

В-четвертых, политика должна быть системной, комплексной, базирующейся на обеспечении единства целей, принципов и форм работы с кадрами. Кадровая политика региона должна рассматривать кадровые проблемы всесторонне, а не только с организационно-политической точки зрения. Здесь важно видеть экономические, социальные, управленческие, правовые, социально-психологические, нравственные и другие аспекты. В-пятых, эта политика должна быть всеобщей, многоуровневой, охватывать весь кадровый уровень, все кадровые процессы.

Особенности формирования кадровой политики региона зависят от:

- уникальности материальных, природных и трудовых ресурсов региона;
- способности изменять структуру развития региона, сохраняя целостность развития государства и территории;
- изменчивости отдельных социально-экономических параметров развития региона;
- способности наиболее гибко адаптироваться к изменениям, происходящим на уровне федерации (внешняя среда) и на уровне территории (внутренняя среда);
- сбалансированности целей и задач развития федерации и региона.

Вопросы формирования кадровой политики региона связаны с законами экономического развития, и основным аспектом данных закономерностей являются особенности регионального воспроизводства. Воспроизводство в экономике – это непрерывное движение и возобновление процесса производства материальных благ, рабочей силы, производственных отношений.

Литература

1. Куличенко В.А. Кадровое обеспечение государственной службы. Ростов н/Д. : Лидер-Д, 1996.
2. Наумова Е.Ю. К вопросу определения понятия «человеческие ресурсы»// Изв. Волгогр. гос. техн. ун-та. Сер. : Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). 2012. Вып. 13. №7 (94).
3. Шерер И.Н. Современное решение проблем молодежного рынка труда в регионах // Философия социальных коммуникаций. 2011. №4(17).

* * *

1. Kulichenko V.A. Kadrovoe obespechenie gosudarstvennoy sluzhbyi. Rostov n/D. : Lider-D, 1996.
2. Naumova E.Yu. K voprosu opredeleniya ponyatiya «chelovecheskie resursyi»// Izv. Volgogr. gos. tehn. un-ta. Ser. : Aktualnyie problemy reformirovaniya

rossiyskoy ekonomiki (teoriya, praktika, perspektiva). 2012. Vyip. 13. №7 (94).

3. Sherer I.N. Sovremennoe reshenie problem molodezhnogo ryinka truda v regionah // Filosofiya sotsialnyih kommunikatsiy. 2011. №4(17).

Innovation work of entrepreneurial structures

There is substantiated the necessity of the use of the innovation approach in management of the entrepreneurial structures. There is represented the process of modeling the innovation activity of the entrepreneurial structure. There are given the strategies of development of entrepreneurship at different stages of entrepreneurial structure activity.

Key words: *innovation activity, entrepreneurship, inner entrepreneurial environment, entrepreneurial structure, innovative potential of a worker.*

(Статья поступила в редакцию 21.05.2014)

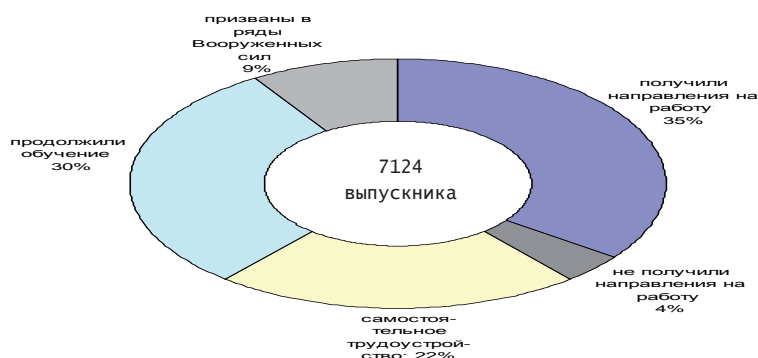
Т.М. ГОМАЮНОВА
(Волгоград)

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Обосновывается необходимость использования стратегических инноваций в деятельности высших учебных заведений. Выделены типы маркетинговых стратегий в зависимости от целей роста и характера инноваций. Предложена специфика управления комбинированной маркетинговой стратегией инновационного развития вуза. Даны характеристики комбинированной стратегии маркетинга с учетом инновационного развития высшего учебного заведения.

Ключевые слова: *комбинированная маркетинговая стратегия, диверсификация, высшее учебное заведение, образовательные услуги, инновационное развитие, стратегические инновации.*

Система образования в России, которая должна обеспечивать подготовку компетентных и востребованных на рынке труда специалистов, меняется в соответствии с требованиями времени и общества. Выпускники высших учебных заведений должны обладать не толь-



Трудоустройство выпускников очной формы обучения государственных и муниципальных высших учебных заведений Волгоградской области с 1 октября 2011 г. по 30 сентября 2013 г. [3, с. 89]

ко знаниями и практическими навыками, но и необходимыми компетенциями.

