профессионального потенциала.

7. Укрупнение вузов – создание крупных федеральных университетов (Балтийский, Южный, Северный (Арктический), Казанский (Приволжский), Уральский, Сибирский, Северо-Восточный и Дальневосточный федеральные университеты), объединение вузов единой направленности под новым брендом (например, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации).

8. Замена вступительных экзаменов (устных и письменных) стандартизированными тестами (например, Единый государственный экзамен в России, SAT reasoning test и АТС в США, Matura в странах Европы, A-level examination в Великобритании, экзамен на степень бакалавра во Франции, экзамены для получения аттестата Abitur в Германии и т. д.).

В последнее время в России стараются повысить престиж среднего профессионального образования с целью привлечения молодежи

в колледжи для получения в первую очередь рабочих специальностей. Данная тенденция обусловлена избытком специалистов с высшим образованием (особенно с гуманитарным) на рынке труда и недостатком квалифицированных рабочих. Рост престижа среднего профессионального образования в перспективе также может привести к уменьшению потока абитуриентов, желающих получить высшее образование, что будет способствовать повышению конкуренции между вузами.

В 2012 г. было принято решение о проведении мониторинга деятельности вузов для выявления неэффективных федеральных государственных образовательных организаций высшего образования и филиалов, подлежащих реорганизации. В перспективе это может привести к сокращению числа вузов и их филиалов на территории РФ с целью повышения эффективности системы высшего образования и сокращения выпуска специалистов несоответствующего уровня подготовки.

Вышеназванные факторы оказывают влияние на руководство образовательных организаций, приводя к корректировке стратегий развития высших учебных заведений, и, следовательно, влияют на их маркетинг.

Перечисленные тенденции развития рынка образовательных услуг и социально-экономическая обстановка в стране являются основанием для формирования маркетинговой стратегии образовательной организации с целью повышения ее конкурентоспособности посредством оказания образовательных услуг, способных максимально удовлетворить потребности всех групп потребителей (непосредственных потребителей, т. е. студентов, конечных потребителей, т. е. работодателей, государства в целом), а также ее постоянной корректировки в зависимости от изменяющейся действительности.

3.2. Специфика рынка услуг профессионального образования

Развитие российского рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей маркетинга требует учета как сущности и специфики образовательного продукта, так и этапа развития, на котором находится российская система образования.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг играет весьма существенную роль. Маркетинг образования – это принципиально новая, поисковая сфера маркетинга. В связи с увеличением числа негосударственных учебных заведений возрастает их конкуренция как между собой, так и с государственными вузами. Такая ситуация диктует необходимость поиска путей повышения конкурентоспособности высших учебных заведений, тем более что интенсивность конкуренции постоянно растет в зависимости от степени территориальной близости образовательных организаций.

Ведущим сектором постиндустриальной экономики является сфера услуг. Экономический рост сегодня не связывается с изменением количественных показателей деятельности, а измеряется в показателях качества жизни населения. Это социально ориентированное понимание экономического развития отражается в возрастающей роли отраслей непродовольственной сферы во всем мире.

Государство в сфере образования обязано обеспечить:

- привлечение работодателей и других заказчиков специалистов к социальному партнерству и организации профессионального образования с целью удовлетворения потребностей рынка труда;
- интеграцию образования, науки и производства, включая интеграцию научных исследований с образовательным процессом, научных организаций с образовательными учреждениями, науки и образования с производством.

Маркетинг непродовольственной сферы как экономическая категория находится в стадии формирования, хотя как практика он существовал всегда, потому что неотделим от деятельности социальных институтов и отдельных организаций в условиях рыночных отношений.

В настоящее время система образования России характеризуется глубокими противоречиями.

Во-первых, наблюдается явный дисбаланс между состоянием и развитием бюджетного и платного образования на всех уровнях.

Во-вторых, происходит коренное изменение структуры спроса на различные образовательные услуги, его повышение на получение высшего образования, переподготовку и сокращение на получение начального и среднего образования в связи с неблагоприятной демографической ситуацией.

В-третьих, отмечаются отсутствие квалифицированных специалистов в области современного маркетинга и менеджмента и отток пер-

спективных специалистов в другие сферы деятельности, в то время как именно сфера образования способна обеспечить подготовку и переподготовку кадров для любой из отраслей экономики. Именно в этих условиях ставится проблема развития образовательного маркетинга.

Маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта. Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего услуги, охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств, поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию. С одной стороны, это расширяет возможности образовательных организаций по привлечению различных целевых групп потребителей, позволяет увеличить арсенал маркетингового инструментария. С другой стороны, приняв маркетинговую концепцию в своей деятельности, образовательные организации вынуждены учитывать все потребности своих клиентов. Отсюда вытекает необходимость восстановления разрушенной системы воспитания в российских школах и вузах, реализации научной деятельности студентов и преподавателей в высших учебных заведениях, системы социального обеспечения учащихся.

Спецификой образовательного маркетинга является также и то, что хозяйственные организации в образовании как одной из социальных сфер являются преимущественно некоммерческими и могут использовать различные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательной организации дифференцируется для непосредственных потребителей (учащихся и их родителей) и доноров (заказчиков), в качестве которых могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации, политические партии, государственные и муниципальные органы власти. Маркетинговая деятельность становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах.

Информационная асимметрия на рынке образовательных продуктов также должна учитываться при определении образовательного маркетинга. В условиях недостаточного финансирования образовательных организаций маркетинговая деятельность может легко пре-

вернуться в интенсификацию коммерческих усилий как по отношению к клиентам, так и по отношению к заказчикам. Иногда за респектабельным видом образовательной организации скрывается целевая установка – максимально заработать при низком качестве образовательного процесса.

Актуальной для образования становится главная цель маркетинга – обеспечение удовлетворенности потребителя. Ее достижение возможно только при оценке результата образования. Сложность оценки результата образования заключается в том, что, во-первых, он пролонгирован по времени от момента приобретения образовательной услуги до момента применения знаний и навыков в практической деятельности. Во-вторых, результат оценивается получателем с определенной долей субъективизма: молодые люди, получающие образование впервые, часто оценивают удовлетворенность как легкость сдачи экзамена, простоту обучения и т. д., в то же время лица, получающие второе высшее образование, оценивают содержание курсов и профессионализм преподавателей. Такой многосторонний аспект оценки удовлетворенности позволяет легко завуалировать результативность образования, делая акцент на дополнительных услугах. Поэтому школы «повышают» качество образовательных услуг, а армия малограмотных молодых людей только растет, в вузах поднимают вопросы развития образовательного маркетинга, но степень трудоустройства выпускников падает. Отсутствие маркетингового подхода в образовательных организациях не стимулирует ни к проведению маркетинговых исследований удовлетворенности образовательным продуктом, ни к повышению качества образования, так как это требует больших усилий, изменения мировоззрения и организационных преобразований.

Функции, которые выполняет сфера образования в общественной системе, долговременное воздействие на экономику в целом предполагают реализацию концепции социально ответственного маркетинга. Некоторые учителя, преподаватели, научные работники показывают нам примеры социальной ответственности за судьбы своих воспитанников, за судьбу России. Но в условиях, когда они вынуждены искать способы зарабатывать средства для себя, своей семьи, для сохранения собственной образовательной организации, система в целом не может рассчитывать на самоотверженность каждого из работников. Сфере образования необходима помощь со стороны общества

и государства, только тогда можно рассчитывать на социально ориентированную деятельность системы образования, а не на ее декларативный характер. Переход образования к рыночным отношениям обусловливает использование маркетинговой концепции в управлении образовательными организациями, однако, как показывает практика, это сдерживается, во-первых, субъективным фактором – нежеланием ряда руководителей перестраивать свою работу, во-вторых, объективным фактором – недостаточным теоретическим обоснованием маркетинга образовательных услуг разных уровней обучения.

В новых рыночных условиях образовательная система продемонстрировала свою жизнестойкость, адаптивность, устойчивость к социальным изменениям. Сохраняя традиции и воспринимая инновации, образование реализует свои основные фундаментальные функции, обогащая их новыми характеристиками и механизмами осуществления. Функциональные трансформации образования в регионе определяются развитием функции адаптации человека к социально-экономическим, социокультурным условиям жизнедеятельности в связи с предоставлением новых возможностей обучения, переобучения, повышения квалификации, усиления конкурентоспособности и динамичности работника на рынке труда.

Сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность социально-экономических категорий (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Основные категории маркетинга

Рассмотрим категории маркетинга применительно к образовательным услугам.

Нужда – это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то. Нужды людей многообразны, сложны и заложены в самой природе человека. Они могут быть классифицированы следующим образом:

- 1) физиологические нужды (пища, одежда, тепло, безопасность);
- 2) социальные нужды (духовная близость, влияние, привязанность);
- 3) личные нужды (знания, самовыражение).

Оказание образовательных услуг предполагает удовлетворение личных нужд.

Всю жизнь люди учатся. В школе они получают начальное (4 класса), основное общее (9 классов), полное среднее (11 классов) образование; в колледжах, техникумах и вузах (государственных, негосударственных, коммерческих) – профессиональное образование (среднее и высшее).

Каждый человек в XXI в. нуждается в профессиональной подготовке. Получение знаний – это путь к успеху, дающий человеку возможность за счет знаний занять место в обществе.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Например, пожилому человеку потребность в общении может возместить телевизор, молодежи – дискотека. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу конкретного общества или социальной группы.

Потребности в образовании являются значимым фактором развития личности, отдельных социальных групп и общества в целом. Кроме того, процессы, связанные с развитием информационной эпохи, возникающие новые требования к личности превращают проблему исследования образовательных потребностей в одну из наиболее актуальных, поскольку их структура и характер являются индикатором уровня готовности личности и общества к важным социальным трансформациям не только в образовательном пространстве, но и в других сферах жизни.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Услуги в сфере образования все чаще становятся платными. Люди готовы платить деньги за обучение, а это значит, что запрос, в нашем случае – это потребность в образовании, подкрепленная покупательной способностью.

Услуга – все, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Предоставление образовательного процесса – это услуга, которую осуществляет та или иная образовательная организация.

Обмен – акт получения объекта с передачей чего-либо взамен. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий:

- сторон должно быть как минимум две;
- каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;

- каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности взаимодействия с другой стороной.

Эти пять условий создают только потенциальную возможность обмена. Состоится ли обмен, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Если «обмен» – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. В нашем случае одна сторона – вуз, другая сторона – потребитель. Вуз обеспечивает учебный процесс, а потребитель платит деньги за оказание услуг.

Сделка – коммерческий обмен через деньги. Она предполагает наличие ряда условий:

- по меньшей мере двух ценностно значимых объектов;
- согласованных условий осуществления;
- согласованного времени совершения;
- согласованного места проведения.

Как, правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Покупатель отдает продавцу какую-то сумму и получает нужный ему товар. В нашем случае потребитель отдает деньги (при внебюджетном обучении) и получает знания (диплом). Это классическая денежная сделка.

От понятия «сделка» можно перейти непосредственно к понятию «рынок».

Рынок – категория товарного хозяйства, совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями.

Возможно формирование рынка какой-то отдельной услуги, имеющей ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату (преподаватели), и потребителей, готовых «потреблять» эту «рабочую силу». Денежный рынок удовлетворяет людские нужды, дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантиро-

вать их сохранность. В сфере высшего образования обмену подлежат знания на оплату труда преподавателей.

Маркетинг-микс (или комплекс маркетинга) представляет собой основные факторы, являющиеся предметом маркетингового управления. Он состоит из четырех элементов, так называемых четырех Р: товара, цены, распространения и продвижения (англ. *product, price, place, promotion*).

Маркетинг-микс реализуется через следующие объекты маркетинга:

- организация (обеспечивает ведение учебного процесса через свою инфраструктуру). Вуз предоставляет образовательные услуги в соответствии с образовательным стандартом;
- имидж образовательной организации (его формируют как качество образовательного процесса, так и результат обучения, в соответствии с которым выпускник находит место в обществе и на рынке труда);
- территория (место расположения вуза может благоприятно сказываться на продвижении образовательных программ);
- личность. Речь может идти как о довольно масштабном рынке трудовых ресурсов и вакансий, так и о «штучном товаре» – выдающихся личностях и коллективах в таких сферах, как политика, культура и искусство, наука, образование, медицина, спорт и др. Безусловно, личность преподавателей как основных проводников знаний имеет большое значение в предоставлении образовательных услуг.

Потребители – личности, приобретающие знания для личного потребления. Это выпускники школ, колледжей, люди, меняющие профессию, приобретающие другую профессию, повышающие квалификацию и др.

Таким образом, категории маркетинга объединяют всех участников рынка услуг профессионального образования.

Сравнение промышленных, потребительских рынков и рынков услуг представляется целесообразным начать со сравнения категорий «товар» и «услуга»:

1. Физические товары (промышленные и потребительские рынки), как правило, производят и используют не одновременно, а также часто производят и продают не там, где используют, поэтому требуются их транспортировка, накопление и хранение. Услуги оказываются в процессе их потребления. Их не хранят, не транспортируют, поскольку они используются там, где производятся.

2. Физические товары можно продемонстрировать. Так как товар существует независимо от потребителя, его можно сравнить перед покупкой с различными товарными альтернативами. При производстве услуги всегда необходимо участие субъекта, предоставляющего ее. Демонстрация услуги может быть только опосредованной (рекламный проспект и др.).

3. При производстве физических товаров в отличие от производства услуг количественные и качественные характеристики легко стандартизируются путем формирования определенных требований к параметрам и свойствам. Перед покупкой товара на рынке потенциальный потребитель может проверить соответствие его качества установленным требованиям. Природа услуг затрудняет контроль их качества посредством объективных параметров, поскольку его можно осуществить только в момент оказания услуги.

4. Использование сложной техники (элементы «умного дома», автомобили, компьютеры, роботы и др.) требует значительного участия со стороны потребителя: информированности и подготовленности к покупке. Услуга имеет разное качество для различных потребителей, так как зависит не столько от подготовленности консумента к ее получению, сколько от вкусов, степени нужды, моды, сезона потребления и др.

Далее следует рассмотреть особенности рынка услуг образования в сравнении с другими рынками услуг.

Особенности рынка образовательных услуг (ОУ) представлены в дефинициях некоторых авторов. Так, по мнению А. О. Ченцова, образовательная услуга является результатом научно-педагогического труда и создается с целью удовлетворения потребностей человека. М. А. Лукашенко выделяет конечный образовательный продукт – образованность индивида. С точки зрения А. М. Стрижо и Р. Джапарова, ОУ представляет собой взаимодействие между производителем и потребителем в процессе оказания и приобретения этого специфического блага.

В ряде работ образовательная услуга трактуется как процесс передачи информации для усвоения с целью получения определенного результата. С этой позиции образовательную услугу рассматривают многие авторы. Е. Д. Липкина и С. А. Зайчикова придерживаются точки зрения, в соответствии с которой под ОУ понимается совокупность или система знаний, умений и навыков, используемая в целях удовлетворения потребностей индивида, общества и государства и направленная на приращение человеческого капитала.

Н. Н. Терещенко рассматривает образовательную услугу как комплекс знаний, нацеленный на развитие индивида (гражданина).

Различают общее и специальное (профессиональное) образование. Общее образование дает знания, умения и навыки, необходимые каждому человеку независимо от его будущей специальности, профессии, профессиональное образование – знания, умения и навыки, необходимые работнику определенной профессии и квалификации. Таким образом, одной из составных частей рынка образовательных услуг является рынок образовательных услуг профессионального образования (УПО) со своими особенностями.

Специфика образовательных услуг проявляется в сочетании присущих только им черт и традиционных характеристик услуг (неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость).

