

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



Выпуск 3 (43)

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики**

**ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»**

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Выпуск 3 (43)

Том II

Донецк - 2017

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск № 3'(43), том 2, 2017 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2017. – 318 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» рассчитан на научных и практических работников, руководителей торговых и других отраслевых предприятий, преподавателей высшей школы, аспирантов, магистрантов, студентов.

В научном журнале «Торговля и рынок» рассматриваются вопросы современной стратегии реформ в торговле, стабилизации экономики в отрасли и восстановления экономического роста и улучшения на этой основе благосостояния людей. Освещаются актуальные вопросы высшей школы, предпринимательства, менеджмента, маркетинга, экономики торговли и услуг, рассматриваются проблемы финансов, бухгалтерского учета, анализа и контроля, а также актуальных аспектов инвестиционной деятельности.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Азарян Е.М., д-р экон. наук, профессор,
главный редактор
Малыгина В.Д., д-р экон. наук, профессор,
зам. главного редактора
Омельянович Л.А., д-р экон. наук, профессор
Балабанова Л.В., д-р экон. наук, профессор
Бакунов А.А., канд. экон. наук, профессор
Возиянова Н.Ю., д-р экон. наук, доцент
Петренко С.Н., д-р экон. наук, профессор
Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент

Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор
Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор
Шепеленко О.В., д-р экон. наук, профессор
Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор
Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Породина Л.В., канд. экон. наук, доцент
Федоркина И.А., канд. экон. наук, ст. преп.,
отв. секретарь.

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» включен в перечень рецензируемых научных изданий Высшей аттестационной комиссии Донецкой Народной Республики как специализированное издание, публикующее научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора экономических наук (Приказ №1134 от 01.11.2016 г.).

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» включен в цитируемую базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ) и в Международную наукометрическую базу Index Copernicus Journals Master List.

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол № 3 от 25.10.2017 г.).

Тексты статей представлены в авторской редакции. Авторы несут полную ответственность за содержание публикаций и точность приведенных фактов, цитат, собственных имен и других сведений.

ISSN 2079-4762

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ	
Возиянова Н.Ю., Доронина И.Е. Институт среднего профессионального образования как субъект рынка образовательных услуг Донецкой Народной Республики	10
Возиянова Н.Ю., Чугункина И.В. Имиджевые аспекты развития образования для взрослых и институциональные основы видов профессионального образования и обучения	16
Гречина И.В., Пономаренко О.Н. Сущность маркетинга образовательных услуг	28
Мелентьева О.В., Иванченко В.Я. Социальное партнерство в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга	34
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Азарян Е.М., Ювко А.А. Основные дефиниции и отличительные особенности спортивного маркетинга	41
Ангелина И.А., Солодкий Е.А. Теоретические аспекты и особенности маркетинга территорий	50
Балабанова Л.В., Строкина Л.А. Концепция нейромаркетинга: становление и перспективы развития	56
Возиянов Д.Э. Теоретико-методологический фундамент и организационно-практические механизмы совершенствования развития малого предпринимательства в сфере торговли	63
Грановский А.И. Доказательная база актуальности исследования проблемы гармонизации промышленной и торговой политики	77
Градинарова А.А. Эволюция научных взглядов на развитие теории стадного поведения	83
Гончаренко М.А., Породина Л.В. Алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития предприятий	93
Комарницкая Е.В. Государственное регулирование экономических процессов как условие развития конкурентоспособности предприятий	101
Костенко М.Н., Бецан Д.О. Влияние портфеля брендов на выбор организационной структуры департамента маркетинга предприятия	108

Махнонос Д.В. Теоретико-методологические основы функционирования рынка электронной торговли на основе маркетингового подхода	114
Поклонский Ф.Е., Колтакова Г.В. Выбор управленческих решений	120
Припотень В.Ю., Бородач Ю.В. Принципы формирования портфеля брендов промышленного предприятия	124
Припотень В.Ю., Шиков Н.Н. Позиционирование бренда ассортиментных групп продукции в кризисных условиях	132
Припотень В.Ю., Коваленко А.Н. Роль информации в управлении позиционированием брендов	136
Припотень В.Ю., Кобзева Е.В. Особенности формирования портфеля брендов предприятий	144
Ржесик К.А. Типология и структура маркетинговых исследований на рынке бытовой техники	150
Ибрагимхалилова Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе фундаментальной основы научных знаний	155
Щербатенко А.С., Казакова Е.Б. Брендинг и бренд-building как эффективная маркетинговая технология повышения конкурентоспособности предпринимательских структур	161
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Азарян А.А. Развитие сферы услуг в Донецкой Народной Республике	167
Гладкий Н.А., Гладкая В.А. Департамент по управлению и развитию персонала как субъект формирования организационной культуры предприятия	175
Китаева А.Г. Становление нормативно-правового обеспечения предпринимательской деятельности в Донецкой Народной Республики	186
Сердюк В.Н., Акаев Ш.М. Методика анализа результативности инновационной деятельности предприятия	197
Стельмах Е.А. Этапы формирования и развития спортивного туризма	204
Сименко И.В. Потенциал системы управления как важнейшая составляющая ресурсного потенциала предприятия	213
Стрижак А.Ю. Оценка институтов стран с развивающимися рынками	223

Склепович М.В. Оценка конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса	228
Тищенко М.Р., Полухина М.Н., Соловьева М.А. Механизмы повышения жилищной обеспеченности населения	237
Ульяницкая О.В., Ачкальда А.С. HR-брендинг как инструмент реализации кадровой политики предприятия	244
Фомина М.В., Стельмашенко Е.В. Сложные экономические системы: методология исследования и управления	252
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Омельянович Л.А., Руденок О.Ю. Инвестиционная безопасность как составляющая финансовой безопасности государства	260
Омельянович М.А. Финансовое обеспечение благосостояние людей – задача государства	268
Омельянович Л.А., Лобанова М.Е. Развитие пенсионных отношений в условиях глобализации	276
Шепеленко О.В., Забарина Д.А. Развитие предприятий перерабатывающей промышленности на основе управления финансово-экономической гибкости	286
Некрасова О.Л. Моделирование динамики финансовых вложений при обосновании стратегии инвестиционного развития региона	295
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Фомина М.В., Приходько В.В., Кузьменко В.В. Деньги: эволюция от реальности к виртуальности	305
К 100-летию ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ имени МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»	
Научный потенциал кафедры бухгалтерского учета	312
КНИЖНАЯ ПОЛКА	
1. Учет и отчетность социально ответственной деятельности субъектов хозяйствования: Монография // Под общ. ред. проф. С.Н. Петренко. – ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М.Туган-Барановского» - Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2017. - 298 с.	316
2. Социальная ответственность бизнеса в контексте взаимодействия властных и предпринимательских структур: монография / С.Н. Петренко, И.А. Ангелина, В.О. Бессарабов, Е.А. Рославцева, А.Г. Китаева. Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. - 385 с.	317

CONTENT

ACTUAL QUESTIONS OF HIGH SCHOOL	
Voziyanova N.Yu., Doronina I.E. Institute of secondary vocational education as a subject of the market of educational services of the Donetsk People's Republic	10
Voziyanova N.Yu., Chugunkina I.V. Image aspects of the development of adult education and the institutional foundations of types of vocational education and training	16
Grechina I.V., Ponomarenko O.N. The essence of marketing of educational services	28
Melentieva O.V., Ivanchenko V.Y. Social partnership in the sphere of education between subjects of non-commercial marketing	34
BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Azaryan E.M., Yuvko A.A. Basic definitions and distinctive features of sports marketing	41
Angelina I.A., Solodky E.A. Theoretical aspects and features of marketing territories	50
Balabanova L.V., Strokina L.A. The concept of neuromarketing: formation and prospects of development	56
Vozyanov D.E. Theoretical and methodological foundation and organizational and practical mechanisms for improving the development of small business in the sphere of trade	63
Granovsky A.I. Evidence base for the relevance of the study of the problem of harmonization of industrial and trade policy	77
Gradinova A.A. Evolution of scientific views on the development of the theory of herding behavior	83
Goncharenko M.A., Porodina L.V. Algorithm for the formation and selection of the strategy for innovative development of enterprises	93
Komarnitskaya E.V. State regulation of economic processes as a condition for the development of enterprise competitiveness	101
Kostenko M.N., Bezan D.O. Impact of the brand portfolio on the choice of the organizational structure of the enterprise marketing department	108
Makhnonosov D.V. Theoretical and methodological foundations of functioning of the e-commerce market on the basis of the marketing approach	114

Poklonsky F.E., Koltakova G.V. Selection of management decisions	120
Pripoten V.Yu., Borodach Yu.V. Principles of forming a portfolio of brands of an industrial enterprise	124
Pripoten V.Yu., Shikov N.N. Brand positioning of assortment groups in crisis conditions	132
Pripoten V.Yu., Kovalenko A.N. The role of information in the management of brand positioning	136
Pripoten V.Yu., Kobzeva E.V. Features of formation of a portfolio of brands of the enterprises	144
Rzhesik K.A. Typology and structure of marketing research in the home appliances market	150
Ibrahimkhalilova T.V. The concept of territory marketing in the system of the fundamental basis of scientific knowledge	155
Shcherbatenko A.S., Kazakova E.B. Branding and brand-building as an effective marketing technology to enhance the competitiveness of entrepreneurial structures	161
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Azaryan A.A. Development of services in the Donetsk People's Republic	167
Gladky N.A., Gladkaya V.A. Department for management and development of personnel as the subject of formation of organizational culture of the enterprise	175
Kitaeva A.G. Formation of the regulatory and legal support for entrepreneurial activity in the Donetsk People's Republic	186
Serdyuk V.N., Akayev Sh.M. Technique of the analysis of productivity of innovative activity of the enterprise	197
Stelmakh E.A. Stages of formation and development of sports tourism	204
Simenko I.V. The potential of the management system as the most important component of the resource potential of the enterprise	213
Strizhak A.Yu. Evaluation of institutions in emerging markets	223
Sklepovich M.V. Estimation of competitiveness of commercial offers of the enterprises of hotel business	228

Tischenko M.R., Polukhina M.N., Solovyova M.A. Mechanisms for improving the housing provision of the population	237
Ulyanitskaya O.V., Achkalda A.S. HR-branding as a tool for implementing the personnel policy of an enterprise	244
Fomina M.V., Stelmashenko E.V. Complex economic systems: the methodology of research and management	252
FINANCE AND INVESTMENTS	
Omelyanovich L.A., Rudenok O.Yu. Investment security as a component of the financial security of the state	260
Omelyanovich M.A. Financial provision of people's welfare is the task of the state	268
Omelyanovich L.A., Lobanova M.E. Development of pension relations in the context of globalization	276
Shepelenko O.V., Zabarina D.A. The development of enterprises in the processing industry based on the management of financial and economic flexibility	286
Nekrasova O.L. Modeling the dynamics of financial investments in justifying the strategy of investment development of the region	295
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Fomina M.V., Prikhodko V.V., Kuzmenko V.V. Money: evolution from reality to virtuality	305
ON THE 100 OF THE SO HPE «DONETSK NATIONAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE NAMED AFTER MIKHAIL TUGAN-BARANOVSKY»	
The scientific potential of the Department of accounting	312
BOOKSHELF	
1. Accounting and reporting of socially responsible activity of economic entities: Monograph // Under general. Ed. prof. S.N. Petrenko. - DonNUET named after M.Tugan-Baranovsky - Donetsk: DonNUET, the State Educational Institution of Higher Professional Education, 2017. - 298 p.	316
2. Social responsibility of business in the context of interaction of power and entrepreneurial structures: monograph / S.N. Petrenko, I.A. Angelina, V.O. Bessarabov, E.A. Roslavtseva, A.G. Kitaeva. Donetsk: SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky», 2018. - 385 p.	317

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

УДК 377:339.13.021(477.62)"2014/..."

ИНСТИТУТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК СУБЪЕКТ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Н.Ю. Возиянова,
д-р экон. наук,
профессор,
И.Е. Доронина,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: nagasadoo@narod.ru

INSTITUTE OF VOCATIONAL EDUCATION AS A SUBJECT OF EDUCATION SERVICES MARKET DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

N. U. Voziyanova,
Doctor of Economics,
Professor,
I.E. Doronina,
Postgraduate

SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@narod.ru

Реферат

Цель. Рассмотреть институт среднего профессионального образования в качестве субъекта рынка образовательных услуг.

Методика. Использованы общенаучные методы, положения экономической теории, научные концепции отечественных и зарубежных ученых.

Результаты. Предложено рассматривать институт среднего профессионального образования в качестве субъекта рынка образовательных услуг как одно из необходимых условий поступательного развития образовательных учреждений.

Научная новизна. Предложен институциональный подход к определению работы рыночного механизма саморегулирования как альтернатива прямого государственного регулирования.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в практике принятия управленческих решений органами государственной власти, а также для поиска наилучших решений на уровне отдельного образовательного учреждения.

Ключевые слова: маркетинг, образование, рынок образовательных услуг, среднее профессиональное образование.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Образование – специфическая отрасль экономики, основной функцией которой является воспроизводство профессиональных

кадров [2;7;9]. Успешность функционирования данной отрасли зависит от сформированности институтов [3]. Как показывает практика, рынок образовательных услуг осложнен тем, что предмет сделки не является материальным товаром и зависит от интересов потребителя – отдельной личности или предприятия. В свою очередь, образовательное учреждение тщательно оценивает кандидата и может отказаться от контракта.

Таким образом, заключение соглашения будет зависеть от сочетания индивидуальных интересов каждого абитуриента и образовательного учреждения, а не только от действия сил спроса и предложения. Если пустить этот рынок на «самотек», то может сложиться ситуация, при которой образовательные учреждения недополучат хороших студентов.

Анализ последних исследований и публикаций. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка в своих трудах рассматривает Е.М. Азарян [1]. Реализации институционального подхода, обеспечению взаимодействия институтов, институциональным аспектам государственного регулирования рынка товаров и услуг посвящены работы Н.Ю. Возияновой [3-6]. Теорию и практику дизайна рынков развили нобелевские лауреаты Л. Шепли и Э. Рот [16]. Они дали ответ на вопрос, как лучше всего распределить ресурсы среди покупателей, чтобы сформировать оптимальные комбинации их интересов с интересами продавцов, и свести между собой агентов, которые лучше подходят друг другу.

Постановка задачи. С точки зрения рынка образование в целом и среднее профессиональное в частности представляет собой институт особого рода, назначение, содержание и результаты деятельности которого не могут определяться на основе прямого действия рыночных категорий, а проявляются преимущественно в разной степени опосредованности.

Изложение основного материала исследования. В своем ежегодном обращении к Народному Совету Глава Донецкой Народной Республики А.В. Захарченко отметил, что нужно не только продолжать поддерживать традиционные для нашей страны отрасли, но также развивать и новые направления [10].

Этот посыл нашел отражение в Отчете о работе Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики за 2016 г.: «Меры, предпринятые руководством Республики до настоящего времени, способствовали адаптации и переходу экономики к новым условиям. Появилась возможность повышения конкурентоспособности, разработки более широкой и технологически сложной товарной и экспортной номенклатуры» [13].

Таким образом, государственное значение имеют следующие цели развития Донецкой Народной Республики на 2017 год:

- формирование условий для устойчивого роста заработной платы, сбалансированной повышением производительности труда и качества рабочей силы;
- поддержка инициатив бизнеса по участию в развитии социальной сферы и человеческого капитала;

- ускорение роста высоко- и среднетехнологичных производств, экономики интеллектуалоемких услуг.

Чтобы придать экономике заданную направленность, недостаточно использовать только рыночные инструменты. У. Митчелл, продолжая концепцию Т. Веблена о взаимосвязи экономических проблем с неэкономическими, пришел к выводу о необходимости использования также инструментов государственного регулирования: «государство может обеспечить импульс развития фундаментальных исследований, доведения получаемых результатов до уровня коммерческого использования путем создания социальных институтов, в частности института образования...» [15].

В обыденном понимании образование подразумевает и в основном ограничено обучением учеников учителем. Такому пониманию отвечает толкование В.И. Даля – вместо слова «образование» в его словаре приведено слово «обучать»: *обучать, обучить кого, чему, учить, научать, передавать кому знание, искусство; наставлять, школить, муштровать.*

В широком смысле слова образование – процесс или продукт формирования ума, характера и физических способностей личности. Это подтверждается и значениями категории «образование»:

- в толковом словаре **С.И. Ожегова**:

«1. Получение систематизированных знаний и навыков, обучение, просвещение...

2. Совокупность знаний, полученных в результате обучения...» [11];

- в толковом словаре **Д.Н. Ушакова**:

«...3. Процесс усвоения знаний, обучение, просвещение...

4. Совокупность знаний, полученных в результате систематического обучения...» [14].

Русское слово «образование» включает в себе напоминание об «образе» (греч. Μόρφωσις, или пайдейя), которое означает приведение чего-то к определенной форме, μορφή (лат. аналог – forma).

В техническом смысле образование – это процесс, посредством которого общество через школы, лицеи, техникумы, колледжи, университеты и другие институты целенаправленно передаёт своё культурное наследие – накопленное знание, ценности и навыки – от одного поколения другому. Мы не согласны с убежденностью приверженцев культуросообразного подхода в том, что слово «элита» может относиться только к деятелям умственного труда, а «мастера – золотые руки» остались только в сказках.

П. Друкер еще в 1964 г. акцентировал внимание на значении знания, когда ни результаты, ни ресурсы не существуют внутри самого бизнеса: «Бизнес можно определить как процесс, который превращает внешние ресурсы, а именно знание, во внешние результаты – экономические ценности» [8].

В этом процессе следует выделить природосообразный подход, при котором в образовании ставятся и решаются следующие задачи:

1) определение состава и величины природных способностей каждого обучающегося;

2) развитие выявленных способностей в соответствии с общественными возможностями и потребностями;

3) удовлетворение личных устремлений каждой личности в получении социального опыта и профессиональных знаний.

С точки зрения маркетинга образование рассматривается как взаимодействие субъектов и объектов рынка образовательных услуг, в результате чего формируется человеческий капитал. Образование – это перспективная, принципиально новая сфера маркетинга, необходимость применения которого становится очевидной во всех моделях образования.

В разных странах имеются определённые (и существенные) различия в иерархии образования. Так, во Франции после 9 лет обучения (базовое общее образование) по итогам экзаменов к обучению в 10-12 классах допускается лишь порядка 30% выпускников 9 класса. В Японии свой подход: за счёт бюджета обучаются только учащиеся первых 9 классов, а в старших классах за обучение уже взимается плата, что также способствует определённому отсеву.

В постсоветских странах такого резкого различия базовой и средней школы нет. Общеобразовательная подготовка уже много лет без учёта действительных возможностей и потребностей общества ориентирована на высшую школу. В связи с этим необходимость среднего профессионального образования сегодня надо доказывать как обществу, так и личности. Однако данный уровень образования далеко не исчерпал себя.

Первым шагом в этом направлении стало вычленение среднего профессионального образования из системы высшего образования. Развитие среднего профессионального образования направлено на выявление способов его адаптации к требованиям современности и создание качественно новой профессиональной школы, способной занять достойное место в рыночной экономике.

В настоящее время среднее профессиональное образование по программам подготовки специалистов среднего звена может быть получено в техникумах и колледжах. Они, в свою очередь, могут быть как отдельными образовательными учреждениями, так и составляющей частью организаций высшего профессионального образования. Различия в терминах определены в Типовом положении об образовательном учреждении среднего профессионального образования, утвержденном Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 16.10.2015 г. № 19-19: «1.8. Устанавливаются следующие виды образовательных учреждений среднего профессионального образования:

...б) по подготовке специалистов среднего звена:

техникум – образовательное учреждение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки;

колледж – образовательное учреждение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки и программы среднего профессионального образования углубленной подготовки....» [13].

Иными словами, техникум и колледж обучают по специальностям, по которым среднее профессиональное образование может быть получено за 3 года (по некоторым специальностям – за 2 года). При этом в колледже обязательно наличие обучения также и по программам углубленной подготовки (4 и 3 года соответственно).

Выбор базового или углубленного уровня среднего профессионального образования обусловлен требованиями производства, состоянием науки, техники и культуры, а также общественными отношениями, что согласуется с ключевым методологическим принципом институционализма – технологическим детерминизмом.

Однако на нынешнем этапе программы среднего профессионального образования углубленной подготовки остаются невостребованными. Это противоречие можно разрешить созданием научно-образовательных кластеров, направленных на более тесное взаимодействие, чем при обычных хозяйственных связях, выражающееся в постоянной диффузии технологий, кадров, финансовых средств и т.д. между его участниками.

Такие шаги соответствуют практике создания Министерством промышленности и торговли Донецкой Народной Республики координационных советов по отраслям, в частности по легкой промышленности [12].

Таким образом, будет создан конкурентоспособный и структурно сбалансированный промышленный комплекс на основе разработок и применения передовых промышленных технологий, нацеленный на формирование и освоение новых рынков высокотехнологической продукции, а также на обеспечение экономического развития Донецкой Народной Республики.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Институт среднего профессионального образования рассмотрен в качестве субъекта маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг. В дальнейшем необходимо установить место специалистов со средним профессиональным образованием в структуре современного производства и экономическую оправданность их подготовки.

Список литературы

1. Азарян О.М. Перспективи розвитку ІТ-технологій на споживчому ринку: монографія / О.М. Азарян, І.М. Алтухова, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – 133 с.
2. Азарян Е.М. Обеспечение качества подготовки специалистов для малого и среднего бизнеса / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности: Материалы I Международной научной конференции (Донецк, 16-18 мая 2016 г.). – Том 8. Юридические науки/ под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – С. 221-224.

3. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія/ Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Возіянова Н.Ю. Проблеми соціалізації трудового потенціалу внутрішньої торгівлі/ Н.Ю. Возіянова// Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Сер. Екон. науки. – 2009. – № 3 (43). – С. 137-144.
5. Возіянова Н.Ю. Викладання спеціальних дисциплін економічного профілю на основі нової інституціональної економічної теорії/ Н.Ю. Возіянова// Інновації і якість вищої освіти: зб. тез доп. учасн. наук.-метод. конф. ун-ту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – С. 165-166.
6. Возіянова Н.Ю. Методологічні засади виховання фахівців для торгівлі в «Економіці знань»/ Н.Ю. Возіянова // Інновації і якість вищої освіти: зб. тез доп. учасн. наук.-метод. конф. ун-ту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – С. 178-181.
7. Вифлеемский А.Б. Экономика образования: учебное пособие/ А.Б. Вифлеемский. – М, 2003. - 224 с.
8. Друкер П. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения: пер. с англ. / Питер Друкер. – М.: Гранд: Фаир-пресс, 2003. – 284 с.
9. Захарчук Л.А. Экономика образовательного учреждения: учебное пособие/ Л.А. Захарчук. - М.: Изд-во « Форум», 2007. – 104 с.
10. Захарченко А.В. Ежегодное послание Главы Донецкой Народной Республики Народному Совету [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://av-zakharchenko.su/inner-article/Zayavleniya/Ezhegodnoe-poslanie-Glavy-Donetckoj-Narodnoj-Respubliki/>.
11. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов/ Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой.—20-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1989.—750 с.
12. Отчёт Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики об итогах работы в 2016 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mptdnr.ru/documents/87-otchet-ob-itogah-raboty-v-2016-godu.html>.
13. Романюк В.В. Доклад Виктории Романюк о деятельности Министерства экономического развития за 2016 год [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2352:doklad-2016&catid=9:anonsy&Itemid=155.
14. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. Д.Н. Ушакова. Т.2.: Л - О: М.: Русские словари, 1995. - 523 с.
15. Усик Н.И. Общая институциональная модель развития экономики России/ Н.И. Усик// Теоретическая экономика. – 2011. - № 3. – С. 36-41.
16. Gale D., Shapley L.S. College Admission and the Stability of Marriage// American Mathematical Monthly. — 1962. — Т. 69. — С. 9—14.

**ИМИДЖЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ
ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ВИДОВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ОБУЧЕНИЯ**

Н.Ю. Возиянова, ¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: nagasadoo@narod.ru
профессор ¹
И.В. Чугункина, ² – Филиал Ухтинского государственного технического
университета в г. Усинске, РФ, e-mail: ichugunkina@inbox.ru
зам. директора по
дополнительному
образованию ²

**IMAGE ASPECTS OF DEVELOPMENT OF EDUCATION FOR
ADULTS AND INSTITUTIONAL BASES OF TYPES OF PROFESSIONAL
EDUCATION AND TRAINING**

N.U. Voziyanova, ¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Doctor of Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
Economics, e-mail: nagasadoo@narod.ru
Professor ¹
I.V. Chugunkina, ² – Branch of Ukhta state technical University, Usinsk,
is the Deputy Russian Federation, e-mail: ichugunkina@inbox.ru
Director ²

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов формирования имиджа образования для взрослых и институционализации видов профессионального образования и обучения.

Методика. При проведении исследования использовались такие методы: общенаучные – анализ и синтез, индукция и дедукция, систематизации и группировки, системный подход, статистические методы.

Результаты. Исследована сущность обучения и образования взрослых людей, дополнительного профессионального образования и имиджа организаций, предоставляющих образовательные услуги. Выделены факторы, влияющие на эффективность положительного имиджа ВУЗа. Проведен анализ мировой практики и востребованности дополнительного профессионального образования, в том числе практика работы образовательных учреждений, реализующих образовательные программы по направлениям дополнительного профессионального образования и профессионального обучения и выделен еще один вид обучения – курсы целевого назначения. Проанализированы виды обучения для взрослых на примерах УФ УГТУ.

Научная новизна. На основе проведенного исследования сформулированы определения «взрослый учащийся» и «образование для взрослых»; установлено, что ДПО следует рассматривать с нескольких позиций: как институт, систему и как процесс. Установлено, что в системе

образования целесообразно выделить дополнительное профессиональное образование, профессиональное обучение и курсы целевого назначения. Определены институциональные основы видов профессионального образования и обучения.

Практическая значимость. Определены институциональные основы видов профессионального образования и обучения и систематизированы в таблице, наглядно отражающей составные элементы видовой классификации.

Ключевые слова: имидж, образование для взрослых, виды, дополнительное профессиональное образование и обучение

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Современное социально-экономическое развитие характеризуется разными терминами, общей чертой которых, является знание. Ф. Бэкон утверждал, что «Будущее принадлежит тем, кто работает не руками, а головой»! и это весьма важное утверждение, так как знания в современном быстро изменяющемся мире подвержены быстрому устареванию и требуют пополнения в течение жизни человека. Причем это касается как профессиональных знаний, так и знаний, позволяющих адекватно оценивать происходящие изменения в социальной, культурной, политической и экономической и др. сферах жизнедеятельности современного человека, члена общества. Для реализации возможности обучения в течение жизни необходимы, как институциональные основы, заложенные в писанной форме, так и неписанные правила, осознаваемые человеком в виде потребностей или общепринятых норм, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что вопросам управления знаниями посвящены работы А. Гапоненко и Т. Орловой [3]; В. Глухова, С. Коробко, Т. Марининой [4]; изменениям в культуре, обществе, экономике в связи с вхождением общества в информационную эпоху – М. Кастельса [6]; развития образования для взрослых исследованы в работах Н. Вальковой [1], О. Чикурова [19]; имиджа ВУЗов посвящены работы М. Фиминой [18], Е. Карпова [5]; методическому обеспечению оптимального предложения на рынке образовательных услуг – Н. Возияновой, И. Дорониной [2] и др.. Однако, недостаточно внимания уделено вопросам формирования имиджа образования для взрослых и институционализации видов профессионального образования и обучения.

Постановка задачи. Изучить вопросы, связанные с формированием имиджа и институционального обеспечения развития образования для взрослых, классифицировать виды профессионального образования и обучения.

Изложение основного материала. Под терминов «взрослый учащийся» следует понимать индивидуума (человека), который обучается параллельно с осуществляемой им иной деятельностью. То есть для него учеба не представляет основной вид его деятельности. Следовательно, образование для взрослых – представляет собой образовательное направление, которое направлено на обеспечение удовлетворения образовательных потребностей индивида (человека), занятого самостоятельной профессиональной

деятельностью. Исследования показали [8,9,19], что в мировой практике вопросам образования для взрослых людей уделяется больше внимания. Так, в странах Евросоюза проходит обсуждение один из основополагающих документов в этой сфере – «Меморандум непрерывного образования», при этом ЮНЕСКО на официальном уровне признает три формы образования: формальное, неформальное и информальное (табл. 1).

Таблица 1- Формы образования согласно ЮНЕСКО

Форма образования	Сущность	Комментарии
Формальное	Проводится в специализированных образовательных учреждениях, по окончании которых выдается диплом или свидетельство установленного образца.	Включает стандартную систему профессионального образования, разнообразные курсы переподготовки и повышения квалификации.
Неформальное	Проводится в неспециализированных образовательных учреждениях – клубах, кружках, лекториях, секциях, посещение которых может быть зафиксировано через сертификаты и др. подобные документы, подтверждающие их посещение или успешное окончание.	В ряде развитых стран неформальное образование стоит наравне с формальным, а иногда и является более ценным, позволяющим человеку наиболее полно реализовать свой творческий личностный потенциал.
Информальное	Неорганизованное и зачастую не носящее целенаправленный характер	Это получение информации, расширение кругозора и собственной образованности в библиотеках; посещение театров, музеев, выставок; чтение СМИ; в кругу друзей.

Составлено по данным [19]

Развитие дополнительного профессионального образования (ДПО) коррелирует с развитием системы непрерывного профессионального образования и реализуется посредством предоставления таких образовательных услуг, оказываемых учебными заведениями различного уровня обучения; научными и иными организациями. ДПО можно рассматривать с нескольких позиций: как институт, систему и как процесс. Как институт, ДПО представляет собой совокупность установленных норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности. Причем важным является понимание того, что результат деятельности субъектов, ДПО направлен на человека: потребителя, покупателя товара/услуги, у которого возникает и укореняется определенный образ мыслей, отношения, реализуемый посредством дальнейшего поведения, что в институциональной экономике связывают еще и с ограниченной рациональностью любого индивида. В этой связи большое значение приобретают сформированные или требующие формирования взгляды, желания, установки, составляющие ментальные модели индивида или группы индивидов. Одним из важных элементов для развития ДПО является

установление и укрепление имиджа, как самой формы образовательного процесса, так и организаций, осуществляющих ее реализацию.

Этимологически имидж (англ. image, «картинка», «образ») представляет собой искусственный образ, формируемый в сознании людей или иными словами - визитная карточка Университета.

Общеизвестно, что за любым товаром стоит продавец, а услугу оказывает исполнитель. От их облика зависит отношение и лояльность клиента. Здесь не речь не идет о каком-то конкретном человеке, а о совокупном покупателе, потребителе предлагаемой услуги или товара. Также общеизвестны и совокупные признаки фирменного стиля организации, к которым относятся: графика торговой марки, слоган фирмы, симпатичные сотрудники (особенно те лица предприятия, с которыми клиент имеет первые встречи), стильная офисная мебель, визитки, подарки клиентам и прочие положительные визуальные вещи. Все это способствует активному позиционированию субъекта хозяйствования, предлагающего товар или услугу на рынке. Все это непосредственно относится и к субъектам, осуществляющим дополнительное профессиональное образование, функционирующим на рынке образовательных услуг.

Следовательно, положительный результат при формировании имиджа учебного заведения зависит от того, как университет выберет нужные материалы для демонстрации стопроцентного фирменного стиля. От этого выбора зависят расходы и конечный результат. Если учебные заведения более мелкого и среднего масштаба (вновь созданные коммерческие ВУЗы, филиалы и т.п.) довольствуются простым узнаванием и привлекательностью, то крупные университеты ведут политику повышения репутации и поддержки своего имиджа. В PR разделяют статус имиджа и репутации согласно аналогии торговых марок и брендов. Первыми «рождаются», вторыми «становятся». Имидж - это по большей части понятие чувственных восприятий. Большую роль нужно отводить визуальным составляющим, таким как логотип, офис, внешний вид преподавателей и сотрудников университета и их манера общения, реклама университета и т. д. Все эти детали транслируют клиентам – потребителям образовательных услуг (студентам, абитуриентам) своеобразную информацию, благодаря которой они оценивают университет, по правилу: «Нравится или не нравится». Создать у потребителей образовательных услуг положительное эмоциональное восприятие университета представляет одну из важнейших задач, решаемых образовательной организацией. Те университеты, которые сформировали у потребителей образовательных услуг подобное восприятие, становятся более конкурентоспособными в борьбе за рынок.

Это касается сфер деятельности, где предлагаемые продукты характеризуются схожестью или идентичностью, к которой относится и деятельность университетов, функционирующих в сфере предоставления образовательных услуг. При этом следует помнить о долговечности имиджа, который напрямую зависит от надежной репутации.

Как уже упоминалось, имидж организации – это мнение общественности о самом предприятии и его сотрудниках или о любом ВУЗе или его

преподавателях и сотрудниках. Создание положительного образа требует кропотливого труда группы профессионалов. Однако эффективность положительного имиджа ВУЗа, как любой организации обеспечивает: лояльное отношение потребителей образовательных услуг к ВУЗу; рост популярности бренда ВУЗа; возможность сосредоточиться на продвижении торговой марки в целом, а не услуг по отдельности; снижение затрат на продвижение новых услуг и проектов на рынок за счет доверия потребителей; ВУЗ становится более привлекательной как работодатель и имеет возможность нанимать более квалифицированных сотрудников.

Таким образом, имидж – это инструмент регулирования и формирования поведения персонала ВУЗа, а репутация – это доказавшая свою жизнеспособность норма, которой следует придерживаться и на которую следует четко ориентироваться сотрудникам ВУЗа.

В соответствии с 273-ФЗ от 29.12.2012 г. [17] образование в Российской Федерации подразделяется на общее образование, профессиональное образование, дополнительное образование и профессиональное обучение, обеспечивающие возможность реализации права на образование в течение всей жизни (непрерывное образование) – рис.1.



Рис. 1 Система образования в Российской Федерации

Институциональные основы видов профессионального образования и обучения представлены в табл. 2.

Таблица 2 - Институциональные основы видов профессионального образования и обучения

Наименование вида образования	Временные рамки освоения программ	Установленное наименование документа, выдаваемое по окончанию курса обучения	Субъект, устанавливаю щий форму выдаваемого документа	Вид образовательной организации, реализовывающий обучение					Требования к образованию слушателей, допускаемых к освоению программы	Нормативно-правовая база		
				Организация дополнитель ного профессиона льного образования	Профессион альная образователь ная организация	Образовател ьная организация высшего образования	Научная организа ция	Иная организа ция		Федеральные законодательные акты	Документы Министерства образования РФ	Документы других Министерств и ведомств РФ
Дополнительное профессиональное образование												
Профессионал ьная перепод.	Не менее 250 часов	Диплом о профессиональн ой переподготовке (или присвоении дополнительной квалификации)	Образовател ьным учреждение м, осуществля ющим обучение	+	+	+	+	+	Лица, имеющие или получающие среднее профессионал ьное и (или) высшее образование	[17]	[10]	[11]
Повышение квалификации	Не менее 16 часов	Удостоверение о повышении квалификации		+	+	+	+	+				
Профессиональное обучение												
По программам профессионал ьной подготовки	Устанавлива ет образовател ьное учреждение	Свидетельство о профессии рабочего, должности служащего	Образовател ьным учреждение м, осуществля ющим обучение	+	+	+	+	+	Не установлено	[17]	[12]	-
По программам профессионал ьной переподготовк и				+	+	+	+	+				
По программам повышения квалификации				+	+	+	+	+				
Курсы целевого назначения												
Курсы целевого назначения	Не определено	Не определено	Не определено	+	+	+	-	-	Не определено	-	[13]	[13; 14]

Следует отметить, что знания имеют свойство устаревать, быстрыми темпами развиваются технологии, что требует от работников постоянного повышения своей квалификации или вообще получения дополнительного профессионального образования (ДПО) к уже имеющему для расширения своих компетенций или овладения новыми, необходимыми для работы.

Рассмотрев систему образования России, представленную на рис.1, можно утверждать, что наиболее доступным и целесообразным видом обучения для взрослых людей, желающих идти в ногу со временем и быть конкурентоспособными на ранке труда, является два вида образования:

- дополнительное профессиональное образование;
- профессиональное обучение.

Такой выбор связан с тем, что указанные виды обучения позволяют повысить квалификацию или получить новую квалификацию за короткий срок.

О востребованности дополнительного профессионального образования свидетельствуют статистические данные: так в интегральных статистических данных о функционировании системы дополнительного профессионального образования в Российской Федерации в 2016 году представлена информация, подтверждающая рост востребованности обучения по дополнительным профессиональным программам со стороны жителей страны [16] – рис. 2.

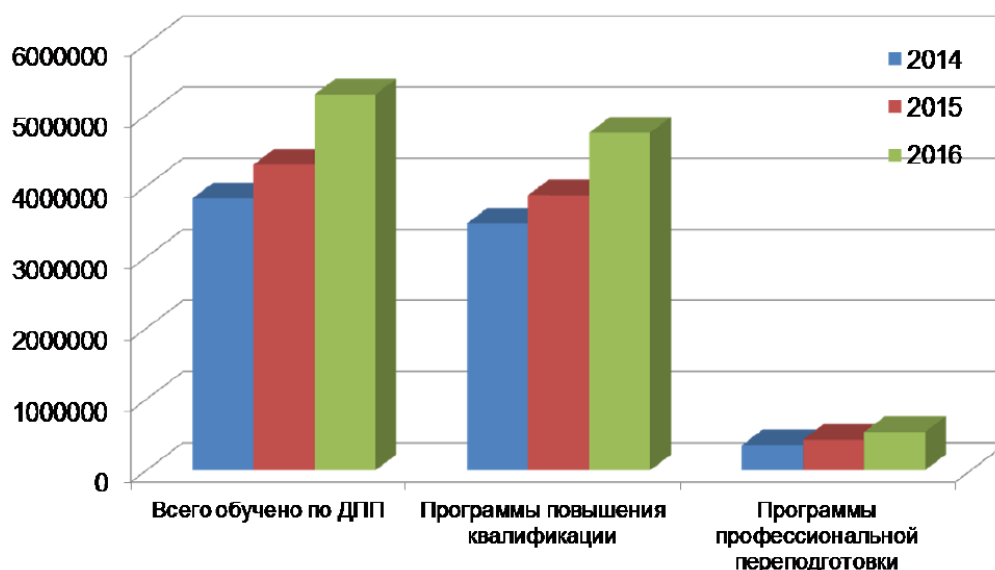


Рисунок 2 - Информация по количеству лиц, обученных по дополнительным профессиональным программам в течение 2014-2016 гг., чел.

Общее число лиц, прошедших обучение по всем видам дополнительных профессиональных программ в масштабах страны составило: в 2016 году – 5,29 млн. чел., в 2015 году – 4,3 млн. чел. И в 2014 году – 3,82 млн. чел. Как видно, динамика имеет тенденцию к устойчивому росту уже на протяжении трех лет. Исследования показали наличие широкого диапазона лиц, обучающихся по программам дополнительного профессионального образования (рис.3). Так, наибольшее количество лиц, прошедших обучение по тем или иным

программам ДПО находится в диапазоне от 30 до 50 лет, что соответствует наиболее активному трудовому возрасту.

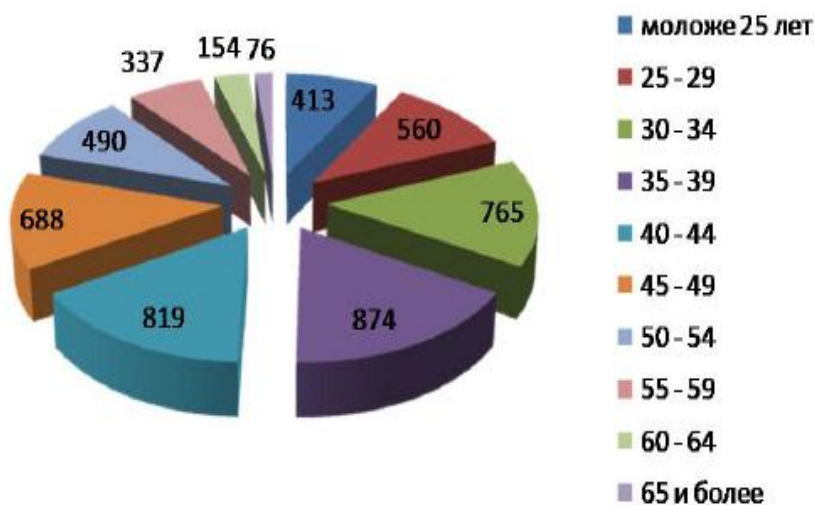


Рисунок 3 - Распределение суммарной численности лиц, прошедших обучение по дополнительным профессиональным программам по возрастным группам в 2016 году, тыс. человек

Согласно интегральных статистических данных, суммарное количество лиц, прошедших обучение по всем видам основных программ профессионального обучения в масштабах страны составило в 2016 году 1,61 млн. чел., общее количество реализованных программ – 51,2 тыс. ед., а возрастной диапазон находился в границах от 30 до 40 лет.

С другой стороны, если обратиться к практике работы образовательных учреждений, осуществляющих образовательные программы по направлениям дополнительного профессионального образования и профессионального обучения, то обнаруживается еще один вид обучения – так называемые «курсы целевого назначения».

"...5.3.6. Курсы целевого назначения (строка 11) - вид непрерывного профессионального обучения рабочих и служащих, организуемый для изучения новой техники, оборудования, материалов, технологических процессов, прогрессивных форм организации труда, трудового законодательства, правил технической эксплуатации оборудования, требований безопасности труда, а также вопросов, связанных с повышением качества продукции, и других вопросов, направленных на решение конкретных технических, экономических и иных задач..."[15].

Основываясь на примере отделения дополнительного образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (далее УФ УГТУ), рассмотрим более детально виды обучения, реализуемые в образовательных учреждениях, основной контингент обучающихся которых составляет взрослое население.

Отделение дополнительного профессионального образования УФ УГТУ представлено двумя подразделениями: Центром дополнительного профессионального образования (ЦДПО) и Учебным центром (УЦ).

В ЦДПО осуществляется обучение по направлениям профессиональной переподготовки и повышения квалификации. Эти два вида обучения выделены в 273-ФЗ как дополнительное профессиональное образование [17, ст. 76]

Порядок осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам устанавливается приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 499 от 01.07.2013 г. Этим нормативным документом установлено, что минимальное количество часов по программе профессиональной переподготовки не может быть менее 250 часов, а по программе повышения квалификации – менее 16 часов. По окончании обучения по программе профессиональной переподготовки выдается диплом о профессиональной переподготовке, по окончании курсов повышения квалификации – удостоверение о повышении квалификации. Федеральным Законом № 273 [17] установлено, что к освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- 1) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

В Учебном центре осуществляется обучение по программам профессионального обучения.

273-ФЗ определяет профессиональное обучение как отдельный вид обучения и разделяет его на подвиды: обучение по программе профессиональной подготовки, по программе переподготовки и по программе повышения квалификации [17, ст.73]. Порядок организации осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения устанавливается приказом Минобрнауки России от 18.04.2013 N 292 [13]. Порядком установлено что длительность освоения и содержание учебных программ профессионального обучения определяется образовательной организацией. По окончании обучения слушателям выдается свидетельство о профессии рабочего, должности служащего. Данный вид обучения осуществляется во всех образовательных учреждениях. Требования к лицам, намеренным пройти профессиональное обучение, не предъявляются.

Третий вид обучения, представленный в таблице под названием «Курсы целевого назначения» не выделен в 273-ФЗ [17] как вид обучения, однако на практике такой вид обучения реализуется, но в соответствие с нормативно-правовыми актами других Министерств и ведомств Российской Федерации, регламентирующих, в основном безопасность производственных процессов.

Так, например, в соответствие с п 31. приказа МЧС РФ от 12.12.2007 N 645 «Об утверждении Норм пожарной безопасности «Обучение мерам пожарной безопасности работников организаций» [12] руководители, специалисты и работники организаций, ответственные за пожарную

безопасность, обучаются пожарно-техническому минимуму в объеме знаний требований нормативных правовых актов, регламентирующих пожарную безопасность, в части противопожарного режима, пожарной опасности технологического процесса и производства организации, а также приемов и действий при возникновении пожара в организации, позволяющих выработать практические навыки по предупреждению пожара, спасению жизни, здоровья людей и имущества при пожаре. Далее в данном документе устанавливается порядок обучения по пожарно-техническому минимуму.

Возникает вопрос о том к какому из видов обучения, установленных в 273-ФЗ, относится обучение по пожарной безопасности и какие документы должны выдаваться по окончании обучения. Ввиду того, что в ходе обучения по пожарной безопасности работники приобретают новые компетенции в области пожарной безопасности, можно было бы отнести данное обучение к повышению квалификации в рамках дополнительного профессионального образования. Однако, как сказано выше, к освоению программ повышения квалификации допускаются только лица имеющие или получающие среднее или высшее профессиональное образование, обучение по пожарной безопасности, в соответствии с МЧС РФ от 12.12.2007 N 645 должны проходить все работники организации, занятые на пожароопасном производстве, среди которых может быть персонал, занятый на рабочих должностях, имеющих профессию рабочего.

Рассмотрим ситуацию с обучением по охране труда при выполнении работ на высоте. Приказом министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 марта 2014 г. N 155н «Об утверждении правил по охране труда при работе на высоте» [14] установлено, что работники допускаются к работе на высоте после проведения обучения и проверки знаний требований охраны труда и обучения безопасным методам и приемам выполнения работ на высоте (п.8). Далее описывается порядок обучения и требования к обучению с учетом должностей и профессий работников, выполняющих работы на высоте. Аналогично, если обратится к 273-ФЗ то там не отсутствует категория, к которой относится данный вид обучения.

Кроме того, в целях уменьшения количества несчастных случаев, снижения количества аварий и инцидентов на производстве, работодатели чаще всего выбирают именно курсы, касающиеся охраны труда и промышленной безопасности для своих работников. Но, если в случае с инженерно-техническим составом, можно всегда выбрать определенные тематические курсы повышения квалификации, то в отношении персонала, занятых на должностях рабочих, в соответствии с 273-ФЗ такой возможности не имеется.

С другой стороны, обучение, рассмотренное и в первом и во втором примере, является обязательным. Наличие удостоверений, подтверждающих прохождение работниками обучения по охране труда и пожарной безопасности проверяется представителями контролирующих органов при проверке организаций на предмет соответствия их деятельности требованиям охраны труда и пожарной безопасности.

Ввиду того, что при невыполнении требований к обучению работников по охране труда и пожарной безопасности могут применяться санкции к работодателям, работодатели охотнее всего направляют своих работников именно на данные виды обучения за счет организации. Это подтверждается распределением численности обученных в отделении дополнительного профессионального образования УФ УГТУ – рис. 4.

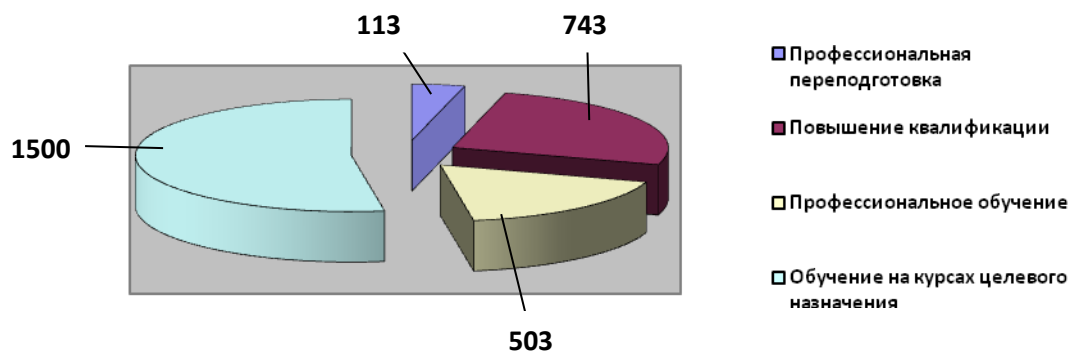


Рисунок 4 - Распределение количества обучаемых по изучаемым курсам в УФ УГТУ, чел.

Так в 2016 году в УФ УГТУ по программам профессиональной переподготовки прошли обучение 113 человек, по программам повышения квалификации – 743 человека, по программам профессионального обучения – 503 человека и около 1500 человек прошли обучение на курсах целевого назначения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, исследование мировой практики и отечественного опыта свидетельствует, что возрастает роль обучения и образования для взрослых людей, которое зачастую проводится в ВУЗах, включая положительно зарекомендовавшую себя систему ДПО. Важным аспектом, как при выборе места обучения, так и для развития самого обучения для взрослых служит имидж ВУЗа (организации, предоставляющей такие услуги), что позволило выделить факторы, влияющие на эффективность положительного имиджа ВУЗа. Определено, что идеальный (целевой) имидж Университета - это желаемый образ каждого ВУЗа, представляющий собой совокупность ощущений и убеждений.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение факторов внешней и внутренней маркетинговой среды для развития образования для взрослых и ДПО, совершенствования системы продвижения услуг.

Список литературы

1. Валькова Н. А. Образование взрослых в Германии / Н.А. Валькова // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Уфа, ноябрь 2013 г.). – Уфа, 2013. – С. 210 – 212.
2. Возиянова Н.Ю. Методика оптимального предложения на рынке

- образовательных услуг / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Торговля и рынок, Вып. 2, Т.1, 2016. – С. 15 – 21.
3. Гапоненко А.Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.
 4. Глухов В.В. Экономика знаний / В.В. Глухов, С.Б. Коробко, Т.В. Маринина. – СПб.: Питер. 2003. – 528 с.
 5. Карпов Е.Б. Имидж в образовании / Е.Б. Карпов // PR в образовании, № 6, 2003. – С. 40–50.
 6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 208 с.
 7. Образование взрослых – основа развития гражданского общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://comments.ua/society/600456-obrazovanie-vzroslih--osnova-razvitiya.html>
 8. Образование взрослых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://www.hm.ee/ru/meropriyatiya/obrazovanie-vzroslyh>
 9. Образование для взрослых. Эксперт-выпуск N4 2009 (Октябрь). – Издательский дом «Городские справочники», Санкт-Петербург. – С. 36-37.
 10. Постановление Правительства РФ от 4 сентября 2003 г. N 547 «О подготовке населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44211/
 11. Постановление Минтруда России, Минобразования России от 13.01.2003 N 1/29 (ред. от 30.11.2016) «Об утверждении Порядка обучения по охране труда и проверки знаний требований охраны труда работников организаций» // <http://base.garant.ru/185522/>
 12. Приказ МЧС РФ от 12.12.2007 N 645 (ред. от 22.06.2010) «Об утверждении Норм пожарной безопасности «Обучение мерам пожарной безопасности работников организаций» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://ivo.garant.ru/#/document/192618/paragraph/21081:1>
 13. Приказ Минобрнауки России от 18.04.2013 N 292 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://ivo.garant.ru/#/document/71093370/paragraph/1:1>
 14. Приказ министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 марта 2014 г. N 155н «Об утверждении правил по охране труда при работе на высоте» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://ivo.garant.ru/#/document/70736920/paragraph/1:1>
 15. Приказ Росстата от 06.09.2010 n 305 (ред. От 06.09.2012 с изменениями, вступающими в силу с 01.01.2013) «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за занятостью населения и деятельностью, осуществляемой в сфере образования, науки и инноваций» [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: // <https://zakonbase.ru/content/nav/276127>

16. Российское образование. Федеральный портал. Интегральные статистические данные о функционировании системы ДПО РФ в 2016 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.edu.ru/>
17. Федеральный закон № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации от 29.12.2012 г. (ред. от 29.12.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/
18. Фими́на М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М.А. Фими́на // Актуальные задачи педагогики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 68 –72.
19. Чикуров О. Образование взрослых: зачем и как? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // http://www.znanie.org/jornal/n3_06/Chikurov.htm

УДК 378:339.138

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

И.В. Гречина,
д-р экон. наук, доцент¹

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: GrechinaIra@i.ua

О.Н. Пономаренко,
зам. директора
по УВР²

² – Общеобразовательное учреждение «Лицей «Коллеж», г. Донецк, ДНР, e-mail: doncollege@rambler.ru

ESSENCE OF MARKETING OF THE EDUCATIONAL SERVICES

I.V. Grechina,
Doctor of Economics,
Associate Professor¹

¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after MykhayiloTugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: GrechinaIra@i.ua

O.N. Ponomarenko,
deputy of director on UVR²

² – Общеобразовательное учреждение «Лицей «Коллеж», г. Донецк, ДНР, e-mail: doncollege@rambler.ru

Реферат

Цель. Основной целью статьи является исследование сущности маркетинга образовательных услуг в Донецкой Народной Республике.

Методика. При подготовке статьи использованы различные общенаучные методы семантического анализа, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также методические приемы: выборка, обобщение, моделирование, обзор – для

обобщения подходов к трактовке исследуемой категории, оценке достоинств и недостатков каждого авторского подхода.

Результаты. В данном научном исследовании рассмотрены современные научные подходы к познанию сущности маркетинга образовательных услуг, выделены их преимущества и недостатки, структурированы общие черты, предложено авторское определение маркетинга образовательных услуг.

Научная новизна. Предложено авторское определение категории «маркетинг образовательных услуг»; сформирована спираль его эффективности, основанная на взаимосвязи экономического и образовательного рынка; формализованы и дополнены существующие этапы становления исследуемого объекта.

Практическая значимость. Результаты исследования позволяют познать сущность маркетинга образовательных услуг с целью дальнейшего формирования основ его развития на современном этапе становления экономики Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: маркетинг, образование, рынок, личность, общество, интеллект, IT – технологии.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время в Донецкой Народной Республики (далее ДНР) ежегодно растет спрос на образовательные услуги, увеличивается число школ, средних и высших профессиональных образований, предоставляющих такие услуги, одновременно обостряется конкуренция между ними. В этих условиях образовательным организациям необходимо искать пути повышения конкурентоспособности, решать проблемы выживания и развития. Выходом из сложившейся ситуации может стать использование маркетинга в развитии деятельности образовательных организаций. Применение маркетинга в сфере образования ДНР будет способствовать повышению качества и расширению ассортимента образовательных услуг, повысит эффективность удовлетворения запросов потребителей подобного рода услуг, и, в итоге будет содействовать подъему образования в Республике на более высокий уровень.

Под маркетингом в сфере образования следует понимать особый вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей населения в образовательных услугах [1].

Развитие маркетинга образовательных услуг особенно важно для ДНР, поскольку интеллектуальный потенциал становится решающим фактором умножения национального богатства Республики. Современные методы маркетинга в сегодняшней деятельности образовательных организаций ДНР выступают в качестве эффективного средства управления их деятельностью.

Анализ последних исследований и публикаций. Познание сущности маркетинга образовательных услуг рассмотрены в трудах таких ученых, как: О.С. Баталова [5], Т.Г. Бутова [7], И.В. Ванькина [11], М.М. Волкова [3], Л. Даниленко [8], Г.С. Ободоева [10], Р.Ю. Подольский [9], М.Г. Подопригора [2], Р.О. Салимбаева [1], А. Тультаев [4], О.В. Фролова [6] и др.

В то же время до настоящего времени отсутствуют однозначные подходы к пониманию сущности изучаемого объекта, что подтверждает своевременность и актуальность проводимого исследования, основными задачами которого являются:

1. Рассмотреть авторские подходы к пониманию сущности экономической категории «маркетинг образовательных услуг»;
2. Выделить этапы становления маркетинга образовательных услуг;
3. Предложить авторское определение исследуемой дефиниции;
4. Определить пути дальнейших исследований в данной области.

Изложение основного материала исследования. Прежде чем приступить к рассмотрению сущности маркетинга образовательных услуг кратко рассмотрим структурные составляющие данной категории. Отметим, что услуга – это: «любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо [2].

М.М. Волкова и А.Б. Звездова под образовательной услугой, понимают систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства [3]. Таким образом термин «услуга» получает смысловое наполнение в контексте образовательной деятельности.

Рассматривая сущность маркетинговых основ образовательных услуг А. Тультаев в [4] считает, что: «маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов». В авторском определении основой является услуга (образовательная услуга) как комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений, компетенций и навыков общеобразовательного, профессионального характера «...потребителю в рамках определенной образовательной программы, с целью удовлетворения потребностей потребителей, работодателей, государства» [5].

Как справедливо отмечает О.В. Фролова, «... рыночные условия вынуждают вуз использовать весь спектр маркетинговых мер, обеспечивающих его позиционирование на рынке, в том числе – за счет неценовых факторов, среди которых ведущую роль играет имидж организации [6]. В авторской позиции четко прослеживается имиджевый подход, что тесно сопряжено с маркетинговой деятельностью, направленной на продвижение услуги. Следует отметить, что маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта [7]. С целью глубокого познания сущности маркетинга образовательных услуг рассмотрим мнения ведущих экономистов относительно трактовки данной экономической категории.

Так, ряд современных ученых связывают маркетинг образовательных услуг, преимущественно, с системой высшего профессионального образования и считают, что он содействует подготовке высококвалифицированных кадров, удовлетворяющих потребности современного рынка труда [4].

Ограниченность данного подхода обоснована тем, что за рамками рынка

труда остаются специалисты среднего профессионального образования и лица без образования.

Л. Даниленко и Л. Кармушки считают, что сущность маркетинга образовательных услуг раскрывается в его цели, а «цель образовательного маркетинга проявляется в управлении образовательными учреждениями и их желанием достичь согласованности с потребителями их услуг» [8]. В данном случае реализуется принцип согласованности маркетингового подхода, способствующий развитию образовательного учреждения.

Взаимосвязь экономического и образовательного рынка, основанная на маркетинге, прослеживается в работах Р. Подольского и О. Саенко [9].

Взяв за основу подход данных авторов, сформируем спираль эффективности маркетинга образовательных услуг, дополнив ее последним блоком: «Общество – Развитие личного и интеллектуального потенциала», что удовлетворяет потребности общества в высококвалифицированных кадрах, ориентированных на саморазвитие и совершенствование своих личных и профессиональных качеств (рис.1).

Представленная спираль раскрывает сущность маркетинга образовательных услуг, основанную на удовлетворении потребностей личности, образовательного учреждения, общества и экономики. Подчеркивает, что маркетинг образовательных услуг – это: «сущность предопределяющих моментов и процессов формирования системы управления и качественной модернизации» [10].

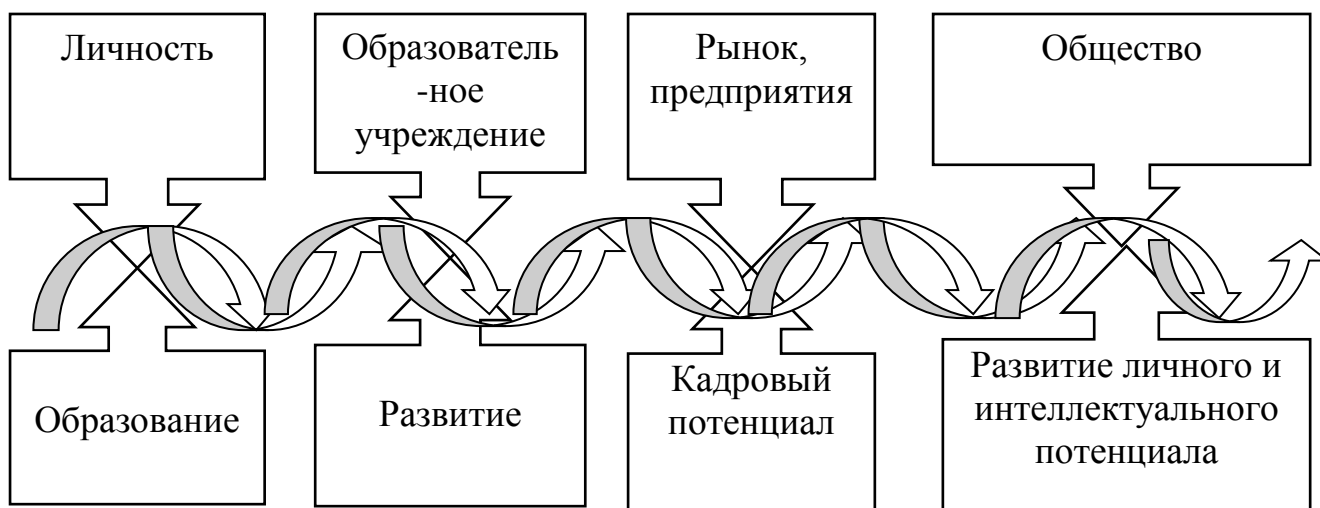


Рисунок 1 – Спираль эффективности маркетинга образовательных услуг

Современная трактовка сущности образовательной услуги охватывает все стороны развития личности, предполагает не только усвоение знаний, умений и навыков, но и: «..... воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию» [5].

Подход И.В. Ванькиной, как: «маркетинг в системе образования представляет собой систему управления образовательной, учебно-производственной и сбытовой деятельностью образовательного учреждения, выявляющая потребности в образовательных программах и других образовательных услугах, продукции и видах работ и обеспечивающая их реализацию с целью получения максимальной прибыли» [11, с. 21] несколько отличается от представленных выше, так как ориентирован на конечный эффект, выраженный в виде прибыли.

Отметим, что образовательный маркетинг является социальным феноменом, так как возникает и развивается в ответ на потребности общества в качественном образовании. Процесс становления образовательного маркетинга в виде пяти взаимосвязанных между собой этапов достаточно подробно изложен в работах А.О. Колесника [12]. Автор акцентирует внимание на том, что с развитием общества и экономики появляются дополнительные требования к маркетингу образовательных услуг, происходят изменения в его целевых установках и ориентирах (табл. 1).

Как видно из информации, представленной в таблице 1 этапы становления маркетинга образовательных услуг взаимосвязаны между собой, берут начало в системе традиционного общества и направлены на развитие общества знаний. В связи с этим, авторские этапы были дополнены шестым – «Становление «Общества искусственного интеллекта»», обобщающего накопленный опыт и знания предыдущих пяти этапов и ориентированный на развитие потенциала личности с использованием современных IT технологий.

Таблица 1 – Этапы становления маркетинга образовательных услуг

Этапы	Название этапа	Характеристика этапа
Этап 1	Социокультурный	Ориентированы на общее развитие образования социума
Этап 2	Индустриальный	Происходит интеграция образовательной деятельности в систему рыночных экономических отношений, что ставит на первый план подготовку высококвалифицированных, востребованных кадров
Этап 3	«Точка маркетинга»	Возникновение конкуренции на рынке образовательных услуг и необходимость перехода его участников к стратегии активного маркетингового позиционирования своей деятельности
Этап 4	Достижение «Точки маркетинга»	Образовательная деятельность трансформируется в одну из основных сфер рыночных отношений и становится основным движущим фактором развития общества и экономики
Этап 5	Формирование	Интенсификация процесса образования,

Этапы	Название этапа	Характеристика этапа
	«Общества знаний»	становление информационного общества при котором личность становится основным ресурсом социального и экономического развития
Этап 6	Становление «Общества искусственного интеллекта»	Дальнейшее развитие личности на основе накопленных знаний и умений, а также возможность реализации потенциала с использованием современных IT технологий

Итак, образовательный маркетинг развивался согласно определенных этапов развития общественного отношения – от традиционного общества к обществу знаний. Сущность маркетинга заключается в выявлении потребностей, и в ориентации деятельности этих потребностей, а также в достижении таким путем специфических целей учреждения образования.

Вышеизложенное позволяет сформулировать авторское определение маркетинга образовательных услуг – это поступательное, взаимосвязанное развитие общества, экономики и образования, направленное на развитие личности на основе накопленных знаний и умений, а также возможность реализации ее профессионального потенциала с использованием современных IT технологий с целью получение определенного эффекта.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе изучения ряда литературных источников в работе изучена сущность маркетинга образовательных услуг, сформулировано его авторское определение, отличительной особенностью которого является взаимосвязь таких элементов как общество, экономика и образование и достижение какого-либо эффекта (финансового, социального, духовного и т.д.).

Направлениями дальнейших исследований является более детальное рассмотрение структурных составляющих категории маркетинг образовательных услуг, а именно: терминов: «маркетинг», «образование» и «услуга», что в дальнейшем станет основой формирования его качественного методического инструментария.

Список литературы

1. Салимбаева Р.О. Теоретические основы и формирования рынка образовательных услуг/ Р.О. Салимбаева // Вестник высшей школы Казахстана. – 2016. – № 1. – С. 155–160
2. Подопригора М.Г. Современные тенденции развития рынка образовательных услуг // Креативная экономика. – Москва: ООО Изд-во «Креативная экономика», 2010. – № 7. – С. 67 – 71.
3. Волкова М.М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг/ М.М. Волкова, А.Б. Звезда // Маркетинг.2009. – № 6. – С. 45 – 53.
4. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебник/ Т.А. Тультаев. – М.: МФПА, 2005. – 340 с.

5. Баталова О.С. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг // Молодой учёный. – 2010. – № 10 (21). – С. 53–58.
6. Фролова О.В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. – 2012. – № 6. – С. 121–126.
7. Бутова Т.Г. Особенности маркетинга в Российской сфере образования// Т.Г. Бутова, Е.Г. Григорьева// вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – № 4. – с. 210 – 220.
8. Osvitnijmenedzhment: Navch. posibnyk / [zared. L.Danylenko, L.Karamushky]. – К.: Shkil'nyjsvit, 2003. – 400 s.
9. Подольський Р.Ю. Теоретичні засади маркетингу освітніх послуг / Р.Ю. Подольський, О.О. Саєнко // Вісник Донецького національного університету. – 2010. – Вип.2. – Т.1. – С. 340–348.
10. Ободоева Г.С. Сущность, субъект и особенности маркетинга образовательных услуг/ Г.С. Ободоева, Г.Б. Сапирова, Э.Д. Зундueva// Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг: Тезисы докладов семинара (3 октября 2017 г., г. Москва). — М.: Издательство МЭСИ, 2017. — С. 110—119.
11. Ванькина И.В. Маркетинг образования./ И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко: Основные понятия и термины системы образования. – Тюмень, 2001. – 21 с.
12. Колесник А.О. Освітній маркетинг у соціальному контексті постіндустріалізму / А.О. Колесник // Грані. – 2012. – № 4 (84). – С.100–103.

УДК 334.01

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

О.В. Мелентьева, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
доцент, Барановского», г. Донецк, ДНР,
В.Я. Иванченко, e-mail: oks.m2010@yandex.ru
ст. преподаватель

SOCIAL PARTNERSHIP IN THE FIELD OF EDUCATION BETWEEN THE SUBJECTS OF NON-PROFIT MARKETING

O.V. Melentieva, Candidate SO HPE «Donetsk National University of Economics
of Economic Sciences, and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
associate Professor, Donetsk, DPR, e-mail: oks.m2010@yandex.ru
V.Y. Ivanchenko,
the senior teacher

Реферат

Цель. Целью статьи является определение роли образовательных учреждений в сфере услуг как субъекта некоммерческого маркетинга, выделение принципов развития социального партнерства в сфере образования.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, систематизации и группировки, системный подход.

Результаты. На основании проведенного исследования уточнено понятие «социальное партнерство» в сфере образования, выделены принципы развития социального партнерства, определены главные направления повышения качества образовательных услуг на основе развития эффективного социального партнерства в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к организации деятельности образовательных учреждений, основанный на принципах социального партнерства и некоммерческого маркетинга. Определены главные направления сотрудничества субъектов некоммерческого маркетинга, а именно образовательных учреждений разного уровня.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на повышение уровня эффективности образовательных услуг согласно принципам социального партнерства, которые заключаются в гармонизации отношений между некоммерческими субъектами «школа-колледж-вуз», что создаст предпосылки для развития высших учебных образовательных учреждений, повышения уровня их конкурентоспособности на основе инновационных технологий в сфере коммуникаций.

Ключевые слова: социальное партнерство, субъекты некоммерческого маркетинга, образовательные учреждения, сфера образования, договора сотрудничества, образовательная услуга.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Сотрудничество между организациями высшего профессионального образования, общеобразовательными учебными заведениями имеет давнюю историю. Каждая организация высшего профессионального образования заинтересована в количественном наборе абитуриентов, качественной подготовке и выпуске специалистов высшей квалификации. Поэтому ведущие университеты страны за всю историю существования системы образования прикладывали титанические усилия для создания экономических, торговых, физико-математических, химических, биологических, педагогических и других научных школ. И это сотрудничество давало положительные результаты: школы готовили лучших учеников к поступлению в конкретный вуз, на заранее выбранную специальность на основе договоров сотрудничества [1, с. 138-139].

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам повышения эффективности социального партнерства в сфере образования посвящены работы таких ученых, как: С. Бажук, Б. Голодец, Е. Голубков, В. Гордин, И. Гудков, О. Дмитриченко, В. Иванов, О. Латуха, Б. Майер, А. Панкрухин.

Однако недостаточно исследованными остаются принципы установления социального партнерства между субъектами некоммерческого маркетинга,

предпосылок для рационального сотрудничества между высшими учебными заведениями, построения маркетинговой модели управления развитием образовательных учреждений.

Постановка задачи: определить основные направления повышения качества образовательных услуг на основе развития эффективного социального партнерства в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга.

Изложение основного материала исследования. Образование является сферой услуг. Предоставляя свои услуги на коммерческой и некоммерческой основе, образовательные учреждения являются в большей степени некоммерческими организациями. Деятельность большинства образовательных учреждений подчинена законам некоммерческого маркетинга. Система образования совершенствует человеческие ресурсы общества, социальный эффект деятельности образовательных организаций значим для экономики, хотя и не приносит материальных благ и выгод. Учитывая тот факт, что деятельность образовательных учреждений не дает коммерческого результата, в данном исследовании образовательные учреждения рассматриваются как субъекты некоммерческого маркетинга.

В условиях интеграции системы образования в международное пространство актуально рассматривать условия социального партнерства в сфере образования. Термин «социальное партнерство в образовании», как и сама деятельность, получил полноправное признание в России несколько лет назад. Высшие учебные заведения переходят к трехуровневой системе подготовки специалистов: сначала на уровне среднего профессионального образования (колледжа), а затем – на двух уровнях высшего профессионального образования по схеме «школа-колледж-вуз». При этом, как правило, выпускники этих средних учебных заведений продолжают обучение по сокращенной программе. Создается уникальная возможность согласования учебных планов и программ на уровнях подготовки специалистов. Но такой возможностью большинство вузов и колледжей не пользуются [4, с. 139-140]. Выделим основные предпосылки для создания условий эффективного социального партнерства в сфере образования между образовательными учреждениями и другими субъектами некоммерческого маркетинга (см. рисунок).

В действительности в России наблюдаются противоположные тенденции в сфере образования в вопросах сотрудничества. Как показывает опыт, тяга к получению высшего образования у современной российской молодежи преобладает. Этот феномен отклонения от мировой практики в российской образовательной системе можно объяснить следующими обстоятельствами: относительная дешевизна получения высшего образования в России, если даже обучение происходит на платной договорной основе в силу слабой материально-технической оснащенности вузов и низкой заработной платы профессорско-преподавательского состава; востребованность на рынке труда

специалистов с «высшим» образованием, точнее, специалистов с дипломом о высшем образовании.

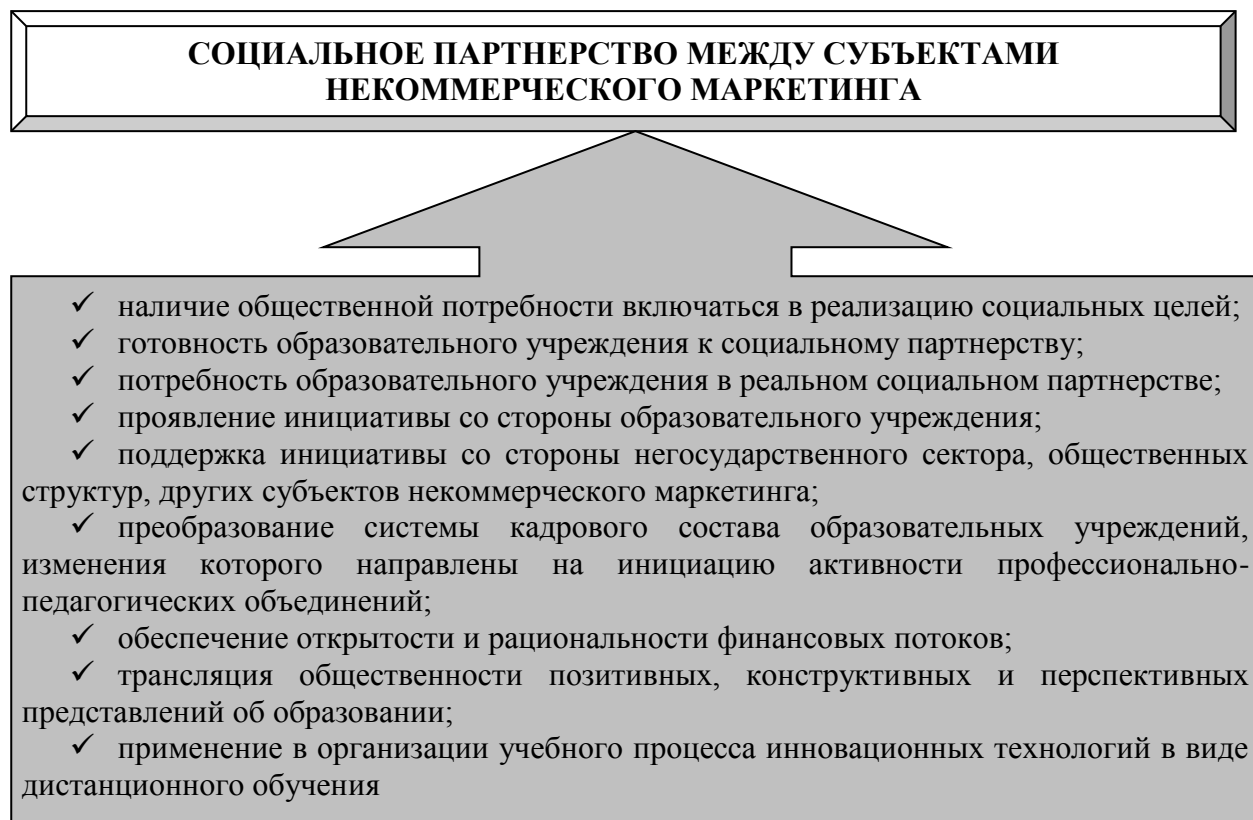


Рисунок 1 – Условия эффективного социального партнерства в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга

Отсюда следует, что сотрудничество между колледжами и вузами должно строиться весьма деликатно и должно быть обосновано не только с точки зрения взаимной выгоды, но и с точки зрения целесообразности подготовки специалистов и того, или иного уровня [2, с. 199-203].

Открытие в больших и малых городах негосударственных вузов, филиалов как государственных, так и негосударственных вузов дало толчок к приему, причем без каких-либо усилий, выпускников школ, минуя среднее профессиональное образование; невостребованность и просто невозможность трудоустройства выпускников средних и профессиональных учреждений на рынке труда, освобождение от службы в армии, точнее, отказ от обязанности защиты своей страны привели большинство юношей на студенческую скамью вуза, неважно на какую; негибкость системы образования в России, переход от среднего профессионального к высшему профессиональному образованию является одной из важнейших предпосылок для развития сотрудничества между субъектами некоммерческого маркетинга в сфере образования.

Перечислим основные направления сотрудничества субъектов некоммерческого маркетинга, а именно образовательных учреждений разного уровня [6, с. 26-30]. Более тесное и долговременное сотрудничество возможно только на договорной основе. Выпускники средних учебных заведений

поступают в высшие учебные заведения по сокращенным программам подготовки. В колледжах и училищах студент получает практическую подготовку, а, обучаясь в вузе, студент получает основательную естественно-гуманитарную и специальную подготовку на более высоком теоретическом уровне. При тесном сотрудничестве можно составить сквозные учебные планы и программы по подготовке и учителя начальных классов с высшим образованием, и учителя математики, физики, информатики для школы. На договорной основе можно организовать кафедры педагогики и психологии, методики начального обучения, которые смогли бы координировать и направлять работу преподавателей средних учебных заведений. В условиях социального партнерства между образовательными учреждениями возможна организация совместных научно-практических, научно-методических конференций, семинаров, круглых столов, онлайн-лекций, олимпиад, бизнес-проектов с публикацией научных сообщений и выступлений, докладов и статей. Также предлагается проведение мероприятий «Дни открытых дверей», «Гостевые дни» специально для преподавателей и студентов колледжей с посещением лекций с участием ведущих практиков, практических и семинарских занятий [4].

Современное развитие общества определяется стремительным увеличением скорости устаревания знаний, в связи с чем возрастают потребности в их обновлении. По общей статистике около 50% профессиональных знаний приобретаются специалистами после получения высшего образования, поэтому они вынуждены постоянно совершенствовать свои знания, чаще без отрыва от производства.

Достижения информационных технологий позволяют решить проблему удаленного обучения в высших учебных заведениях различного уровня путем широкого применения в сфере образования дистанционного обучения. Однако для обеспечения учебного процесса по данной форме обучения на должном уровне необходимо масштабное применение мощных компьютерных систем, которые будут в состоянии обеспечить удаленный (дистанционный) доступ к защищенным информационным системам и ресурсам учебного назначения, таким как виртуальные центры знаний, электронные библиотеки, курсы дистанционного обучения, электронные учебники, виртуальные лабораторные практикумы, системы тестирования, видеоконференции и пр., а также интеллектуальное управление этим доступом [3, с. 59-82].

Учебные электронные информационные ресурсы, размещаемые в Интернете в целом и различных информационных системах в частности, отличаются исключительным разнообразием. В современном мире это приветствуется, однако каждая такая разработка для реализации ее на приемлемом содержательном и методическом уровне требует значительных временных и финансовых ресурсов [4].

Использование информационных технологий способствует созданию «компьютерной методологии обучения» и применению в учебном процессе следующих инновационных дистанционных методов: компьютерное

моделирование учебно-познавательной деятельности, компьютерный метод тестирования, метод симуляций, кейс-метод, метод проектов, метод ситуационного моделирования. При условии постоянной разработки и внедрения в практику новых моделей, методик, технологий обучения, досконального знания дисциплин эти инновации приобретают новые уровни качества и имеют большую перспективу [5, с. 186].

Использование учебно-компьютерных дистанционных курсов, сетевых и информационных ресурсов в высших учебных заведениях экономического профиля является базой для воплощения в учебный процесс современных технологий активных методов обучения, что предоставляет возможность индивидуализации обучения, повышения роли самостоятельной работы студентов с электронными базами данных, качества профессиональной подготовки конкурентоспособного специалиста в будущей профессиональной деятельности [5, с. 210].

Качественно отобранные и принятые в учебные заведения учащиеся (студенты) в конечном итоге составляют прогрессивную и подготовленную к профессиональной деятельности студенческую молодежь.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенного исследования:

уточнено понятие «социальное партнерство» в сфере образования;

определены главные направления повышения качества образовательных услуг на основе развития эффективного социального партнерства в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга;

усовершенствован научно-методический подход к организации деятельности образовательных учреждений, основанный на принципах социального партнерства и некоммерческого маркетинга;

определены основные направления сотрудничества субъектов некоммерческого маркетинга, а именно образовательных учреждений разного уровня.

Полученные результаты направлены на повышение уровня эффективности образовательных услуг на принципах социального партнерства, которые заключаются в гармонизации отношений между некоммерческими субъектами «школа-колледж-вуз», что создаст предпосылки для развития высших учебных образовательных учреждений, повышения уровня их конкурентоспособности на основе инновационных технологий в сфере коммуникаций.

Список литературы

1. Афанасьев В.В. Красный квадрат / Отв. ред. Н.А. Дидковская, М.В. Новиков. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. – 168 с.

2. Бажук С.Г., Маслова Т.Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2012. – №1. – С. 199-203.

3. Латуха О.А. Формирование эффективного экономического фундамента вуза на основе развития инноваций: теоретические концепты // Вестник

Новосибирского государственного педагогического университета. – 2012. – №4. – С.59-82.

4. Панкрухин А.П. Основы маркетинга в сфере образования. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – 419 с.

5. Новиков А.М. Российское образование в новой эпохе / Парадоксы наследия, векторы развития. – М.: «Эгвес», 2000. – 272 с.

6. Чардымский М.Г. Маркетинговые исследования в организациях социальной сферы // Вопросы экономических наук. – 2014. – №6. – с.26-30.