

позволяет в каждой личности найти те характеристики, которые дадут возможность этот творческий потенциал максимально реализовать. Как отмечает В.Е. Пеньков, «обучение должно осуществляться не просто как трансляция знаний, а как активное взаимодействие студента и преподавателя» [3, с. 82]. При этом школьник и студент будут функционировать как самоорганизующиеся синергетические системы, и вырабатывать новый стиль мышления, соответствующий современному постнеклассическому этапу развития науки.

#### Список литературы

1. Микешина Л.А. Философия науки: Современная эпистемология. Научное знание в динамике культуры. Методология научного исследования. – М.: Прогресс-Традиция: МПСИ: Флинта, 2005. – 464 с.
2. Некрасов С.И., Некрасова Н.А., Пеньков В.Е. Современные парадигмы эволюционных процессов: монография – М.: Издательский Дом «Академия естествознания», 2007. – 98 с.
3. Пеньков В.Е. Формирование профессионально-личностной устойчивости будущего специалиста в процессе преподавания непрофильных дисциплин // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 8 (часть 3). – С. 81–82.
4. Пеньков С.В. Деграция современной культуры как результат покушения на самобытность России // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2014. – № 23. – С. 44–51.

#### Экономические науки

### КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Готина Е.Б., Павлов Р.В.

*Комсомольский-на-Амуре государственный  
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,  
e-mail: simonenko@knastu.ru*

Качество и конкурентоспособность, определяемые совокупностью свойств образовательной услуги, проявляются в разных сферах. Если качество закладывается в сфере проектирования и производства услуги и обнаруживается в процессе итоговой аттестации и трудовой деятельности выпускаемых специалистов, то ее конкурентоспособность может быть установлена лишь в результате реализации. Следовательно, категории «качество» и «конкурентоспособность» находятся в разных сферах проявления. Если рассматривать рынок образовательных услуг в конкретный промежуток времени, то при определенном его состоянии качество образовательной услуги будет одним из решающих факторов, определяющих конкурентоспособность образовательного учреждения. Здесь под рынком образовательных услуг будем понимать **систему экономических отношений между различными субъектами по поводу купли-продажи этих услуг**, в силу этого становящихся товаром. Главной функцией данного рынка считаем функцию связующего звена между производством и потреблением образовательных услуг. Следовательно, при неизменных качественных характеристиках образовательной услуги ее конкурентоспособность может изменяться в широких пределах и реагировать на факторы, определяемые средой. Следовательно, конкурентоспособность образовательной услуги – одна из составляющих конкурентоспособности вуза, и представляет собой сложную структуру, имеющие свои показатели.

Яновский А.М. [1997] предложил показатели, характеризующие конкурентоспособность продукта, объединить в три группы:

1) показатели полезности (качество, эффективность использования и пр.);

2) затраты потребителя (цена потребления);  
3) показатели, отражающие эффективность предложения (способ продвижения, каналы реализации и др.).

Их еще называют нетоварными, или маркетинговыми. Состав показателей каждой группы зависит от характера объекта, конкурентоспособность которого анализируется.

Романова И.Б. [2005] группу показателей полезности образовательной услуги разбила на две составляющие. Показатели первой подгруппы (нормативные) отражают возможность реализации услуг на конкретном рынке, и сбыт образовательной услуги возможен, когда ее основные параметры соответствуют действующим нормам и требованиям. Другая подгруппа показателей характеризует качество предлагаемой образовательной услуги. Вторая группа показателей конкурентоспособности образовательной услуги ограничивается только одной характеристикой – ценой ее реализации.

Наконец, в группе **нетоварных факторов** выделяются такие, как: доверие к вузу (имидж); доступность образовательных услуг; интенсивность рекламы.

При определении меры доступности конкретной образовательной услуги следует учитывать разнообразие форм обучения в вузе, наличие филиалов (и представительств), а также степень развитости системы дистанционного обучения. Интенсивность рекламы может характеризовать число рекламных контактов, вероятность рекламного контакта, количество проинформированных представителей желаемой группы воздействия и иными характеристиками. Таким образом, структура факторов, определяющих конкурентоспособность образовательной услуги, включает: соответствие нормативной базе, качество, цену реализации и эффективность предложения.

По определению Ломакина А.Л. [2004], **конкурентоспособность образовательной услуги** – это способность вуза достичь на образовательном рынке конкурентное преимущества перед другими вузами, предлагающими рынку

аналогичную по назначению, объему и содержанию образовательную услугу. Конкурентоспособность образовательных услуг представлена им в виде трехуровневой системы.

