

де. В данной концепции отражена и специфика инфокомного рынка.

В ней также учтено и то, что на рынке отсутствует четкое разделение между разработчиками инфокомных продуктов, как генераторами не только новой информации, но и нового знания, и других видов инфокомной продукции, и их поставщиками, а также соответствующими вендорами, посредническими организациями.

Такие организации, создавая и поддерживая онлайн-взаимодействия, решая задачи «сопровождения», например, программной продукции и других инфокомных услуг и нематериальной продукции фактически реализуют функции интеграции между пользователями и производителями знаний и других видов продукции инфокомного рынка. Следовательно, при общей характеристике структуры современного рынка производителей и поставщиков инфокомных продукции и услуг можно объединить в некоторую группу, которую назовем «интегрированный инфокомный производитель».

Особенностью рассматриваемого рынка является и то, что именно потребитель, как сетевой коммуникатор, часто сам и «запускает» процесс производства инфокомной продукции и инфокомных услуг, и затем потребляет их. Тем самым обеспечивается персональная индивидуализация заказа, производства и потребления релевантных нематериальных благ.

Инфокомный рынок характеризуется спецификой механизмов функционирования:

- в нем существенную роль играют неэкономические факторы,
- ограничена возможность его регулирования на основе закона стоимости и свободной конкуренции.

В связи с изложенным такому рынку дадим следующее определение: инфокомный рынок есть совокупность организационно-экономических отношений, опосредующих функционирование инфокомной бизнес-среды для обеспечения обмена инфокомными услугами и инфокомной продукцией на основе формирования спроса и предложения, а также механизмов предоставления таких услуг и производства продукции поставщиками (разработчиками и посредниками) потребителям (конечным пользователям).

Такое определение позволяет судить и о составе инфокомного рынка, и о нем как об экономической форме инфокомной бизнес-среды. Все эти и многие другие вопросы с учетом актуальных аспектов в области современной социально-экономической и организационно-управленческой деятельности в условиях рассматриваемой бизнес-среды более подробно рассмотрены в работах автора [5].

Список литературы

1. Мартынов Л.М. Информационно-коммуникационный вектор современного развития менеджмента и менеджментология // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2010. – № 12. – С. 157–158.

2. Мартынов Л.М. Основы теории инфокомного менеджмента: учебник. – Липецк: Издательский центр «Гравис», 2013. – 208 с.

3. Мартынов Л.М. Методологический инструментарий инфоком-менеджмента: учебное пособие. – Липецк: Издательский центр «Гравис», 2013. – 84 с.

4. Мелюхин И.С. Рынок электронных информационных продуктов и услуг в России: состояние и тенденции развития. – ВИНТИ: НТИ, Серия 1. Организация и методика информационной работы. – 1994. – № 2. – С. 8–17.

5. www.livonmartinov.nm.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ожерельева Т.А.

*ГОУ «Московский государственный университет
геодезии и картографии», Москва,
e-mail: ozerjtan@yandex.ru*

Проведен анализ современного развития маркетинга образовательных услуг. Показано, что образовательные услуги являются разновидностью информационных услуг. Показано, что информационная образовательная потребность представляет собой состояние информационной асимметрии. Отмечены два аспекта качества образования: нормативное и рыночное. Отмечена необходимость включения в маркетинг образовательных услуг технологии коррелятивного анализа. Рассмотрены маркетинговые коммуникации применительно к образованию. Рассмотрены маркетинговые исследования образовательных услуг. Выделены две основные группы издержек влияющие на цену образовательных услуг: финансовые и временные. Показано, что финансовые издержки включают информационные транзакционные издержки и временные издержки.

Маркетинг образовательных услуг, как и маркетинг любого другого товара, имеет свои особенности [1]. Эти особенности обусловлены спецификой образовательных услуг [2], рынком образовательных услуг [3] и спецификой сферы образования [4]. Одна из категорий маркетинга – потребность, которая трансформируется в образовательную потребность и может быть рассмотрена как одна из форм информационной потребности [5]. Информационная образовательная потребность – это объективное и понимаемое человеком состояние информационной асимметрии [6] индивида между необходимыми и имеющимися знаниями, умениями и навыками. Кроме того, образовательная потребность появляется как необходимое средство выживания и продвижения. Человек (потребитель услуг) будет выбирать те образовательные услуги, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его отношения цена- качество.

