

8. Choi A. I., Grebenyuk E. F. Language game in the communicative competence of students // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 2 (35). P. 279–283.
9. Iziunova O. N., Fidanova N. A. The model of continuous professional adaptation in the system of business education// Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. No. 4 (21). P. 97–101.
10. Order of the Ministry of Labor and Social Protection of the Russian Federation dated October 6, 2015 No. 691 n «On approval of the professional standard «Specialist of HR management» [Electronic resource] // RLS «Garant». URL: <http://base.garant.ru/71225016/> (date of viewing: 05.01.2017).
11. Borisova A. A. The organization of activity of personnel management (Russian practice): monograph. Novosibirsk: Publishing house NSTU, 2012. 250 p.

Как цитировать статью: Борисова А. А. Влияние профессиональных стандартов на формы итоговой аттестации образовательных программ // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 1 (38). С. 25–29.

For citation: Borisova A. A. The impact of professional standards on the final academic assessment forms of educational programs // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 1 (38). P. 25–29.

УДК 658.8

ББК 65.497

Bryukhanov Dmitry Yuryevich,
candidate of economics, associate professor
of the department of management and entrepreneurship
Yaroslavl state University
named after P. G. Demidov,
Yaroslavl,
e-mail: bruch@uniyar.ac.ru

Dolmatovich Igor Alexandrovich,
doctor of economics,
professor of the department of management and entrepreneurship
Yaroslavl state University
named after P. G. Demidov,
Yaroslavl,
e-mail: dolmigor@yandex.ru

Брюханов Дмитрий Юрьевич,
канд. экон. наук, доцент
кафедры управления и предпринимательства
Ярославского государственного университета
им. П. Г. Демидова,
г. Ярославль,
e-mail: bruch@uniyar.ac.ru

Долматович Игорь Александрович,
д-р экон. наук,
профессор кафедры управления и предпринимательства
Ярославского государственного университета
им. П. Г. Демидова,
г. Ярославль,
e-mail: dolmigor@yandex.ru

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА
ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ» НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
(НА ПРИМЕРЕ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**ISSUES OF DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL SERVICES DEVELOPMENT IN THE AREA
OF ECONOMICS AND MANAGEMENT AT THE REGIONAL MARKET
(ON THE EXAMPLE OF YAROSLAVL REGION)**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье акцентируется внимание на значении маркетинга в деятельности вузов Ярославской области в современных условиях реформирования системы высшего образования в Российской Федерации. На основе анализа оценены конкурентные позиции государственных и негосударственных вузов Ярославской области, реализующих подготовку обучающихся по управленческо-экономическому направлению, на рынке образовательных услуг Ярославской области, выявлены проблемы в использовании ими инструментов маркетинга для продвижения образовательных продуктов и услуг. Обосновывается необходимость разработки и реализации вузами комплекса маркетинга, направленного на решение ими стратегических задач на рынке образовательных услуг.

The article focuses on the importance of marketing in the activities of higher education institutions of Yaroslavl region in the modern conditions of reforming the system of higher education in the Russian Federation. Based on the analysis, the competitive position of the state and non-state universities in Yaroslavl region are assessed that implement

education of students in management and economic areas at the market of educational services of the Yaroslavl region; the problems identified in using of marketing tools for promotion the educational products and services. The necessity of development and implementation by the universities of the complex of marketing aimed at solving strategic tasks at the market of educational services.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, маркетинг образовательных услуг вуза, экономика и управление, функции маркетинга, маркетинговая деятельность, конкурентоспособность вузов, Ярославская область, проблемы развития маркетинга образовательных услуг, комплекс маркетинга образовательных услуг.

Keywords: market of educational services, marketing of educational services of the university, economics and management, marketing functions, marketing activities, competitiveness of universities, Yaroslavl region, problems of development of marketing of educational services, marketing complex of educational services.

Введение

Реалии современного социально-экономического развития России диктуют необходимость поступательного устойчивого развития регионов. Важнейшей задачей в этом смысле является модернизация и совершенствование деятельности вузов региона как институтов формирования знаний, компетенций, повышения качества человеческого капитала. Практика деятельности высших учебных заведений, особенно регионального значения, убедительно доказывает, что их успешное функционирование и дальнейшее развитие невозможно без использования маркетинга. Используя инструменты маркетинга, образовательные учреждения парируют воздействия внешней среды, реализуют свои внутренние возможности и потенциал для идентификации и предупреждения имеющихся на рынке образовательных услуг угроз, а также избегания рисков снижения конкурентоспособности, продвигают образовательные услуги на рынке. Однако целенаправленное применение инструментов маркетинга образовательных услуг требует знания состояния и проблем регионального рынка, его ситуационных особенностей и тенденций. В частности, в рамках маркетинга образовательных услуг на региональном уровне вузу необходимо исследовать потребности рынка в специалистах того или иного профиля, определить количественно такую потребность, спрогнозировать возможности вузовского сообщества в обеспечении потребностей рынка. Особую практическую значимость маркетинг образовательных услуг имеет относительно направления подготовки студентов по экономико-управленческому профилю, поскольку в последнее время выпускников по направлению подготовки «Экономика и управление» подготовлено в избыточном количестве. С другой стороны, регионам для реализации намеченных стратегических планов требуются высококвалифицированные экономические и управленческие кадры. В силу указанных причин исследование проблем маркетинга образовательных услуг на региональном рынке обуславливает **актуальность** данной публикации.