**Первый уровень** конкурентоспособности образовательных услуг характеризуется степенью соответствия комплексных показателей образовательных услуг (назначения, качества и экономичности) требованиям нормативных документов и образовательных стандартов Министерства образования РФ. Этот уровень определим как **минимальный, или нормативный уровень**. **Второй уровень** конкурентоспособности характеризуется степенью соответствия комплексных показателей образовательных услуг аналогичным показателям ведущих вузов страны. Данный уровень представляется как **уровень конкурентоспособного вуза и отражает не только выполнение требований первого уровня, но и условий эффективного распределения и продвижения услуг на рынок**, продуктивной работе персонала вуза, обеспечивающих максимальную реализацию образовательных услуг. **Третий уровень** отражает состояние, если вся совокупность комплексных параметров конкурентоспособности услуг, предоставляемая вузом, выше аналогичных показателей ведущих вузов по степени удовлетворения запросов потребителей, получающих высшее профессиональное образование. Это уже **уровень конкурентного преимущества** вуза.

Ломакин А.Л. также приводит показатели, позволяющие определить конкурентное преимущество данного вуза перед другими: показатели назначения, показатели качества, экономические показатели, показатели распространения по потребителям, показатели продвижения на рынок, показатели деятельности персонала вуза.

**Показатели назначения** отражают совокупность предлагаемых образовательных услуг различных направлений, специальностей и специализаций (состав, содержание, сроки и условия предоставления). Для конкурентоспособности образовательных услуг важны степень востребованности получаемых выпускниками вуза специальностей на рынке труда в ближайшие 5–10 лет и наличие конкурса при поступлении в вуз на эти специальности.

Показатели качества отражают степень соответствия предоставляемых образовательных услуг современным требованиям, соответствующим Закону об образовании, государственным и нормативным документам, стандартам серии ISO 9000 с учетом Мирового опыта в обеспечении качества образования. Основные концепции управления качеством:

**1. Фокус на потребителя (заказчика).** Уровень качества устанавливает потребитель, поэтому организация должна всячески акцентировать свое внимание на исследовании проблем, нужд, потребностей и ожиданий потребителя

для последующей реализации полученных сведений в выпускаемой продукции.

**2. Процессный и системный подход.** Управление качеством осуществляется через управление процессами производства, взаимовыгодными в согласованную систему.

**3. Лидерство руководства.** Методы работы процессов в рамках системы управления определяются общей политикой и целями для всей организации, устанавливаемых высшим руководством, которое обеспечивает возможность реализации этих политик и целей необходимыми ресурсами.

**4. Вовлечение персонала.** Реализация целей, поставленных перед предприятием, возможна лишь в случае адекватного поведения сотрудников на всех уровнях организации.

**5. Непрерывное совершенствование.** Поскольку потребности потребителей и других заинтересованных сторон непрерывно возрастают или изменяются, организация должна поспевать за этими изменениями, обеспечивая непрерывный рост внутреннего качества производственных и управленческих процессов.

**6. Принятие управленческих решений на основе фактических данных.** Процесс непрерывного совершенствования должен опираться на данные, полученные в ходе объективных измерений фактического состояния системы качества и качества продукции (услуг).

**7. Взаимовыгодные отношения с поставщиками.** Поскольку качество продукции во многом определяется качеством исходного сырья, материалов и информации, достижение качественного роста должно также основываться на установлении взаимовыгодных, партнерских отношений с поставщиками.

Настоящий международный стандарт предлагает принятие процессного подхода при разработке, внедрении и улучшении результативности системы менеджмента качества для повышения удовлетворенности потребителя, путем выполнения его требований. Преимущество процессного подхода – непрерывное управление, обеспечение хорошей взаимосвязи между отдельными процессами в рамках организации, их комбинация и взаимодействие. **Отметим, что соответствие законодательным актам характеризует минимальный уровень качества образовательных услуг, а достижение уровня, превышающего нормативные требования, соответствует более высоким уровням качества.**

Экономические показатели отражают экономическое содержание и стоимостное выражение образовательных услуг; это стоимость обучения и расходы вуза на подготовку одного студента. В качестве базового показателя экономичности (экономической эффективности) целесообразно принять отношение качества предоставляемой услуги к цене, определяющее удельный размер платы студентов за получаемую услугу. По-