Для образовательных услуг характерна низкая степень осязаемости. Потребитель образовательной услуги, обратившись в вуз, не может заранее знать результат своего обучения. Он имеет возможность лишь косвенно судить о качестве услуги на основе собственного прошлого опыта, руководствуясь мнением других потребителей, с помощью рекламного обращения.

Вторая традиционная характеристика образовательных услуг проявляется в их неразрывной связи со своим источником: образовательная услуга не существует отдельно от вуза и его профессорско-преподавательского состава.

Качество образовательной услуги изменяется в связи с изменением квалификации персонала, материально-технической базы и других неотъемлемых от учебного процесса элементов. Кроме того, любая замена преподавателя может изменить результат оказания образовательной услуги, а также спрос на нее. Один и тот же преподаватель может провести занятия по-разному в зависимости от своего душевного и физического состояния.

Несохраняемость образовательных услуг обусловлена тем, что человеку свойственно забывать полученную в процессе обучения информацию, а знаниям свойственно устаревать.

Характерной чертой образовательных услуг является то, что они невещественны, т. е. не могут накапливаться. Человек, потребляя образовательные услуги, накапливает знания, умения, навыки, но это результат работы его мозга.

Специфической чертой образовательных услуг является их оценка на протяжении всего периода обучения (сессии, аттестация).

Принятие решения о покупке (приобретении) ОУ может осуществляться не только потенциальным потребителем, но и его родителями или лицами старшего возраста. Как правило, решение о получении среднего (полного) общего, начального профессионального, среднего профессионального, высшего образования принимают родители. А на уровне дополнительного и послевузовского образования такое решение принимает сам потребитель, и то не всегда.

Яркой специфической чертой ОУ является участие потребителя в процессе ее предоставления. Без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл.

Еще одной специфической чертой ОУ является то, что потребитель, оплачивая получаемую образовательную услугу, ожидает в дальнейшем от этой услуги возможности получения дохода (в форме заработной платы).

Образовательные услуги дополняются сопутствующими услугами (возможность проживать в общежитии, пользоваться медицинскими услугами, услугами спортивных центров, комбината питания и др.), которые сопровождают процесс обучения, позволяют удовлетворять бытовые и культурные запросы потребителей, придавая этим дополнительную ценность вузу.

Особенностью образовательных услуг является удовлетворение духовных и интеллектуальных запросов личности и общества, т. е. социальной потребности в образовании.

Каковы же особенности УПО? Некоторые авторы рассматривают образовательную услугу как деятельность образовательной организации, направленную на развитие интеллектуальных способностей человека, формирование профессиональных качеств, реализуемых в дальнейшем в процессе трудовой деятельности. Так, Т. А. Сон утверждает, что ОУ – это результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учебного заведения, направленной на удовлетворение производственного спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочей силы, спроса индивидов на получение профессии или квалификации, переквалификацию.

В работах А. А. Браверманна отмечается, что высшие учебные заведения должны обеспечить оптимальное насыщение рынка труда работниками нужной квалификации. В конечном итоге должен быть выпущен специалист, соответствующий запросам потребителей и требованиям научно-технического прогресса.

Производство и потребление образовательных услуг – это достаточно длительный процесс. Полный цикл формирования специалиста может занимать 20 лет и более: 4 года – начальная школа; 5 лет – основное общее образование; 2 года – среднее (полное) общее образование; 4–6 лет – бакалавриат, магистратура; 2–3 года – аспирантура, докторантура. Также в процессе трудовой деятельности работник может посещать курсы повышения квалификации, получать второе высшее образования, т. е. потребление образовательных услуг может осуществляться в течение всей сознательной жизни человека.

Потребляя услуги в сфере профессионального образования, человек может накопить определенные знания, умения, навыки, развить свои интеллектуальные возможности. Но в этом случае накапливаются не сами услуги, не действия по формированию профессионального образования, а результаты этих действий.

Чрезвычайно важной особенностью образовательных услуг в сфере профессионального образования выступает обязательный государственный контроль качества их производства (потребления). Контроль обусловлен тем, что выпускнику, прошедшему государственную аттестацию, выдается диплом установленного образца по определенной специальности с присвоением квалификации.

К особенностям УПО можно также отнести и то, что вузы действуют одновременно на двух взаимосвязанных рынках: рынке образовательных услуг и рынке труда.

Кроме того, особенностями, присущими только ОУ, являются:

- относительная длительность исполнения с одновременной дискретностью потребления;
- отсроченность выявления результативности оказания услуг;
- сезонность или дискретная периодичность оказания услуг, особенно в сфере повышения квалификации;
- зависимость услуг от места их оказания и места проживания обучающихся;
- усиление потребности в ОУ по мере их удовлетворения.

Обобщая вышесказанное, считаем необходимым отметить, что к основным особенностям ОУ и УПО следует отнести характер и механизм их воздействия на потребителя – преобразование самого потребителя, а через него и повышение качества общества в целом. Отметим и более сильную мотивацию в поведении потребителя ОУ и УПО по сравнению с экономическими субъектами на товарных и производственных рынках. Она связана с утверждением социальной престижности субъекта, а также с возможностью приобщения к образу жизни определенного слоя общества.

3.3. Тенденции и проблемы развития рынка услуг профессионального образования

Переход от индустриальной фазы развития экономики к информационному этапу отражает приоритет интеллекта по отношению к материальной (сырьевой) основе. В современном мире главными факторами прогресса являются не капитал и средства производства, а знания и новые технологии, поскольку именно они способны обеспечить конкурентоспособность экономики страны. Рынку труда, формирующему новые потребности в квалифицированной рабочей силе, должен соответствовать рынок образовательных услуг. Это система экономических отношений между разными субъектами по купле-продаже образовательных услуг. Главная функция данного рынка – быть связующим звеном между производством образовательных услуг и их потреблением [26, 37].

Исследование эволюции рынка услуг высшего образования позволяет выделить два этапа в его развитии: 1) начало 90-х гг. XX в. – 2003 г.; 2) с 2003 г. по настоящее время.

Первый этап характеризуется рыночными преобразованиями во всех сферах общественной жизни, в том числе и реформами в сфере высшего образования. Принято считать, что именно с этого момента можно говорить о становлении рынка услуг высшего образования. В процессе реформирования российской экономики государственные вузы оказались вовлечены в рыночные отношения. Они получили право самостоятельно осуществлять образовательную деятельность, в том числе оказывать образовательные услуги на возмездной (платной) основе.

В этот период появились первые негосударственные (частные) учреждения высшего образования, которые предлагали широкий спектр образовательных услуг и ориентировались на удовлетворение потребностей различных групп населения с учетом востребованных рынком специальностей, места проживания потребителей и ценовой политики. Пока государственные вузы медлили, негосударственные активно осваивали регионы. В тот период спрос на услуги высшего образования превышал предложение, поэтому происходил неуправляемый рост количества негосударственных вузов, создававших конкуренцию государственным вузам. Это обстоятельство обусловило необходимость ускорения процесса адаптации государственных вузов к рыночным отношениям на основе диверсификации образовательной и научной деятельности. Так, в структуре многих вузов были созданы маркетинговые подразделения, задача которых заключалась в исследовании потребительских предпочтений на рынке профессиональных образовательных услуг. В тот период стремительно увеличилось количество вузов и студентов.

В этих условиях отчетливо проявилась тенденция коммерциализации высшего образования. Если до 1990 г. в России профессиональное образование было практически исключительно государственной сферой, то с переходом к рыночной экономике его финансирование сместилось в сторону внебюджетных источников. На начальном этапе рыночных реформ высшее образование характеризовалось высоким удельным весом сектора платных услуг (к 2003 г. он составлял 62 %). Тем не менее при значительной доле негосударственных вузов (около 40 %) число обучающихся в них составляло лишь 15 % от общего контингента студентов.

Коммерциализация профессионального образования вызывает много споров и дискуссий в научной среде, поскольку эта тенденция имеет противоречивые последствия. С одной стороны, профессиональные образовательные услуги с экономической точки зрения являются общественным благом и поэтому должны быть доступны для населения страны. С другой стороны, нельзя ограничить спрос населения на определенные специальности. Многие эксперты считают, что для системы высшего образования является оптимальным сочетание рыночных и некоммерческих механизмов, а государству необходимо установить границы его коммерциализации [6].

Второй этап развития рынка услуг высшего образования можно обозначить как современный (или рыночный) период. В сентябре 2003 г. на Берлинской встрече министров образования европейских стран Россия присоединилась к Болонскому процессу. Этот этап характеризуется выходом услуг высшего образования на мировой рынок.

Плюсы Болонского процесса очевидны: расширение доступа населения к высшему образованию, повышение его качества до уровня европейского высшего образования, возрастание мобильности студентов и преподавателей, а также облегчение трудоустройства выпускников за счет введения системы, позволяющей определить уровень подготовки. Выпускники вузов легче трудоустраиваются, так как академические степени и квалификации ориентированы на изменившийся рынок труда. Присоединение России к Болонскому процессу вызвало путаницу с учебными программами: многие работодатели не вполне ясно представляют себе сопоставление западных степеней и российских квалификаций. В большинстве стран, участвующих в Болонском процессе, степень у специалиста отсутствует.

Одной из серьезных проблем интеграции российской системы образования в Болонский процесс является неполная информированность должностных лиц о целях этого процесса, текущем положении образования в России и европейских странах. Существует мнение, что переход России на двухуровневую систему может привести к окончательной деградации и развалу всей отечественной системы высшего образования. С другой стороны, присоединение России к Болонскому процессу дает высшему образованию новый импульс развития, способствует его модернизации и появлению дополнительных возможностей для участия вузов России в проектах, которые финансируются Европейской комиссией, а также позволяет студентам и преподавателям принимать участие в обменах с университетами европейских стран [60].

Выход услуг высшего образования на мировой рынок актуализировал проблему его качества. Уже в конце 1990-х гг. заговорили об ухудшении качества образования, особенно вузовского. В последнее время проблема качества высшего образования обсуждается во многих странах, на международных конференциях, в печатных изданиях. Она получила широкое распространение и огласку, по-

сколькo эта ступень профессионального образования за последние десятилетия в несколько раз увеличила объемы выпуска. Актуальна проблема качества и для современного российского профессионального образования. Несмотря на ряд мер, принимаемых как органами государственного управления профессиональным образованием, так и самими образовательными организациями (вузами и колледжами), проблема качества образования и соответствия его запросам и требованиям современного рынка труда не может быть решена в короткий период времени. Проблема качества высшего образования не может быть решена в ближайшее время без решения целого ряда проблем профессиональной школы (состояние материально-технической базы организаций высшего образования, старение профессорско-преподавательского состава, слабый внутривузовский менеджмент качества и др.). В совокупности это существенно затрудняет подготовку вузами конкурентоспособных специалистов для инновационной экономики.

Далее проведем анализ динамики развития рынка услуг профессионального образования в Российской Федерации и в Свердловской области.

Представлены основные показатели, характеризующие рынок услуг высшего образования Российской Федерации:

- число государственных, муниципальных и негосударственных (частных) образовательных организаций, реализующих программы высшего образования;
- прием студентов в государственные, муниципальные и частные образовательные организации высшего образования;
- выпуск специалистов государственными, муниципальными и частными вузами.

Исследованы показатели как по Российской Федерации в целом, так и по федеральным округам и отдельным наиболее крупным субъектам РФ. В целях выявления тенденций развития рынка образовательных услуг показатели исследованы в динамике за 10-летний период – с 2005 г. по 2014 г.

Основными источниками информации явились базы данных Единой межведомственной информационно-статистической системы [17].

В табл. 3.1 представлены данные, характеризующие динамику числа государственных и муниципальных образовательных организаций, реализующих программы высшего образования, за период 2005–2014 гг.

Таблица 3.1

**Число государственных
и муниципальных образовательных организаций,
реализующих программы высшего образования, в 2005–2014 гг.**

РФ, округ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Российская Федерация	655	660	658	660	662	653	634	609	578	950
Центральный федеральный округ	204	206	209	212	212	209	204	198	187	371
Приволжский федеральный округ	123	121	120	119	120	118	114	108	103	134
Северо-Западный федеральный округ	75	77	77	78	79	78	76	71	66	103
Сибирский федеральный округ	85	86	84	84	84	83	83	82	76	100
Южный федеральный округ	79	80	77	77	77	47	45	44	42	72
Северо-Кавказский федеральный округ	–	–	–	–	–	30	30	27	26	59
Уральский федеральный округ	51	52	53	53	53	51	48	48	47	58
Дальневосточный федеральный округ	38	38	38	37	37	37	34	31	31	38
Крымский федеральный округ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15

Как видно из табл. 3.1, тенденция к сокращению числа государственных и муниципальных вузов, начавшая проявляться в 2008–2009 гг., перестала действовать в 2013 г., и в следующем, 2014 г., число государственных и муниципальных вузов в Российской Федерации значительно увеличилось, причем оно существенно выросло по сравнению с годами, с которых начался этап сокращения их количества: на 64 % по сравнению с 2013 г. и на 44 % по сравнению с 2009 г. Увеличение числа государственных и муниципальных вузов произошло во всех федеральных округах, наиболее существенное – в Северо-Кавказском федеральном округе (в 2,3 раза).

В табл. 3.2 приведены данные, характеризующие динамику числа государственных и муниципальных образовательных организаций в десяти наиболее крупных субъектах Федерации.

Таблица 3.2

Число государственных и муниципальных вузов
в наиболее крупных субъектах Российской Федерации в 2005–2014 гг.

Субъект РФ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Москва	106	107	109	110	109	109	106	101	92	227
Санкт-Петербург	48	49	48	49	49	49	48	46	43	77
Московская область	14	14	14	14	15	13	13	13	16	35
Краснодарский край	12	12	12	12	12	12	12	11	11	27
Самарская область	16	17	17	17	17	17	17	17	17	26
Республика Татарстан	23	22	22	22	22	21	20	18	17	25
Свердловская область	18	19	20	20	20	19	18	18	17	24
Новосибирская область	16	16	16	16	16	16	15	15	14	23
Ростовская область	19	19	16	16	16	15	14	14	12	21
Ставропольский край	9	9	9	9	9	9	9	6	6	20

Согласно данным табл. 3.2, увеличение числа государственных и муниципальных вузов, произошедшее в 2014 г. по сравнению с 2013 г.,

в этих субъектах РФ еще более существенное, чем в среднем по Российской Федерации: от 40 % в Свердловской области до 80 % в Санкт-Петербурге и 120–140 % в Московской области и Москве. В целом в этих десяти субъектах Федерации число вузов за год возросло на 260, что составляет 70 % от общероссийского показателя.

Несколько иная динамика наблюдается относительно числа негосударственных (частных) вузов (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Число негосударственных (частных) вузов в 2005–2014 гг.

РФ, округ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Российская Федерация	413	430	450	474	452	462	446	437	391	402
Центральный федеральный округ	174	188	206	228	213	219	213	212	190	199
Северо-Западный федеральный округ	55	54	55	54	52	53	46	45	41	43
Приволжский федеральный округ	55	54	52	51	49	50	47	44	40	38
Южный федеральный округ	70	69	72	73	71	38	38	38	34	35
Северо-Кавказский федеральный округ	–	–	–	–	–	35	34	32	29	32
Сибирский федеральный округ	29	32	33	33	33	31	33	33	29	30
Уральский федеральный округ	19	21	20	22	22	22	22	23	20	16
Дальневосточный федеральный округ	11	12	12	13	12	14	13	10	8	8
Крымский федеральный округ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1

В соответствии с данными, представленными в табл. 3.3, тенденция к сокращению числа частных вузов, наметившаяся в 2008–2009 гг., в большинстве федеральных округов продолжала проявляться и в 2014 г. Небольшое увеличение числа частных вузов в 2014 г. по сравнению с 2013 г. произошло в Центральном федеральном округе, но и там этот показатель существенно ниже, чем в 2008–2009 гг.

Состояние рынка образовательных услуг характеризует не только количество его участников (число государственных и частных вузов), но и показатели приема студентов в эти образовательные организации (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Число студентов, принятых на обучение
в государственные и частные вузы

Год	Государственные вузы	Частные вузы
2005	1 372 461	–
2006	1 376 651	–
2007	1 384 018	–
2008	1 362 679	–
2009	1 329 604	–
2010	1 195 448	–
2011	1 057 651	–
2012	1 111 618	–
2013	1 066 754	179 730
2014	1 020 844	170 876

Сопоставив данные табл. 3.1, 3.3 и 3.4, можно увидеть, что, несмотря на значительный рост числа вузов, происшедший в 2014 г., увеличения приема студентов в 2014 г. как в государственные, так и в частные вузы не произошло и тенденция к сокращению набора студентов, наметившаяся в 2008 г., продолжала проявляться и в 2014 г. Более того, набор студентов в вузы в 2014 г. оказался самым низким за весь период с 2005 по 2014 г.

В табл. 3.5 приведены показатели приема студентов в государственные и муниципальные вузы в наиболее крупных субъектах Федерации.

Как видно из табл. 3.5, снижение набора студентов наблюдалось в 2014 г. во всех наиболее крупных субъектах Федерации, за исключением Воронежской области, где набор немного возрос по сравнению с предыдущим годом.

Таблица 3.5

Прием студентов в государственные и муниципальные вузы в наиболее крупных субъектах Федерации в 2013 г. и 2014 г.

Субъект РФ	2013	2014
Москва	145 745	142 845
Санкт-Петербург	75 291	70 474
Свердловская область	34 982	32 786
Ростовская область	33 042	32 520
Республика Татарстан	31 461	31 317
Краснодарский край	26 390	25 600
Новосибирская область	27 608	25 494
Челябинская область	27 251	24 049
Республика Башкортостан	26 857	23 579
Самарская область	25 134	23 532
Нижегородская область	24 412	22 338
Воронежская область	20 518	21 778
Красноярский край	22 461	21 103
Саратовская область	21 740	20 045
Московская область	23 053	19 727
Иркутская область	20 560	19 475
Омская область	20 450	19 190

Таким образом, тенденция к снижению образовательной активности населения, наметившаяся в 2008–2009 гг., продолжает оказывать негативное влияние на рынок образовательных услуг Российской Федерации.

В табл. 3.6 и 3.7 представлены показатели выпуска специалистов государственными и муниципальными вузами в Российской Федерации, федеральных округах, а также в наиболее крупных субъектах РФ.

Из табл. 3.6 и 3.7 видно, что динамика выпуска специалистов государственными и муниципальными вузами Российской Федерации аналогична динамике приема студентов в эти вузы за тот же период времени: до 2008–2009 гг. наблюдался рост числа выпускников, а начиная с 2010 г. и по 2014 г. отмечалось существенное сокращение выпуска специалистов. Этот процесс оказывает неблагоприятное воздействие на рынок труда, который все в меньшей степени пополняется высококвалифицированными специалистами.

Таблица 3.6

Выпуск специалистов государственными и муниципальными вузами
в Российской Федерации и федеральных округах в 2005–2014 гг.

РФ, округ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Российская Федерация	978 384	1 055 927	1 108 938	1 125 280	1 166 862	1 177 773	1 157 297	1 125 352	1 059 968	1 017 710
Центральный федеральный округ	268 268	299 584	314 575	324 986	336 833	333 590	327 191	316 130	298 734	279 846
Северо-Западный федеральный округ	103 494	111 653	117 020	117 549	123 814	124 660	122 415	118 638	109 026	103 697
Южный федеральный округ	129 336	139 671	152 769	157 946	159 589	100 780	102 547	102 008	97 688	91 667
Северо-Кавказский федеральный округ	–	–	–	–	–	62 229	58 790	58 808	58 236	54 031
Приволжский федеральный округ	200 963	213 668	227 875	230 286	239 191	246 040	243 188	236 724	220 629	206 066
Уральский федеральный округ	86 605	91 876	93 361	92 529	98 226	99 152	99 633	98 291	91 546	90 809
Сибирский федеральный округ	145 609	150 561	152 733	151 891	157 417	161 032	153 541	147 650	137 569	132 014
Дальневосточный федеральный округ	44 109	48 914	50 605	50 093	51 792	50 290	49 892	48 861	46 540	42 610
Крымский федеральный округ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	16 970

Таблица 3.7

Выпуск специалистов государственными и муниципальными вузами
в наиболее крупных субъектах Федерации в 2005–2014 гг.

Субъект РФ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Москва	134 079	151 954	159 905	168 010	172 217	167 967	164 434	157 900	144 917	134 943
Санкт-Петербург	64 456	69 878	73 386	73 755	78 287	81 111	78 796	78 773	71 591	68 330
Ростовская область	34 257	34 200	38 130	38 321	39 592	39 053	38 533	36 762	35 239	35 130
Свердловская область	34 466	33 941	34 487	33 963	34 981	35 372	35 647	34 993	32 574	33 321
Республика Татарстан	25 789	28 605	31 271	30 409	31 461	32 627	33 568	31 417	29 231	29 013
Челябинская область	23 047	25 535	25 749	25 127	27 537	28 571	30 461	29 898	27 963	28 365
Краснодарский край	20 412	23 225	25 420	26 219	27 626	30 055	32 310	34 907	31 342	27 965
Республика Башкортостан	23 425	23 609	26 027	23 993	26 107	28 011	27 909	28 977	26 777	25 022
Нижегородская область	25 213	25 953	29 815	33 426	33 816	34 374	32 733	31 007	27 063	24 949
Самарская область	22 643	25 668	26 233	26 597	28 585	28 052	27 271	27 475	26 068	24 802
Новосибирская область	29 478	29 773	29 856	28 841	28 583	29 263	26 958	26 653	22 862	22 157
Ставропольский край	17 775	20 330	21 877	23 957	23 653	22 955	24 153	21 256	21 271	20 312
Московская область	21 196	21 259	22 201	22 997	23 731	22 562	21 216	20 306	22 924	20 260
Саратовская область	18 468	20 717	21 451	22 585	23 555	23 927	22 967	22 531	21 890	19 834
Воронежская область	19 457	19 209	19 447	20 708	21 330	22 211	22 777	22 047	19 333	18 919
Иркутская область	19 002	18 988	20 526	21 295	22 635	23 366	21 739	21 348	20 542	18 431
Тюменская область (с Хан-ты-Мансийским автономным округом)	24 550	27 073	28 108	27 806	29 427	28 899	27 420	27 290	20 896	18 136
Красноярский край	20 820	19 852	20 563	19 581	20 516	20 317	20 254	18 443	18 361	17 628
Волгоградская область	17 336	19 191	19 508	20 970	19 481	20 086	20 538	20 096	19 341	17 385

Рис. 3.3. иллюстрирует динамику выпуска специалистов государственными вузами двух крупнейших образовательных центров России – Москвы и Санкт-Петербурга. Как в Москве, так и в Санкт-Петербурге после ежегодного роста выпуска специалистов, продолжавшегося до 2009 г., в последующие годы отмечалось заметное сокращение числа выпускников.

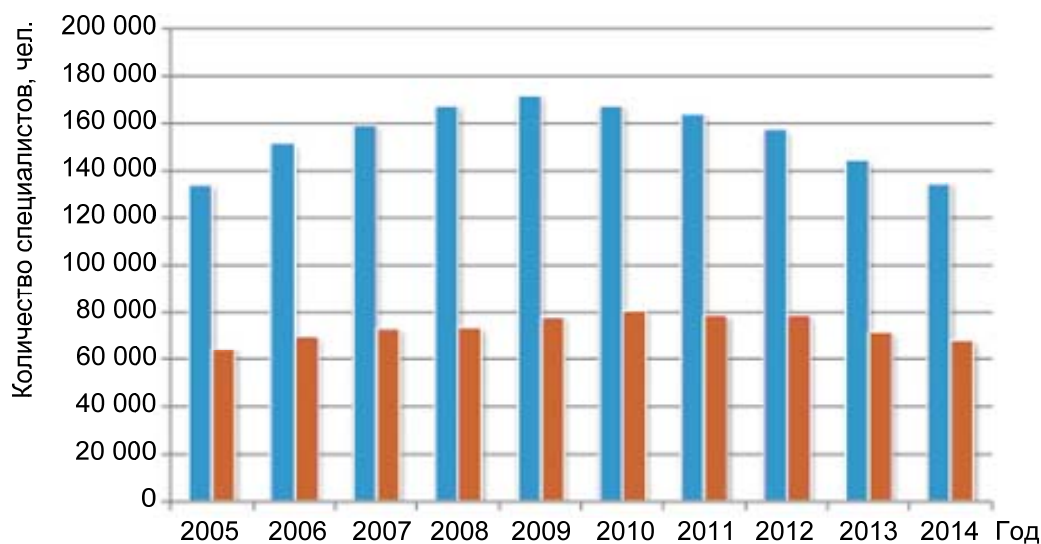


Рис. 3.3. Динамика выпуска специалистов государственными и муниципальными вузами Москвы и Санкт-Петербурга:

■ – Москва; ■ – Санкт-Петербург

Количество выпускников частных вузов за 2013–2014 гг. представлено в табл. 3.8.

Таблица 3.8

Выпуск специалистов негосударственными (частными) вузами в 2013–2014 гг.

РФ, округ	2013	2014
Российская Федерация	231 002	208 446
Центральный федеральный округ	118 286	105 598
Приволжский федеральный округ	37 169	34 318
Сибирский федеральный округ	15 459	14 420
Северо-Западный федеральный округ	17 079	14 355
Южный федеральный округ	17 205	13 385
Уральский федеральный округ	12 232	12 768
Северо-Кавказский федеральный округ	9 738	9 970
Дальневосточный федеральный округ	3 834	3 292
Крымский федеральный округ	–	340

Как видно из табл. 3.8, ситуация с выпуском специалистов негосударственными вузами аналогична ситуации, наблюдающейся в государственных вузах: продолжается сокращение числа выпускников.

Таким образом, на основе анализа нескольких наиболее важных показателей, характеризующих состояние рынка образовательных услуг в Российской Федерации в целом и в отдельных ее регионах и субъектах, можно констатировать, что в настоящий момент, несмотря на все предпринимаемые меры, рынок профессионального образования испытывает существенные трудности и пока не наблюдается тенденций, свидетельствующих о скором выходе из кризисной ситуации.

В заключение рассмотрим динамику развития рынка услуг профессионального образования в мире.

Исследование мирового рынка профессионального образования позволяет не только выявить и проследить основные тенденции и динамику развития этого рынка, но и увидеть позиции России в мировом образовательном пространстве, что, в свою очередь, может оказать влияние на выработку эффективных маркетинговых стратегий в области профессионального образования.

Источниками информации для исследования мирового рынка профессионального образования послужили статистические базы данных и информационно-аналитические материалы Организации Объединенных Наций, ЮНЕСКО, Всемирного банка, Евростата, Всемирного экономического форума [69, 70, 71, 72, 73].

На рис. 3.4 представлены страны с наилучшими системами высшего и послевузовского образования по совокупности многих показателей и индикаторов (по версии Всемирного экономического форума, ежегодно определяющего показатели конкурентоспособности стран мира).

Higher Education & Training Top 10	
The Global Competitiveness Index 2014-2015	Global rank*
Finland	1
Singapore	2
Netherlands	3
Switzerland	4
Belgium	5
United Arab Emirates	6
United States	7
Norway	8
New Zealand	9
Denmark	10

Source: The Global Competitiveness Report 2014-2015
 Note: * 2014-2015 rank out of 144 economies

Рис. 3.4. Страны с наиболее эффективными системами высшего и послевузовского образования

Несмотря на то что Российская Федерация не входит в число стран-лидеров по показателям конкурентоспособности образовательной системы, по некоторым показателям она занимает положение в первой половине перечня, включающего примерно 150 стран мира, являющихся членами Всемирного экономического форума (рис. 3.5).

4th pillar: Health and primary education			
4.01	Malaria cases/100,000 pop.*	S.L	n/a
4.02	Business impact of malaria	N/Appl	n/a
4.03	Tuberculosis cases/100,000 pop.*	91,0	89
4.04	Business impact of tuberculosis	5,5	75
4.05	HIV prevalence, % adult pop.*	1,1	110
4.06	Business impact of HIV/AIDS	5,8	60
4.07	Infant mortality, deaths/1,000 live births*	8,9	53
4.08	Life expectancy, years*	70,5	95
4.09	Quality of primary education	4,2	57
4.10	Primary education enrollment, net %*	96,2	54
5th pillar: Higher education and training			
5.01	Secondary education enrollment, gross %*	95,3	56
5.02	Tertiary education enrollment, gross %*	76,1	19
5.03	Quality of the education system	3,5	84
5.04	Quality of math and science education	4,3	59
5.05	Quality of management schools	3,7	104
5.06	Internet access in schools	5,1	41
5.07	Availability of research and training services	4,3	59
5.08	Extent of staff training	3,8	89

Рис. 3.5. Рейтинги Российской Федерации по индикаторам конкурентоспособности образовательной системы

По охвату профессиональным образованием (более 76 % населения трудоспособного возраста) Российская Федерация занимает довольно высокое 19-е место в мире. И хотя в целом качество системы образования РФ оценивается лишь на 3,5 балла (по 7-балльной шкале), что ставит ее по этому показателю на 84-е место, качество образования в области математических и естественнонаучных дисциплин оценивается достаточно высоко (выше среднего) – на 4,3 балла (59-е место). Гораздо хуже обстоит дело с качеством образования в области менеджмента и управления (только 104-е место).

Тем не менее по многим показателям, характеризующим рынок профессионального образования, Российская Федерация занимает довольно высокие и даже лидирующие позиции.

Россия лидирует по количеству ежегодно выпускаемых специалистов в области машиностроения, производства и строительства (рис. 3.6).

По количеству выпускников в области социальных наук, бизнеса и права Россия занимает 2-е место в мире, немного уступая США (рис. 3.7).

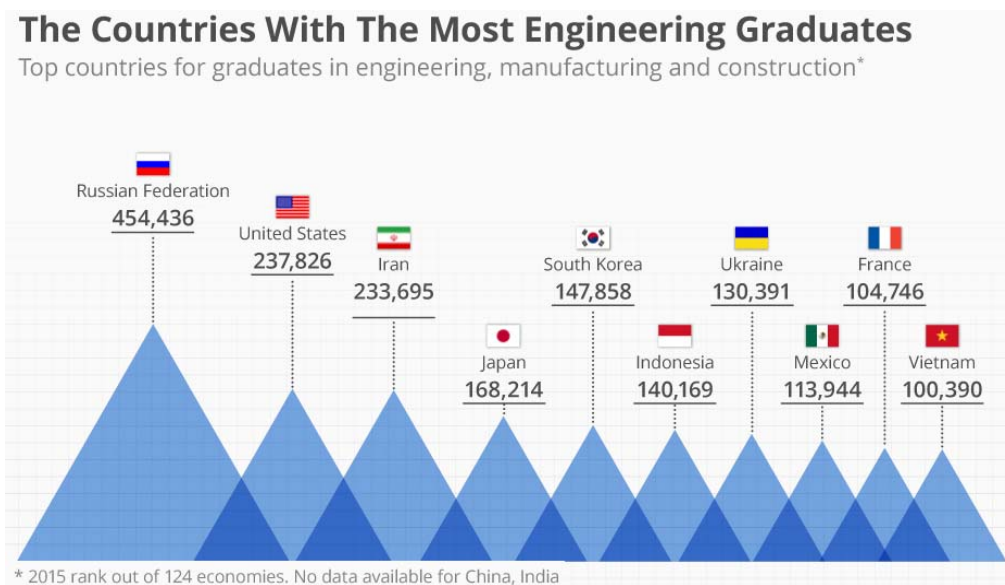


Рис. 3.6. Страны-лидеры по числу выпускников в области машиностроения, производства и строительства

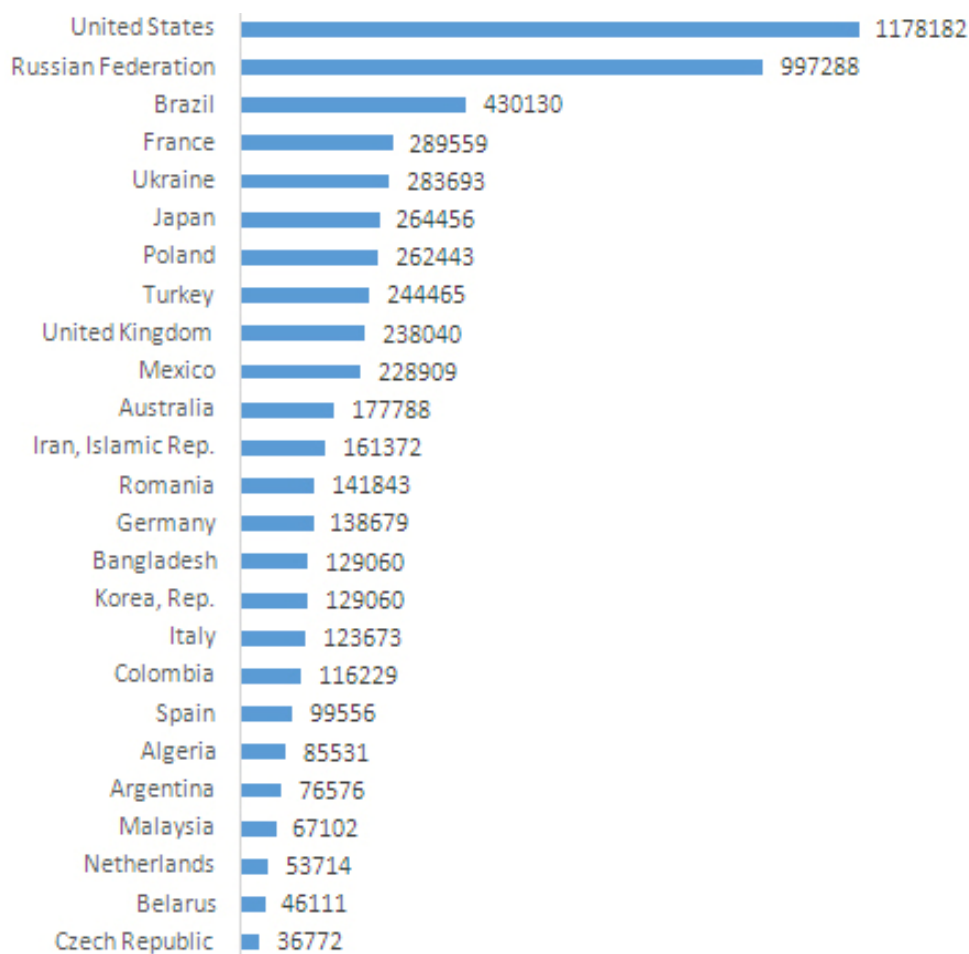


Рис. 3.7. Количество выпускников в области социальных наук, бизнеса и права

Цифры, приведенные на рис. 3.6 и 3.7, соответствуют общей численности выпускников системы профессионального образования (как вузов, так и колледжей).

Международная мобильность студентов оценивается двумя показателями:

- число студентов данной страны, обучающихся за рубежом;
- число иностранных студентов, обучающихся в данной стране.

По числу иностранных студентов Россия хотя и не находится в числе стран-лидеров, но тем не менее занимает довольно высокое положение (рис. 3.8).

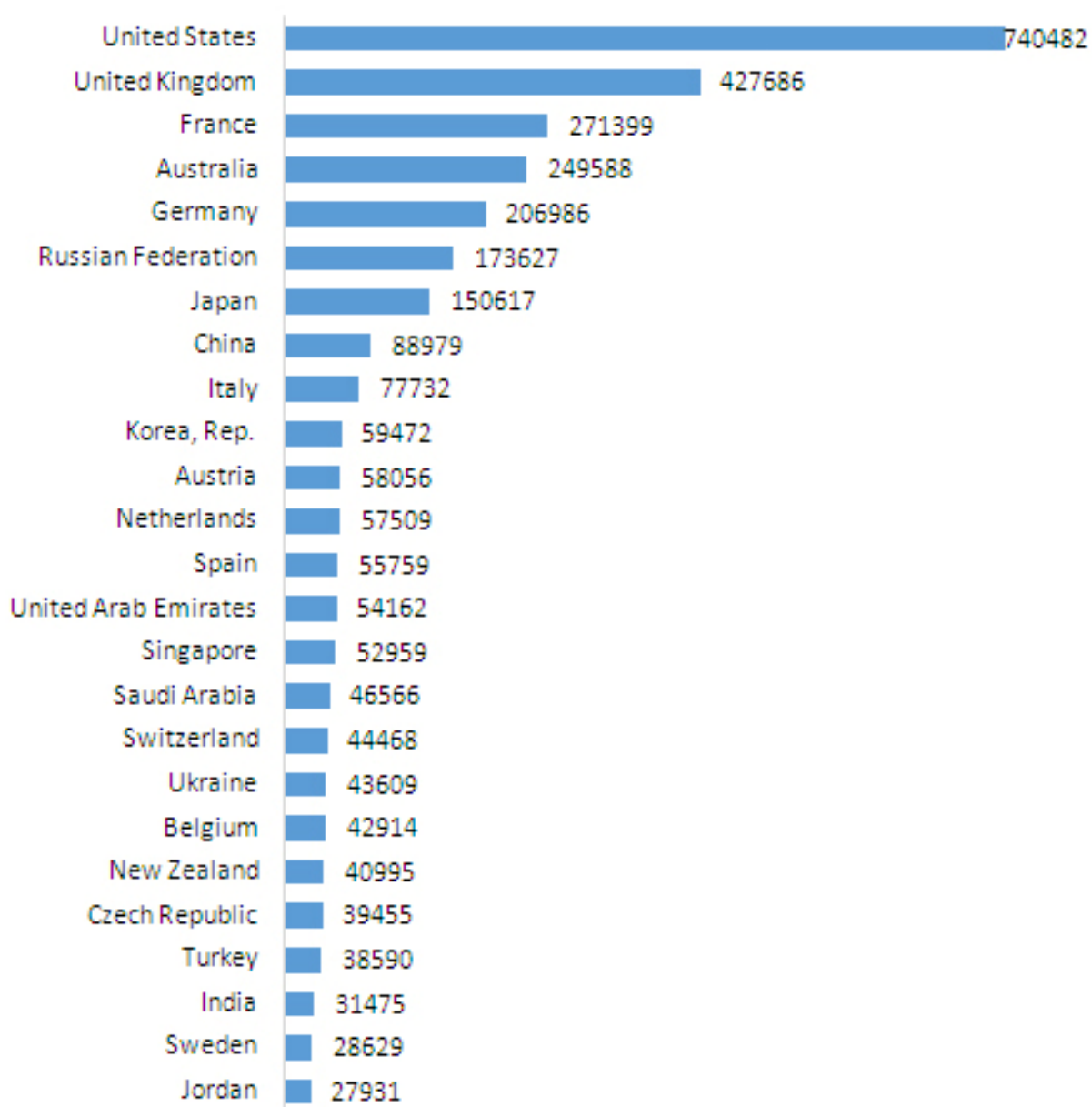


Рис. 3.8. Число иностранных студентов в 2012 г.

Большое число иностранных студентов, обучающихся в стране, является одним из свидетельств привлекательности образовательной системы и ее конкурентоспособности. В основном иностранные студенты, обучающиеся в российских вузах и колледжах, – это граждане стран, входящих в СНГ, и значительная их доля свидетельствует о том, что российское образование по-прежнему является престижным в этих странах.

Как видно из рис. 3.9, более 50 тыс. российских граждан обучаются в вузах и других образовательных организациях за рубежом. Это довольно высокий показатель. По величине он сопоставим с подобным показателем многих экономически развитых стран с высоким среднедушевым доходом.

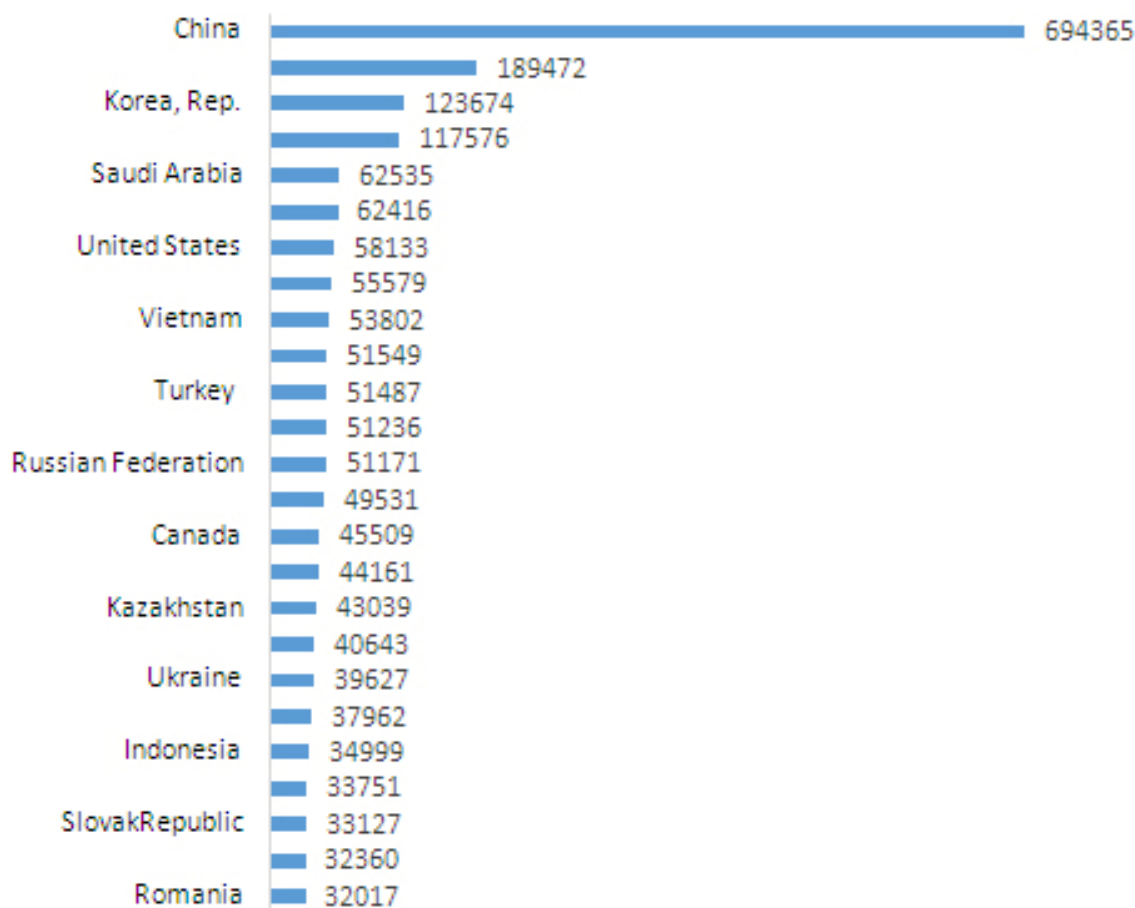


Рис. 3.9. Число студентов, обучавшихся за рубежом в 2012 г.

Таким образом, по многим показателям и индикаторам Российская Федерация достаточно активно и успешно интегрируется в общемировое образовательное пространство и способна конкурировать на рынке услуг профессионального образования.

3.4. Комплекс маркетинговых мероприятий для хозяйствующих субъектов рынка услуг профессионального образования

Модель «маркетинг-микс» (*marketing mix model*), или так называемый комплекс маркетинга – основной элемент любой бизнес-стратегии, являющийся актуальным и для некоммерческих организаций, к которым относятся образовательные организации. Комплекс маркетинга, по мнению Ф. Котлера, представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [31]. Количественное и качественное наполнение содержания составляющих комплекса маркетинга представлено в трудах Г. В. Астратовой, В. Б. Полуянова, В. А. Шапошникова и др. Однако большинством ученых используется классический вариант комплекса маркетинга из четырех составляющих («4 P»: *product, price, place, promotion*).

Современное содержание составляющих комплекса маркетинга может быть представлено следующим образом:

1. *Product*. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга, предложенная организацией на рынке. Решения, которые чаще всего отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»: символика бренда (имя, логотип, фирменный стиль), функционал продукта, необходимый уровень качества продукта, его внешний вид, вариативность или ассортиментный ряд продукта, уровень сервиса.

2. *Price*. Цена является важным элементом комплекса маркетинга, определяется на основе воспринимаемой потребителем ценности товара, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли. Стратегические маркетинговые ценовые решения включают в себя ценовую стратегию входа на рынок, розничную цену, ценообразование для различных каналов продаж, пакетное ценообразование, наличие сезонных скидок или акций, возможность ценовой дискриминации.

3. *Place*. Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (там, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Маркетинговые стратегии

на уровне «место продажи»: рынки, на которых планируется продавать товар, каналы дистрибуции товара, вид дистрибуции, условия дистрибуции, логистика.

4. *Promotion*. В контексте комплекса маркетинга под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, а также потребность в приобретении товара и повторных покупках. К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации, как реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и др.

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией модели «маркетинг-микс 4Р», а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6Р, 7Р и даже 12Р. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, параметры «people», «public relations», «politics» и т. д.

Рассмотрим комплекс маркетинга для образовательной организации согласно указанному ранее содержанию его элементов, используемых для получения желаемой реакции целевого рынка.

1. *Продукт* – образовательная услуга высшего образования (ОУ ВО). Рынок образовательных услуг высшего образования в РФ находится в процессе интенсивного развития. Образовательная услуга на этом рынке является объектом купли-продажи, который наряду с потребительскими свойствами имеет свою специфику. Так, образовательная услуга дуалистична по своей природе, поскольку имеет двух (и даже трех) потребителей: того, кто обучается, и того, кто востребует полученные обучающимся профессиональные знания и навыки, т. е. работодателя. Кроме того, заказчиком подготовки по определенным специальностям и направлениям выступает государство.

Основным продуктом организации высшего образования, по результатам исследования Е. Е. Лагутиной, является основная образовательная программа подготовки студента, которая разрабатывается на основании действующих образовательных стандартов и включает в себя учебный план, рабочие программы учебных курсов, дисциплин (модулей), программы учебных и производственных практик, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии [34].

Проблема заключается в том, что практически все потребители не обладают достаточно полной информацией для того, чтобы при поступлении в вуз и в процессе обучения сформировать адекватное мнение о качестве предоставляемой услуги.

При формировании содержания образовательной услуги необходимо учитывать следующие моменты: 1) соблюдение баланса общеобразовательной и профессиональной составляющих образовательного процесса; 2) практическую направленность учебного процесса; 3) более активное использование информационно-коммуникационных технологий.

