

б) по уравнению для зависимости ВРП от численности занятых в экономике и стоимости основных фондов

$$ПГ_{it} + \mu_2/x_{2it} - \beta_3 \cdot x_{3it}/x_{2it} = \beta_2;$$

$$ФО_{it} + \mu_2/x_{3it} - \beta_2 \cdot x_{2it}/x_{3it} = \beta_3.$$

В этих равенствах ИО_{it}, ПГ_{it}, ФО_{it} представляют собой расчетные величины инвестиционноотдачи, производительности труда и фондоотдачи, μ_1/x_{1it} , μ_1/x_{2it} , μ_2/x_{2it} , μ_2/x_{3it} – приростные инвестиционноотдача, производительность труда и фондоотдача, обеспеченные динамикой зависимости ВРП от каждого из ресурсов.

Особо следует остановиться на смысле последней составляющей, имеющей во всех равенствах отрицательный знак.

В выражении $\beta_2 \cdot x_{2it}/x_{1it}$ числитель представляет собой прирост ВРП, обусловленный динамикой зависимости ВРП от численности занятых в экономике, а само выражение – прирост инвестиционноотдачи за счет численности занятых. А поскольку величина β_1 в первом равенстве – это предельная эффективность, обеспечиваемая исключительно первым фактором, то прирост за счет второго фактора имеет знак (–).

Аналогично в выражении $\beta_1 \cdot x_{1it}/x_{2it}$ (второе равенство) числитель представляет собой прирост ВРП, обусловленный динамикой зависимости ВРП от объема инвестиций, а само выражение – прирост производительности труда за счет инвестиций.

К преимуществам многофакторных уравнений относится возможность определения для них ряда дополнительных показателей, представляющих как теоретический, так и практический интерес. К их числу относятся, в частности, предельные нормы взаимозаменяемости показателей-факторов, которые рассчитываются как частные производные одного фактора по другому фактору при $y_{it} = \text{const}$.

В соответствии с двухфакторными уравнениями, построенными по данным всех регионов России за 2007-2009 гг., предельные нормы взаимозаменяемости оказались равными:

а) между объемом инвестиций и численностью занятых в экономике (они рассчитываются по первому уравнению)

$$\partial x_{1it} / \partial x_{2it} = 0,5035/2,4634 = 0,204;$$

$$\partial x_{2it} / \partial x_{1it} = 2,4634/0,5035 = 4,893;$$

б) между численностью занятых в экономике и стоимостью основных фондов (они рассчитываются по второму уравнению)

$$\partial x_{2it} / \partial x_{3it} = 0,4207/0,2517 = 0,548;$$

$$\partial x_{3it} / \partial x_{2it} = 0,2517/0,4207 = 1,671.$$

Предельные нормы взаимозаменяемости показывают сколько единиц того или иного фактора требуется чтобы заменить одну единицу данного фактора.

Если сравнить нормы предельной взаимозаменяемости, полученные по двухфакторным уравнениям, с соотношениями, выявленными с помощью однофакторных уравнений, то можно заметить:

а) незначительные отличия предельных норм взаимозаменяемости численности занятых и стоимости основных фондов от соотношений по однофакторным уравнениям;

б) существенные различия предельных норм взаимозаменяемости инвестиций и численности занятых от соотношений, полученных для этих ресурсов по однофакторным уравнениям.

В заключение отметим, что с научной и с практической точек зрения предельные нормы взаимозаменяемости показателей-факторов являются более обоснованными, чем соотношения, полученные на основе однофакторных уравнений.

Список литературы

1. Россия в цифрах, 2008, 2009, 2010: Крат. Стат. Сб. / Росстат. – М., 2008. – 510 с. – 2009. – 525 с. – 2010. – 558 с.
2. Эконометрика: учебник для вузов / под ред. И.И. Елисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 576 с.

К ВОПРОСУ О БАЗОВЫХ ПОЛОЖЕНИЯХ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Александрова С.И.

ГАОУ «Сибирский федеральный университет», Красноярский филиал Института рефлексивной психологии творчества и гуманизации образования Международной академии гуманизации образования, Красноярск, e-mail: ally_alex@mail.ru

По мнению ряда ведущих исследователей в области маркетинга (см. материалы Третьей конференции «Маркетинг образовательных услуг» [8]), в том числе рекламного агентства в сфере образования «Begin Group» [9], маркетинговая активность вузов резко усилилась, в битве за абитуриента учебные заведения затрачивают миллионы только на рекламу. По сути, речь идет о рекламной войне вузов.

В этих условиях возросло значение маркетинговых коммуникаций и рекламы на рынке образовательных услуг, коммуникационного менеджмента и стратегии развития этих направлений и ВУЗов в целом.

Основанием и отправной точкой для нашего анализа послужила интеллектуальная база мирового (WPP Group [10]) и российского (Видео Интернешнл [3]) лидеров индустрии маркетинговых коммуникаций, магистерская программа «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе», реализуемая факультетом менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» [6]. Данная «магистерская программа ориентирована на парадигму современного обучения, пред-

полагающую эвристические решения сложных задач, обусловленных вызовами бизнеса XXI века. Другими словами, ставка делается не на работу с типовыми задачами «ремесленного характера», а на развитие способностей и навыков креативного решения проблем в постоянно меняющемся мире маркетинговых коммуникаций» [5].

В научной, учебной и популярной литературе постулируется множество разнообразных (до 200) толкований семантики понятия коммуникации. Лаконично обозначим суть дефиниции: коммуникация – это движение информации. В свою очередь, если есть движение, то имеют место каналы информации – то, через что проходит информация, и маршруты – направления потока информации, прокладка каналов коммуникации. В итоге образуется коммуникационная сеть – совокупность каналов коммуникаций, имеющая место в определенном коммуникационном пространстве и в конкретной коммуникационной среде.

Указанные выше аспекты свидетельствуют о том, что реально существует такой феномен, как коммуникационные процессы, образующие сложную механику общественной жизни. Поэтому в целях управления поведением людей, как убедительно свидетельствует социальная практика, востребован специальный механизм управления коммуникационными процессами. [2]

Коммуникационный менеджмент – наука и искусство управления коммуникационными процессами; целенаправленная деятельность по обеспечению надежного функционирования коммуникационных процессов в пространстве и времени, системообразующий (по отношению объекта и предмета) механизм коммуникационного функционирования социальных структур [2].

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории... Наряду с другими элементами комплекса «маркетинг-микс» (классический вариант «4P»: product – товар, place – место продажи или канал сбыта; price – цена, promotion – продвижение; концепция «4C»: consumer – потребитель, cost – стоимость, convenience – удобство, communication – коммуникации [4] и др.) являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинговых коммуникаций [1]. Основная задача маркетинговых коммуникаций – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем [7].

Ключевым понятием для разработки стратегии развития маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг является «стратегия».

В менеджменте пока еще не сложилось общепринятое определение стратегии. Общее понимание сотворческой группой коллектива

Красноярского филиала Института рефлексивной психологии творчества и гуманизации образования Международной академии гуманизации образования сути стратегии, основных требований к ней выглядят следующим образом:

- стратегия – это средство достижения конечного результата;
- стратегия охватывает все основные аспекты деятельности вуза;
- стратегия объединяет все части и направления работы вуза в единое целое;
- стратегия – это долгосрочный укрупненный план работы вуза;
- стратегия обеспечивает совместимость всех частей планов вуза;
- стратегия – качественно определенная, обобщенная модель долгосрочных действий вуза, которые им необходимо осуществить для достижения поставленных целей посредством распределения и координации своих ресурсов;
- стратегия как рамка для инноваций;
- стратегия как формирование квалификации и способностей необходимых людей;
- стратегия как исследование будущего, анализ сценариев;
- стратегия как комплексный план для осуществления миссии вуза.

При определении стратегии маркетинговых коммуникаций все начинают с трех простых вопросов:

- знаете ли вы, где находитесь?
- знаете ли вы, куда идете?
- знаете ли вы, как туда попасть?

Чтобы ответить на них, обычно принимается последовательность определенных шагов: изучение среды (внутренний аудит, внешний аудит), миссия, определение политики в стратегических сферах (цели, планы действий), структурные и организационные адаптации (бюджетные процедуры, оценка).

Стратегия дает ответы на ключевые вопросы относительно сущности маркетинговых коммуникаций:

- что из себя представляет система сегодня?
- каковы наши услуги и продукты, функции, рынки, наши позиции?
- какими они должны стать завтра, через 5-10 лет?
- что нам надо сделать, чтобы достичь поставленных целей?

• стратегия маркетинговых коммуникаций должна результатом своей реализации иметь: формирование и наращивание вполне определенного и безусловно позитивного имиджа вуза, развитие услуг и продуктов вуза, позитивное, управляемое развитие рынка услуг и продуктов вуза.