Особое внимание стоит уделить сервисной компетенции. По словам одного из исследователей данного вопроса Д.В. Латышева, «в условиях развития рынка образовательных услуг образовательное учреждение в большей степени начинает пониматься как предприятие сервиса, а учащиеся – как клиенты, потребители образовательных услуг. Эффективность работы педагога в данном случае во многом влияет на конкурентоспособность образовательного учреждения» [2].

При этом большая часть выпускников идет работать не по полученной специальности, об этом говорит и А. Торкунов: «Есть данные, что по специальности не работают 75 процентов выпускников вузов. Ничего хорошего в этом нет. Но Конституция гарантирует право на образование, а то, как потом устроится человек, зависит от предложений работодателя и востребованности той или иной специальности» [6, с. 2]. Так, с 1 октября 2011 г. по 30 сентября 2013 г. 35% выпускников очной формы обучения государственных и муниципальных высших учебных заведений Волгоградской области получили направления на работу, а 22% – трудоустроились самостоятельно (см. рис.).

Современные экономические условия заставляют образовательные учреждения профессионального образования активно проводить инновационную политику: 1) организовывать мероприятия по трудоустройству выпускников; 2) организовывать обучение по новым специальностям; 3) вводить специальные учебные программы, новые образовательные технологии, отвечающие требованиям времени; 4) расширять комплекс образовательных услуг для населения и предприятий различных форм собственности.

Важным признаком образования является его востребованность обществом, и прежде всего молодежью, за которой будущее науки, культуры, будущее России. Именно поэтому важнейшим результатом деятельности высшей школы России необходимо назвать продолжившуюся тенденцию роста интереса молодежи к получению высшего образования. Так, Г. Лазарев утверждает, что «ежегодно высшая школа выпускает около 1млн специалистов, а экономика востребует не более 500–700 тыс. специалистов с высшим образованием. Между тем более 70% выпускников школ хотят учиться в вузе» [1, с. 3]. В таблице на с. 129 представлена динамика численности, приема и выпуска специалистов высшими учебными заведениями Волгоградской области.

Анализ таблицы показывает, что в последние годы в области наблюдается снижение численности студентов высшего профессионального звена. Так, в области на начало 2012 / 13 учебного года в учебных заведениях высшего профессионального образования области обучалось 97,5 тыс. студентов, что на 7% ниже показателя 2011/12 учебного года.

В государственных (муниципальных) учреждениях, реализующих программы высшего профессионального образования, обучалось свыше 83 тыс. студентов (85% от общей численности студентов), в негосударственных – свыше 14 тыс. чел. (15% от общей численности студентов). В структуре численности студентов преобладает очная форма обучения. В 2012/13 учебном году на очных отделениях обучалось 49,9%, на заочных – 46,4%, на очно-заочных (вечерних) – 3,6% и на экстернате – 0,1% от общего числа студентов.

В негосударственных вузах в структуре численности студентов преобладает заочная

Динамика численности, приема и выпуска специалистов высшими учебными заведениями Волгоградской области (на начало учебного года)

| Показатель | Динамика по учебным годам | | | |
|---|---------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | 2009 / 10 | 2010 / 11 | 2011 / 12 | 2012 / 13 |
| Число высших учебных заведений, ед. | 16 | 16 | 15 | 15 |
| Число высших учебных заведений (включая филиалы), ед. | 51 | 42 | 43 | 43 |
| Численность студентов, тыс. чел. | 119,5 | 112,4 | 104,8 | 97,5 |
| В том числе по формам обучения: | | | | |
| - очная | 54,3 | 49,7 | 45,5 | 43,1 |
| - очно-заочная (вечерняя) | 4,0 | 4,3 | 3,9 | 3,3 |
| - заочная | 60,6 | 58,0 | 54,9 | 50,7 |
| - экстернат | 0,6 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |
| Принято студентов в высшие учебные заведения, тыс. чел. | 26,1 | 22,4 | 20,8 | 21,3 |
| В том числе по формам обучения: | | | | |
| - очная | 11,5 | 10,0 | 9,5 | 11,2 |
| - очно-заочная (вечерняя) | 0,9 | 0,9 | 0,8 | 0,5 |
| - заочная | 13,8 | 11,3 | 10,4 | 9,6 |
| Выпуск специалистов высшими учебными заведениями, тыс. чел. | 23,8 | 25,4 | 25,3 | 24,5 |
| В том числе по формам обучения: | | | | |
| - очная | 12,4 | 12,9 | 12,0 | 11,3 |
| - очно-заочная (вечерняя) | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| - заочная | 10,2 | 11,4 | 12,1 | 12,1 |

форма обучения. В 2012 / 13 учебном году на заочных отделениях обучалось 84,0%, на очных – 11,5%, на очно-заочных (вечерних) – 1,7% и на экстернате 2,8% от общего числа студентов.