2. *Цена образовательной услуги организации высшего образования.* В современных рыночных условиях вузы выступают как некоммерческие организации, решающие вполне стандартную задачу ценообразования на свой продукт. Цена – один из наиболее гибких элементов, и в отличие от других составляющих комплекса маркетинга (например, характеристик услуги и каналов распределения) ее можно быстро изменить. Согласно постановлению Правительства РФ от 05.07.2001 г. № 505 «Об утверждении правил оказания платных образовательных услуг», стоимость оказываемых образовательных услуг в договоре определяется по соглашению между исполнителем и потребителем.

В работах Н. М. Авсянникова, А. П. Егоршина, Ф. Котлера, Е. Е. Лагутиной, А. П. Панкрухина и др. представлен типовой алгоритм определения цены услуги, который состоит из шести основных этапов. Применительно к образовательной услуге вуза он дан в табл. 3.9.

Таблица 3.9

Типовой алгоритм определения цены услуги вуза

Этап	Описание содержания этапа алгоритма применительно к ОУ ВО
1	2
Постановка целей и задач	Целями ценообразования могут быть выживание вуза, возмещение затрат, занятие лидирующего положения в отрасли, увеличение объема продаж и т. д.
Определение спроса	Для определения возможного числа желающих получить образование используют методики прогнозирования спроса. Также на этом этапе определяют ценовую эластичность, что в дальнейшем дает возможность маневрировать ценой с учетом рыночной ситуации, покупательной способности и активности клиентов. Выявленный спрос показывает максимальную цену, которую можно запросить за образовательную услугу

Продолжение табл. 3.9

1	2
Оценка издержек	<p>В соответствии с решением коллегии Минобразования РФ от 10.04.2001 г. № 8/1 и приказом Министерства образования РФ от 26.04.2001 г. № 1868 для вузов РФ разработана примерная методика расчета показателя стоимости реализации профессиональной образовательной программы. Данная методика используется при лицензировании профессиональных образовательных программ и государственной аккредитации организаций высшего образования. Она включает затраты на заработную плату профессорско-преподавательского, учебно-вспомогательного, научного, административно-управленческого, инженерно-технического персонала с обязательными начислениями; расходы на комплектование библиотечного фонда; организацию и обеспечение учебного процесса; издание учебно-методической, научной литературы, раздаточных материалов; научную и культурно-спортивную работу со студентами; хозяйственные расходы общеузовского характера (затраты на приобретение оборудования, мебели, хозяйственного инвентаря, арендная плата и коммунальные платежи, оплата услуг связи, расходы на содержание транспортных средств, охрану территории, текущий ремонт); прочие расходы (затраты на рекламу, командировки, повышение квалификации; налоги). Подсчитанные затраты определяют минимальный размер цены за обучение</p>
Анализ цен и услуг конкурентов	<p>На этом этапе определяют среднюю цену в результате изучения цен конкурентов, реализующих аналогичные образовательные программы. Для этого следует изучить цены и ценовую политику конкурентов. Опираясь на данные о ценах и возможных ценовых реакциях конкурентов, образовательная организация устанавливает значение цены в диапазоне возможных цен, определяемых рыночным спросом и издержками. Для того чтобы оценить конкурентные преимущества, необходимо сопоставить свои затраты с издержками конкурентов. Если образовательная услуга аналогична услугам других образовательных организаций, то необходимо держать цену, близкую к цене конкурентов, иначе количество абитуриентов снизится. Установить высокую цену можно, когда предоставляемая</p>

Окончание табл. 3.9

1	2
	услуга значительно превосходит услуги конкурентов по качеству или обладает дополнительной привлекательностью за счет вспомогательных услуг
Выбор методов ценообразования	Существуют разнообразные методы расчета цен на услуги, в том числе и на образовательные. Выделяют 3 группы методов: затратные, рыночные, параметрические. В РФ в образовании, как правило, используют затратные методы ценообразования, в то время как в развитых странах – преимущественно рыночные и параметрические. На наш взгляд, в нашей стране эти методы применять сложно по следующим причинам: отсутствуют нормативы для калькулирования себестоимости, экспертной оценкой вузы не занимаются ввиду отсутствия специалистов
Установление окончательной цены	На этом этапе можно рекомендовать организациям высшего образования использовать приемы психологического ценообразования на образовательные услуги

Маркетинг требует учитывать ценность ОУ ВО, воспринимаемую потребителем, и вопрос о том, когда, где, как должна производиться оплата и каким образом вуз должен информировать целевой рынок о своих ценах. Важно, что, с точки зрения потребителей цена ОУ ВО, запрашиваемая вузом, – это не всегда единственные затраты, которые потребители несут при покупке услуг и пользовании ими.

При ценообразовании на основе воспринимаемой потребителем ценности образовательной услуги (метод PSM) исследователя интересует точка оптимальной цены (OPP), в которой наибольшее число респондентов считают цену не слишком низкой и не слишком высокой, и две другие точки (PMS и PME), указывающие диапазон возможного изменения цены на продукт, за пределами которого падение спроса у одной категории потребителей будет значительно весомее, чем рост спроса у другой. Достоинствами метода PSM, как и других прямых методов ценовых исследований, являются простота реализации и возможность включения в качестве составной части в личный, телефонный и интернет-опросы, посвященные более широкому кругу вопросов. К недостаткам метода можно отнести то, что для потребителя очевидна цель исследования – выяснение того факта, сколько именно он готов максимально заплатить за товар.

Исходя из вышеизложенного, считаем необходимым дополнить алгоритм определения цены на образовательную услугу организации высшего образования с учетом метода PSM (рис. 3.10).

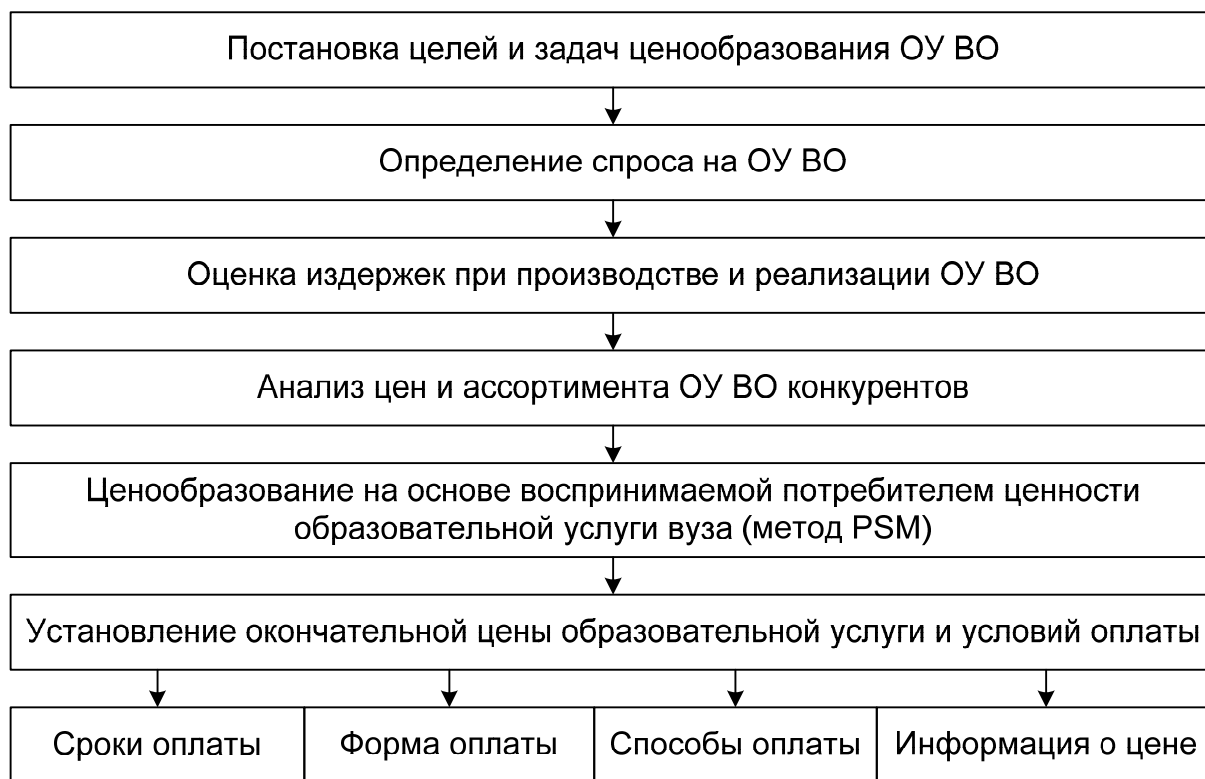


Рис. 3.10. Алгоритм ценообразования на образовательную услугу исходя из интересов потребителя и производителя ОУ ВО

3. Место реализации, или канал распределения, образовательной услуги организации высшего образования. Применительно к сфере образовательных услуг большинство концепций каналов сбыта, разработанных для дистрибьюции товаров материальной формы, неприемлемо, поскольку процессы производства и потребления товара в производственном секторе разделены, а в сфере ОУ ВО эти два процесса неразделимы. Образовательная услуга как товар потребляется в тот момент, когда она производится. Соответственно, применительно к сбыту ОУ ВО теряют смысл такие понятия, как товародвижение, двух- и трехуровневые каналы сбыта, складирование. Вместе с тем, главная задача стратегии сбыта на рынке ОУ ВО существенно не отличается от аналогичной задачи в производственном секторе. Целевому потребителю должен быть обеспечен наиболее удобный доступ к производителю образовательных услуг, чтобы он мог легко приобрести услугу и воспользоваться ею.

Специалисту, который разрабатывает систему предоставления образовательных услуг в вузе, необходимо решить совокупность задач, приведенных на рис. 3.11.

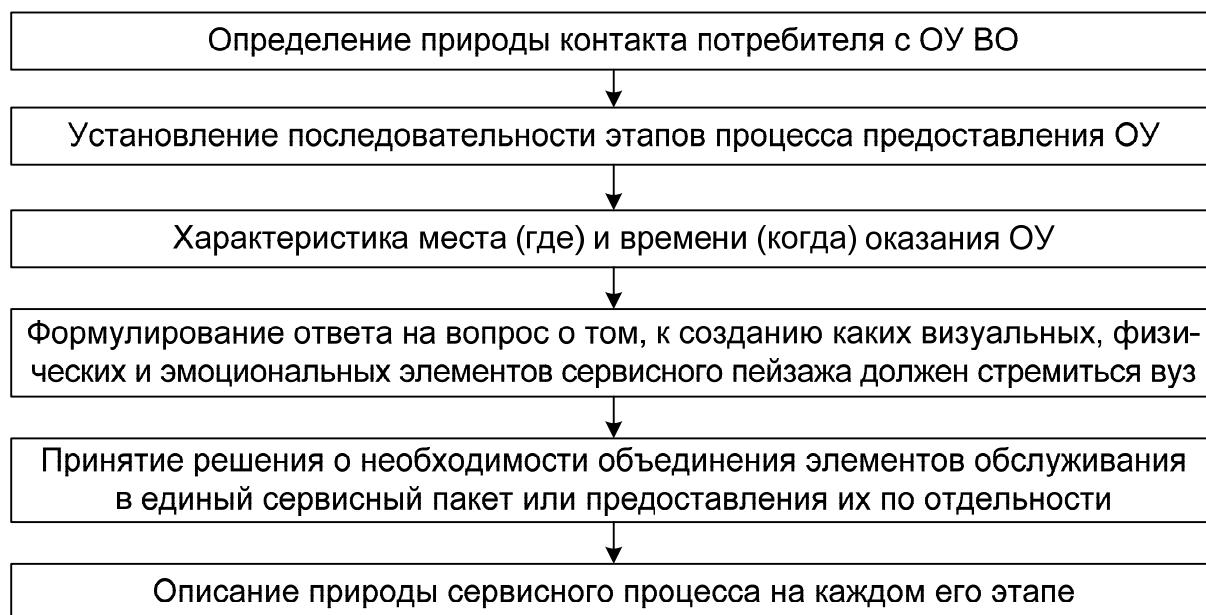


Рис. 3.11. Алгоритм принятия решения о распространении ОУ ВО

4. Продвижение, или маркетинговые коммуникации, образовательной услуги организации высшего образования.

В настоящее время жесткая конкуренция является неотъемлемой характеристикой рынка ОУ ВО. Поэтому проблема заключается не только в том, чтобы предложить образовательную услугу, на которую ожидается спрос. Вузы должны эффективно общаться с реальными и потенциальными потребителями для формирования и сохранения потребительской лояльности, которая обеспечит и создание клиентской базы. Без надлежащих коммуникаций невозможно эффективное продвижение образовательной услуги. Продвижение услуг в сфере образования выполняет следующие важные функции:

- 1) повышение ценности услуг в глазах потребителей;
- 2) обеспечение потребителей необходимой информацией и предоставление им возможности воспользоваться консультациями специалистов;
- 3) убеждение целевых потребителей в преимуществах определенной образовательной услуги;
- 4) привлечение перспективных спонсоров;
- 5) обеспечение интереса будущих студентов и увеличение числа поступающих;
- 6) формирование благоприятного имиджа учебного заведения и корректировка неточной и неполной информации о нем.

Организации высшего образования стараются заинтересовать потенциальных потребителей образовательных услуг – абитуриентов и работодателей – посредством демонстрации выгод от приобретения своих услуг, а также объяснения того, где и когда этими услугами можно воспользоваться. На рис. 3.12 представлено наполнение содержания маркетинговых коммуникаций образовательной услуги по специальности «Маркетинг» (жирным шрифтом выделено то, что есть в наличии, курсивом – желания потребителей).

РЕКЛАМА						
Телевидение и радио	Печатная реклама	Интернет-реклама	Наружная реклама	Реклама на транспорте	Прямая почтовая рассылка	
ЛИЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ						
Личные продажи	Обслуживание потребителей	<i>Референтная группа</i>	Дни открытых дверей	Профорентация в школе		
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА						
<i>Ценовые скидки</i>	Стимулирование в месте продаж	Предметные олимпиады	<i>Льготы</i>	<i>Гранты</i>	<i>Конкурсы</i>	<i>Лотереи</i>
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ						
Информационные материалы		Пресс-конференции		Ярмарки и выставки		
ИНСТРУКТИРУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ						
<i>Web-сайт с использованием современных информационно-коммуникационных технологий для оперативной онлайн коммуникации с потребителями ОУ ВО и дополнительного сервиса</i>		Инструкции		Брошюры		Видео- и аудиокассеты, диски и т. д.
КОРПОРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН						
Визуальные символы	Внутренний декор	Оборудование	<i>Канцелярские принадлежности</i>	<i>Форменная одежда</i>	Журналы и газеты вуза	
СОТРУДНИЧЕСТВО						
Совместное обучение	Организации и предприятия		Фонды, центры, ассоциации		<i>Международное сотрудничество</i>	

Рис. 3.12. Сопоставление реального и желаемого содержания элемента комплекса маркетинга – маркетинговых коммуникаций образовательной услуги по специальности «Маркетинг»

Подобная информация может распространяться через систему маркетинговых коммуникаций. Используемые в системе маркетинговых коммуникаций методы продвижения организацией ВО своих услуг часто становятся основным движущим мотивом выбора потребителем того или иного вуза.

Таким образом, содержание элементов комплекса маркетинга может быть структурировано так, как это показано в табл. 3.10.

Таблица 3.10

Содержание элементов комплекса маркетинга образовательной услуги организации высшего образования

Составляющая комплекса маркетинга	Характеристика составляющей комплекса маркетинга ОУ ВО
Услуга	Совокупность следующих составляющих: 1) основного продукта (услуги); 2) процесса предоставления основной услуги; 3) дополнительных услуг и процессов их предоставления
Цена	Формирование цены Ценовая стратегия Форма оплаты обучения Скидки
Каналы распределения	Аудитории в здании вуза Выездные занятия Интернет Последовательность этапов процесса предоставления услуг Местоположение здания вуза «Сервисный пейзаж» (дизайн и интерьер, мебель и оборудование) Посредники
Маркетинговые коммуникации	Реклама Личные коммуникации Стимулирование сбыта Связи с общественностью Инструктирующие материалы Корпоративный дизайн Сотрудничество

Реальные модели комплекса маркетинга образовательной организации отличаются от идеальных, однако разработке комплекса маркетинга как стратегически важного компонента развития учебного заведения должна отводиться ведущая роль, определяющая его привлекательность и конкурентоспособность на рынке.

3.5. Концептуальные подходы к моделированию направлений развития рынка услуг профессионального образования

В сфере маркетинговой деятельности особое место занимает моделирование процессов, характеризующих специфику рынков, особенности поведения потребителей, тактические мероприятия конкурентов и т. д.

Рынок профессионального образования (ПО), как известно, относится к сфере услуг, для теоретико-методологического анализа которой традиционно используются маркетинговые модели Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангарда, К. Гренроса, М. Битнера, Ф. Котлера и ряда других авторов [65].

Вместе с тем рынок профессионального образования обладает рядом отличительных особенностей как в плане специфики оказания услуг, так и в области взаимодействия субъектов. В связи с этим при применении классических маркетинговых моделей необходимо вносить коррективы, позволяющие более полно и объективно охарактеризовать специфику процессов и явлений, представленных на данном рынке. Проанализируем каждую из упомянутых нами моделей применительно к рынку профессионального образования с учетом авторской интерпретации и дополнений.

Рассмотрим процесс реализации услуг ПО на базе модели Д. Ратмела (рис. 3.13). Модель показывает, что процесс реализации услуг ПО содержит в себе элементы передачи знаний, формирования навыков и воспитания личности, направленные на профессиональную подготовку специалистов всех уровней и направлений деятельности:

1) процесс разработки методологии и инструментария маркетинговых исследований;

- 2) процесс маркетинга услуг маркетинговых исследований;
- 3) процесс проведения маркетинговых исследований.

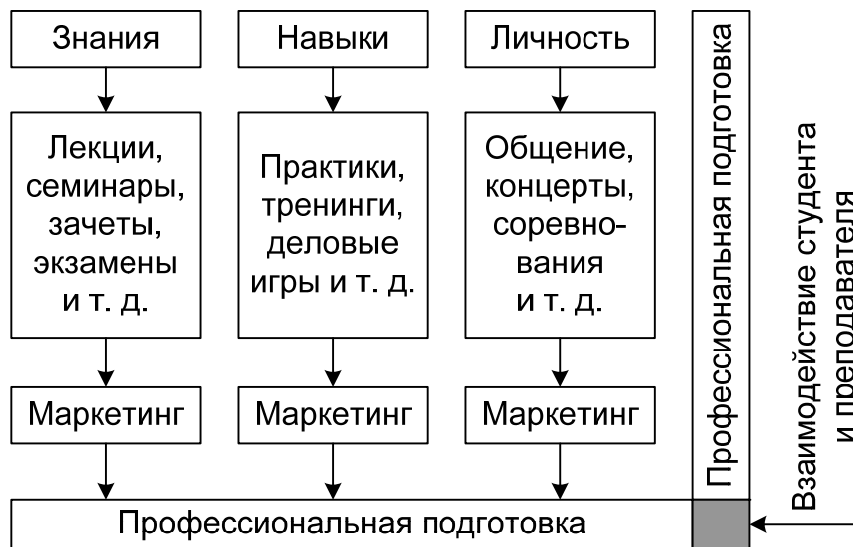


Рис. 3.13. Процесс реализации услуг ПО

Ключевые факторы процесса ПО отражены в модели П. Эйглие и Е. Лангарда (рис. 3.14).

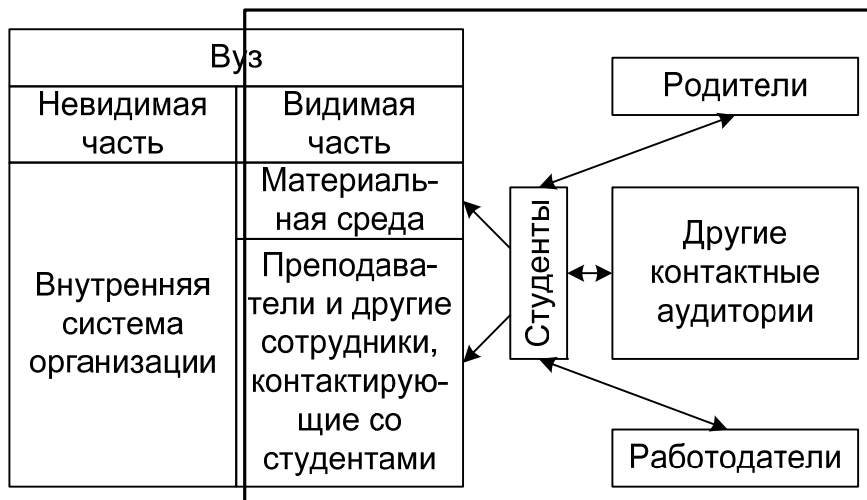


Рис. 3.14. Ключевые факторы процесса ПО

В модели представлен процесс взаимодействия между вузом и студентами: 1) предоставление ПО обозначено квадратом; 2) на поведение студента влияют три группы факторов: родители, потенциальные работодатели, друзья, знакомые и т. п.; 3) студенты в ходе реализации услуги ПО контактируют с преподавателями и сотрудниками, занимающимися обслуживанием образовательного процесса, а также с материальной средой.

Факторы, обуславливающие специфику ПО, представлены в модели М. Битнера (рис. 3.15).

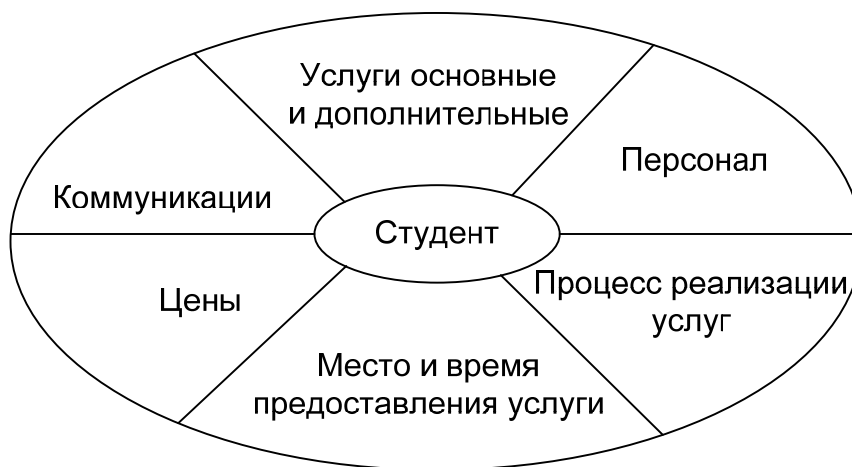


Рис. 3.15. Факторы, обуславливающие специфику ПО

В традиционном маркетинге товаров используется модель 4Р. В маркетинге услуг, согласно модели М. Битнера, доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара.

Особенности интерактивного, функционального и внутреннего маркетинга на рынке ПО интерпретированы по модели К. Гренроса (рис. 3.16).

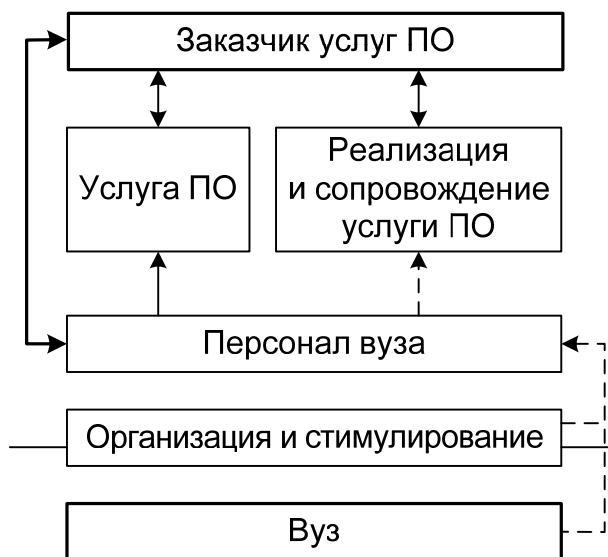


Рис. 3.16. Особенности интерактивного, функционального и внутреннего маркетинга на рынке ПО

Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между заказчиком услуг ПО и персоналом вуза (на рис. 3.16 – жирная стрелка).

Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что заказчику услуг ПО важно не только то, что он получает в процессе обслуживания (инструментальное качество – знания, навыки и т. д.), но и то, как этот процесс происходит (на рис. 3.16 – нежирные стрелки).

Внутренний маркетинг нацелен на преподавателей и вспомогательный персонал (контактный персонал) вуза и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания (рис. 3.16 – пунктирные стрелки).

Пять типов маркетинга на базе модели Ф. Котлера представлены на рис. 3.17.

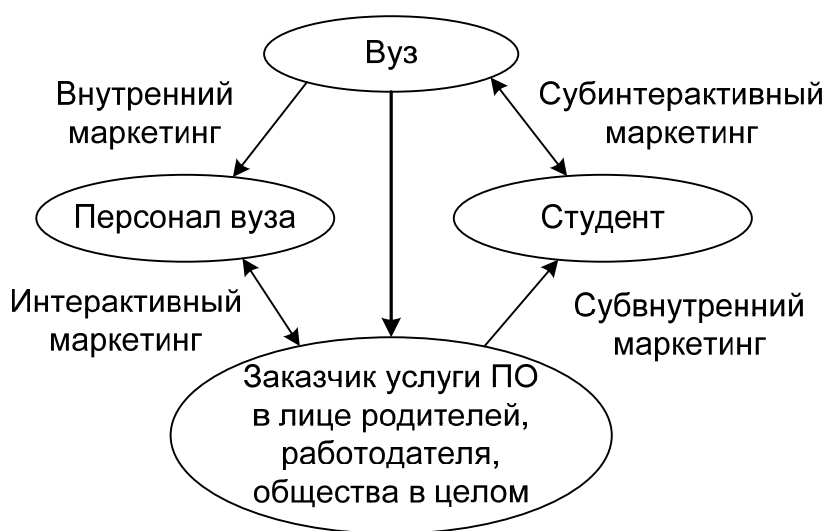


Рис. 3.17. Пять типов маркетинга на базе модели Ф. Котлера

В маркетинге услуг ПО выделяются четыре субъекта (руководство вуза, контактный персонал вуза, заказчик услуг ПО, студенты) и пять типов маркетинга: 1) внутренний маркетинг (направлен на отношения между персоналом и руководством вуза); 2) традиционный маркетинг (нацелен на отношения между заказчиком услуги ПО и вузом); 3) интерактивный маркетинг (направлен на отношения между персоналом вуза и заказчиком услуги ПО); 4) субинтерактивный маркетинг (нацелен на взаимоотношения вуза со студентом); 5) субвнутренний маркетинг (отражает специфику отношений между студентом и непосредственным заказчиком услуг ПО).

На современном этапе развития маркетинга (концепции маркетинга взаимодействия) удовлетворение потребностей различных групп

потребителей является ключевой особенностью маркетинга профессионального образования [68]. Оно происходит путем обмена, т. е. обмен выступает в качестве акта получения желаемого объекта (схема обменных процессов представлена на рис. 3.18).

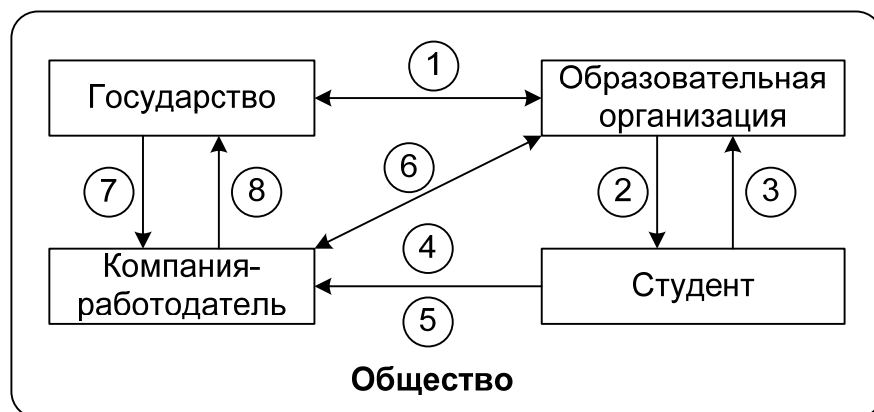


Рис. 3.18. Модель системы взаимоотношений субъектов в сфере профессионального образования

Образовательная услуга является объектом коммуникаций в трех обменных процессах (см. рис. 3.18):

1. *На макроуровне:* обмен между государством и образовательной организацией (1). На данном уровне происходит удовлетворение потребностей государства (в лице общества) посредством целевого заказа на обучение высококвалифицированных специалистов в обмен на финансовые, материально-технические и информационные ресурсы. Государство утверждает перечень образовательных программ и стандартов, в соответствии с которыми образовательные организации осуществляют учебный процесс.

Ряд высших учебных заведений получили возможность самостоятельно создавать образовательные стандарты, которые затем утверждаются на уровне государства.

Государство принимает законы, регламентирующие деятельность организаций любой организационно-правовой формы (7).

2. *На мезоуровне:* обмен между образовательной организацией и работодателем (6) денежными средствами, материально-техническими средствами при обучении «целевых» студентов. Также образовательная организация и компания-работодатель могут взаимодействовать путем формирования и реализации образовательных программ, специально адаптированных к конкретному предприятию.

Кроме того, компании – потенциальные работодатели являются «авторами» рынка образовательных услуг и рынка труда, формирующими определенные требования к компетенциям, знаниям, навыкам и умениям, которыми должен обладать выпускник вуза. Следовательно, владение информацией о потребностях работодателей может влиять на процесс самообучения студента (5).

Компания-работодатель, реализуя свои основные функции, является налогоплательщиком, т. е. с ее помощью осуществляется формирование доходной части бюджета соответствующего уровня (8).

3. *На микроуровне:* обмен между личностью (абитуриентом, студентом, учеником) и конкретной образовательной организацией (2). Студент приобретает знания, навыки, умения по конкретной специальности, а также определенный социальный статус – статус студента, а образовательная организация получает денежные средства (при обучении студента на платной основе (3)). Если же студент обучается на бюджетной основе, то образовательная организация получает денежные средства от государства. Посредством студентов образовательная организация формирует свой имидж на рынке.

Таким образом, происходит трехсторонний обмен между личностью, вузом и конкретным предприятием: студент получает знания, навыки, умения в конкретной образовательной организации и потом реализует их в процессе трудовой деятельности (4).

Каждый из элементов данной модели взаимодействует с обществом в целом, так как именно в обществе формируются определенные правила и нормы, оказывающие влияние на все элементы модели:

- в обществе формируется престиж высшего образования, что способствует постоянному притоку абитуриентов в вузы;
- социум формирует правила и нормы поведения студента во время обучения в образовательной организации;
- профессорско-преподавательский состав является носителем определенной культуры, формируемой в обществе, тем самым влияя на процесс формирования компетенций и культуры поведения студентов;
- посредством целевого заказа на обучение высококвалифицированных специалистов в обмен на финансовые, материально-технические и информационные ресурсы происходит удовлетворение потребностей общества в специалистах определенного уровня и профиля.

В результате изучения существующих моделей маркетинга услуг, определения основных характеристик образовательной услуги (неосвязаемость, непостоянство качества, недолговечность, неотделимость от исходного материала, отсроченность результата) и особенностей маркетинга образовательных услуг (полисубъектность, наличие нескольких групп потребителей, полиобъектность) авторами был разработан маркетинговый комплекс образовательной организации. Схематично он представлен на рис. 3.19 [35].

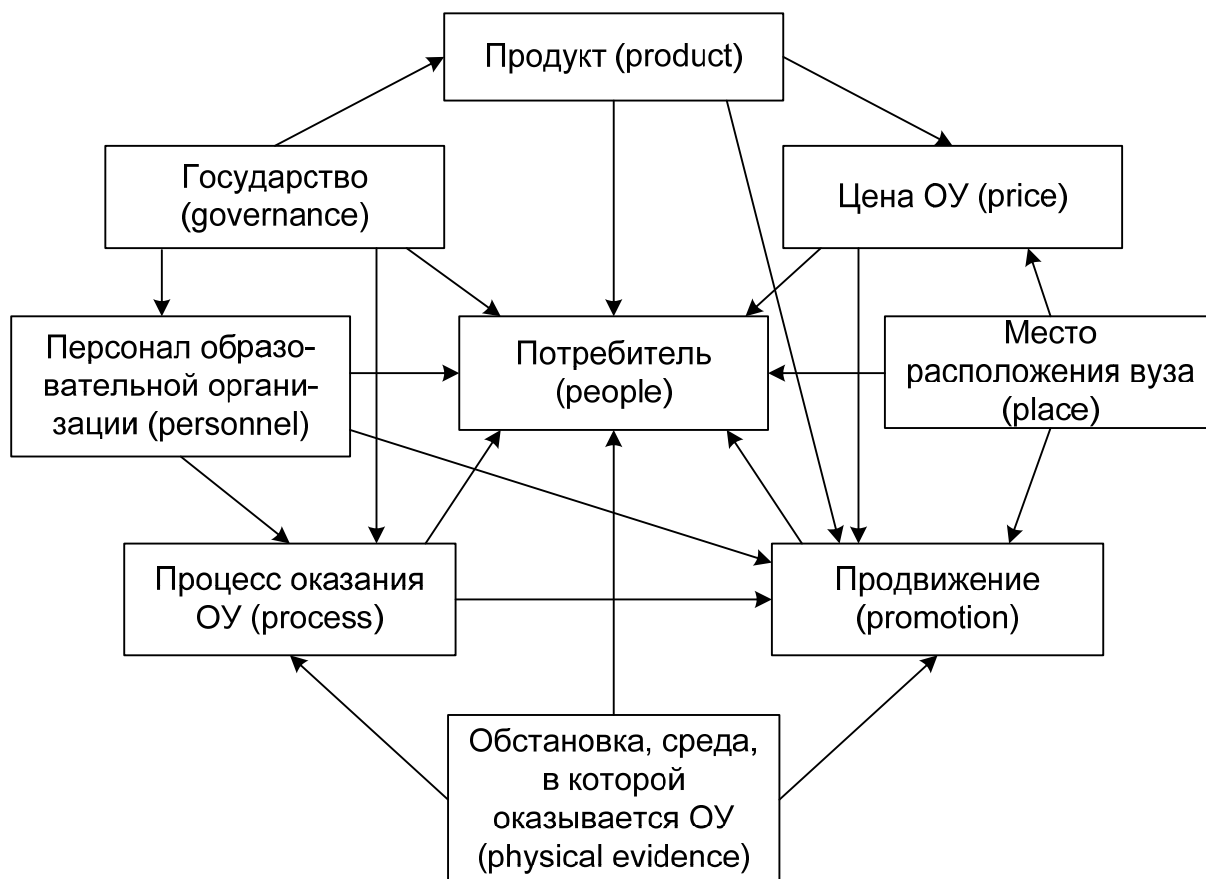


Рис. 3.19. Маркетинговый комплекс образовательной организации

Маркетинговый комплекс образовательной организации включает в себя следующие компоненты:

1. *People* (люди). Современные специалисты в области маркетинга (Р. Моррис, Дж. Сеттатри и др.) полагают, что, поскольку маркетинг стал средством взаимной увязки потребностей покупателей, созданных товаров, удовлетворяющих эти потребности, и соответствующей прибыли, потребители должны быть признаны в качестве обязательной составляющей внутреннего маркетинга.

В разработанном маркетинговом комплексе компонент «реорле» был переосмыслен и распространен непосредственно на три этапа цепочки оказания образовательной услуги: абитуриент – студент – выпускник. Данное положение основывается на отличительной особенности образовательной услуги – ее неотделимости от исходного материала, т. е. неотделимости ее качества от уровня знаний и личностных характеристик студентов.

Следовательно, под категорией «реорле» подразумеваются люди (личности), последовательно проходящие все этапы цепочки оказания образовательной услуги.

2. *Product* (продукт, услуга) – все то, что может быть предложено на рынке для потребления или использования: образовательная программа, различные специальности, формы обучения (очное, заочное, бакалавриат, магистратура, первое высшее, второе высшее).

Основным продуктом, с которым образовательные организации выходят на рынок образовательных услуг, является образовательная программа. Она разрабатывается вузом с целью удовлетворения запросов потребителей в получении соответствующих знаний, навыков и умений (компетенций) или изменении образовательного либо профессионального уровня.

3. *Price* (цена) – количество денежных средств или других ценностей, которые клиент меняет на преимущество обладания продуктом или его использования (стоимость обучения).

В соответствии с государственной политикой осуществляется финансирование за счет средств федерального бюджета обучения в федеральных государственных образовательных организациях высшего образования не менее 170 студентов на каждые десять тысяч человек, проживающих в Российской Федерации. Соответственно в условиях демографического спада общее количество бюджетных мест в вузах постепенно уменьшается.

Начиная с 1992 г. высшие учебные заведения России получили право осуществлять набор абитуриентов для обучения на платной основе. Это положило начало формированию и развитию негосударственных вузов в нашей стране. На сегодняшний день негосударственные образовательные организации осуществляют подготовку специалистов исключительно на платной основе. Поэтому очень часто стоимость обучения становится важнейшим фактором, влияющим на при-

нятие решения о поступлении в то или иное учебное заведение, и тем самым формирует его целевую аудиторию.

Стоимость обучения по соответствующей образовательной программе определяется планово-экономическим отделом вуза на основании расчета затрат, необходимых для обеспечения образовательного процесса. Помимо этого руководство образовательной организации принимает решения относительно вопросов предоставления рассрочки или отсрочки внесения платы за обучение.

4. *Place* (место) – место расположения образовательной организации, инфраструктура, наличие филиальной сети и др.

Местоположение образовательной организации, как правило, является историческим. Однако в ее ведении находятся вопросы, касающиеся открытия дополнительных корпусов, филиалов, способных обеспечить доступность образовательных услуг для потенциальных потребителей.

По мнению экспертов, рынок образовательных услуг является более трансрегиональным, чем другие рынки, так как мобильность абитуриентов традиционно остается очень высокой. Как правило, абитуриенты останавливают свой выбор на той или иной образовательной организации, исходя из таких предпосылок, как свое место жительства, транспортная доступность близлежащего города или региона, желание получать образование в столичном вузе (в Москве, Санкт-Петербурге) или за границей.

Дополнительным фактором, способствующим мобильности абитуриентов, является введение Единого государственного экзамена.

5. *Promotion* (методы продвижения товара) – действия, информирующие потенциальных потребителей о продукции или услуге и оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке: размещение информации на официальной интернет-странице образовательной организации, реклама, проведение дней открытых дверей, взаимодействие со школами, организация летних программ обучения школьников, подготовительных курсов и другие мероприятия.

Система продвижения образовательной организации является одним из наиболее значимых элементов маркетинговой стратегии с точки зрения формирования грамотного информационного потока, способного повлиять на решение абитуриента о подаче документов в конкретное высшее учебное заведение.

Организация продуманной системы продвижения образовательных услуг на рынке в силу усиления конкуренции между вузами в результате последствий демографического спада в России является фактором, способствующим формированию определенного информационного поля потенциального абитуриента, особенно если речь идет о студентах иногородних.

6. *Process* – процедуры, механизмы и последовательность действий, которые обеспечивают оказание услуги.

В российском законодательстве четко определены компоненты образовательной услуги, а именно:

- учебный план;
- рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей);
- другие материалы, обеспечивающие воспитание и качество подготовки обучающихся;
- программы учебной и производственной практики, календарный учебный график;
- методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

Образовательные организации обеспечивают наполнение данных компонентов по своему усмотрению, руководствуясь образовательными стандартами.

Поскольку оценить качество образовательных программ зачастую можно только в процессе обучения, для высшего учебного заведения показателем процесса оказания услуги является результат, т. е. востребованность выпускников на рынке труда, их подготовка, уровень их знаний.

7. *Physical Evidence* – обстановка, среда, в которой оказывается услуга, материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги [9].

В силу нематериального характера услуги потенциальный потребитель очень часто принимает решение, исходя из среды, обстановки. Эти факторы позволяют ему сформировать мнение о предполагаемом качестве оказываемой услуги, ее достоинствах и в конечном счете помогают принять решение о покупке.

Под средой и обстановкой в случае образовательной организации понимаются само здание, лекционные аудитории, материально-техническое оснащение (мебель, оборудование, компьютеризация), наличие (или отсутствие) ремонта.

8. *Personnel* (персонал). Один из ведущих специалистов в сфере маркетинга образовательных услуг А. П. Панкрухин в качестве 5-го инструмента маркетингового комплекса выделяет персонал, тем самым трансформируя модель 4P в модель 5P. Но в его концепции под персоналом понимается прежде всего «персонал для профессионального выполнения функций маркетинга» [42]. В таком понимании персонал действительно можно рассматривать в качестве инструмента, посредством которого достигаются желаемые цели. Однако такая трактовка представляется односторонней, так как при этом широкая категория персонала сужается до специалистов в сфере маркетинга и игнорируется один из важнейших компонентов образовательной услуги – преподавательский состав. На наш взгляд, следует расширить категорию «personnel» в данной модели, включив в нее в качестве обязательного элемента преподавательский состав. Расширение этой категории необходимо для того, чтобы определить основных субъектов реализации задач образовательной организации.

Кадровые вопросы традиционно находятся в сфере влияния менеджмента любой организации, так как именно персонал в наше время является одним из важнейших факторов конкурентоспособности организации на рынке. Руководство образовательной организации принимает решение о профессорско-преподавательском составе на заседаниях ученого совета.

9. *Governance* (государство (1G)). В рамках исследования под термином «государство» мы будем подразумевать органы государственной и муниципальной власти, оказывающие влияние на деятельность образовательной организации в целом. В маркетинговом комплексе компонент 1G является актуальным, так как образовательные организации осуществляют свою деятельность в соответствии с законодательством РФ, образовательными стандартами; также государство проводит лицензирование деятельности образовательных организаций и пр. Государство определяет основные направления развития страны, тем самым формируя спрос на определенных специалистов (например, в области нанотехнологий и пр.). Помимо этого государство в лице органов государственной и муниципальной власти выступает в качестве конечного потребителя образовательных услуг, поскольку является работодателем. Следовательно, компонент 1G оказывает влияние на все образовательные организации вне зависимости от их подведомственности, формы организации и направления подготовки кадров.

Маркетинговый комплекс образовательной организации учитывает особенности образовательных услуг с точки зрения маркетинга и особенности маркетинга в сфере профессионального образования. Данный комплекс является универсальным вне зависимости от специализации образовательной организации.

Рассматривая вопрос о практике реализации маркетинговой деятельности на примере конкретного вуза, необходимо отметить следующее. Когда студентам задают вопрос: «Был ли маркетинг на советских предприятиях?», очень редко можно услышать правильный ответ. Напомним, что маркетинг – это инструмент рыночной экономики, поэтому, естественно, в период плановой экономики, в эпоху командно-административной системы организации общественной деятельности в чистом виде его быть не могло. Однако отдельные функции маркетинговой деятельности, конечно же, реализовывались (например, при организации сбыта, проведении отраслевых и патентных исследованиях, разработке и создании новых товаров) [64].

Аналогичная картина в настоящее время наблюдается и в системе образования. С одной стороны, маркетинг есть. Об этом говорит современная система ценообразования вузов, которая использует методы анализа цен на рынке образовательных услуг. Достаточно активно реализуются коммуникации с общественностью посредством рекламной деятельности вузов, особенно в период агитационных кампаний по привлечению потенциальных абитуриентов. Повсеместно внедряются элементы системы менеджмента качества, которые призваны прежде всего повысить уровень предоставления образовательных услуг. С другой стороны, маркетинг не находит комплексного использования, несколько искаженно решает задачу достижения одной из важнейших целей, а именно удовлетворения потребностей целевой группы потребителей.

Существует несколько устоявшихся маркетинговых концепций – систем устойчивых представлений о чем-либо, которые в той или иной мере находят отражение в деятельности организаций [66]. Кратко рассмотрим каждую из концепций и попытаемся оценить уровень их реализации в системе высшего образования, например, на базе РГППУ.

Концепция совершенствования производства акцентирует внимание на снижении издержек, росте уровня производительности и рентабельности. Фактически данная концепция реализует базовый принцип экономической деятельности: минимум издержек – максимум результата. В РГППУ эта концепция реализуется практически в полном объеме:

1) набор студентов по тем специальностям, которые выгодны, прежде всего экономически, и соблюдение минимального порога количества обучающихся в группах, хотя во всем мире давно работают по принципу Парето или, по крайней мере, с учетом подхода ABC; 2) перевод множества административных и вспомогательных функций на уровень кафедр и, как следствие, сокращение вспомогательного персонала и рост объема работы преподавателей за счет «резиновой» второй половины дня без использования каких-либо стимулирующих элементов.

Концепция совершенствования товара во главу угла при организации деятельности предприятия ставит понятие «качество». Уровень и условия преподавания, ценность знаний, полученных в процессе обучения, и возможность их применения на практике становятся целевой установкой в учебном процессе. К сожалению, несмотря на внедрение стандартов системы менеджмента качества, переход на новые образовательные стандарты подготовки бакалавра и магистра, нельзя с полной уверенностью говорить о реализации данной концепции в РГППУ. Это обусловлено как общими моментами эффективности указанных направлений реформирования в РФ (в свободном общественном доступе не представлено экономическое обоснование внедрения мероприятий, не отражено, каким образом улучшится качество образования, насколько вырастет уровень образования специалистов-выпускников), так и частными, на уровне РГППУ: 1) рост документооборота и отчетности во имя выполнения вспомогательных, а не основных функций; 2) работа преподавателей на две ставки и более для обеспечения нормального уровня жизни с ухудшением качества образовательного процесса.

Концепция интенсификации коммерческих усилий ориентирует предприятие на увеличение затрат в сфере сбыта и стимулирования для привлечения большего количества потенциальных клиентов. Такая работа в РГППУ проводится (реклама в СМИ, дни открытых дверей, агитация выпускников преподавателями в школах, корректировка сайта университета и т. п.). Однако уровень организации данных мероприятий оставляет желать лучшего. Как можно, например, заставить преподавателя провести хорошую агитацию в школах, если он в этом не заинтересован? Такую работу должны выполнять профессионалы, которые будут за это получать заработную плату и, возможно, процент за каждого поступившего абитуриента.

Концепция комплексного маркетинга ориентирует организацию на удовлетворение потребностей целевой группы потребителей путем комплексной реализации мероприятий в области товара, цены, распределения, продвижения и персонала (применительно к сфере услуг). Несмотря на присутствие отдельных видов маркетинговых мероприятий в деятельности вуза, они не имеют взаимосвязи, нет направленности на целевую аудиторию. Складывается впечатление, что в РГППУ реализуется стратегия массового маркетинга. Однако из теории маркетинга известно, что необходимыми предпосылками ее применения являются: 1) большая доля рынка или другие существенные преимущества, характерные для монополий; 2) строжайший контроль расходов; 3) использование возможностей снижения затрат для обеспечения максимально низкого уровня цен. В настоящее время университет не является монополией, профиль его деятельности столь разносторонен, что говорить об уникальных характеристиках не приходится. Уникальным является только то, что в стенах данного учебного заведения сформировались столь колоритные направления, как педагогика, производство, ремесленничество, информатика, экономика и т. д., т. е. профиль подготовки очень широк, но отсутствуют комплексный подход и, соответственно, единая цель, как в басне И. А. Крылова «Лебедь, Щука и Рак».

Концепция социально-этического маркетинга декларирует необходимость реализации комплексного маркетинга с учетом долгосрочных интересов всех субъектов хозяйственной деятельности и общества в целом. Данная концепция нацелена на социальную ответственность, которую должна нести любая современная организация. Высшее учебное заведение – это, конечно же, социальный институт, что заложено в основу его создания. Однако насколько миссия РГППУ соотносится с целями и интересами его клиентов, сотрудников, потенциальных работодателей, общества в целом? Где та маркетинговая стратегия высшего учебного заведения как важнейшего инструмента прогресса общества, которая учитывала бы интересы всех и включала в себя маркетинговые программы адекватных действий с оценкой их эффективности? Пока это лишь вопросы без ответов. Однако надеемся, что, коль скоро они поднимаются, в перспективе будут и деяния, в том числе и в сфере маркетинга системы образования.

Заключение

Реформирование системы образования в России вызывает множество споров. Есть сторонники глобализации сферы образования, а есть ярые противники. Однако все эти процессы происходят не только в нашей стране, но и во всем мире, а следовательно, повлиять на них мы не можем. Маховик изменений уже запущен, и его движение не остановить.

Более того, все разговоры о самостоятельности отечественных региональных вузов на фоне происходящих реформ воспринимаются со значительной долей сомнения. Разработка стратегий развития вуза, усиление маркетинговой деятельности, выбор своего пути развития – все это в условиях мониторинга и жесткой привязки деятельности вуза к конкретным показателям по меньшей мере маловероятно. Это не значит, что исследование проблем развития профессионального и профессионально-педагогического образования с позиции маркетинга никому не нужно. Для ученых, теоретиков, преподавателей это интересное и важное направление реализации своего творческого и профессионального потенциала. Речь идет лишь о том, что все эти исследования, наработки не нужны государству, поскольку ценность труда преподавателей измеряется на уровне труда рабочего без образования в индустриально развитой стране.

Несмотря на вышесказанное, Российская Федерация достаточно активно и успешно интегрируется в общемировое образовательное пространство и способна конкурировать на рынке услуг профессионального образования, прежде всего за счет высокого уровня квалификации профессорско-преподавательского состава, ученых, исследователей при очень низком уровне оплаты труда.

Библиографический список

1. *Авраамова Е.* Доступность высшего образования и перспективы позитивной социальной динамики / Е. Авраамова // Доступность высшего образования в России / Независимый инт соц. политики; отв. ред. С. В. Шишкин. Москва, 2004. С. 126–127.
2. *Александров А.* Обратные средства и их эффективность / А. Александров, В. Колесников // Вопросы экономики. 1996. № 4. С. 14–21.
3. *Антикризисное* управление на предприятии в современных условиях: учебное пособие / Л. Н. Бондарева [и др.]. Екатеринбург: Ажур, 2015. 94 с.
4. *Астратова Г. В.* Маркетинг вуза на рынке услуг профессионально-педагогического образования: отчет о НИР (заключительный) / Г. В. Астратова, В. А. Шапошников; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2010. 102 с.
5. *Астратова Г. В.* Основы маркетинга / Г. В. Астратова, В. А. Шапошников. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2010. 138 с.
6. *Бабанов Н. Ю.* Региональная система профессионального образования: проблемы и перспективы развития / Н. Ю. Бабанов, О. Н. Вихарева, А. М. Озина. Княгинино: НГИЭИ, 2010. 152 с.
7. *Бирман А. М.* Очерки теории советских финансов / А. М. Бирман. Москва: Финансы, 1975. Вып. 3. 255 с.
8. *Бланк И. А.* Основы инвестиционного менеджмента / И. А. Бланк. Киев: Эльга-Н: Ника-центр, 2001. 536 с. (Библиотека финансового менеджера; вып. 7.)
9. *Бондарева Л. Н.* Оценка фундаментальной стоимости кредитных организаций с учетом качественных характеристик системы антикризисного управления / Л. Н. Бондарева, У. В. Пермякова. Екатеринбург: Ажур, 2014. 226 с.
10. *Бреддик У.* Менеджмент в организации / У. Бреддик. Москва: ИНФРА-М, 2007. 121 с.
11. *Валдейцев С. В.* Оценка бизнеса: учебник / С. В. Валдейцев. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ТК Велби: Проспект, 2004. 360 с.
12. *Галимова С. А.* Задачи антикризисного консалтинга в России / С. А. Галимова // Экономика и социум. 2013. № 4 (34). С. 76–84.

13. *Галимова С. А.* Механизмы защиты сотрудников предприятия-банкрота / С. А. Галимова // Экономика и социум. 2014. № 3 (1). С. 71–78.

14. *Галимова С. А.* Проблемы экономической защиты сотрудников кризисного предприятия / С. А. Галимова // Экономика и социум. 2013. № 4 (2). С. 345–438.

15. *Галимова С. А.* Эффективность реализации процедур банкротства в России // Экономика и социум. 2015. № 8 (2). С. 721–728.

16. *Денисов А. Д.* Практическое пособие по нормированию оборотных средств на промышленных предприятиях / А. Д. Денисов, А. В. Аскиров. Екатеринбург: АМБ, 2003. 112 с.

17. *Единая межведомственная информационно-статистическая система* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fedstat.ru/indicators/start.do>.

18. *Зборовский Г. Е.* Образование от XX к XXI в. / Г. Е. Зборовский. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 2000. 301 с.

19. *Зборовский Г. Е.* Профессиональное образование и его перспективы в зеркале социологического видения / Г. Е. Зборовский // Образование и наука. Известия Уральского научно-образовательного центра Российской академии образования. 1999. № 1 (1). С. 46–52.

20. *Зборовский Г. Е.* Социология образования во второй половине XX в. / Г. Е. Зборовский // Образование и наука. Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2011. № 1 (3). С. 161–175.

21. *Ильин Г.* От педагогической парадигмы к образовательной / Г. Ильин // Высшее образование. 2010. № 1. С. 64–69.

22. *Качество жизни: вчера, сегодня, завтра.* Актуальные проблемы вступления России в ВТО: монография / Г. В. Астратова [и др.]. Екатеринбург: Стратегия позитиваTM, 2012. 648 с.

23. *Качество жизни: проблемы и перспективы XXI в.: монография* / Г. В. Астратова [и др.]. Екатеринбург: Стратегия позитиваTM, 2013. 538 с.

24. *Коган Л. Н.* Общее и специальное образование как предмет социологического исследования / Л. Н. Коган // Проблемы общего образования трудящихся промышленных предприятий Урала / Акад. наук СССР, Урал. отд-ние; под ред. Л. Н. Когана, М. П. Козлова. Екатеринбург, 2009. 77 с.

25. *Козловский В. А.* Производственный и операционный менеджмент: учебник / В. А. Козловский, Т. В. Маркина, В. А. Макаров. Санкт-Петербург: Специальная литература, 1998. 216 с.

26. *Кони́на О. В.* Перспективы и закономерности развития рынка образовательных услуг / О. В. Кони́на // *Экономические науки*. 2010. Т. 63, № 2. С. 353–356.

27. *Копылов А. Н.* Некоторые аспекты оценки эффективности управления системой непрерывного образования / А. Н. Копылов // *Социально-экономические и правовые вопросы развития общества: материалы межрегиональной межвузовской научно-практической конференции*. Курган: Изд-во Курган. ин-та упр. и права, 2012. Вып. 1. С. 78–92.

28. *Кораблева Г. Б.* Образование и профессия: специфика социологического подхода / Г. Б. Кораблева // *Образование и наука*. 2014. № 1 (3). С. 176–185.

29. *Коротков Э. М.* Антикризисное управление: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. Москва: Юрайт, 2014. 406 с.

30. *Корсаков В. С.* Проблемы реализации академической мобильности / В. С. Корсаков, А. С. Сипер // *Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 9-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов* / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2012. С. 84–86.

31. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг. Москва: Вильямс, 2001. 994 с.

32. *Кризис классического маркетинга* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/approach/marketing.xml>.

33. *Кумбс Ф.* Кризис образования в современном мире / Ф. Кумбс. Москва: Прогресс, 2009. 276 с.

34. *Лагутина Е. Е.* Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования: диссертация ... кандидата экономических наук / Е. Е. Лагутина. Омск, 2011. 219 с.

35. *Лазарев В. А.* Конкурентоспособность вуза как объект управления / В. А. Лазарев, С. А. Мохначев. Екатеринбург: Пригородные вести, 2013. 160 с.

36. *Леонтьева М. М.* Антикризисная система, определяющая порядок диагностики риска банкротства российских предприятий / М. М. Леонтьева // *Экономика и социум*. 2015. № 8 (2). С. 115–122.

37. *Лукашенко М. А.* Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления / М. А. Лукашенко. Москва: Маркет ДС, 2003. 355 с.

38. *Министерство образования РФ* [Электронный ресурс]: официальный сайт. Режим доступа: www.ed.gov.ru.

39. *Нотман О. В.* Образовательное пространство мегаполиса: маркетинговый анализ / О. В. Нотман. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. 132 с.

40. *Об образовании* в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174.

41. *Образование России* [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. Режим доступа: www.atlas.informika.ru.

42. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг: теория, методология, практика [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/1.htm>.

43. *Попов Р. Д.* Антикризисное управление предприятиями: учебник для вузов / Р. Д. Попов. Москва: Высшая школа, 2008. 229 с.

44. *Проблемы совершенствования высшего профессионального образования на пути к стратегии развития: монография* / Г. В. Астрахова [и др.]. Екатеринбург: АМБ, 2004. 333 с.

45. *Сипер А. С.* Вызовы бизнес-образованию / А. С. Сипер, О. В. Анохина // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 9-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2012. С. 83–84.

46. *Скороходова Л. А.* К вопросу о персональных ценностях потребителей образовательных услуг / Л. А. Скороходова, И. С. Русаков // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 9-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2012. С. 100–101.

47. *Скороходова Л. А.* К вопросу о факторах покупательского поведения образовательных учреждений / Л. А. Скороходова, Е. В. Тюменцева // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 8-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2011. С. 175–176.

48. *Скороходова Л. А.* К вопросу о формировании знаний и отношений потребителя образовательных услуг / Л. А. Скороходова, А. Н. Трухина // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 9-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2012. С. 57–58.

49. *Скороходова Л. А.* К вопросу об индивидуальных детерминантах поведения потребителей образовательных услуг / Л. А. Скороходова, Е. В. Кузнецова // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 8-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2011. С. 161–162.

50. *Скороходова Л. А.* К вопросу об оценке эффективности деятельности руководителя образовательного учреждения / Л. А. Скороходова, О. Ю. Ермакова // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 10-й Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2013. С. 101–102.

51. *Скороходова Л. А.* Коммуникационная политика образовательного учреждения / Л. А. Скороходова, О. Н. Пинигина // Вестник Учебно-методического объединения по профессионально-педагогическому образованию. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2012. Вып. 1 (46). С. 186–190.

52. *Скороходова Л. А.* Маркетинговые аспекты восприятия бренда вуза / Л. А. Скороходова, В. И. Самокатова // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 9-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2012. С. 107–108.

53. *Скороходова Л. А.* Некоторые аспекты потребительского предпочтения на рынке образовательных услуг / Л. А. Скороходова, О. В. Гайдулина // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 8-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2011. С. 155–156.

54. *Скороходова Л. А.* Некоторые аспекты процесса выбора образовательной услуги / Л. А. Скороходова, И. А. Золотарева // Актуаль-

ные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 8-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2011. С. 157–158.

55. *Скороходова Л. А.* Некоторые аспекты рационального выбора образовательной услуги / Л. А. Скороходова, А. С. Жукова // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 8-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2011. С. 156–157.

56. *Скороходова Л. А.* О проблеме трудоустройства выпускников / Л. А. Скороходова // Социально-профессиональная мобильность в XXI в.: материалы Международной научно-практической конференции / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2014. С. 68–71.

57. *Скороходова Л. А.* Об организации МИП вузами в современных условиях / Л. А. Скороходова, Е. В. Обухова // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 10-й Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2013. С. 31–33.

58. *Скороходова Л. А.* Подходы к оценке конкурентоспособности вузов / Л. А. Скороходова, Е. В. Прис, Н. Н. Глазырина // Современный маркетинг на российских предприятиях: материалы научно-практической конференции сотрудников, аспирантов и студентов вузов России / Урал. федер. ун-т. Екатеринбург, 2011. С. 85–88.

59. *Скороходова Л. А.* Процесс принятия решения при выборе образовательной услуги / Л. А. Скороходова, Ю. С. Пачина // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 9-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2012. С. 111–112.

60. *Сокольник И. В.* Современные тенденции и проблемы развития рынка услуг высшего профессионального образования / И. В. Сокольник // Регионология. 2012. № 4. С. 57–64.

61. *Стратегия* инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. [Электронный ресурс]: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р. Режим доступа: government.ru/docs/9282/.

62. Тамбовцев В. Реформы российского образования и экономическая теория / В. Тамбовцев // Вопросы экономики. 2005. № 3. С. 14–19.

63. Хинштейн А. Кризис / А. Хинштейн, В. Мединский. Москва: Олма-пресс, 2015. 640 с.

64. Шапошников В. А. К вопросу о маркетинговой деятельности в системе образования / В. А. Шапошников // Качество жизни: вчера, сегодня, завтра. Актуальные проблемы вступления России в ВТО: сборник трудов по материалам научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург: Стратегия позитиваTM, 2012. С. 174–177.

65. Шапошников В. А. Маркетинговые модели на рынке профессионального образования / В. А. Шапошников, О. В. Обухов // Труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 363–369.

66. Шапошников В. А. Теория и методология маркетинговых исследований рынка интеллектуальных услуг: монография / В. А. Шапошников. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2014. 301 с.

67. Шеметова Н. К. Маркетинг в сфере высшего профессионального образования (на примере Свердловской области): диссертация ... кандидата экономических наук / Н. К. Шеметова. Екатеринбург, 2013. 214 с.

68. Ярочкина В. В. Образование – новый курс политики государства / В. В. Ярочкина, А. С. Сипер // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 9-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2012. С. 99–100.

69. *Statista*: The Statistics Portal [Electronic resource]. Access mode: <http://www.statista.com/>.

70. *The World Bank* [Electronic resource]. Access mode: <http://data.worldbank.org/>.

71. *UNESCO* [Electronic resource]. Access mode: <http://en.unesco.org/>.

72. *United Nations* [Electronic resource]. Access mode: <http://www.un.org/en/index.html>.

73. *World Economic Forum* [Electronic resource]. Access mode: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>.