В образовательных услугах выделяют две основные группы издержек влияющие на цену: финансовые и временные. Финансовые издерж-

ки, включающие: прямые издержки, обусловленные необходимостью оплаты образования; транзакционные издержки [7], связанные с различными дополнительными факторами; вмененные издержки, связанные с невозможностью работы и получения достаточной заработной платы во время получения образования. Временные издержки связаны с продолжительным характером обучения. Они также приводят к финансовым вмененным издержкам.

Качество – в системе образования любой страны имеет два аспекта: нормативный и рыночный [8]. Нормативное качество – формальная совокупность свойств и характеристик образовательных услуг, обуславливающих их способность удовлетворять минимальные потребности потребителей в получении образования. Оно определяется существующими нормативами в каждой стране.

Второй аспект качества – внешний, или рыночный. Внешнее качество образования, равно как и внешняя конкурентоспособность основаны на понятие «сравнительное качество» [8]. Сравнительное качество получения образования и служит мерой конкурентоспособности специалиста на рынке труда. Эта характеристика определяется спросом-предложением на рынке труда, брендом вуза в первую очередь и только во вторую уровнем подготовки в конкретном вузе, а также индивидуальными способностями обучающегося. Это качество определяется результатом применения полученных знаний и квалификации специалиста для продвижения в служебной и карьерной деятельности в возможности устойчивого положения в обществе.

На практике оценка качества часто осуществляется с использованием оппозиционных переменных [9], широко применяемых в области искусственного интеллекта [10].

Современный маркетинг образовательных услуг должен включать так называемый коррелятивный анализ [11] образовательных моделей и программ и степень привлекательности вуза для потенциальных потребителей образовательных услуг. Коррелятивный анализ направлен на выявлении скрытых взаимосвязей между параметрами, что позволяет более детально проводить маркетинговое исследование. При этом он может служить не только инструментом исследования, но и инструментом управления [12].

Одним из важных факторов маркетинга образовательных услуг является маркетинговые коммуникации [13]. К системе коммуникаций в маркетинге относятся средства и процессы предоставления потребителю информации о рынке и предлагаемой услуге. Традиционно в комплекс таких коммуникаций входят реклама; бренд учреждения, общественное мнение об учреждении, о качестве услуг, о трудоустройстве, личные контакты. В настоящее время маркетинговые коммуникации в сфере применения

информационных технологий широко трансформируются в интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) ИМК – концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из главных целей. Отдельные коммуникации при этом дополняют друг друга. Это создает синергетический эффект, который повышает качество маркетинговых образовательных услуг. Однако этот вид коммуникаций требует наличия интегрированной информационно-аналитической системы или интегрированной системы управления в вузе.

Предшествует коммуникации маркетинговое исследование. Маркетинговое исследование – форма бизнес-исследования, которое фокусируется на исследовании поведения, желаний и предпочтений потребителей образовательных услуг, а также конкурентов. Маркетинговое исследование включает [14]:

- Выявление сегмента рынка (целевой группы) и ее качественных характеристик;
- Выявление механизма реакции на маркетинг;
- Выявление механизма воздействия на потребителя;
- Выявление форм и содержания информационных маркетинговых моделей;
- Создание механизма сбора информации, поступающей по каналам обратной связи.

Существуют разные технологии маркетинговых исследований, включая: фазу инициации, фазу разработки, фазу тестирования, фазу распространения. Все эти формы маркетинговых исследований могут быть классифицированы как исследование по определению проблемы или исследование по поиску решения проблемы. В сфере образовательных услуг они интерпретируются следующим образом.

Фаза инициации включает: сегментирования рынка образовательных услуг, оценку спроса на образовательные услуги, прогнозирование объема услуг, исследование мотиваций потребителей услуг, исследование позиционирования вуза на рынке услуг.

Фаза разработки включает исследование ценовой эластичности образовательной услуги, а именно насколько потребители услуг чувствительны к изменению цен на нее.

Фаза тестирования наиболее ярко проявляется в дистанционном образовании: смогут ли пользователи услуг эффективно использовать программное обеспечение.

Фаза распространения включает исследование удовлетворенности потребителей образовательных услуг и формирование «портретов» потребителей образовательных услуг

Таким образом, использование маркетинга на рынке образовательных услуг является объективной необходимостью повышения качества образования и качества образовательных услуг.

Список литературы

1. Савиных В.П., Цветков В.Я. Маркетинг образовательных услуг // Геодезия и аэрофотосъемка. – 2007. – № 4. – С. 169–176.
2. Тихонов А.Н., Иванников А.Д., Цветков В.Я. Образовательные услуги как инструмент качества образования // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2009. – № 3. – С. 94–96.
3. Кулагин В.П., Цветков В.Я. Формирование рынка образовательных услуг // Геодезия и аэрофотосъемка. – 2008. – № 3. – С. 194–200.
4. Вознесенская М.Е., Цветков В.Я., Технология обучения с использованием динамических визуальных моделей // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2010. – № 2 (32). – С. 23–33.
5. Тихонов А.Н., Иванников А.Д., Соловьёв И.В. и др. Концепция сетцентрического управления сложной организационно-технической системой. – М.: МаклПресс, 2010. – 136 с.
6. Цветков В.Я., Васютинская С.И., Соломатов В.И., Информационная асимметрия в картографо-геодезическом производстве // Геодезия и аэрофотосъемка. – 2008. – № 1. – С. 134–141.
7. Цветков В.Я. Транзакционные издержки при внедрении информационных технологий и систем // Современные проблемы науки и образования. – 2008. – № 4. – С. 114–116.
8. Цветков В.Я., Оболяева Н.М. Два подхода к оценке качества образования // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2013. – № 1. – С. 5–11.
9. Цветков В.Я. Использование оппозиционных переменных для анализа качества образовательных услуг // Современные наукоёмкие технологии. – 2008. – № 1 – С. 62–64.
10. Вагин В.Н., Головина Е.Ю., Загорянская А.А. и др. Достоверный и правдоподобный вывод в интеллектуальных системах. – М.: Физматлит, 2004. – 703 с.
11. Viktor Ya. Tsvetkov. Framework of Correlative Analysis // European Researcher. – 2012. – Vol.(23). – № 6–1. – P. 839–844.
12. Цветков В.Я., Оболяева Н.М. Использование коррелятивного подхода для управления персоналом учебного заведения // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2011. – № 8 (50). – С. 4–9.
13. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
14. Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel = Basic Marketing Research: Using Excel Data Analysis. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Семёнова И.В.

*Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики,
Санкт-Петербург, e-mail: semionova.ir@yandex.ru*

Чтобы быть конкурентоспособной в условиях современного рынка система управления фирмой должна быть простой и гибкой. По мнению специалистов, она должна иметь следующие характеристики:

- небольшое число уровней управления;
- небольшие подразделения, укомплектованные меньшим числом, но более квалифицированными специалистами;
- трудовой коллектив, основанный на малых группах (командах) специалистов;
- производство товара и организация работы, ориентированные на потребителя;

Рационалистический менеджмент всегда исходил из того, что фирма является «закрытой

системой» и ее успех на рынке зависит прежде всего от внутренних резервов (рационализации производства, эффективности труда). Решающее значение отдавалось контролю со стороны высших руководителей за всеми видами деятельности персонала и четкое выполнение указаний сверху.

Маркетинговый или ситуационный менеджмент строится на новых подходах. В частности, фирма считается «открытой системой». Ее успех связывается не столько с внутренними ресурсами (материальными, людскими, финансовыми), а сколько со способностью вписаться во внешнюю среду и приспособиться к ней. Ситуационный подход для фирмы означает, что все построение системы управления основывается на ответной реакции на различные воздействия внешней среды. Фирма приспосабливается к выявлению новых проблем и выработке новых решений.

Ситуационный (маркетинговый) менеджмент в качестве исходных предпосылок берет следующие:

- фирма рассматривается как живой организм, состоящий из индивидуальностей, объединенных совместными ценностными установками, как, например, «семья»;
- фирма должна быть нацелена на постоянное обновление, чтобы приспособиться к внешним факторам, главным из которых является покупатель;
- ставка делается не на «человека-исполнителя», а на «человека самореализующегося».

Таким образом, менеджмент сегодня – это постоянные изменения и непрерывное совершенствование. Большинство исследователей полагают, что не существует идеальной и единой модели менеджмента. Для каждой фирмы менеджмент является уникальным. Есть лишь общие закономерности и элементы, которые используются, как правило, всеми.

Следует подчеркнуть, что в условиях рынка менеджеры фирмы должны постоянно исследовать влияние различных факторов (прибыли, рентабельности, производительности труда и т.д.) на конечные показатели деятельности фирмы.

О ПРОСТРАНСТВЕННЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

Цветков В.Я.

*ГОУ «Московский государственный университет геодезии и картографии», Москва,
e-mail: cvj2@list.ru*

Проведен анализ связи между пространственными и экономическими отношениями применительно к проблемам пространственной и региональной экономике. Показано, что пространственные отношения практически не изучаются в пространственной экономике. Показано влияние пространственных отношений на решение ряда экономических задач. Выде-