Анализ контингента поступающих в государственные вузы указывает на снижение категории лиц, имеющих среднее профессиональное образование (с 10,1% в 2009 г. до 8,4 % в 2012 г.), начальное профессиональное образование (с 1,5% в 2009 г. до 0,9% в 2012 г.) и увеличение числа лиц, окончивших среднюю школу (с 84,5% в 2009 г. до 86,6% – в 2012 г.). Дипломы высших учебных заведений в прошедшем году получили свыше 24 тыс. молодых специалистов, что на 3% превышает показатель 2009 г.

Таким образом, положение большинства российских вузов, особенно негосударственных, достаточно сложно. Высшее звено руководства большинства учебных заведений оказалось не вполне подготовленным к резким изменениям условий функционирования, менеджеры, привыкшие к стабильной ситуации, должны теперь быстро и постоянно адаптироваться в чрезвычайно динамичной внешней среде. Вузы выбирают для себя наилучшую стратегию деятельности в той ситуации, в ко-

торой они находятся. Можно сказать, что поведение вузов оптимально в той среде, в которой они действуют, и при тех ресурсах, которыми они располагают. Стратегия вуза наиболее ярко демонстрирует способ адаптации учебных заведений к сложившимся условиям внешней среды.

В подобной ситуации крайне сложно разработать обоснованную стратегию развития вуза, зависящую от ситуации в стране, отрасли, в регионе, особенно если учесть объективную ограниченность свободы маневра, связанную, прежде всего, с острой нехваткой финансовых и кредитных ресурсов.

Нельзя упорядочить стратегии деятельности вузов по предпочтительности и рассматривать движение от худшей к лучшей. Кроме того, очень вероятна ситуация, когда стратегия деятельности, которая представляется «более оптимальной» с точки зрения идеальной модели, нереализуема в тех условиях, в которых вынужден действовать конкретный вуз.

Таким образом, развитие рыночных отношений в системе образования, рост конкуренции между высшими учебными заведениями, диверсификация финансирования, появление новых поставщиков образовательных услуг, демографические изменения, изменение пра-

новых основ деятельности вузов объясняют необходимость дальнейшего развития системы стратегического управления в вузах. Выработка стратегий должна основываться не только на сиюминутных требованиях рынка труда, но и на будущих тенденциях становления постиндустриального общества на долгосрочную перспективу.

О.В. Сагинова пишет: «В новых условиях меняется сама парадигма организации деятельности высшей школы: она должна не только готовить специалистов, но и удовлетворять потребности населения в образовательных услугах. Поэтому вуз с точки зрения теории управления можно рассматривать как предприятие с коллективом специалистов соответствующей материальной базой, которое создает, тиражирует и предлагает населению специфические услуги, образовательные продукты, имеющие свою стоимость и пользующиеся спросом на рынке» [5, с. 53].

В настоящее время общероссийский рынок услуг по получению высшего образования быстро развивается и уже достаточно насыщен как государственными, так и негосударственными вузами. При этом конкуренция постоянно растет как на региональном, так и на национальном уровне. Для сохранения и увеличения своей конкурентоспособности любой вуз должен использовать стратегический маркетинговый подход в управлении.

В результате эволюции синтеза стратегической ориентации организации, теории и практики маркетинга происходит дальнейшее уточнение понятия «маркетинговая стратегия». А.П. Панкрухин рассматривает стратегию маркетинга как «воплощение комплекса доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности» [4, с. 56]. И.А. Чеховская делает акцент на процессе выработки и реализации маркетинговой стратегии, представляя ее в качестве «элемента стратегической деятельности предприятия, направленного на разработку, производство и доведения до покупателя товаров и услуг, максимально соответствующих его потребностям, путем детального исследования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства» [7, с. 10].