Стратегия маркетинговых коммуникаций по своему характеру должна быть не «вещь в себе», а **многоуровневая**:

- корпоративная – относящаяся к вузу в целом;

- ассортиментная – по видам услуг для всех полезных категорий клиентов;

- функциональная – по функциям, разновидностям деятельности и комплексам действий по обеспечению решения задач, поставленных на предыдущих уровнях.

Условия выбора стратегии маркетинговых коммуникаций:

- Возможности и тенденции развития бюджетного и коммерческого *спроса* на услуги вуза.

- Возможности *интеграции* с другими вузами.

- Возможности *образовательной вертикальной интеграции* (прямой и обратной) с внешними разработчиками, заказчиками, посредниками и потребителями услуг.

- Состояние и перспективы руководства (менеджмента) и *кадрового потенциала* вуза.

- *Ориентация* руководства и коллектива вуза именно *на стратегическое управление*.

Что нужно сделать?

- *Анализ* ситуации, плюсы и минусы вуза, возможности и угрозы среды, рынка.

- Формулировка *миссии и принципов* деятельности.

- Система *целей, задач*.

- Непротиворечивый *комплекс действий* по достижению целей.

Принципы стратегии маркетинговых коммуникаций:

- *теория постепенного роста* – постепенное приспособление вуза к условиям внешней среды путем мелких пробных шагов;

- *гибкий подход* – быстрые изменения и планирование деятельности в зависимости от текущих условий;

- *творческий подход* – акцент на предвидение при разрешении текущих и возможных будущих проблем.

Обязательные условия реализации принципов стратегии маркетинговых коммуникаций:

- охват всех сфер деятельности вуза;
- согласованность с внешними обстоятельствами;

- согласованность с ресурсными возможностями;

- связь с долгосрочными направлениями развития вуза;

- учет приоритетов в целях и задачах, принимаемых вузом;

- практичность и реализуемость рекомендаций.

Стратегия маркетинговых коммуникаций вуза зависит от его существующего положения на рынке образовательных услуг, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений.

Таким образом, если стратегия маркетинговых коммуникаций вуза – это ствол дерева, составляющий основу для долгосрочного

планирования, то элементы маркетинговых коммуникаций – его ветви, определяющие тактическую сторону действий. Следовательно, стратегия эффективного использования маркетинговых коммуникаций будет максимально полезной только в том случае, если все тактические шаги последовательны и являются следствием реализации данной стратегии.

Список литературы

1. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / Библиотека: учебники по экономике, финансам, менеджменту. – URL: http://uamconsult.com/book_184_chapter_1_Annotacija.html.

2. Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент: учебный курс / Московский институт экономики, менеджмента и права. – URL: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook157/book/index.html?go=part-007*page.htm (дата обращения 17.07.2011).

3. Группа компаний Видео Интернешнл [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vi.ru/> (дата обращения 18.06.2011)

4. Комплекс маркетинга [Электронный ресурс] / Сурин Алексей, независимый консультант. Маркетинг консалтинг. – URL: <http://surin.marketolog.biz/4p.htm> (дата обращения 18.06.2011).

5. Концепция магистерской программы «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе» [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2011. – URL: http://management.hse.ru/market_komm/concept (дата обращения 16.07.2011)

6. Магистерская программа «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе» [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2011. – URL: http://management.hse.ru/market_komm/ (дата обращения 16.07.2011).

7. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).

8. Третья конференции «Маркетинг образовательных услуг» [Электронный ресурс] / Begin group (рекламное агентство в сфере образования). – URL: <http://www.beginngroup.com/ru/left/expo/Marketing-Obrazovatelnih-Uslug> (дата обращения 18.06.2011).

9. Begin group [Электронный ресурс] / рекламное агентство в сфере образования. – URL: <http://www.beginngroup.com/ru/> (дата обращения 18.06.2011).

10. WPP group [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.wpp.com/> (дата обращения 18.06.2011).

НАУЧНАЯ ШКОЛА – СТРУКТУРА, ГДЕ ФОРМИРУЕТСЯ КРИТИЧЕСКАЯ МАССА ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ

Асаул А.Н.

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, Санкт-Петербург, e-mail: asaul@yandex.ru

Первейшая задача науки на современном этапе развития экономики России — это достижение качества вырабатываемых методик и решений наряду с их соответствием актуальным и перспективным потребностям предпринимателей, государственных органов, общества и личности. Существующий уникальный человеческий капитал России позволяет это осуществить. Но наука и образование, к сожалению были и остаются одним из низко приоритетных направлений, о чем свидетельствуют многочис-