Маркетингу в сфере образования как предмету исследования посвящено достаточное количество научных трудов, однако региональные аспекты, несмотря на свою актуальность, рассматривались недостаточно. В своей диссертации «Маркетинг отношений в учреждениях высшего профессионального образования» Г. Ю. Попов [1] исследует механизмы выстраивания долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми потребителями образовательных услуг, взаимодействующими с вузом на рынке. Ю. Г. Бузуева исследовала совокупность и важность коммуникативных инструментов для развития маркетинга отношений в системе высшего

образования [2]. Также научный интерес представляет диссертационная работа М. В. Ватагиной «Развитие маркетинговой деятельности высших образовательных учреждений (на примере аграрных вузов)» [3], в которой она исследует функции и сущность маркетинговой деятельности высших образовательных учреждений применительно к сельскохозяйственной отрасли. В монографии «Управленческий потенциал высших учебных заведений России: оценка, опыт, перспективы» авторы С. Д. Резник, О. А. Сазыкина, Г. Б. Фомин исследовали проблемы управления вузами в современных условиях, в том числе в области реализации функций маркетинга [4]. Практические аспекты маркетинга в сфере образования нашли отражение в трудах И. В. Ванькина, А. П. Егоршина, В. И. Кучеренко [5], Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус [6].

Целью данной статьи является анализ и оценка конкурентных позиций и потенциальных возможностей вузов Ярославской области, реализующих подготовку обучающихся по управленческо-экономическому направлению, по продвижению образовательных услуг. В предлагаемой работе решались следующие **задачи**: обосновать значение маркетинга в работе вузов различных форм собственности; разработать предложения по выработке вузами комплекса маркетинга, ориентированного на решение ими стратегических вопросов в области продвижения и оказания образовательных услуг.

Научная новизна и практическая значимость результатов данной работы заключается в выявлении особенностей и проблем маркетинговой деятельности вузов Ярославской области, реализующих образовательные услуги по направлению «Экономика и управление»; обосновании факторов, указывающих на необходимость развития маркетинга образовательных услуг вузами региона с целью создания благоприятной конкурентной среды, обеспечивающей повышение качества оказываемых услуг и имиджа образовательных организаций.

Причины и условия формирования конкурентной среды в образовательном пространстве Ярославской области

Опираясь на результаты вышеупомянутых исследований, можно выделить специфические особенности маркетинга в сфере образования:

- его инструменты могут применяться как в коммерческих, так и некоммерческих целях;
- он сфокусирован на создание, успешное продвижение и реализацию образовательных услуг и продуктов;
- он обеспечивает благоприятные общественно значимые социальные эффекты.

Функциональный срез маркетинговой деятельности в сфере образования представлен на рисунке 1.

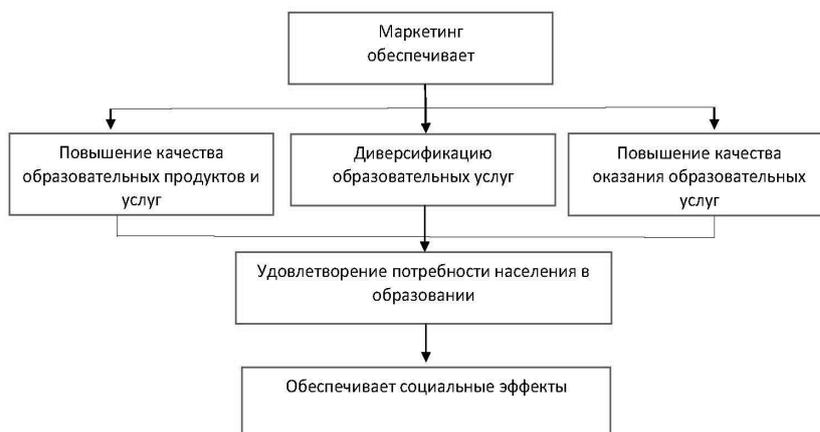


Рис. 1. Функциональный срез маркетинговой деятельности в сфере образования

Маркетинговая деятельность вуза включает в себя такие элементы, как:

- формирование предложения образовательных услуг;
- формирование спроса и стимулирование сбыта образовательных услуг;
- оказание образовательных услуг и их продвижение на рынке;
- позиционирование вуза на рынке образовательных услуг;
- рекламная деятельность в интересах продвижения образовательных продуктов и услуг;
- установление ценовой политики на предоставляемые услуги;
- организация и проведение маркетинговых исследований;
- анализ рыночных позиций вуза;
- реализация мер по повышению конкурентоспособности учебного заведения;
- разработка стратегии маркетинговой деятельности по продвижению образовательных услуг;
- реализация данной стратегии;
- методы оценки эффективности маркетинговой деятельности вуза.

В условиях современной модернизации высшего образования, обуславливающей оптимизацию сети как государственных, так и негосударственных вузов и обостряющей проблему обеспечения конкурентоспособности образовательных учреждений [7; 8; 9; 10], актуализируется роль маркетинга в деятельности региональных вузов. Это обстоятельство вызывает необходимость выработки механизмов с применением инструментов маркетинга, внедрение которых позволит повысить эффективность управления деятельностью вузов области.

Появление негосударственных высших учебных заведений в образовательном пространстве Ярославской области при переходе к рыночным отношениям было вызвано экономическими и социально-политическими причинами общероссийского масштаба:

- уменьшение финансирования системы высшего образования из бюджетных источников;
- снижение уровня материально-технического обеспечения государственных вузов;

— уменьшение уровня оплаты труда преподавателей государственных вузов;

— неспособность большинства государственных вузов оперативно адаптироваться к рыночным условиям и обеспечить возрастающий рыночный спрос на специальности в области гуманитарно-экономического образования — юриспруденции, психологии, менеджмента, экономики, маркетинга.

Таким образом, возникновение и развитие негосударственного сектора высшего образования в Ярославской области явилось вполне объяснимым результатом преобразования общественно-политической системы страны. Появление негосударственных образовательных учреждений на данном этапе внесло позитивные моменты в систему высшего образования региона, существенно расширило диапазон возможностей заинтересованных в получении образовательных услуг:

- сформировался конкурентный рынок образовательных услуг, так как негосударственные вузы явились альтернативой государственной монополии на высшее образование;
- укрепилась ресурсная база высшей профессиональной школы;
- появилась возможность получать образовательные услуги на платной основе тем, кто по различным причинам не смог его получить в государственном вузе;
- расширились возможности выбора желающими получить образование различного уровня и в разнообразных установленных законом формах;
- учебные заведения стали предоставлять образовательные услуги в инновационной форме, например дистанционно, что оказалось удобным для жителей отдаленных районов;
- появилась возможность более оперативного реагирования на изменение потребностей рынка на специалистов.

Методический подход к исследованию

Современное высшее образование в Ярославской области характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг по направлению «Экономика и управление» со стороны государственных и негосударственных вузов (см. табл. 1).

Таблица 1

Образовательные организации высшего образования, расположенные на территории Ярославской области и реализующие образовательные услуги по направлению «Экономика и управление» (по состоянию на 01.09.2016)

№ п/п	Наименование	Образовательные программы (наличие лицензии)					
		Менеджмент		Экономика		ГМУ	
		бакалавриат	магистратура	бакалавриат	магистратура	бакалавриат	магистратура
1	2	3	4	5	6	7	8
Государственные образовательные организации высшего образования и их филиалы							
1	ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова»	+	+	+	+	+	+
2	ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского»	+					
3	ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный технический университет»	+	+	+	+		
4	ФГБОУ ВПО «Рыбинский государственный авиационный технический университет имени П. А. Соловьева»	+		+	+		
5	Тутаевский филиал ФГБОУ ВПО «Рыбинского государственного авиационного технического университета имени П. А. Соловьева»	+		+			
6	ФГБОУ ВО «Ярославская государственная сельскохозяйственная академия»	+		+	+		
7	Ярославский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»	+	+	+	+	+	
8	Ярославский филиал ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет путей сообщения»	+		+		+	

1	2	3	4	5	6	7	8
9	Ярославский филиал ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»	+		+			
10	Рыбинский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»	+		+		+	
11	Ярославский филиал АОУ ВПО «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина»	+		+		+	
ВСЕГО государственных образовательных организаций и их филиалов в 2016 году		11					
Негосударственные образовательные организации высшего образования и их филиалы							
1	ОО ВО «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)»	+	+	+	+	+	
2	Ярославский филиал ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений»	+		+			
3	Филиал ОАНО ВО «Московский психолого-социальный университет» в г. Ярославле	+		+			
4	Ярославский филиал ЧОУ ВПО «Институт управления»	+		+		+	
5	Ярославский филиал НОЧУ ВО Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы	+		+			
6	Филиал НОУ ВПО «Международный институт экономики и права» в городе Ярославле	+		+			
7	Ярославский филиал Аккредитованного ОЧУ ВО «Московский финансово-юридический университет (МФЮА)»	+	+	+	+		
ВСЕГО негосударственных ОО и их филиалов в 2016 году		7					

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что из 26 вузов Ярославской области 18 реализуют в той или иной мере образовательные программы по направлению «Экономика и управление». Лидерами здесь являются государственные учебные заведения: Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова (реализует шесть программ подготовки бакалавров и магистров и является единственным вузом в регионе, реализующим магистерские программы по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление»), Ярославский государственный технический университет (реализует четыре программы подготовки бакалавров и магистров), Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (реализует пять программ подготовки бакалавров и магистров). Рыбинский государственный авиационный технический университет имени П. А. Соловьева, Ярославский филиал Московского государственного университета путей сообщения, Рыбинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Ярославский филиал Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина — эти три вуза реализуют по три программы; остальные вузы реализуют одну-две программы бакалавриата. Среди негосударственных вузов (их в регионе семь) ведущие позиции на рынке в области реализации образовательных программ по направлению «Экономика и управление» занимают известные в Ярославском регионе Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) и Ярославский филиал Московского финансово-юридического университета (МФЮА), реализующие пять и четыре программы бакалавриата и магистратуры соответственно. В оставшихся вузах реализуется по две программы бакалавриата. В целом следует отметить, что положение негосударственных вузов менее устойчиво по сравнению с государственными в силу сложной демографической ситуации, повышения требований для получения лицензии на право осуществлять образовательную деятельность, необходимости аттестации и аккредитации образовательных учреждений, усиления конкуренции в сфере образования. Кроме того, в обществе сложилось мнение, что в государственных вузах подготовка специалистов осуществляется более качественно, чем в негосударственных.

На рисунках 2 и 4 отражены результаты кабинетного исследования, проведенного авторами, которые свидетельствуют, что большинство абитуриентов предпочитают учиться по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», а также «Государственное и муниципальное управление» в государственных вузах. Это объясняется тем, что бюджетный вуз предоставляет абитуриентам бюджетные места для обучения.

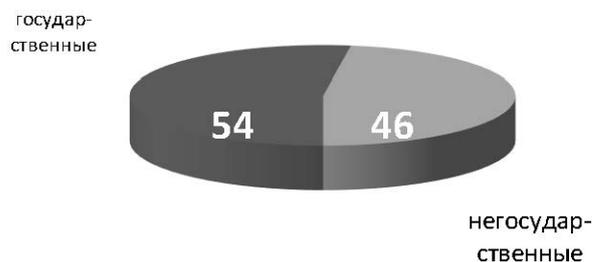


Рис. 2. Структура распределения приема среди государственных и негосударственных вузов по направлениям подготовки «Менеджмент», «Экономика», %

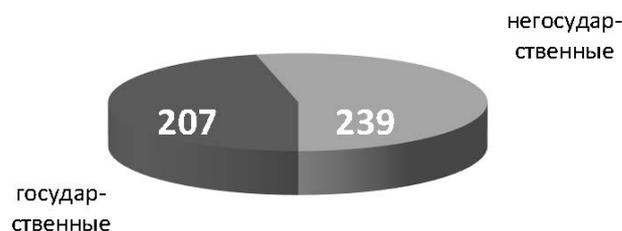


Рис. 3. Структура распределения приема студентов за счет внебюджетных средств среди государственных и негосударственных вузов по направлениям подготовки «Менеджмент», «Экономика», чел.

С другой стороны, абитуриенты направлений подготовки «Экономика», «Менеджмент» в большей степени отдают предпочтение при обучении за счет внебюджетных средств негосударственным вузам, а абитуриенты направления подготовки «Государственное и муниципальное управление» —

государственным вузам (см. рис. 3 и 5). Это объясняется тем, что обучение за счет внебюджетных средств по направлению подготовки «Экономика», «Менеджмент» в негосударственных вузах дешевле, чем в государственных вузах, а по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» уровень реализации учебных программ, как правило, выше в государственных вузах — и это понимают и абитуриенты, и их родители. Кроме того, государственные вузы имеют опыт многолетнего сотрудничества с органами региональной и муниципальной власти.

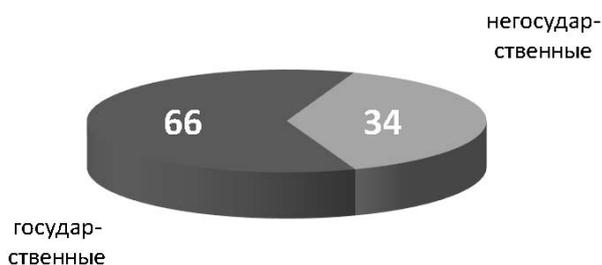


Рис. 4. Структура распределения приема студентов по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» среди государственных и негосударственных вузов, %

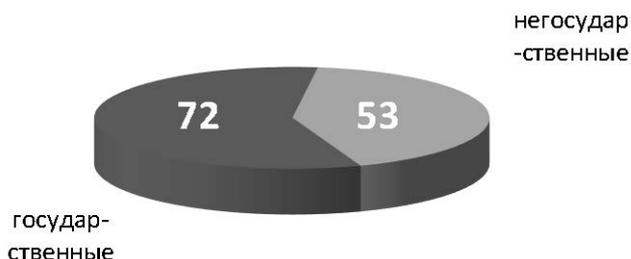


Рис. 5. Структура распределения приема студентов за счет внебюджетных средств среди государственных и негосударственных вузов по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление», чел.

В целом по стране, как свидетельствуют результаты исследований, более 65 % абитуриентов отдают предпочтение обучаться в государственных вузах [11]. Это, по нашему мнению, имеет исторические предпосылки, поскольку за относительно недолгий период времени негосударственные вузы, за небольшим исключением, пока еще не смогли сформировать сопоставимую с государственными вузами учебную, научную и профессиональную базы, достичь имиджа государственных вузов. Не случайно опрос работодателей Ярославской области в таких отраслях, как энергетика, информационные технологии, телекоммуникации, машиностроение, нефтехимическая промышленность, туризм свидетельствует, что около 60 % из них отдают предпочтение при приеме на работу молодым специалистам, окончившим государственный вуз.

Анализ, проведенный авторами, подтверждает тот факт, что конкурентоспособность выпускников большей части негосударственных вузов области ниже, чем выпускников государственных вузов. Это можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, в некоторых случаях из-за заниженных требований к учебному процессу и его организации в ряде негосударственных вузов порой даже не ставится вопрос о повышении качества образования, а решаются лишь вопросы обеспечения доходной части бюджета учебного заведения. Во-вторых, немаловажным является и то, что

значительное число преподавателей в негосударственных вузах Ярославской области работают на условиях почасовой оплаты труда либо по совместительству, являясь работниками государственных вузов. Это в ряде случаев может отрицательно сказываться на качестве работы преподавателей, так как дополнительная работа с учетом предъявляемых к ней современных требований маловероятно будет выполняться столь же качественно, как основная.

Подтверждением недостаточной конкурентоспособности большинства негосударственных учебных заведений, особенно их филиальной сети, является относительная малочисленность их студентов. Все негосударственные вузы Ярославской области по результатам приемных кампаний 2016 года приняли на обучение по направлению «Экономика и управление» столько студентов, сколько два государственных — Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова и Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. А такие негосударственные вузы, как, например, филиал Московского психолого-социального университета и филиал Международного института экономики и права в г. Ярославле в 2016 году зачислили на обучение соответственно 2,8 и 11,2 % от зачисленных на обучение только Ярославским государственным университетом имени П. Г. Демидова.

На этом фоне представляется правомерным утверждать, что малокомплектные вузы не в состоянии дать добротное образование и, что является очевидным, не могут в полной мере соответствовать современным критериям, предъявляемым Министерством образования и науки РФ к вузам. Кроме того, подготовка специалистов в негосударственных вузах Ярославской области в основном осуществляется по экономическим, в некоторых случаях — и по юридическим специальностям, что ведет к диспропорции относительно потребности региона в соответствующих трудовых ресурсах.

Однако в Ярославской области имеется ряд негосударственных вузов, которые вполне в состоянии конкурировать с государственными вузами в части профессиональной подготовки выпускников и формирования у них необходимых для профессиональной деятельности личностных качеств и компетенций. Это Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), Ярославский филиал Академии труда и социальных отношений, Ярославский филиал Московской финансово-юридической академии (МФЮА). В некоторых негосударственных вузах Ярославской области материально-техническая база лучше, чем в ряде государственных образовательных учреждений: они лучше оснащены компьютерной техникой и более широко применяют автоматизированные платформы для обеспечения учебного процесса, чаще осуществляют ремонт аудиторий, постоянно поддерживают их в надлежащем состоянии. Например, в Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) более чем за двадцатилетний период своего функционирования учебный процесс организован и осуществляется на базе современных передовых информационных порталных технологий, обеспечивающих полный оперативный доступ студентам к образовательному контенту в режиме онлайн, обучение в режиме веб-конференций и многое другое.

Вместе с тем имеются факторы, порождающие конкуренцию между государственными и негосударственными вузами. Так, это неблагоприятная демографическая ситуация, определяющая тенденцию сокращения студентов и сохраняющаяся до сих пор. Динамика снижения численности студентов в Ярославской области за период 2006–2015 годов представлена на рисунке 6 [12].

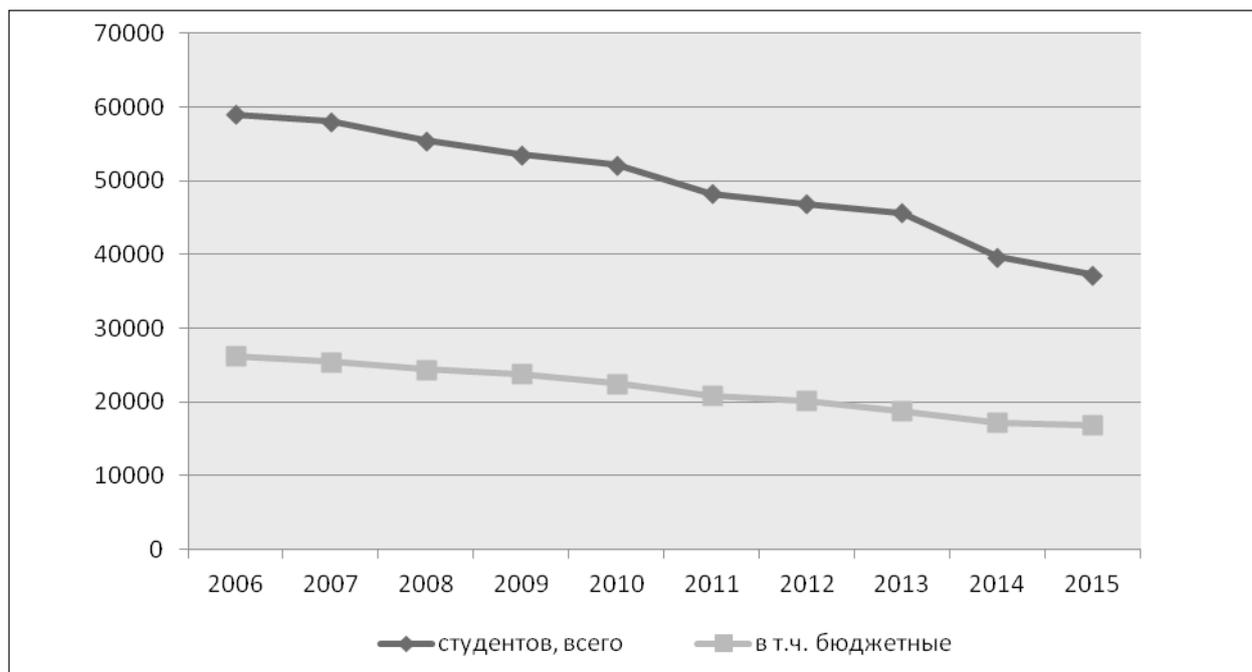


Рис. 6. Динамика снижения численности студентов в Ярославской области за период 2006–2015 годов

Вместе с тем государственные и негосударственные вузы конкурируют между собой, находясь в разных условиях: одни пользуются государственным финансированием, а другие связаны с государством налоговой системой. В таблице 2 представлена сравнительная оценка положения государственных и негосударственных вузов.

Таблица 2

Сравнительная оценка положения государственных и негосударственных вузов

Субъекты рынка образовательных услуг	Содержание критериев сравнения	
Государство	Наделяет государственные вузы помещениями и другим имуществом в количестве, необходимом для их деятельности	
	Поддерживает государственные вузы бюджетными заказами на подготовку кадров	
	Финансирует содержание всей государственной собственности вуза	
Государственные вузы	Оказывает финансовую помощь государственным вузам через федеральные и региональные программы развития образования, финансирует оснащение вузов современным учебным оборудованием и т. п.	
	Имеют возможность сдавать в аренду часть незадействованных площадей	
	Наделены правами осуществлять платную образовательную деятельность	
	Негосударственные вузы	Находятся на полном самофинансировании за счет оплаты за обучение, предоставления разнообразных образовательных услуг вне учебного процесса, пожертвований спонсоров и международных фондов
		Вынуждены арендовать помещения или выкупать их
	С государством в финансовом отношении связь строится по одной линии плане — уплата налогов	

Результат исследования

К главным причинам пренебрежения маркетинговыми инструментами негосударственными вузами Ярославской области можно отнести следующее:

- некоторые руководители вузов, особенно филиалов, не придают должного значения маркетингу как совокупности инструментов, обеспечивающих упрочение конкурентных позиций организации на рынке образовательных услуг;
- отсутствие или несовершенство технологий в использовании маркетинга с целью поиска инноваций в образовании и их продвижении на рынке;
- ограниченное использование инструментов маркетинга.

Однако следует отметить, что для негосударственных вузов очень важно использовать маркетинг в своей деятельности, поскольку это определяет не только их текущие конкурентные позиции на рынке, но, что особенно важно, способствует формированию и реализации собственных рыночных стратегий. Очевидно, что сохранить свои позиции на рынке образовательных услуг и обеспечить их устойчивость, добиться общественного признания и тем самым обеспечить поступательное развитие смогут лишь те негосударственные вузы, которые в своей деятельности активно используют маркетинг и ориентируются на решение актуальных социально-экономических проблем через образование, сотрудничество и партнерство с государственными вузами, органами власти на местах.

Если говорить о проблемах развития маркетинга в государственных вузах Ярославской области, то его использование в управлении образовательными учреждениями, как подтверждает проведенное авторами исследование, сдерживается как субъективными факторами (недостаточное внимание маркетинговой деятельности со стороны высшего менеджмента вузов), так и объективными (дефицит финансирования, недостаточная теоретическая проработка вопросов регионального маркетинга образовательных услуг). На основе проведенных исследований по проблемам маркетинга в сфере образовательной деятельности вузов [13; 14; 15] можно выделить следующие основные факторы, обосновывающие необходимость развития маркетинга в государственных вузах области:

- сохранение и преумножение репутации вузов;
- обеспечение и сохранение устойчивых долговременных конкурентных преимуществ;
- обеспечение соответствия качества преподавания и учебно-методических материалов современным условиям и требованиям;
- наличие на рынке дифференциации потребительских требований и предпочтений в выборе форм получения образовательных услуг;
- выработка решений в области ценовой политики;
- решение проблем в области разработки и реализации политики коммуникаций с потребителями образовательных услуг.

Заключение

Таким образом, проблемы развития маркетинга присущи как государственным, так и негосударственным вузам. В обоих случаях, по нашему мнению, в основе содержания маркетинговой деятельности вузов должна быть реализация функций, присущих маркетингу: сегментация рынка и исследование рыночных предпочтений, координация разработки и предоставления образовательных услуг, формирование предложения и продвижение услуг, порождение спроса

и стимулирование сбыта образовательных услуг. Используя полученную информацию для каждого сегмента потенциальных потребителей образовательных услуг вузам необходимо вырабатывать собственный комплекс маркетинга. При этом вузы в рамках комплекса маркетинга, учитывая потребности и финансовые возможности потребителей:

- предлагают ассортимент образовательных услуг (конкретные специальности и набор изучаемых дисциплин);
- рекомендуют потребителям образовательных услуг варианты различных финансовых источников для оплаты обучения;
- вырабатывают способы доведения образовательных услуг до получателей услуг, предлагая различные формы обучения: дистанционное, заочное, очное и другие, а также пути совершенствования этих форм;
- проектируют и реализуют мероприятия, направленные на формирование благоприятного имиджа вуза в глазах потенциальных потребителей и общества в целом.

Реализуя эти направления комплекса маркетинга применительно к образовательной услуге, вузы решают долгосрочные стратегические задачи, проникают на новые рынки и выводят на них новые услуги, приспособляются к изменяющимся условиям внешней среды.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Попов Г. Ю. Маркетинг отношений в учреждениях высшего профессионального образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2013. 26 с.
2. Бузуева Ю. Г. Развитие маркетинга отношений в системе высшего образования на основе эффективных коммуникативных инструментов : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Орел, 2014. 218 с.
3. Вагагина М. В. Развитие маркетинговой деятельности высших образовательных учреждений (на примере аграрных вузов) : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 2009. 22 с.
4. Резник С. Д., Сазыкина О. А., Фомин Г. Б. Управленческий потенциал высших учебных заведений России: оценка, опыт, перспективы : Монография. М. : ИНФРА-М, 2014. 288 с.
5. Ванькина И. В., Егоршин А. П., Кучеренко В. И. Маркетинг образования Учебное пособие [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-reading.club/bookreader.php/1042628/Kucherenko_-_Marketing_obrazovaniya.html (дата обращения: 20.12.2016)
6. Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М. : Юрайт, 2016. 225 с.
7. Боджаева В. В., Слободчикова И. В., Нимгиров А. Г. Вуз как центр формирования и развития интеллектуального капитала территории // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 4 (33). С. 63–66.
8. Егоршин А. П., Гуськова И. В. Высшее образование России: состояние, проблемы и перспективы // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 2 (35). С. 24–28.
9. Иглина Н. А., Набиев Р. А. Совершенствование финансового механизма системы высшего образования России как условие обеспечения экономической безопасности // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 2 (35). С. 38–43.
10. Долматович И. А., Пономаренко Е. В. Обеспечение национальной безопасности России: экономика, образование, наука. Монография. Ярославль : Канцлер, 2015. С. 176–211.
11. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг. М. : Юрайт, 2014. 330 с.
12. Лоханина И. М. Информационная справка о сфере высшего образования в Ярославской области на начало 2015–2016 учебного года [Из доклада советника губернатора Ярославской области по вопросам высшей школы] [Электронный ресурс] // Правительство Ярославской области. Официальный сайт. URL: <http://www.yarregion.ru/depts/science/docs/Documents/АНАЛИТИЧЕСКИЙ%20ОБЗОР%20на%2001.10.%202015.docx> (дата обращения: 15.12.2016).
13. Кузьмина Е. Е. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в высшей школе [Электронный ресурс] // Труды Вольного экономического общества России. Сборник научных статей. Том 188. 2014. С. 394–402. URL: http://fa.ru/chair/mark/research/Documents/Труды%20Вольного%20экономического%20общества.%20Том%20188_блок.pdf (дата обращения: 10.12.2016). Загл. с экрана.
14. Иванова Ю. О., Стыцок Р. Ю. Особенности влияния имиджа вуза на качество и эффективность учебного процесса [Электронный ресурс] // Труды Вольного экономического общества России. Сборник научных статей. Том 188. 2014. С. 246–250. URL: http://fa.ru/chair/mark/research/Documents/Труды%20Вольного%20экономического%20общества.%20Том%20188_блок.pdf (дата обращения: 10.12.2016). Загл. с экрана.
15. Корякина Т. В., Зюзина Н. Н. Управление маркетингом образовательного учреждения [Электронный ресурс] // Труды Вольного экономического общества России. Сборник научных статей. Том 188. 2014. С. 270–277. URL: http://fa.ru/chair/mark/research/Documents/Труды%20Вольного%20экономического%20общества.%20Том%20188_блок.pdf (дата обращения: 11.12.2016). Загл. с экрана.

REFERENCES

1. Popov G. Yu. Relationship Marketing at the institutions of higher professional education : abstract of dissertation of the candidate of economics: 08.00.05. M., 2013. 26 p.

2. Buzueva J. G. the Development of relationship marketing in higher education through effective communication tools : dissertation of the candidate of economics: 08.00.05. Eagle, 2014. 218 p.
3. Vatagina M. V. Development of marketing activities of higher education institutions (on the example of agricultural universities) : abstract of dissertation of the candidate of economics: 08.00.05. SPb., 2009. 22 p.
4. Reznik S. D., Sazykina O. A., Fomin G. B. Management capacity of higher educational institutions of Russia: assessment, experience and prospects : Monograph. M. : INFRA-M, 2014. 288 p.
5. Vankina I. V., Egorshin A. P., Kucherenko V. I. Marketing education study guide [Electronic resource]. URL: http://www.e-reading.club/bookreader.php/1042628/Kucherenko_-_Marketing_obrazovaniya.html (date of viewing: 20.12.2016).
6. Paskus N. A., Pashkus V. Y. Strategic marketing: tutorial and workshop for undergraduate and graduate. M. : Urait, 2016. 225 p.
7. Bogoeva V. V., Slobodchikov V. I., Nemirow A. G. University as a centre of formation and development of intellectual capital of the territory/ Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 4 (33). P. 63–66.
8. Egorshin A. P., Gus'kova I. V. Higher education in Russia: status, problems and prospects // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 2 (35). P. 24–28.
9. Iglina N. A., Nabiev R. A. Improvement of the financial mechanism of the higher education system of Russia as a condition of economic security // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 2 (35). P. 38–43.
10. Dolmatovich I. A., Ponomarenko E. V. National security of Russia: economy, education, science. Monograph. Yaroslavl : Chancellor, 2015. P. 176–211.
11. Kuzmina E. E. Marketing of educational services. M. : Urait, 2014. 330 p.
12. Lohanina I. M. Information on higher education in the Yaroslavl region at the beginning of the 2015-2016 school year. [From Yaroslavl region governor advisor report on higher school] [Electronic resource] // The Government of the Yaroslavl region. Official site. URL: http://www.yarregion.ru/depts/science/docsDocuments/АНАЛИТИЧЕСКИЙ_%20ОБЗОР_%20на_%2001.10.%202015.docx (date of viewing: 15.12.2016).
13. Kuzmina E. E. the Modern state and problems of development of marketing in higher education [Electronic resource] // The works of the Free economic society of Russia. Collection of scientific articles. V. 188. 2014. P. 394–402. URL: http://fa.ru/chair/mark/research/Documents/Trudy_%20Вольного_%20экономического_%20общества.%20Том_%20188_блок.pdf (date of viewing: 10.12.2016). Screen title.
14. Ivanova Yu. O., Stitsuk R. Y. Features of the influence of the university image on quality and efficiency of the educational process [Electronic resource] // The works of the Free economic society of Russia. Collection of scientific articles. V. 188. 2014. P. 246–250. URL: http://fa.ru/chair/mark/research/Documents/Trudy_%20Вольного_%20экономического_%20общества.%20Том_%20188_блок.pdf (date of viewing: 10.12.2016). Screen title.
15. Koryakina T. V., Zyuzin N. N. Marketing management of educational institutions [Electronic resource] // The works of the Free economic society of Russia. Collection of scientific articles. V. 188. 2014. P. 270–277. URL: http://fa.ru/chair/mark/research/Documents/Труды_%20Вольного_%20экономического_%20общества.%20Том_%20188_блок.pdf (date of viewing: 11.12.2016). Screen title.

Как цитировать статью: Брюханов Д. Ю., Долматович И. А. Проблемы развития маркетинга образовательных услуг вуза по направлению «Экономика и управление» на региональном рынке (на примере Ярославской области) // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 1 (38). С. 29–36.

For citation: Bryukhanov D. Yu., Dolmatovich I. A. Issues of development of educational services development in the area of economics and management at the regional market (on the example of Yaroslavl region) // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 1 (38). P. 29–36.

УДК 336.717.061
ББК 65-551

Ledeneva Marina Viktorovna,
doctor of economics, associate professor,
professor of the department of economic theory and management
of Volzhsky Institute of Humanities,
affiliate of Volgograd State University,
Volzhsky,
e-mail: mledenjova@yandex.ru

Леденёва Марина Викторовна,
д-р экон. наук, доцент,
профессор кафедры экономической теории и управления
Волжского гуманитарного института (филиала)
Волгоградского государственного университета,
г. Волжский,
e-mail: mledenjova@yandex.ru

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 16-12-34007 «Инновационный ваучер как инструмент развития инновационного предпринимательства в Волгоградской области».
The publication was prepared within the research project supported by the Russian Foundation for Humanities No. 16-12-34007 «Innovation voucher as a tool of development of innovative entrepreneurship in Volgograd region».

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ВАУЧЕРОВ В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

THE IMPLEMENTATION OF INNOVATION VOUCHERS IN THE VOLGOGRAD REGION

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (2. Управление инновациями)
08.00.05 – Economics and management of national economy (2. Innovation management)

В работе обоснована необходимость внедрения инновационных ваучеров на территории Волгоградской области. Выявлены организации, которые могли бы выпускать

инновационные ваучеры. Разработана схема реализации инновационных ваучеров через Центр инжиниринга Волгоградской области, определены основные параметры