По нашему мнению, маркетинговая стратегия в высшем учебном заведении – сово-

купность целей маркетинга, направленных на выбор и совершенствование образовательных услуг в соответствии с потребностями рынка труда и рынка образовательных услуг. Маркетинговая стратегия вуза включает анализ сильных и слабых сторон вуза, возможностей и угроз рынка, конкурентов, их особенностей и на основе такого анализа – формулирование собственных конкурентных преимуществ. Маркетинговая стратегия образовательных услуг должна включать четкие определения целей и задач вуза, описание его потребителей и целевых аудиторий, а также процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ вуза, с которыми он выходит на рынок.

В зависимости от характера и объема предоставляемых образовательных услуг, образовательного процесса, источников финансирования, уровня использования маркетинга высшее учебное заведение РФ может использовать разное сочетание маркетинговых стратегий.

На практике процесс выбора конкретного типа маркетинговой стратегии, как правило, предполагает определение той приоритетной сферы, которая будет играть ведущую роль в перспективном развитии вуза. Однако в реальных условиях практически нет примеров, которые характеризовали бы выбор какого-либо одного, четко обозначенного типа стратегии. Только при комплексном решении инновационных задач развития образования возможен успех стратегического характера. Именно поэтому в одно и то же время образовательное учреждение обычно реализует самые различные мероприятия, ряд которых по своему содержанию и направленности может не соответствовать основной стратегической цели, поскольку они могут затрагивать различные сферы деятельности организации. Однако и в рамках основной стратегии обычно осуществляются различные по характеру действия и проекты. Учесть все это позволяют стратегические инновации, которые включают проектирование долгосрочных возможностей на настоящее время, поиск неочевидных потребностей клиента, нового конкурентного пространства, сочетание дисциплинарных процессов с креативным воздействием, поиск новых услуг с продолжением развития основных образовательных услуг, экспериментирование с организационными структурами. Прежде чем строить маркетинговую стратегию инновационного развития конкретного вуза, необходимо выделить типы маркетинговых стратегий в зависимости от целей роста и характера инноваций.

Стратегия централизованной диверсификации отличается открытием непрофильных новых для конкретного вуза направлений обучения на базе имеющихся профильных специальностей, поиском новых групп потребителей, использованием имеющегося персонала. *Стратегия горизонтальной диверсификации* предполагает использование новых образовательных программ, не связанных с основными направлениями обучения, использование новых технологий обучения, ориентацию на потребителей основного образовательного продукта. *Стратегия конгломератной диверсификации* ориентирована на предоставление дополнительных образовательных услуг, использование новых технологий обучения, поиск новых потребителей. *Комбинированная маркетинговая стратегия* инновационного развития высшего учебного заведения представляет собой вариант сочетания стратегий различного типа. Она наиболее эффективна при наличии у вуза системы анализа и методики выбора стратегий. Успех этой стратегии обуславливает комплексное инновационное развитие учебного заведения, эффективное использование инновационного потенциала, стабильное рыночное положение. Однако при неудачном подборе стратегий может произойти замедление темпов развития услуг, отставание от лидеров в инновационной сфере.

Специфика управления комбинированной маркетинговой стратегией инновационного развития вуза заключается в следующем.

1. Обоснованное формирование целей в соответствии с адаптированной стратегией маркетинга. Сформулированные стратегические цели должны учитывать все аспекты развития вуза, его долгосрочные и краткосрочные перспективы, а также переводить его миссию и корпоративное видение перспектив рынка образовательных услуг в конкретные действия.

2. Обеспечение соответствия потребностей рынка труда, рынка образовательных услуг и возможностей вуза.

3. Поиск возможностей создания новых образовательных услуг и программ, полное удовлетворяющих потребности клиентов с целью повышения конкурентоспособности вуза.

4. Осуществление коммерческой деятельности, развитие образовательных сервисов и привлечение ресурсов научной деятельности,

развитие прикладных проектов и программ, развитие корпоративных связей с отечественным и международным научно образованным сообществом.

5. Развитие культуры высшего учебного заведения.

6. Индивидуализация стратегий. Стратегия отдельного вуза должна разрабатываться с учетом особенностей, отличающих его от других учебных заведений.

Управление комбинированной маркетинговой стратегией инновационного развития вуза опирается на человеческий потенциал как основу вуза, ориентирует образовательную деятельность на запросы потребителей, предполагает гибкое регулирование и своевременные изменения в вузе, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет вузу выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

Комбинированная маркетинговая стратегия инновационного развития – стратегия маркетинга в вузе характеризуется тем, что:

- учитываются ожидания потребителей образовательных услуг;

- решения об инвестировании и разработке новых образовательных программ принимаются на базе предполагаемых рыночных потребностей;

- учитывается многообразие предпочтений в виде сегментирования рынков и разработки адаптированных образовательных услуг и продуктов;

- стимулируются инновации.

Таким образом, стратегическое маркетинговое управление позволяет в ответ на изменения внешней среды выявить причины и тенденции их развития, выбрать перспективные направления развития высшего учебного заведения и разработать эффективные стратегии их достижения.

Литература

1. Лазарев Г. Куда ведут ступени профессионального образования? // Высшее образование в России . 2008. №7.

2. Латышев Д.В. Экономические предпосылки развития образовательного сервиса [Электронный ресурс] // Грани познания : электрон. науч.-образоват. журн. 2012. №5(19). URL : <http://grani.vspu.ru/files/publics/1355998140.pdf>.

3. Образование в Волгоградской области. Статистическое обозрение / Волгоградстат. Волгоград, 2013.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособие. М. : Интерпракс, 1995.

5. Сагинова О.В. Природа и характеристики образовательных услуг // Маркетинг. 2005. №3. С. 53–54.

6. Торкунов А. О мониторинге вузов, цитировании ученых и льготах для абитуриентов // Рос. газ. 2013. 15 янв.

7. Чеховская И.А. Маркетинговые стратегии реструктуризации промышленных предприятий : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград : ВолгГТУ, 2008.

* * *

1. Lazarev G. Kuda vedut stupeni professionalnogo obrazovaniya? // Vyisshiee obrazovanie v Rossii . 2008. № 7.

2. Latishev D.V. Ekonomicheskie predposylki razvitiya obrazovatel'nogo servisa [Elektronnyy resurs] // Grani poznaniya : elektron. nauch.-obrazovat. zhurn. 2012. № 5(19). URL : <http://grani.vspu.ru/files/publics/1355998140.pdf>.

3. Obrazovanie v Volgogradskoy oblasti. Statisticheskoe obozrenie / Volgogradstat. Volgograd, 2013.

4. Pankruhin A.P. Marketing obrazovatel'nykh uslug v vyisshem i dopolnitel'nom obrazovanii : ucheb. posobie. M. : Interpraks, 1995.

5. Saginova O.V. Priroda i harakteristiki obrazovatel'nykh uslug // Marketing. 2005. № 3. С. 53–54.

6. Torkunov A. O monitoringe vuzov, tsitirovaniy uchenykh i lgotah dlya abiturientov // Ros. gaz. 2013. 15 yanv.

7. Chehovskaya I.A. Marketingovyie strategii restrukturalizatsii promyshlennykh predpriyatiy : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. Volgograd : VolgGTU, 2008.

Marketing strategies of the innovation development of higher educational institutions

There is substantiated the necessity of strategic innovations in the work of higher educational institutions. There are marked out the types of marketing strategies depending of the goals of growth and character of innovations. There is suggested the specificity of management of the combined strategy of marketing with consideration of higher educational institution development.

Key words: combined marketing strategy, diversification, higher educational institution, educational services, innovation development, strategic innovations.

(Статья поступила в редакцию 14.03.2014)

Ю.В. МЕЛЬНИКОВА
(Волгоград)

НАЛОГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ПРЕВЕНТИВНАЯ МЕРА ПО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЮ НЕПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Доказывается, что эффективное функционирование налогового менеджмента с учетом специфики бизнеса способствует построению устойчивой системы налогового планирования, широкому использованию налоговых преференций и сохранению платежеспособности.

Ключевые слова: налоговое бремя, налоговый менеджмент, налоговая оптимизация, налоговые льготы и преференции, платежеспособность.

В нестабильных условиях экономического развития и под воздействием внешних факторов учредители предприятий и индивидуальные предприниматели стремятся как можно более эффективно расходовать собственные ресурсы и минимизировать расходы. На текущем этапе развития российских компаний определенную часть получаемой валовой прибыли организация обязана направить на уплату налогов и сборов, взимаемых на территории нашего государства.

Согласно действующей налоговой политике, величина налогового бремени определяется как вся совокупность подлежащих к уплате налоговых платежей и иных сборов налогового характера за определенный период времени. С точки зрения налоговых доходов консолидированного бюджета государства налоговое бремя – это доля фактических налоговых поступлений в бюджетную систему (за основу берется ВВП).

Стоит только взглянуть на налоговые ставки основных федеральных законов, как становится понятно: большинству стабильно развивающихся организаций не выжить при таком уровне налоговой нагрузки. Большая часть предприятий, выплатив все причитающиеся налоги государству, существенно сокращает размер чистой прибыли, которую их руководство могло бы потратить на увеличение производственных мощностей, переобучение штата сотрудников, повышение качества выпускаемой продукции, расширение рынков сбыта.