казатели распространения образовательных услуг по потребителям отражают способы и коммуникационные связи вуза, способствующие доступности образовательных услуги для различных категорий студентов по формам обучения (очная, очно-заочная, заочная, дистанционная), и организационных структурах вуза (филиалы, представительства, факультеты). Здесь важную роль играет география развития образовательных услуг. Показатели продвижения образовательных услуг на рынок отражают воздействие на рынок рекламы вуза, используемые методы экономической мотивации учебно-вспомогательного персонала, ППС и студентов; организацию взаимодействия с общественностью и средствами массовой информации. Показатели деятельности персонала вуза (ППС, учредители, УВП) отражают продуктивность преподавательской и организаторской деятельности, профессионализм и подготовленность, имеющийся опыт управления вузом и организации обучения в условиях рыночной экономики, компетентность, коммуникабельность, умение налаживать контакты, мотивировать и стимулировать трудовой потенциал в повседневной работе.

В оценке конкурентного преимущества образовательной услуги и при разработке маркетинговых мероприятий по повышению ее конкурентоспособности необходимо учитывать всю совокупность отмеченных показателей. Конкурентоспособность образовательной услуги является одной из важных составляющих конкурентоспособностью всего учебного заведения [1]. При ее проектировании необходимо соблюдать как технологию создания бизнеса [2; 3], так и избегать классических ошибок, сформулированных Питером Друкером [4]. Важное значение в создании конкурентоспособной образовательной услуги имеют инновационная составляющая услуги и применяемые методы управления образовательными услугами [5; 6]. Конкурентоспособность образовательных услуг усиливается, когда они объединены в определенную систему [7; 8]. Все эти направления формирования конкурентоспособности образовательной услуги требуют соответствующего мотивационного обеспечения персонала образовательного учреждения [1; 9; 10].

#### Список литературы

1. Симоненко Н.Н. Мотивация персонала в формировании конкурентоспособности вуза: монография / Н.Н. Симоненко, И.А. Андреева. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2009.
2. Симоненко Н.Н. Технология создания будущего бизнеса / *Фундаментальные исследования: материалы международной конференции, Израиль (Тель-Авив), 16–23 октября 2013 // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.* – 2013. – № 10. – С. 104–108.
3. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Управление бизнес-процессами в предпринимательской деятельности (учебное пособие) // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.* – 2013. – № 11 (часть 1). – С. 127.
4. Симоненко Н.Н. Пять недопустимых ошибок в бизнесе // *Фундаментальные исследования: материалы международной конференции, Израиль (Тель-Авив), 16–23 октября 2013 // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.* – 2013. – № 10. – С. 108–111.
5. Симоненко Н.Н. Управление образовательными услугами с применением инновационных методов обучения // *Вестник Тихоокеанского государственного университета.* – 2012. – № 2. – С. 201–206.
6. Симоненко Н.Н. Управление инвестиционными и инновационными процессами в отраслях экономики: учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 218 с.
7. Симоненко Н.Н. Управление системой экономических отношений на муниципальном уровне: монография / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко, В.А. Вдовина. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2009. – 156 с.
8. Симоненко Н.Н. Современные проблемы экономики и управления: учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, П.С. Протченко. – Хабаровск: Изд-во «ДВГУПС», 2005. – 79 с.
9. Симоненко Н.Н., Кузнецова О.Р. Экономика организаций (предприятий) // *Международный журнал экспериментального образования.* – 2013. – № 5. – С. 127–128.
10. Симоненко Н.Н. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика фирмы: учебник / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко. – М.: Магистр: Инфра-М, 2012. – 512 с.

### ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ НАУКОЙ И ОБРАЗОВАНИЕМ В РАМКАХ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ «УНИВЕРСИТЕТ-ГОСУДАРСТВО-БИЗНЕС»

Гуляев П.В., Егоров Н.Е., Николаев М.В.

ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова»,  
Якутск, e-mail: ire2000@mail.ru,  
ene01@ya.ru, ire2000@mail.ru

В статье представлены результаты исследования особенностей организации финансового обеспечения фундаментальных и прикладных исследований в современной России, а также концепция партнерских отношений в рамках триады «университет-государство-бизнес». Обозначены основные положения, определяющие необходимость государственного регулирования научной деятельности, а также актуальность применения проектно-ориентированных механизмов финансового обеспечения университетской науки. Представлены основные положения концепции партнерской программы, разрабатываемой ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова».

Актуальность организационного воздействия на отношения «университет-государство-бизнес» обусловлена современными экономическими, социальными процессами, влияющими на организацию общества и экономики. Особое значение развитие партнерских отношений «университет-государство-бизнес» имеет для экономики регионов Севера-Востока и Дальнего Востока России в условиях реализации Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года, Государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое