

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт физики, технологии и экономики
Кафедра технологии и экономики

Маркетинговые исследования потребности в образовательных услугах (на примере подготовки бакалавров экономики)

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа допущена к защите Зав.кафедрой О.А.Чикова	Исполнитель: Беляева Олеся Александровна, Обучающийся МЭ-21 группы
_____ дата _____ подпись	_____ Подпись

Руководитель ОПОП	Научный руководитель: Корзникова Галина Григорьевна, Кандидат педагогических наук, профессор / профессор кафедры технологии и экономики
<hr style="width: 100%;"/> подпись	<hr style="width: 100%;"/> Подпись

Екатеринбург 2016
СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ КАК СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА	6
1.1 Образовательная услуга: содержание понятия.....	6
1.2 Маркетинговые исследования спроса и предложения на образовательную услугу в сфере экономики.....	11
1.3 Оценка и анализ себестоимости образовательной услуги	27

Глава 2. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	38
2.1 Маркетинговая стратегия образовательной организации.....	38
2.2 Методика расчета установления цены на платные образовательные услуги в вузах.....	43
2.3 Рекомендации по составлению плана маркетингового исследования вуза.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	70
Приложение №1.....	81
Приложение №2.....	83
Приложение №3.....	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Несмотря на определяющую и растущую роль услуг в современной экономике, участники, формирующие их предложение на рынке пока не стремятся в полной мере проводить маркетинговые исследования. Это особенно актуально для таких субъектов социально-значимых рынков образовательных услуг, как вузы, которым приходится сталкиваться с последствиями государственной образовательной политики по сокращению количества вузов и их филиалов, со снижением финансирования, обострением конкуренции на национальном и региональных рынках. Залогом успешного развития высшей образовательной организации в современных социально-экономических, демографических и политико-правовых условиях является использование в управлении маркетингового подхода. Проработка теоретических, методологических и прикладных аспектов которого, позволит университетам при формировании маркетинговой стратегии опираться на научно обоснованную базу анализа, с целью управления внутренней средой и адаптации своей деятельности, к динамично меняющейся внешней среде, и, в результате, эффективно позиционировать свои услуги на рынке.

Однако, несмотря на значительный вклад ученых, исследующих эту тему, российская научная школа в области маркетинга высшего образования находится на этапе формирования, и теоретико-методологические аспекты маркетингового управления средой в вузах, пока не полностью соответствуют потребностям экономической науки и рыночной практики.

Таким образом, возникает противоречие между необходимостью вуза эффективно продавать образовательные услуги на рынке и, неразработанностью маркетинговой деятельности учебного заведения.

Степень научной разработанности проблемы. Понятие образовательной услуги раскрывается в работах таких отечественных ученых как С. А. Беляков, В. Н. Васильев, А. Б. Вифлеемский, В. И. Добренков, С. Д. Еникеева, Л. С. Гребнев, Е. В. Жильцов, В. И. Ерошин, В. М. Зуев, В. Н. Черковец, В. П. Щетинин и др.

Маркетинговые исследования спроса и предложения на образовательную услугу представлены в работах: Е.С. Симоненко, И.В. Андросовой, О.С. Баталовой, Е.М. Николаевой, И.Г. Ершовой, С.А. Орехова, А.А. Кузьминой и др.

Оценка и анализ себестоимости образовательной услуги рассматривается в работах Т.В. Тимофеевой, Т.И. Кришталевой, Т.П. Костюковой, А.Л. Эфендиева, Ю.В. Богданова и др.

Проблемой исследования – слабая организация маркетинговой деятельности высших образовательных организаций. Таким образом, актуальность и недостаточная разработанность проблемы исследования определили выбор темы выпускной квалификационной работы.

Объект исследования – управление деятельностью образовательной организации.

Предметом исследования – маркетинговые исследования образовательных услуг при подготовке бакалавров образования.

Цель исследования – разработка плана маркетингового исследования образовательной организации высшего образования.

Задачи исследования:

1. Изучение литературы по проблеме определения термина «образовательная услуга».
2. Разработать маркетинговые мероприятия по определению спроса и предложения на образовательные услуги в сфере экономики.

3. Изучить потребность в образовательных услугах по подготовке бакалавров экономики.
4. Выявить особенности маркетинговой деятельности образовательной организации в сфере высшего образования.

В зависимости от решения конкретных задач в ходе исследования были использованы такие общетеоретические *методы* формирования научного знания, как диалектический метод, раскрывающий возможности изучения социально-экономических явлений в динамическом развитии, взаимосвязи и взаимообусловленности, методы дедукции и индукции, анализа и синтеза, сравнительно-исторический подход, методы экономической статистики, метод SWOT – анализа. В процессе выявления основных тенденций и закономерностей, подготовки научных рекомендаций и предложений была использована методология системного подхода.

Структура исследовательской работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и трех приложений.

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ КАК СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

1.1. Образовательная услуга: содержание понятия

Образовательные услуги носят все более инновационный характер. Растущий спрос общества на данные услуги способствует развитию рынка, вызывая, с одной стороны, их разнообразие, с другой стороны, возрастающую конкуренцию между субъектами сферы образовательной деятельности. Многообразие и неоднозначность представлений об образовательной услуге актуализирует избранную тему исследования.

Понятие образовательной услуги раскрывается в работах таких отечественных ученых как С. А. Беляков, В. Н. Васильев, А. Б. Вифлеемский, В. И. Добреньков, С. Д. Еникеева, Л. С. Гребнев, Е. В. Жильцов, В. И. Ерошин, В. М. Зуев, В. Н. Черковец, В. П. Щетинин и др.

Проанализируем термин «услуга». Толковый словарь русского языка определяет услугу как «действие, приносящее помощь, пользу другому» [2.14, с. 811]. В экономической энциклопедии услуга трактуется как «трудовая целесообразная деятельность, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем какие-либо потребности людей»

[2.3, с. 704]. Итак, в широком смысле услуга представляет собой полезное действие той или иной потребительной стоимости [2.12, с. 9].

В зарубежной литературе услуга квалифицируется как «экономическое благо, выступающее в форме труда, консультации, искусства управления» [2.3, с. 705].

В более конкретной формулировке услуга выступает в качестве блага, имеющего невещественную форму и выступающего как полезный эффект, неотделимый от самой производственной или хозяйственной деятельности по обслуживанию общественного производства [2.12, с. 9].

Ученые в области маркетинга под услугой понимают какое-либо действие, либо результат деятельности, направленный на удовлетворение потребностей индивида, зачастую не имеющий вещественного выражения и не приводящий к обладанию чего-либо [2.7, с. 35].

Наиболее подробно понятие образовательной услуги изучается в исследованиях В. В. Чекмарева, определяющего образовательную услугу как:

- 1) продукт образовательного производства;
- 2) процесс, в котором создается человеческий капитал через индивидуальное потребление трудового потенциала производителя и индивидуальное производство трудового потенциала потребителя [2.17, с. 25].

Противоположную позицию занимает В. П. Щетинин, понимая под образовательными услугами систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства [2.18, с. 35].

А. Б. Вифлеемский полагает, что сущность образовательных услуг состоит в передаче знаний новым индивидам, причем «...объем знаний, как продукт деятельности образовательного комплекса, потенциально безграничен» [3.14, с. 118].

Альтернативный взгляд принадлежит С. А. Белякову, утверждающему, что знания не столько передаются, сколько формируются и в этом процессе участвует не только преподаватель, но и учащийся [2.2, с. 40].

В рамках теории общественных благ образовательные услуги являются квазиобщественными благами — благами, по поводу которых возможны ограниченные исключение и конкуренция [2.9, с. 37–39]; эти услуги не являются ни исключительно общественными благами, ни исключительно товарами. Их предложение может осуществляться и частными субъектами. Однако объем рыночного предложения может быть недостаточным из-за недоступности этих услуг для индивидов с низкими доходами. Поэтому образовательные услуги предоставляются государством. Целесообразность же их предоставления обусловлена влиянием инвестиций в образование на национальный доход.

Итак, образовательные услуги выступают как средство удовлетворения познавательных потребностей индивидов и потребностей в профессионально-квалификационной подготовке.

Образовательные услуги обладают общими свойствами, присущими всем услугам, и специфическими свойствами. В числе первых выделяют: неосвязаемость; неотделимость от источника; непостоянство качества; невозможность хранения. Некоторые ученые полагают, что их можно отнести к образовательным услугам с некоторой долей условности [3.35].

Скоробогатова Ю. А. в своих исследованиях приходит к выводу, что образовательные услуги обладают общими свойствами, характерными для всех услуг, а также применительно к образовательным услугам автор называет

следующие: возможность потребления образовательной услуги только в процессе ее оказания; неэквивалентный характер услуги и результата ее потребления; творческий характер процесса потребления; возможность коллективного потребления; способность изменять потребителя; эредитарность [3.50, с. 254].

По утверждению С. А. Белякова, образовательная услуга не имеет каких-либо специфических особенностей по отношению к другим услугам, основные отличия имеют количественный характер [2.2, с. 40].

Еникеева С. Д., напротив, утверждает, что образовательные услуги обладают специфическими особенностями, что связано с особенностями экономики образования как отрасли социальной сферы. Среди них автор выделяет: социальную значимость; крупномасштабность; уникальность сферы образования; дифференциацию образовательных услуг по видам подготовки; специфику государственного регулирования в сфере образования, определяющую особенности образовательных услуг [2.6, с. 7].

Следует отметить, что при выявлении специфических свойств образовательных услуг экономисты не придерживаются единого мнения: одни полагают, что образовательные услуги имеют высокую стоимость; для них характерна длительность их оказания, отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от усилий будущей работы и жизни выпускника и пр. Другие утверждают, что образовательные услуги могут оказываться в любое время, в любых местах, что деятельность по оказанию образовательной услуги менее подвержена контролю со стороны государства и т. д.

Т. Н. Сыроваткина специфику образовательных услуг объясняет рядом обстоятельств:

1. Образовательная услуга — это продукт специфического интеллектуального труда.
2. Неоднозначной ролью знания и его место в процессе создания стоимости.

3. Образовательная услуга выступает как объект коммерческих отношений с позиции интеграции в мировое рыночное пространство.

4. Возрастающая стоимость образовательной услуги не исчезает в момент потребления и не зависит от времени потребления [2.13, с. 34].

Также образовательные услуги имеют цену, поскольку являются предметом хозяйственных операций, Цена на образовательные услуги складывается под воздействием множества факторов объективного и субъективного характера. Однако при всем этом можно выделить три компонента, лежащих в основе стоимости (цены) образовательных услуг: полезность, предложение и спрос. Все перечисленные компоненты стоимости неразрывно с ней связаны и учувствуют в формировании ее величины.

Лукашенко М. рассматривает образовательную услугу как совокупность целесообразной деятельности, которая удовлетворяет потребность индивида в образовании, и промежуточных образовательных продуктов в форме вещи, которая сопровождает такую деятельность [3.38, с.15].

Итак, образовательные услуги представляются как средство удовлетворения познавательной потребности человека и потребности в профессионально-квалификационной подготовке.

В Законе «Об образовании в РФ» рассматривается такое определение образования, как «...целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, который сопровождается констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)». Так же в законе указывается «право на образование является одним из основных и неотъемлемых конституционных прав граждан Российской Федерации» [1.2].

Иначе говоря, образование определяется как: «...общественно значимое благо, под которым понимается целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, семьи, общества, государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенций, определенных объема и сложности» [4.1].

Итак, каждый человек является потенциальным потребителем образовательных услуг как бесплатных, которые закреплены Конституцией РФ, так и платных, представляющиеся различными субъектами рынка образовательных услуг [3.31, с. 55-59].

Таким образом, сформулируем следующие выводы:

- сложность определения термина «образовательная услуга» порождает неоднозначность в выявлении специфических свойств образовательных услуг;
- включение образовательных услуг в рыночную экономику должно исходить из природы смешанного характера общественных благ, к которым они относятся.

1.2. Маркетинговые исследования спроса и предложения на образовательную услугу в сфере экономики

На современном этапе экономического развития образование становится одним из важнейших факторов, обеспечивающим экономический рост и социальную стабильность. Формирование многоукладной системы образования актуализирует проблему становления и развития рынка образовательных услуг, оказывающих непосредственное влияние на удовлетворение потребностей общества в высококвалифицированных специалистах в различных областях знаний, что

является одной из приоритетных задач государства. Главным в современном управлении является повышенное внимание к человеческому фактору, к его развитию и образованию. Требования к подготовке бакалавров экономики формулируются вне системы образования. Они исходят из общих экономических и общественных целей государства.

Рынок образовательных услуг имеет следующие характеристики:

- обучение дает знания, увеличивая производительность, отдачу сотрудника;
- повышение уровня образования компенсируется приростом дохода (зарплаты);
- количество труда в течение периода времени определяется соотношением предпочтений между трудом и отдыхом, зависящим от соотношения ценностей этих благ [3.1, с. 215].

Рынок образовательных услуг имеет два уровня экономического эффекта.

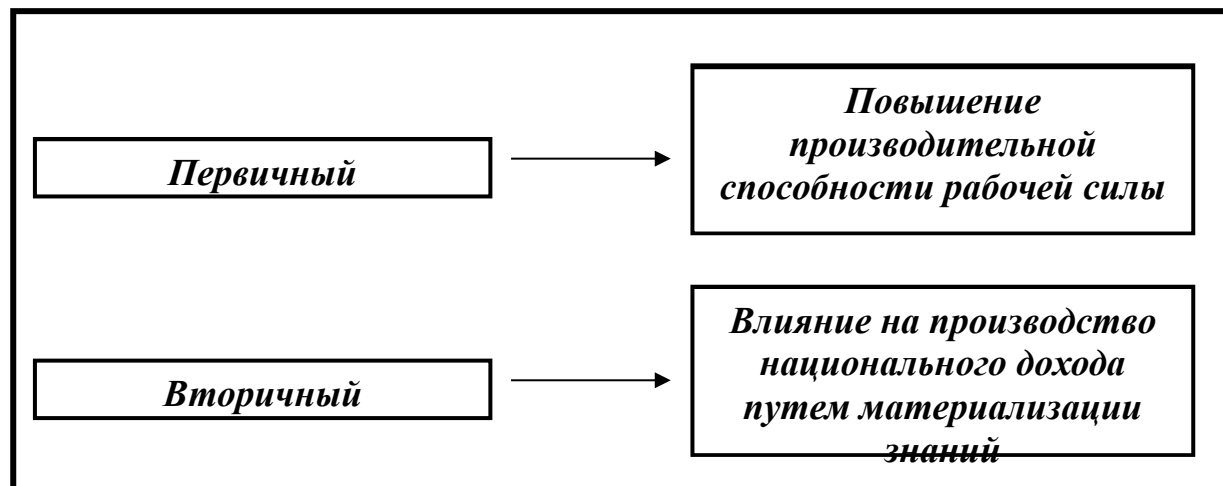


Рис. 1. Уровни экономического эффекта
рынка образовательных услуг

Главной особенностью современной ситуации на российском рынке образовательных услуг остается достаточно высокая конкуренция в сфере образования, которая связана, прежде всего, с увеличением предложения образовательных услуг на рынке. Это было вызвано повышением платежеспособности населения (за последние 5 лет) и коммерциализацией образования.

Сегодня не малую роль в формировании рынка образовательных услуг играет уровень доходов населения, его финансовые возможности, т. к. доля платного образования с каждым годом только увеличивается. По данным Росстата, появилось достаточно много частных учебных заведений, например, в 2005 г. в России по всем уровням сферы образования их насчитывалось 409, что составило всего 2,2 % от их общего числа, а в 2013 — уже около 700 [4.3].

Растет и число платных образовательных услуг в системе высшего образования, сегодня уже число студентов, обучающихся на платной основе, превысит число, получающих образование бесплатно.

Согласно законодательству РФ второе высшее образование может быть только платным. Таким образом, развитие платного сектора рынка образовательных услуг является закономерной тенденцией развития современного рынка образования в России, которая затрагивает также и социальный аспект экономических отношений в обществе, т. к. он связан с присвоением средств и результатов производства.

Однако на современном этапе, в период экономического кризиса в стране, платежеспособность населения уменьшается.

Поэтому значительно сокращается спрос на различные специфические услуги в области образования, такие как курсы повышения квалификации работников, семинары по актуальным тематикам бизнеса и др. [3.49, с. 162]. Динамика прироста высших учебных заведений РФ представлена в таблице.

Таблица 1

Статистические данные динамики прироста высших учебных заведений РФ в период с 2000 по 2012 гг.

Годы	Число высших учебных заведений	В них студентов — всего, тыс. чел.	На 10 000 человек населения приходилось студентов, человек
2000/01	965	4741,4	324
2001/02	1008	5426,9	373
2002/03	1039	5947,5	410
2003/04	1044	6455,7	448
2004/05	1071	6884,2	480
2005/06	1068	7064,6	495
2006/07	1090	7309,8	514
2007/08	1108	7461,3	523
2008/09	1134	7513,1	526
2009/10	1114	7418,8	519
2010/11	1115	7049,8	493

2011/12	1080	6490,0	454
---------	------	--------	-----

Исходя из данных таблицы, по данным Федеральной службы государственной статистики, с 2000 по 2012 гг. количество высших учебных заведений возросло на 115, а количество студентов возросло на 1748,6 тыс. человек.

Российская система образования претерпевает качественные изменения, связанные, прежде всего, с переходом к Болонской системе, к вступительным испытаниям в виде Единого государственного экзамена (ЕГЭ), предстоит также и структурная (по направлениям, специальностям и специализациям подготовки) трансформация в соответствии с новым качеством спроса на специалистов. Несмотря на слабое развитие малого и среднего бизнеса в России, спрос на менеджеров, экономистов, маркетологов, бухгалтеров и других специалистов сферы бизнеса остается самым высоким. По результатам опроса студентов в октябре — ноябре 2014 г. от 15 до 20 % опрошенных студентов экономических специальностей планируют в будущем открывать свой бизнес. Особым спросом пользуются специалисты в области услуг и сервиса, согласно тому же опросу, 20–25 % из тех, кто изъявил желание создавать свой бизнес, указали именно сферу услуг. Однако несмотря на популяризацию и усилия по воссозданию системы колледжей со стороны государства, наименее востребованными остаются именно специальности в сфере материального производства, исключением остается только добывающая сфера и энергетические институты, которые не испытывают сегодня проблем с наборами [3.7, с. 124].

Особенности экономических отношений по поводу образовательных услуг в целом обусловлены принадлежностью образовательных услуг к различным видам благ. Образовательные услуги в форме общественного блага понимаются

потребителем как бесплатные и общедоступные. Государство как основной производитель услуг должно предоставлять их в необходимом количестве. Однако в действительности это не всегда именно так.

Формирование и функционирование рынка образовательных услуг подчиняется общим законам рыночной экономики, однако обладает рядом специфических особенностей:

- высокий динамизм;
- территориальная сегментация и локальный характер;
- значительная скорость оборота капитала;
- большая чувствительность к рыночной конъюнктуре;
- индивидуальность производства.

Рыночные отношения производства образовательных услуг имеют специфику, связанную с государственным вмешательством и регулированием наиболее значимых услуг, а также с ограничениями на частнопредпринимательскую деятельность. Государственные образовательные учреждения, утратив стопроцентное бюджетное финансирование и получив взамен относительную экономическую свободу, коммерциализируют свою деятельность.

Производство образовательных услуг становится результатом производственных отношений между собственниками факторов производства образовательных услуг. В роли собственников могут выступать и индивиды, их группы или социальные институты. Поэтому производство образовательных услуг представлено взаимоотношением различных экономических субъектов [2.11, с. 17]. Стадии процесса производства образовательной услуги, на которых возникают сервисные отношения, отражает рисунок 2.

Материально-технические возможности функционирования образовательного процесса ограничены. Если в производстве товаров можно увеличить мощность, то в сфере образовательных услуг они предельны, например, нельзя резко увеличить аудиторный фонд или оборудовать учебные лаборатории и классы. Оказание образовательных услуг — это всегда процесс, который в существенной степени зависит от персонала (профессорско-преподавательского состава и обслуживающей администрации).

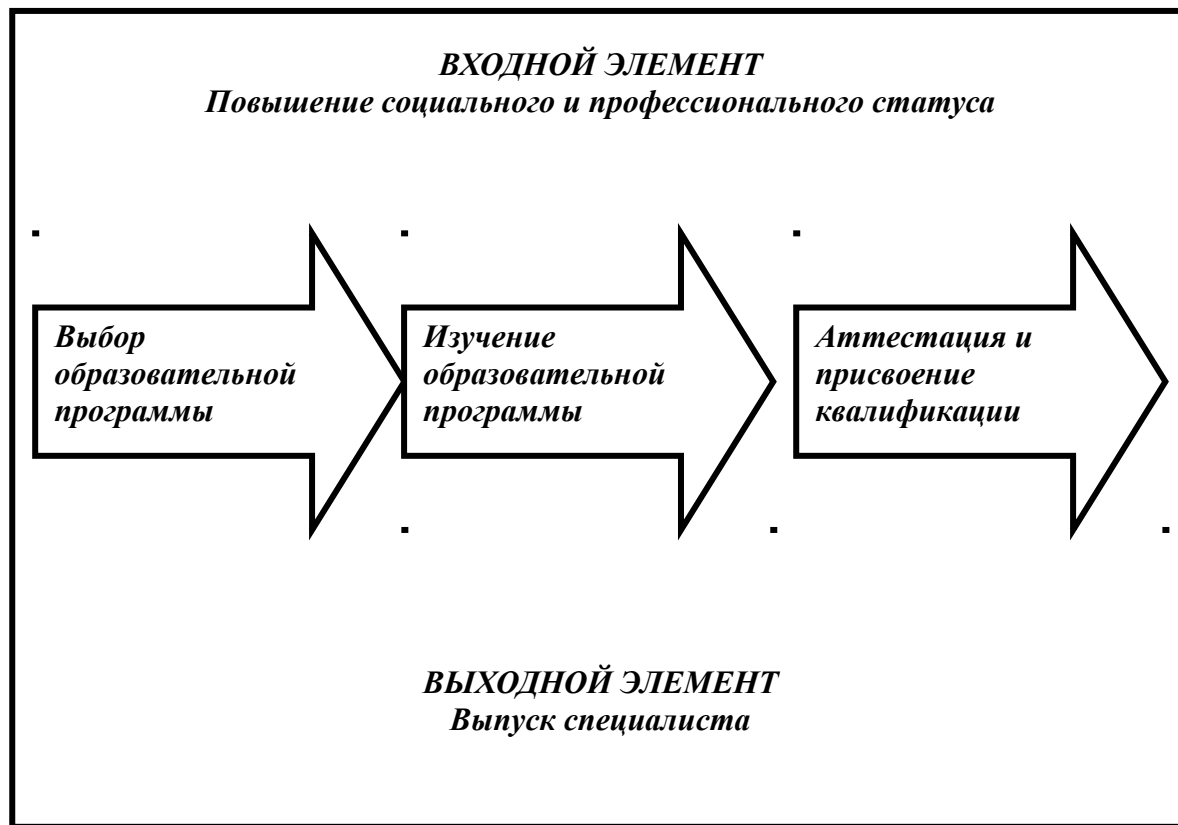


Рис. 2. Стадии процесса производства
образовательной услуги

На образовательные услуги невозможно точно прогнозировать спрос. Это тем более справедливо относительно новой (новинки) образовательной услуги. Спрос на эту услугу предсказать практически нельзя. Здесь прогноз не имеет каналов еще потому, что реально протестировать новинку невозможно. Вывод же на рынок подобного рода услуг всегда сопряжен с неоправданным риском [3.19, с. 27].

Потребительское поведение проявляется в виде функционального и нефункционального спроса.

К первому можно отнести спрос, связанный с потребительскими качествами блага, например конкурентоспособность выпускника; второй – связан с эффектом присоединения к большинству («не хуже других») или с эффектом показательного поведения («не похожий на других») и влияет на объем первоначального функционального спроса (увеличение/уменьшение). Важной особенностью спроса на образовательные услуги является то, что для того, чтобы предъявить такой спрос, нужно иметь не только желание учиться, но и необходимую подготовку. Поэтому количество студентов, которые хотят и могут учиться в конкретном вузе по определенной специальности, является ограниченным.

На функцию спроса на образовательные услуги влияет совокупность факторов: стоимость услуги, изменение доходов потребителей, изменение цен товаров-субститутов, комплементарных товаров, имидж производителя, форма собственности организации, аккредитационный статус и т. д.

Таким образом, образовательная услуга находится в зависимости от места оказания, то есть для нахождения потребителей необходима позитивная известность учебного заведения как производителя услуги.

Сегодня конкурентоспособность учебного учреждения заключается в необходимости оперативно выработать мероприятия позиционирования на региональном рынке для привлечения и удержания определенной доли абитуриентско-студенческого сегмента: формирование благоприятного отношения к вузу субъектов и объектов образовательной деятельности, эффективное позиционирование вуза на рынке образовательных услуг, рост конкурентоспособности вуза и его выпускников на рынке труда [3.42, с. 91].

Также наличие дополнительных возможностей увеличивает потребительскую ценность образовательной услуги и повышает ее конкурентоспособность (например, международные аспекты программ, привлечение зарубежных преподавателей, гибкий график обучения, формы оплаты обучения и т. п.). Рассмотрим ситуацию выбора потребителями образовательной услуги.

Предположим, абитуриенты предъявляют спрос на образовательную услугу в сфере экономики в конкретном вузе. При этом они предъявляют и желание учиться, и необходимую подготовку. Часть из них поступает на бюджетные места, другая – нет.

В дальнейшем часть абитуриентов, не прошедших на бюджетные места, предъявляет спрос на платные образовательные услуги, т. к. они хотят учиться именно в этом вузе и могут оплатить обучение.

Однако у другой части абитуриентов, не прошедших на бюджетные места, возможности оплаты и уровень способностей и подготовки не совпадают. В этой ситуации спрос чувствителен к изменениям цены и абитуриент

выбирает вуз не из профессиональных предпочтений, а из того, в какие вузы можно поступить на бюджетные или более «дешевые» платные места [3.13, с. 65].

Таким образом, часть абитуриентов, не прошедшая на бюджетные места, может реализовать дальнейший выбор образовательной услуги из нескольких вариантов:

- пойти учиться на платное обучение на другую специальность в этом вузе;
- пойти в другой вуз (более низкого рейтинга) на бюджетное обучение по этой же специальности;
- пойти в другой вуз (более низкого рейтинга) на бюджетное обучение по другой специальности;
- пойти в другой вуз такого же уровня на платное обучение по этой же специальности;
- пойти в другой вуз такого же уровня на платное обучение на другую специальность;
- пойти в другой вуз (более низкого рейтинга) на платное обучение по этой же специальности.
- пойти в другой вуз (более низкого рейтинга) на платное обучение на другую специальность.

Поэтому отмечается конкуренция по цене между вузами одинакового качества образования, хотя данная услуга является дифференцированной. Скидки для абитуриентов, имеющих почти проходной балл, могут быть существенным фактором, чтобы удержать их от перехода в другой вуз (на более дешевые платные места или иную специальность). Но необходимо помнить, что издержки на реализацию образовательной услуги могут быть выше норматива оплаты.

В 2014 году произошло уменьшение выпускников на 1000 человек. Той ситуации, которая была в 2011 году, когда демографический кризис не позволил заполнить учебные потоки в полном составе, в ближайшем будущем не предвидится.

На данный момент пунктов сдачи ЕГЭ в высших учебных заведениях не будет. Вся сдача экзаменов осуществляется исключительно в школах. К тому же аудитории будут оборудованы камерами, что должно минимизировать случаи списывания. С этого года также усилится наблюдательная комиссия, теперь в ней будут и студенты, и преподаватели вузов. Если кто-то желает стать наблюдателем, то необходимо подать заявление директору школы, в которой будет проходить государственный экзамен, в территориальное представительство государственной экзаменационной комиссии или руководителю образовательного учреждения, в котором учится выпускник [3.39, с. 43-44].

Эксперты отмечают, что физику сдают не очень много учеников. В основном абитуриенты выбирают обществознание. Необходимо менять подход и применять меры, чтобы школьники начали сдавать физику. Возможно, школам пора перестать гнаться за рейтинг по сдаче ЕГЭ, и готовить учеников к физике более упорно и тщательно. Эксперты, проанализировав выбор предметов в 2014 году, отмечают, что обществознание пользуется самой большой популярностью. Прирос интерес к английскому, биологии, химии, а также информатике.

Есть такие направления, на которые поступить только с баллами по ЕГЭ будет недостаточно.

Например: дизайн, журналистика, реклама и связи с общественностью, спортивные направления, хореография, музыка, вокал. Главное, что необходимо запомнить творческому абитуриенту - ему необходимо подавать документы до 5 июля [3.39, с. 43-44].

Наверное, самой важной проблемой для абитуриента является получение вакантного бюджетного места.

Таблица 2

Сравнительный анализ количества бюджетных мест в вузах Екатеринбурга в 2014 году [4.2]

ВУЗ	Тенденции
УРФУ (Уральский федеральный университет)	В 2014 году государственная казна предоставила 6064 бюджетных места. Количество бюджета увеличилось на 3 %. Сохранился баланс в гуманитарных науках. На заочном обучении также прибавились бюджетные места. Также произошел прирост бюджетных мест в магистратуре. Технические науки, конечно же, в привилегиях. Так же вернули бюджет на некоторые направления, например: международные отношения, таможенное дело, психология и другое.
Уральский государственный горный университет	В 2014 году 960 бюджетных мест, что на 40 мест больше. Также произошел рост заочных мест. На экономику и менеджмент бюджета не будет.
УрГПУ (Уральский государственный педагогический университет)	Произошло увеличение бюджета на 43 места. Всего в 2014 году 1322 места, которые оплачивает государство. Прирост мест в магистратуре, а также на заочной форме обучения бакалавра.
УрГЭУ (Уральский государственный экономический университет)	Бюджет увеличился на 20% для заочников, 30% для магистров. А бакалавр очной формы обучения увеличил свой бюджет на 40 мест.

Исходя из данных таблицы, можно увидеть, что во всех представленных вузах происходят положительные перемены в плане увеличения количества бюджетных мест.

С этого года льготникам становится тяжелее поступить. Раньше принимали всех без исключения, а сейчас смогут поступить 10% инвалидов и 10% сирот от количества бюджетных мест. Участники боевых действий больше не имеют права поступать на бюджет в качестве льготника.

А победители олимпиад обязаны подтверждать свои результаты баллами по ЕГЭ (не менее 65). Но некоторые школьники не успели подать заявку для сдачи ЕГЭ. Поэтому некоторые университеты приняли решение зачислять на бюджет региональных победителей олимпиад (например, УРФУ).

Также Россия решила выделить 18.000 бюджетных мест для крымских школьников. Но ещё неизвестно, как будет проходить приём абитуриентов из Крыма в вузы.

На сайте любого университета можно посмотреть минимальный проходной балл. В основном он одинаков. Например, 24 балла математика, 37 баллов русский, 36 физика. Но, чтобы поступить на бюджет, минимальных баллов будет недостаточно. Балл, который будет свидетельствовать, что вы поступили на бюджет, определяется в результате приёма. За счёт живой подачи документов. До 5 августа вузы публикуют списки, поступивших в первой волне. Потом происходит процесс определения студентов, и в итоге освобождаются бюджетные места. И уже 11 августа публикуются списки основного зачисления.

В 2014 году произошло нововведение: за абитуриента может подать документы доверенное лицо. То есть, абитуриент может написать расписку, где доверяет процесс подачи документов другому человеку. Эксперты утверждают, что такое введение не очень хорошо сказывается на судьбе школьника. Так как в приемной комиссии будут учащаться случаи неразберихи: школьник приносит документы на одно направление, мама приходит и меняет его, и так множество раз.

Примерная стоимость обучения на экономических специальностях в вузах г. Екатеринбурга:

- 1) УРФУ - от 80.000 до 130.000 рублей в год;
- 2) Уральский государственный горный университет - от 81.000 до 118.000 рублей в год;

3) УрГПУ - примерно 93.000 рублей в год;

4) УрГЭУ – от 93.000 до 101.000 рублей в год.

Для всех сегментов рынка (государственные, муниципальные, негосударственные аккредитованные, негосударственные неаккредитованные учебные заведения) характерна высокая эластичность спроса, что указывает на повышенную насыщенность рынка товарами-субститутами.

На уровне высшего профессионального образования к таким товарам можно отнести образовательные услуги других вузов данного или иного сегмента [3.32, с. 141].

При этом товарами-субститутами являются образовательные услуги, оказываемые с целью получения не только аналогичной, но и другой специальности. Согласимся с мнением авторов доклада «О новых тенденциях и проблемах в реформировании системы финансирования вузов» [2.8] о том, что существует негативная современная тенденция оттока сильных студентов с почти проходным баллом на бюджетные места в вузы более низкого рейтинга. При этом данные абитуриенты вытесняют абитуриентов с более низкими баллами, которые начинают претендовать на бюджетные места в вузы еще более низкого рейтинга, и т. д. Учитывая, что образовательные услуги классифицируют как смешанное благо (так как они не в полной мере обладают признаками несоперничества и неисключаемости, т. е. совместное потребление сочетается с избирательностью и альтернативностью использования), то рынок образовательных услуг характеризуется высокой эластичностью спроса, обусловленной насыщенностью рынка товарами-субститутами.

Поэтому, при внедрении процессов совершенствования государственного регулирования рынка образовательных услуг, необходимо отслеживать и социальные последствия (структура профессиональной ориентации абитуриентов, доступность качественного образования и т. п.).

В настоящее время для г. Екатеринбурга и Уральского региона, для экономического подъема крайне важна подготовка квалифицированных кадров. Современная экономика предъявляет повышенные требования к качеству рабочей силы, ее образовательному, профессиональному и квалификационному уровню, степени ее социальной мобильности, профессионализму. Но для бакалавров экономики возникает другая проблема: многие не могут найти работу после окончания вуза, т.к. спрос на рынке труда в основном на инженеров. Решение этой проблемы во многом будет зависеть от того, насколько успешно будут решены проблемы кадрового обеспечения экономики, обусловленные несбалансированностью рынка труда и рынка образовательных услуг.

Был проанализирован рынок образовательных услуг г. Екатеринбурга по подготовке бакалавров экономики за 2015 г.

По направлению 38.03.01 (Экономика) в г. Екатеринбурге на 2015 г. можно было поступить в вуз по профилю:

- бухгалтерский учет, анализ и аудит;
- экономика предприятий и организаций;
- финансы и кредит;
- экономика труда;
- налоги и налогообложение;
- региональная экономика;
- мировая экономика;
- анализ и управление рисками;
- страхование;

– экономическое образование.

По этим направлениям ведут работу 10 вузов. Среди них:

- Уральский институт экономики, управления и права (89 мест по договору);
- Уральский Финансово-юридический институт (138 мест по договору);
- Уральский институт бизнеса и управления (44 мест по договору);
- Уральский государственный педагогический университет (20 бюджетных мест и 3 мест по договору);
- Уральский государственный горный университет (121 место по договору);
- Уральский государственный экономический университет (45 бюджетных мест и 215 мест по договору);
- Уральский федеральный университет (28 бюджетных мест и 160 мест по договору);
- Уральский университет путей сообщения (225 мест по договору);
- Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ (РАНХиГС) (10 бюджетных мест и 38 мест по договору);
- Российский государственный профессионально-педагогический университет (16 мест по договору).

Исходя из этих данных следует вывод, что государственный заказ на бюджет составляет 103 места, а общее количество мест - 1152. В процентном выражении бюджетные места составляют 8,9% от общего количества мест.

По данным Госкомстата [4.3] на 2004 г. в структуре экономически активного населения с высшим профессиональным образованием 24,7% составляют лица, получившие по диплому специальности по направлению экономика и управление, 17,8% - образование и педагогика, 11,4% - гуманитарные науки, 6,4% - здравоохранение.

Среди специалистов с высшим профессиональным образованием высокий уровень занятости отмечается в группах по следующим направлениям профессиональной подготовки: информатика и вычислительная техника (92,3%); энергетика, энергетическое машиностроение и электротехника, транспортные средства, физико-математические специальности (около 84%); гуманитарные науки, здравоохранение, экономика и управление (около 83%).

Ниже, чем в среднем по группе населения с высшим профессиональным образованием, отмечается уровень занятости среди специалистов с высшим профессиональным образованием по направлениям сельское и рыбное хозяйство, образование и педагогика, металлургия, машиностроение и материалообработка (77-78%).

Уровень безработицы выше, чем в среднем по группе населения с высшим профессиональным образованием, в группах специалистов по направлениям сельское и рыбное хозяйство, гуманитарные науки, экономика и управление (5,7-4,6%).

Самый низкий уровень безработицы (1,2%) отмечается среди специалистов с высшим профессиональным образованием по направлению здравоохранение, данные на 2004 г.

Современная образовательная система может быть охарактеризована следующими противоречиями:

1. Противоречия между потребностями личности, общества и спросом на рынке труда, особенно на специалистов по наукоемким и высокотехнологичным специальностям, а также между уровнями профессионального образования.
2. Противоречие между скоростью обновления научной информации и уровневой специализацией учебных заведений. Быстрый рост общего объема научной информации ведет к увеличению сроков обучения, а специализация образовательных организаций как способ сокращения этих сроков – к утрате целостности научно-объективной картины мира, осваиваемой субъектами.

3. Противоречие между объемом предназначенной для освоения элективной информации в ущерб информации фундаментальной и психологическими возможностями воспринимать и усваивать информацию индивидами. Необходимость ежедневно усваивать большое количество новой информации не оставляет обучаемым времени на ее обдумывание и осмысление, и знания перестают быть важнейшим условием и стимулом развития мышления [3.9].
4. Противоречие между содержанием современного образования и потребностями в формировании креативного потенциала общества. Репродуцирующие прошлый опыт формы обучения не способны обеспечить массовую подготовку креативно мыслящих специалистов.
5. Противоречие между востребованными работодателями характеристиками рабочей силы и неразвитостью этих качеств у начинающих специалистов. Сюда можно отнести противоречие между требованием работодателей к наличию опыта работы и отсутствием такового в силу объективных причин у молодых специалистов, востребованностью общепрофессиональных умений и навыков, навыков делового общения, умения работать в команде, дисциплинированности, ответственности и недостаточным вниманием к выработке данных навыков у будущих специалистов [3.9].
6. Противоречие между готовностью работодателей оказывать содействие в профориентационной работе и социально-психологической поддержке молодым специалистам и недостаточной разработанностью механизма сотрудничества в данном направлении со стороны учебных заведений.
7. Противоречие между количеством желающих получить образование востребованного уровня и качества и количеством учебных заведений, способных удовлетворить эти потребности.

8. Противоречие между уровнем притязаний молодых людей и их индивидуальными социально-психологическими возможностями, которые обусловлены различными социально-политическими и экономическими причинами [3.9].

Основной особенностью российской образовательной услуги сегодня можно назвать ее коммерческую составляющую, которая признается всеми участниками данного рынка достаточно весомой. Сегодня образование — это такой же бизнес, как и все остальные услуги, он имеет свою специфику и особенности. В образовательной сфере настораживает лишь то, что рынок и коммерциализация образовательных услуг не даст возможность развиваться фундаментальным направлениям в образовании и что еще более важно в социальном плане — это отсутствие возможности получить достойное образование малообеспеченным слоям общества, что в конечном итоге будет лишь усиливать расслоение общества.

Таким образом, были сформулированы основные характеристики рынка образовательных услуг. Спрос на образовательные услуги невозможно точно прогнозировать, особенно это касается новой образовательной услуги на рынке. Дисбаланс между спросом и предложением на образовательные услуги вызван тем, что из-за платности образования вуз ориентирован в первую очередь на абитуриентов (плательщиков), а не на работодателей.

1.3. Оценка и анализ себестоимости образовательной услуги

Главная задача образовательных организаций обеспечить учащихся качественными и современными знаниями, а также дать практические навыки, которые пригодятся в дальнейшей работе. Для этого необходимо грамотно применить все ресурсы образовательной организации. Одним из инструментов качественного управления деятельностью вуза

является себестоимость образовательных услуг. Рассматривая затраты на одного обучающегося, можно сделать выводы об эффективности использования средств вуза [3.52]. Вуз формирует политику по набору студентов по направлению подготовки, основываясь на данных о себестоимости. Анализ динамики себестоимости образовательных услуг также полезен при формировании плана финансово-хозяйственной деятельности вуза. В большинстве вузов именно себестоимость является основой стоимости платных услуг.

Специфика образовательных услуг предполагает наличие ряда факторов, затрудняющих расчет себестоимости:

– выбор базы распределения. Как правило, большинство российских вузов при расчете себестоимости распределяет затраты на одного студента. Это объясняется тем, что конечной целью расчета себестоимости является стоимость образовательной услуги для конкретного обучающегося – получателя данной услуги. Но не все статьи затрат можно в равной степени отнести на каждого обучающегося: так, существуют различия в аудиторной нагрузке, по каждой специальности может требоваться различное оборудование, и даже в рамках одной специальности необходимо разделять затраты на подготовку студентов разных курсов обучения. Поскольку учет подобных деталей делает расчет себестоимости громоздким и трудновыполнимым без специального программного обеспечения, то распределение затрат по средней численности дает усредненный и временами недостаточно корректный результат [3.26]. Другими вариантами баз распределения являются учебная нагрузка, посещаемость (влияет на износ оборудования и мебели, а также может быть привязана к отнесению расходов на содержание имущества), учебные площади. Данные базы также не могут обеспечить должную точность и прозрачность расчета себестоимости образовательных услуг;

– отсутствие ряда нормативных баз [3.27]. Перечень необходимого оборудования в рамках образовательной программы, утвержденные нормы по содержанию имущества, нормы потребления материальных запасов в рамках оказания

образовательной услуги и прочие законодательно закрепленные нормативы могли бы упростить и унифицировать процесс расчета себестоимости, однако в данный момент большинство статей затрат не обеспечено требуемой нормативной базой;

– стандартная структура себестоимости не включает в себя факторы, напрямую влияющие на спрос образовательной услуги. Основной характеристикой и одновременно наиболее сложным в исчислении показателем, влияющим на себестоимость образовательной услуги, является качество. Для того чтобы оказать действительно качественную услугу, не достаточно закупить самое современное оборудование или учебные материалы – важно грамотно их использовать. К тому же такие факторы, как период старения знаний и длительность обучения, также должны оказывать влияние на себестоимость. В данный момент показатели группы качества представлены в структуре себестоимости косвенным образом, посредством надбавок за научные степени в общем фонде оплаты труда ППС. Однако важно учесть, что число профессоров на группу студентов еще не говорит о практической ценности и качестве полученных студентами знаний [3.10].

До недавнего времени среди российских вузов не существовало единой методики для расчета себестоимости образовательных услуг. Однако с 2010 года с принятием Федерального закона №83-ФЗ, вносящего ряд ключевых поправок в закон об образовательной деятельности, в системе профессионального образования начался этап радикальных реформ. Развитие Болонского процесса и переход на новые образовательные стандарты с иными требованиями к оказанию услуг, а также новый подход государства к образовательной деятельности в целом и к механизму государственного финансирования в частности поставили Министерство образования и науки РФ перед необходимостью сделать себестоимость оказываемых подведомственными учреждениями образовательных услуг

максимально прозрачной. Согласно реформе государство в лице Минобрнауки делает подведомственному вузу заказ (государственное задание) на обучение определенного количества студентов по определенным специальностям и устанавливает нормативную себестоимость обучения одного студента. Данная нормативная себестоимость оказания одной образовательной услуги является базой для определения общего объема бюджетного финансирования вуза.

Основные принципы методики расчета нормативной себестоимости образовательной услуги в рамках государственного задания состоят в следующем:

В расчете используются следующие методы нормирования:

- метод прямого счета по статьям затрат (нормативный метод);
- метод обратного счета (определение первоначальных нормативных затрат от имеющихся ресурсов).

Метод прямого счета используется для затрат, в отношении которых существуют законодательно закрепленные нормы и нормативы затрат. Затраты требуют перерасчета на единицу образовательной услуги в очередном финансовом году. Рассчитываются ежегодно [3.10].

Метод обратного счета. В случае, если в отношении вида косвенных затрат не существует законодательно закрепленных норм и нормативов, Минобрнауки определяет первоначальные нормативы затрат от имеющихся ресурсов. Первоначальные нормативы затрат определяются ежегодно методом обратного счета на основе консолидированных показателей государственного финансирования указанного вида затрат, отнесенного на единицу оказания государственной услуги.

При наличии законодательно закрепленных норм, нормативов и утвержденных коэффициентов индексации указанного вида затрат, данные показатели включаются в расчет первоначальных нормативов [3.44].

Данный метод нормирования предполагается заменять методом прямого счета с совершенствованием нормативной базы, регламентирующей условия оказания государственных услуг.

В базовый норматив входят прямые и косвенные затраты.

Прямые затраты – затраты, непосредственно связанные с оказанием образовательной услуги. В их состав входят:

1) Затраты на оплату труда и начисления на выплаты по оплате труда ППС определяются методом прямого счета и рассчитываются согласно следующих законодательно закрепленных норм и нормативов затрат [1.3]:

- соотношение студент-преподаватель для различных профилей вузов и специальностей;
- нормативный срок освоения образовательной программы и учебная нагрузка по освоению образовательной программы на одного обучающегося (единицу оказания государственной услуги);
- требования к квалификации ППС в рамках конкретных специальностей;
- доплаты за ученые степени;
- коэффициент начислений на выплаты по оплате труда.

Затраты рассчитываются в расчете на единицу ППС, после чего относятся на единицу образовательной услуги в очередном финансовом году и индексируются в соответствии с законодательством РФ.

2) Затраты на приобретение материальных запасов, полностью потребляемых в процессе оказания государственной услуги, определяются Минобрнауки методом обратного счета и индексируются в соответствии с законодательством РФ [1.3].

Возможен расчет методом прямого счета при наличии следующих законодательно закрепленных натуральных нормативов, регламентирующих процесс оказания государственных услуг в сфере образования [1.3]:

- нормы оснащения мягким инвентарем;
- нормы оснащения медикаментами;
- нормы потребления расходных материалов;
- прочие натуральные параметры оказания государственной услуги.

Косвенные затраты – затраты на общехозяйственные нужды, сопровождающие процесс оказания образовательной услуги. К ним относятся:

1) Затраты на оплату труда и начисления на выплаты по оплате труда

прочего персонала определяются методом обратного счета и индексируются в соответствии с законодательством РФ;

2) Нормативные затраты на коммунальные услуги определяются Минобрнауки методом обратного счета с учетом следующих показателей:

- средневзвешенные тарифы на коммунальные услуги в отчетном периоде;
- коэффициент изменения тарифов на коммунальные услуги в очередном финансовом году в соответствии с законодательством РФ [1.3].

В составе затрат на коммунальные услуги выделяют:

- потребление холодной воды и водоотведение;
- потребление горячей воды;
- потребление тепловой энергии (в т.ч. газоснабжение и котельно-печное топливо);
- потребление электрической энергии.

Указанные виды коммунальных услуг входят в состав базового норматива затрат на единицу образовательной услуги ВПО со следующими коэффициентами:

- потребление холодной и горячей воды, водоотведение – 1;
- потребление тепловой энергии – 0,5;
- потребление электрической энергии – 0,9 [1.3].

При использовании объема натуральных показателей потребления коммунальных услуг применяют корректирующий коэффициент 0,97.

3) Затраты на приобретение услуг связи определяются методом обратного счета и индексируются в соответствии с законодательством РФ.

4) Затраты на транспортные услуги включают в себя расходы на проезд для ППС до места прохождения повышения квалификации. Определяются методом обратного счета и индексируются в соответствии с законодательством РФ [1.3].

5) В состав затрат на содержание объектов особо ценного движимого и недвижимого имущества, эксплуатируемого в процессе оказания государственной услуги, входят:

- затраты на техническое обслуживание и текущий ремонт объектов особо ценного движимого имущества;
- затраты на материальные запасы, потребляемые в рамках содержания особо ценного движимого имущества, не отнесенные к нормативным затратам, непосредственно связанным с оказанием государственной услуги;
- затраты на обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств;
- затраты на эксплуатацию системы охранной сигнализации и противопожарной безопасности;

- затраты на проведение текущего ремонта объектов недвижимого имущества;
- затраты на содержание прилегающих территорий в соответствии с утвержденными санитарными нормами;
- затраты на аренду недвижимого имущества для оказания государственной услуги в очередном финансовом году;
- прочие затраты на содержание недвижимого имущества [1.3].

Затраты определяются Минобрнауки методом обратного счета и индексируются в соответствии с законодательством РФ.

6) Затраты на повышение квалификации ППС включают в себя затраты на суточные расходы и расходы на проживание педагогических работников в период повышения квалификации; определяются в соответствии с законодательством РФ, рассчитываются Минобрнауки нормативным методом.

7) Затраты на организацию производственной практики рассчитываются Минобрнауки нормативным методом в соответствии с постановлением Правительства РФ № 33 от 18 января 1992 г. «О социальной защите учащейся молодежи» и определяются в соответствии с законодательством РФ.

8) Затраты на организацию культурно-массовой, физкультурной и оздоровительной работы со студентами в рамках оказания государственной услуги рассчитываются Минобрнауки ежегодно нормативным методом в соответствии с Федеральным законом № 125-ФЗ от 22 августа 1996 г. «О высшем и послевузовском профессиональном образовании».

9) Затраты на компенсации на обеспечение педагогических работников книгоиздательской продукцией и периодическими изданиями определяются Минобрнауки ежегодно нормативным методом на основе расчетной численности ППС и законодательно установленной ежемесячной денежной компенсации [1.3].

10) В состав затрат на прочие нужды входят:

- затраты на пополнение библиотечного фонда;
- затраты на приобретение оборудования (включая затраты на средства пожаротушения и лицензионное обеспечение программных средств).

Затраты на прочие нужды определяются методом обратного счета и индексируются в соответствии с законодательством РФ [1.3].

Очевидно, что отсутствие действующей нормативной базы, регламентирующей значительную часть затрат, искажает полученный результат. Базой для отнесения на себестоимость большинства статей затрат является приведенный среднегодовой контингент. Помимо этого, на данном этапе отсутствует разделение себестоимости по специальностям и курсам.

Отметим, что для упрощения системы нормирования Минобрнауки планирует ежегодно утверждать нормативную себестоимость обучения для нового набора студентов, при этом данная стоимость является фиксированной на весь срок обучения. Согласно вышеупомянутому приказу Минобрнауки №1898, условия предоставления услуги должны быть равны, соответственно, цены для студентов, обучающихся на договорной основе, также устанавливаются на весь период обучения. Предусмотрена возможность индексации таких статей в структуре себестоимости, как заработная плата ППС и прочего персонала (в соответствии с законодательством РФ).

Для уточнения стоимости образовательных услуг в разрезе специальностей Министерство образования и науки вводит систему повышающих коэффициентов. Данные коэффициенты определяются Минобрнауки статистическими

методами для каждой группы специальностей УГСН в результате анализа структуры финансирования обучения, требований ФГОС и прочих нормативных актов, регламентирующих процесс оказания государственной услуги.

Система корректирующих коэффициентов для очных форм обучения представлена в Таблице 3 [3.44].

Таблица 3

Система корректирующих коэффициентов для очных форм обучения

Стоимостная группа	Бакалавриат	Магистратура
1. Не требуется лабораторное оборудование	1	1,17
2. Требуется лабораторное оборудование	1,06	1,23
3. Требуется особо сложное лабораторное оборудование	1,10	1,27
4. Соотношение численности преподавателей и студентов 1 : 8	1,14	1,36
5. Соотношение численности преподавателей и студентов 1 : 7	1,24	1,49
6. Соотношение численности преподавателей и студентов 1 : 6	1,38	1,67
7. Соотношение численности преподавателей и студентов 1 : 5	1,57	1,92
8. Соотношение численности преподавателей и студентов 1 : 4	1,86	2,29
9. Приоритетные специальности (согласно поручениям Президента РФ и Правительства РФ)	1,86	2,29

Для иных форм обучения на рассчитанный норматив, скорректированный по стоимостной группе, применяются следующие коэффициенты:

- очно-заочная форма обучения – 0,4;
- заочная форма обучения – 0,2;
- экстернат – 0,2.

На набор первого курса 2012–2013 учебного года Министерство образования и науки представило свою структуру нормативной себестоимости [3.44].

Таблица 4

Базовый норматив затрат на единицу образовательной услуги ВПО для первого курса 2012–2013 уч. года

Направление затрат	Базовый норматив затрат	
	Тыс. руб.	%
<i>Затраты, непосредственно связанные с оказанием образовательной услуги</i>	34,66	57,5
фонд оплаты труда ППС	34,54	57,4
затраты на приобретение материальных запасов, полностью потребляемых в процессе оказания государственной услуги	0,12	0
<i>Затраты на общехозяйственные нужды</i>	25,6	42,5
фонд оплаты труда прочего персонала	17,13	28,5
затраты на коммунальные услуги, услуги связи, транспортные расходы	3,31	5,5
затраты на содержание объектов особо ценного движимого и недвижимого имущества	1,14	1,9
Прочие (повышение квалификации, пополнение библиотечного фонда, культурно-массовая работа, производственная практика)	4,02	6,6
Итого	60,2	100

Подведомственные Минобрнауки вузы сейчас переживают сложный переходный период. Заявленная минимальная нормативная себестоимость по ряду специальностей может значительно отклоняться от себестоимости, рассчитанной вузом по собственной методике. Если себестоимость была ниже министерского норматива, то в связи с требованием к прозрачности расчетов необходимо обосновать повышение в рамках принятого в вузе метода расчета себестоимости либо принять расчет нормативной себестоимости Минобрнауки как аксиому. Если себестоимость превышает министерский норматив, вуз должен обосновать тот факт, что внебюджетные студенты учатся на тех же условиях, но по другой цене.

Бесспорно, в связи с возрастающей актуальностью систем высшего профессионального образования как движущей силы экономики и инноваций требуется новый подход к деятельности вузов и контролю этой деятельности. Единые системы государственных нормативов и повышающих коэффициентов успешно применяются в других странах, в частности в Великобритании [3.60].

Однако на данном этапе реформы вузы теряют возможность использовать себестоимость и основанные на ней механизмы ценообразования как гибкий инструмент политики, как в отношении набора, так и в привлечении дополнительных финансовых средств. По-прежнему остается вопрос о нормативной базе затрат, чтобы все статьи себестоимости могли быть рассчитаны прямым методом. Корректирующие коэффициенты по стоимостным группам не делают процесс расчета себестоимости в разрезе направлений подготовки более прозрачным или точным. И все еще остро стоит вопрос об оценке качества образовательной услуги и включении качественных факторов в себестоимость. Вузам необходимо тесно сотрудничать с Министерством, чтобы установить действительно понятные, объективные и прозрачные правила расчета себестоимости и формирования цен на образовательные услуги.

Таким образом, было выявлено, что себестоимость образовательной услуги является одним из инструментов качественного управления деятельностью вуза. В большинстве вузов именно себестоимость является основой стоимости платных услуг. В настоящее время вузам необходимо установить понятные, объективные и прозрачные правила расчета себестоимости и формирования цен на образовательные услуги.

2. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

2.1. Маркетинговая стратегия образовательной организации

Маркетинговая деятельность в образовательной организации – это деятельность, направленная на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей, как студентов и их родителей, так и коллектива образовательного учреждения.

Исходя из структуры маркетинговой деятельности образовательного учреждения предложенной Волковой М., была разработана структура маркетинговой деятельности, которая более полно раскрывает этапы организации маркетинговой деятельности в образовательной организации [3.15]:

1. Мотивирующий этап – создание нормативно-правовой базы для оказания дополнительных образовательных услуг в образовательной организации, учреждение маркетинговой службы, проведение маркетингового исследования, для изучения маркетинговой среды образовательной организации.

2. Аналитико-прогностический этап – анализ рыночных возможностей образовательной организации: создание системы маркетинговой информации; анализ результатов маркетинговых исследований, направленных на изучение маркетинговой среды учебного заведения. Отбор целевых рынков учебного заведения: сегментирование рынка образовательных услуг, выбор целевых сегментов, на которые образовательная организация будет ориентироваться и позиционирование услуг на рынке.

3. Организационный этап – создание комплекса маркетинга образовательной организации: формирование портфеля услуг (политика предложенных услуг, ассортиментная политика); определение цен на услуги (ценовая политика); организация продвижения услуг на рынке (сбытовая, коммуникативная политика).

4. Координационно-корректирующий – управление маркетинговой деятельностью образовательной организации: работа с педагогическим коллективом и потребителями образовательных услуг.

5. Рефлексивно-оценочный этап – оценка деятельности маркетинговой службы, анализ достигнутых результатов [3.15].

Специфичность организации маркетинговой деятельности в образовательной организации можно рассмотреть, исследуя следующие особенности:

- образовательная услуга;
- финансирование образовательного учреждения;
- потребители образовательных услуг;
- маркетинговая среда образовательного учреждения;

- конкуренты на рынке образовательных услуг.

Финансирование образовательных организаций осуществляется по одной из трех моделей: бюджетное, доленое, внебюджетное.

Модель бюджетного финансирования осуществляется на основе нормативов, и подразделяются на основное и дополнительное финансирование [3.37].

В зависимости от типа образовательной организации расчет нормативов включает различные соотношения двух ведущих показателей: фонда оплаты труда и фонда материальной обеспеченности. Фонд оплаты труда включает расходы на заработную плату и единый социальный налог на нее в расчете на одного воспитанника. Фонд материального обеспечения включает учебные расходы, текущие хозяйственные расходы, оплату услуг связи в расчете на одного воспитанника.

Долевое финансирование предполагает разделение расходов на функционирование учебного заведения между государством, учредителями и родителями. За счет государства осуществляется оплата образовательных услуг в государственных образовательных организациях [3.16].

Внебюджетное финансирование связано с функционированием общественных организаций, благотворительных организаций, с ситуативным привлечением средств, а также с деятельностью областных, городских, районных фондов поддержки образования.

Таким образом, маркетинговая деятельность образовательной организации, в рамках предполагаемого финансирования, направлена на создание материальных доказательств полезности и необходимости для потребителя.

Потребителями образовательных услуг вуза выступают, как правило, студенты. Основой для приобретения образовательных услуг могут быть:

- получение диплома о высшем образовании;
- повышение интеллектуального уровня, становление высококвалифицированного специалиста;
- основа дальнейшего развития;
- перспектива стать высокообразованным, культурным человеком.

Факторы, влияющие на успешность реализации маркетинговой деятельности образовательной организации – составляют маркетинговую среду. Маркетинговая среда состоит из макро- и микросреды [3.2].

Маркетинговая макросреда включает в себя глобальные факторы (политико-правовой, экономический, социально-демографический, культурный, научно-технический, экологический), определяющие деятельность образовательной организации и состояние микросреды [2.4]. Отдельно взятый вуз не может повлиять на изменения в макросреде, но при определении дальнейшей стратегии развития учебного заведения, необходимо учитывать состояние макросреды и прогнозы ее развития.

Маркетинговая микросреда вуза состоит из факторов, окружающих данную образовательную организацию и оказывающих непосредственное влияние на его деятельность. К ним относятся: поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории, конкуренты и потребители. В данном аспекте, деятельность образовательной организации может оказывать влияние на состояние факторов маркетинговой микросреды [3.2].

Определение перспектив развития отрасли, в которой функционирует вуз, и его конкурентной позиции на рынке образовательных услуг, определяет изучение конкурентной ситуации.

Конкуренты – организации или частные лица, предоставляемые услуги, аналогичные тем, которые предлагает образовательное учреждение, и направленные на удовлетворение схожих потребностей [3.2].

Изучение конкурентной ситуации на рынке услуг образовательной организации включает: изучение цели деятельности конкурентов; анализ условий конкурентов, составление досье на конкурента; построение конкурентного профиля образовательного учреждения [3.3].

На основании предложенной структуры маркетинговой деятельности, были выделены этапы и определено содержание каждого по организации маркетинговой деятельности в образовательной организации. Также были разработаны мероприятия по реализации программы организации маркетинговой деятельности на базе образовательной организации (Приложение 1).

Предполагаемые результаты реализации программы:

- расширение спектра дополнительных образовательных услуг оказываемых студентам;
- расширение числа студентов, занятых в дополнительном образовании;
- расширение числа преподавателей и специалистов вуза, занятых в дополнительном образовании;
- положительная динамика результатов творческих конкурсов.

Таким образом, реализация данной программы, позволит создать систему маркетинговой деятельности, направленную на:

- расширение спектра образовательных услуг;
- быстрое реагирование вуза на потребности студентов в новых образовательных услугах;
- качественное удовлетворение индивидуальных образовательных запросов студентов;

– процесс развития профессиональной активности преподавателей вуза.

При организации маркетинговой деятельности в образовательной организации следует учитывать специфику образовательных услуг учреждения, модели финансирования образовательной организации, поведение потребителей образовательных услуг вуза, специфику маркетинговой среды образовательной организации и конкурентную политику на рынке образовательных услуг [3.41].

Грамотное построение системы маркетинговой деятельности в высшем учебном заведении, обеспечит позитивное общественное мнение об организации, в соответствии с концепцией, обеспечит данной организации увеличение и социального, и экономического эффекта деятельности, а как следствие – и спрос на ее услуги.

Таким образом, следует, что маркетинговая деятельность образовательной организации – необходимая и важная часть его деятельности. Вузы, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранять конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Также на основании предложенной структуры маркетинговой деятельности были разработаны этапы и определено содержание каждого по организации маркетинговой деятельности в образовательной организации. Также были разработаны мероприятия по реализации программы организации маркетинговой деятельности на базе образовательной организации.

2.2. Методика расчета установления цены на платные образовательные услуги в вузах

В экономической и маркетинговой литературе представлены различные структуры разработки стратегии ценообразования. Выбранная для анализа структура разработки ценовой стратегии Хруцкого [2.15, с. 292] предполагает проведение следующих мероприятий.

1. Определение целей предприятия на рынке и постановка целей и задач ценообразования. Здесь выделяются две группы задач - финансовые и нефинансовые, тем самым закладываются важнейшие характеристики будущей ценовой политики, так как преобладание финансовых (объем прибыли, капитализация предприятия) целей над нефинансовыми (доля рынка, завоевание нового сегмента рынка и др.) приводит к установлению более высоких цен. При решении задач второй группы цена играет менее важное значение, и ее планка может быть снижена для привлечения потребителей или других поставленных перед предприятием задач. Таким образом, необходимо определиться с приоритетами. Стоит отметить, что первоочередные цели образовательных организаций связаны с удовлетворением потребностей общества в образованных гражданах, то есть нефинансовые, а вот задачи второго типа преследуют в большинстве случаев коммерческие учреждения. Также может быть совместное существование двух форм, следовательно, нужно определить соотношение финансовых и нефинансовых целей. В качестве нефинансовых целей ценовой стратегии государственного вуза могут выступать обеспечение экономической безопасности вуза, удержание сегмента рынка или увеличение рыночной доли.

2. Второй этап – полноценный анализ рынка, изучение его специфики. Здесь необходимо проанализировать такие явления, как тип услуги. Необходимо установить, как серьезно продукция отличается от предлагаемых услуг конкурентов, то есть является услуга стандартизированной или дифференцированной, так как от этого зависит эластичность спроса. Еще необходимо выяснить какие услуги являются взаимозаменяемыми (субститутами), а какие

взаимодополняющими (комплиментарными) [2.15]. Образовательная услуга является дифференцированной, это важно, так как для данного типа продукта существуют диапазоны цен, в которых изменение цены не сопровождается изменением спроса и предложения, поскольку потребители рассматривают все цены внутри данного диапазона как одинаковые. С точки зрения типа рынка, рынок образовательных услуг безусловно является неоднородным в силу сосуществования весьма разнообразных форм образовательных программ, специальностей и т.д. Следующий шаг - выявление преимущественного типа конкуренции, который предопределяет особенности предложения. Необходимо знать чувствительность потребителей при повышении или снижении цены. Знание структуры и состава издержек нужно для определения нижнего предела цены. Определение минимальной цены реализации и уровня цен, при котором достигается оптимальный объем производства (то есть ценовых пропорций) необходим для корректировки ценовой стратегии. Изучение типов потребителей помогает персонифицировать свое предложение и создать именно тот комплекс услуг, который наибольшим образом удовлетворяет запросам потребителей. Без вышеизложенного анализа сложно адекватно представлять себе сложившуюся ситуацию, и тем более принимать решения относительно установления цены на товар или услугу.

3. Выбор метода ценообразования предполагает: выбор механизма ценообразования, анализ факторов чувствительности потребителей к уровню цен, определение и выбор видов скидок, и установление их размеров, анализ факторов сбыта, оказывающих влияние на цену, а также выбор варианта метода ценообразования, наиболее соответствующего механизму ценообразования и факторам влияния на поведение потребителей и качество продукта.

Методы установления цены образовательных услуг должны обеспечить их успешную реализацию на рынке и достижение определенных целей образовательного учреждения. Возможная классификация методов ценообразования представлена на рисунке.

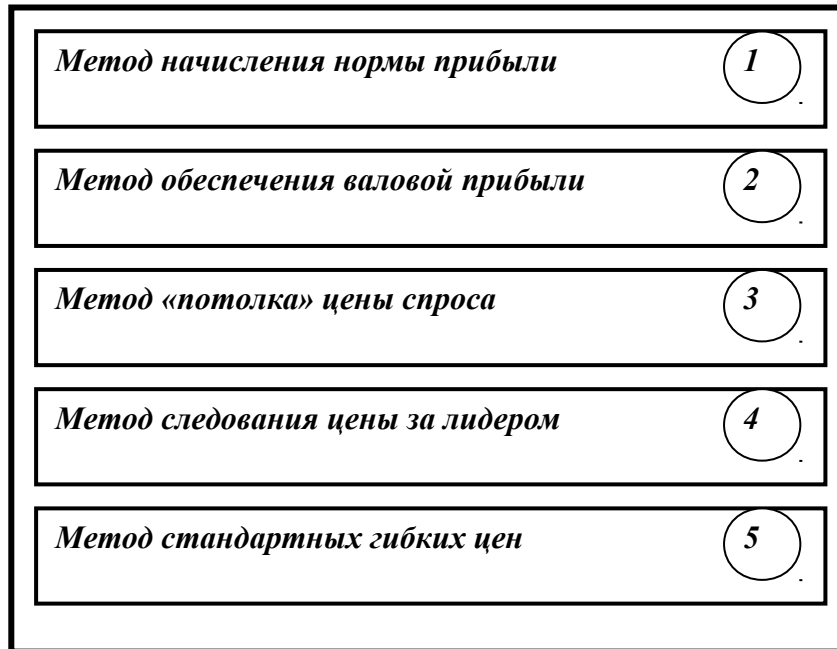


Рис. 3. Методы ценообразования,
реализуемые в практике хозяйственной деятельности
предприятиями, организациями и учреждениями

Центральным моментом является выбор непосредственно метода установления цены. В качестве нижнего предела цены в общем случае всегда может выступать среднеотраслевая цена издержек, определенная на основе

общегосударственных нормативов. При этом на практике в конкретных случаях может иметь место и скрытое использование госбюджетных ресурсов для обучения коммерческих студентов и, следовательно, установление заниженной (демпинговой) цены. Это наиболее общее описание процесса ценообразования, которое не учитывает множества факторов, но на которое, так или иначе, опираются основные группы методов ценообразования [2.1].

Методы ценообразования можно разделить на три большие группы. Первые две основываются на чисто экономических принципах и относятся к области маркетинга. Наиболее простыми в данном случае являются затратные методы.

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К этой группе относятся следующие методы: метод полных издержек, метод прямых затрат, метод предельных издержек, метод, основанный на анализе безубыточности, метод учета рентабельности инвестиций, метод надбавки к цене [2.5].

Вышеперечисленные методы являются наиболее простыми. Они рассчитываются из экономических соображений и больше подходят для обоснования базисной цены (она позволяет ответить на вопрос: можно или нельзя выходить на рынок с данным товаром или услугой), чем для определения окончательной продажной цены. Установление цены здесь происходит практически без учета конъюнктуры рынка, что затрудняет ведение гибкой ценовой политики. Несмотря на свои минусы, эта группа методов имеет ряд достоинств:

- она представляет надежные ориентиры в ситуациях нестабильности и при отсутствии жесткого позиционирования;
- она опирается на реально доступные данные, которые можно получить внутри организации, не требуются маркетинговые исследования рынка и опрос потребителей;

– данные методы позволяют выравнивать цены на рынке в целом.

Кроме того, в данном случае совершенно не учитывается сложившийся уровень спроса и влияние конкурентов, в результате вузы не способны вести гибкую ценовую политику. Также возникают трудности при расчете себестоимости образовательных услуг и проблемы, связанные с наличием актуальной нормативной базы.

Параметрические методы ценообразования используются в основном для определения цен на услуги, которые не заменяют ранее освоенную, а дополняют или расширяют уже существующий ряд. При помощи этих методов установление цен происходит в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат. Сюда можно отнести: метод удельных показателей, метод регрессивного анализа, агрегатный метод, балловый метод. Интерес в этой группе представляет балловый метод, суть которого состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости изделий для потребителя, каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает своего рода оценку изделия, так как он учитывает мнение потребителей [2.5].

При использовании методов третьей группы – методов рыночного ценообразования – производственные затраты рассматриваются организацией лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация товара или услуги просто экономически невыгодна. Данную группу можно поделить на две части [2.5].

1. Методы с ориентацией на конкурентов устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с конкурентами на конкретном рынке. При этом в основном учитывается их уровень цен. Таким образом, данный метод состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Данную группу можно подразделить на:

– метод следования за рыночными ценами;

- метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- метод определения цены на основе привычных для данного рынка цен;
- метод определения престижных цен;
- состязательный метод.

В данной категории первые три метода похожи, так как предусматривают проявлении «уважения» к обычаям ценообразования и уровню цен, и установление цены происходит в процессе ориентации на фирмы - конкурентов. Большой интерес представляет метод определения престижных цен.

Примерами, на которые устанавливаются цены этим способом, являются товары, обладающие специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом (например курс МВА). Продавать подобные товары по низким ценам не представляется возможным, поэтому следует устанавливать первоначально слегка завышенные цены для дальнейшего незначительного их снижения. Интерес здесь представляет само определение таких товаров. Это связано в основном с влиянием референтных групп, которые навязывают ценность определенных групп товаров, тем самым формируя на них спрос.

Состязательный метод применяется главным образом на различных торгах при наличии множества покупателей ограниченного товара и не представляет интерес. В целом, данные способы ценообразования весьма разумны, так как в условиях сильной конкуренции реакция вуза на изменение цен конкурентов должна быть оперативной, а также необходима заранее подготовленная программа на случай изменения цен конкурентов, экономического кризиса и т.п. Применение этой группы методов затруднено при глубокой дифференциации продукта, хотя безусловно привлекает своей простотой, так как не требуют содержания в штате опытных специалистов [2.5].

2. Методы с ориентацией на потребителя. Учреждения, использующие их, прежде всего ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

Здесь выделяется два класса методов, первый – это методы с ориентацией на спрос, сюда относятся:

- метод анализа пределов;
- метод анализа пика убытков и прибылей [2.6].

Метод анализа пределов заключается в определении цены в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, то есть на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли. Метод анализа пика убытков и прибылей очень похож на предыдущий и состоит в определении цены в районе точки, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой, что также ориентировано на получение прибыли. Эти методы не учитывают множества факторов, по этой причине они помогают лишь дать некий ориентир для дальнейшего определения цены.

Второй класс – методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара или услуги. С экономической точки зрения, ценность – это общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, то есть польза, которую это благо приносит. В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежит соотношение полезности и цены, которое является доступным покупателю среди альтернативных вариантов. Основной доминантой определения цены в этом случае является оценка интегральной полезности услуги, причем эта оценка проводится потенциальным потребителем, что не маловажно [2.6].

Ключевым фактором является восприятие потребителем ценности товара или услуги, а не издержек. К данной группе относятся: метод расчета экономической ценности товара и метод оценки максимально приемлемой цены.

Процедура расчета цены по методу расчета экономической ценности товара для потребителя состоит из следующих этапов:

- определение цены безразличия;
- определение всех параметров, которые отличают ваш товар, как в лучшую, так и в худшую сторону от товара альтернативы;
- оценка ценности для покупателя различий в параметрах вашего товара и товара – альтернативы;
- суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара – альтернативы.

Вторым способом определения цены через ценность товара является метод оценки максимально приемлемой цены [2.10].

Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая «нулевой экономике» на издержках, это означает, что чем выше будет цена относительно данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем.

Процедура сводится к следующим расчетам:

- определение совокупности применений и условий применения товара;
- выявление неценовых достоинств товара для покупателя;
- выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;
- установление уровня «достоинства - издержки».

Эти два метода представляют интерес именно потому, что они ориентированы на потребителя.

Ключевым фактором является восприятие потребителем ценности услуги. В данном случае, установление цены начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью образовательного продукта. Ценность товара или услуги определяется с его точки зрения, хотя применение этих методов связано с известными трудностями [2.6].

Недостатком данного метода является неспособность потребителей, в большинстве случаев объективно оценить полезность образовательной услуги в силу ее таких специфических особенностей, как невещественность, непостоянство качества. Недостаточная информированность и квалификация потребителей также ведет к необъективности оценок. В этих условиях часто проявляется эффект «оценки качества через цену» (дорого – хорошо, дешево – низкое качество).

При всех достоинствах существующих методов, их обособленное использование нежелательно. Эффективнее на основе комплексного сочетания методов выработать синтезированную методику так называемого «магического треугольника».

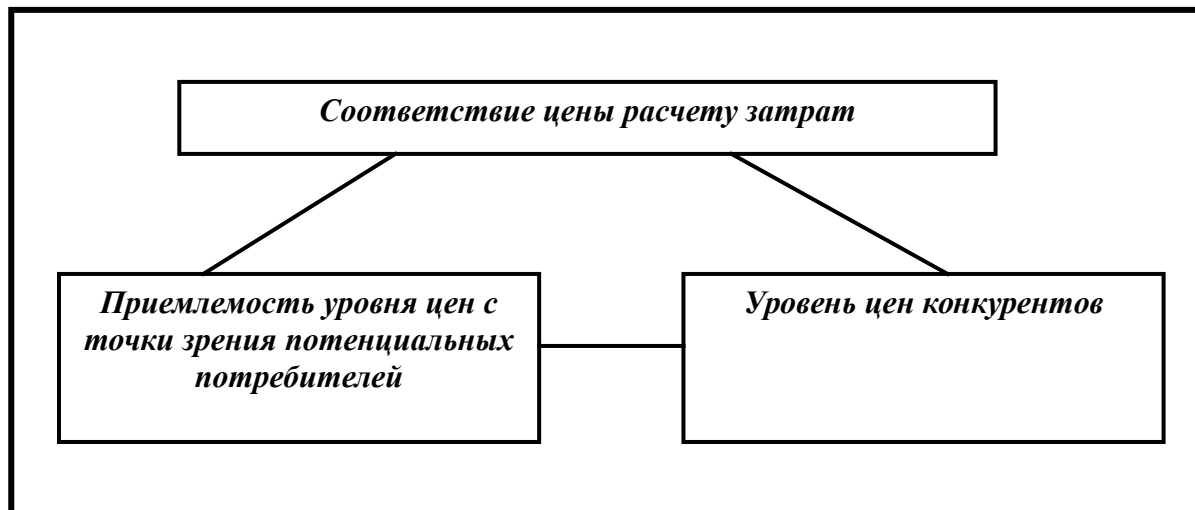


Рис. 4. «Магический треугольник» ценовой политики

Концептуально схема ценообразования в этом случае выглядит следующим образом: на основе анализа спроса, рыночных цен конкурентов, с учетом мнения потребителей, определяется уровень цены, в дальнейшем при необходимости он может корректироваться. После выбора метода ценообразования необходимо определить факторы чувствительности потребителей к уровню цен [2.10, с. 48-69] – то есть необходимо понять и изучить факторы, влияющие на восприятие цены потребителями на целевом сегменте рынка.

Во-первых, это эффект уникальности, который предполагает следующую модель поведения: чем более уникальна услуга по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню ее цены. Эффект сложности сравнений означает, что покупатели менее чувствительны к уровню цен широко известных образовательных услуг, если сравнение по свойствам и ценам затруднено. Эти два фактора можно объединить в один, обозначив его эффект уникальности услуги, подразумевая оба перечисленных аспекта.

Во-вторых, эффект представления о наличии взаимозаменяющих услуг – наличие у покупателя информации о услугах-заменителях. Соответственно чем выше цена услуги по отношению к цене аналога, тем более чувствителен потребитель к уровню цен.

В-третьих, эффект оценки качества через цену, предполагающий что, чем в большей степени покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем он менее чувствителен к ее уровню.

Четвертый эффект - эффект дороговизны услуги. Он означает, что чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара относительно общей суммы, имеющейся у покупателя.

В-пятых, эффект справедливости цены: чем больше цена выходит за пределы, которые покупатель считает «справедливыми», тем более он к ним чувствителен.

И последний, эффект значимости конечного результата для потребителя – чем более нацелен потребитель на достижение конечного результата, и чем большую долю в этом составляет промежуточный товар, тем он будет более чувствителен к его цене.

К вышеперечисленным факторам целесообразно добавить эффект престижности и эффект бренда [2.10].

Часто именно эти факторы способны привлечь потенциальных студентов: за известный бренд образовательной организации или престижную специализацию потребители готовы заплатить более высокую цену. Эти факторы чувствительности потребителей к цене являются основой для типологии ценовых стратегий. Выбор ценовой стратегии, обеспечивающей наиболее успешное продвижение продукта или услуги на рынке, с учетом всех компонентов ценовой политики.

Последним шагом является установление окончательной ценовой стратегии, в рамках которой будет прописана вся программа мероприятий. На ее основании и будет функционировать предприятие, и осуществлять ценовую политику в зависимости от рыночной ситуации и собственных возможностей. На последнем этапе подводится итог и выбирается стратегия, при помощи которой достигаются поставленные цели и успешно реализуются производимые услуги. Вопросы ценообразования напрямую связаны не только с финансовым благополучием подразделений, но и с его имиджем в глазах потребителей, в частности. Эта проблема требует создания процедур согласования и коллективного принятия решения

внутри образовательного учреждения. Кроме того, стоит добавить, что при разработке ценовой политики в этой отрасли надо иметь в виду, что для потребителя важна не только цена услуги, но и соотношение между величиной ожидаемого эффекта от ее использования в будущем и необходимых дополнительных затрат.

Таким образом, цена образования – цена потребления услуги, то есть полные затраты потребителя, которые включают как цену, по которой эта услуга приобретается, так и совокупность разнородных затрат, связанных с нормальным потреблением, использованием приобретенных знаний в течение всего срока [2.16, с. 453]. Кроме того, нематериальность образовательных услуг, сложность оценки их качества потребителями, эффект затрудненности сравнения аналогичных услуг, предлагаемых разными образовательными организациями, обуславливают существенный произвол при установлении цены. Поэтому в сфере образования проявляется эффект оценки качества через цену, то есть цена становится индикатором качества образовательных услуг. В результате ситуация ценообразования характеризуется огромным разнообразием, можно наблюдать различные ситуации: демпинговые цены, сверхприбыльность отдельных программ, убытки слабых учебных заведений, значительную дифференциацию качества обучения при одинаковой стоимости и т.п. Это ведет к проблемам, с которыми приходится сталкиваться высшим учебным заведениям. В первую очередь, отсутствие практического опыта ценообразования на образовательные услуги. Этот спектр экономики не так давно функционирует в условиях рыночных отношений, следовательно, сложно говорить о каких-либо экономических традициях. Данное обстоятельство влечет за собой такие последствия как недостаточный уровень проработанности методик ценообразования, отсутствие эффективных антиинфляционных мер при формировании цены на образовательные услуги. Ситуацию усугубляет неразработанность соответствующей нормативной базы [3.37, с. 116].

Таким образом, были проанализированы 3 группы методов ценообразования. Можно сказать, что высшим учебным заведениям в сложившихся условиях конкуренции при формировании ценовой стратегии необходимо принимать во внимание как ценовые, так и неценовые факторы, а также принимать меры, способствующие продвижению учебного заведения и доступности полной информации о нем для потенциальных студентов.

2.3. Рекомендации по составлению плана маркетингового исследования вуза

План маркетинга образовательной организации — документ, являющийся важнейшей составной частью плана развития образовательного учреждения, в котором устанавливаются рыночные цели предприятия и предлагаются методы их достижения.

Разработка плана маркетинга поможет:

- систематизировать и донести до всех сотрудников образовательной организации те идеи, которые до его составления находились исключительно в планах администрации;
- четко установить цели и проконтролировать их достижение;

- создать документ, организующий работу всего предприятия;
- избежать лишних действий, не приводящих к намеченным целям;
- четко распределять время и другие ресурсы;
- мобилизовать сотрудников образовательной организации.

Для исследования был выбран Уральский государственный педагогический университет и проанализированы отдельные аспекты деятельности этой образовательной организации. Прежде всего, была проанализирована конкурентная среда вуза. Главными конкурентами УрГПУ на рынке образовательных услуг являются УрГЭУ (СИНХ), РГППУ, УрФУ. Эти образовательные организации были сравнены по некоторым показателям качества (Приложение 2). Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что доходы вуза ниже, чем у его конкурентов, но в целом образовательная организация достойно представлена на рынке образовательных услуг.

УрГПУ основан в 1930 году. УрГПУ является одним из ведущих педагогических ВУЗов Российской Федерации, лучшим педагогическим вузом Уральского федерального округа. В настоящее время УрГПУ — основной поставщик педагогических кадров для Свердловской области, а по отдельным педагогическим специальностям — и для Уральского региона.

За свою многолетнюю историю УрГПУ подготовил свыше 100 тысяч специалистов высшей квалификации. В числе его выпускников и сегодняшних студентов — герои России, победители ежегодных российских и региональных конкурсов «Учитель года», общественные деятели, мастера спорта международного класса, заслуженные мастера спорта, чемпионы мира и Европы, Олимпийских игр, солисты ведущих театров России, руководители и активные деятели общественных организаций и объединений.

Уральский государственный педагогический университет — центр науки, образования и культуры, ведущий фундаментальные и прикладные исследования по широкому спектру психолого-педагогических, гуманитарных, естественнонаучных направлений науки. Обучение в университете ведется на всех ступенях высшего профессионального образования (бакалавриат, специалитет), послевузовского профессионального (магистратура, аспирантура) и дополнительного образования. УрГПУ осуществляет многоплановое научное и учебно-методическое сотрудничество по организации академических обменов, проведению совместных научных исследований и публикации их результатов, обмену опытом в организации учебного процесса, написанию и изданию учебных пособий, организации и участию в международных конференциях, семинарах, выставках. Показатели деятельности УрГПУ (Приложение 3).

Миссия УрГПУ — воспитание и развитие социально и профессионально компетентной личности, подготовка творчески мыслящих специалистов, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования и практикоориентированной профильной подготовки с учетом требований времени.

Образовательный процесс, научно-исследовательская и инновационная деятельность, воспитательная работа обеспечиваются в УрГПУ коллективом высококвалифицированных преподавателей.

В университете работают свыше 60 докторов наук и профессоров, более 300 кандидатов наук и доцентов, многие из них являются действительными членами и членами-корреспондентами государственных и общественных академий наук: Российской академии наук, Российской академии естественных наук, Международной академии педагогических наук, Академии информатизации образования, Академии социальных наук, Международной академии наук

педагогического образования, Нью-Йоркской академии наук, Академии военно-исторических наук, Российской экологической академии, Уральского отделения Российского общества психолингвистов и др.

Стратегической целью УрГПУ является повышение конкурентоспособности университета в области образования, исследований и разработок, его становление в качестве одного из ведущих российских образовательных центров, осуществляющих следующие виды деятельности:

- реализация инновационных образовательных программ высшего и дополнительного образования, содействие модернизации дошкольного, общего и профессионального образования Свердловской области, УрФО;
- выполнение фундаментальных и прикладных научных исследований по широкому спектру наук, доведение результатов интеллектуальной деятельности до практического применения на основе интеграции науки и образования;
- удовлетворение потребностей развивающейся инновационной экономики Свердловской области, УрФО через аккумуляцию и трансфер знаний, технологий, уникального образовательного опыта, сочетающего высокие академические стандарты с профессиональной квалификацией, раскрытием потенциала личности, накоплением человеческого капитала.

Стратегические ориентиры развития вуза на 2015/2016 уч. год:

1. Оптимизация деятельности УрГПУ и его подразделений с учетом Указов Президента РФ, Государственных программ РФ «Развитие науки и технологий» и «Развитие образования», а также иных федеральных, региональных (Свердловская область) и ведомственных целевых программ.
2. Совершенствование всех сторон деятельности УрГПУ с целью успешного прохождения мониторинга эффективности вузов. Проведение мониторинга деятельности образовательных, научных и иных подразделений УрГПУ.

3. Оптимизация образовательной, научной и иных видов деятельности с учетом целевых инновационных программ, утвержденных Ученым советом УрГПУ, и необходимости привлечения дополнительных источников для финансирования научной и образовательной деятельности, содержания имущественного комплекса и организации воспитательной работы.
4. Создание условий для перехода на систему эффективных контрактов администрации УрГПУ с административно-управленческим персоналом, научно-педагогическими работниками и другими сотрудниками УрГПУ.
5. Совершенствование корпоративной культуры и социальной поддержки работников и обучающихся в условиях кризиса, совершенствования стипендиального обеспечения.
6. Совершенствование образовательной деятельности УрГПУ в соответствии с требованиями Федеральных образовательных стандартов нового поколения.
7. Совершенствование работы по подготовке кадров высшей квалификации и повышению квалификации работников УрГПУ.

Для построения SWOT-анализа Уральского государственного педагогического университета необходимо проанализировать сильные и слабые стороны организации. (Таблица 5).

Таблица 5

Перечень сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для построения

SWOT-анализа УрГПУ

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что у университета достаточно много сильных сторон, но также много и минусов в работе вуза. Так, износ основных производственных фондов компенсируется планированием и возможностью проведения ремонтов и обновлений; средний возраст работников – их квалификацией и опытом; а отсутствие функции маркетинга – хорошей репутацией и возможностями. При этом инновационная пассивность руководства будет способствовать увеличению и усилению слабых сторон предприятия, а активность – сильных.

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организация учебно-воспитательного процесса	1. Хорошо спланированный образовательный процесс. 2. Положительная динамика качества обучения студентов. 3. Качественный уровень научно-методической работы в вузе.	1. Износ основных производственных фондов. 2. Не соответствие материально-технической базы конкурентным требованиям.
2. Персонал	1. Высокая квалификация сотрудников. 2. Низкая текучесть кадров. 3. Большой опыт работы у сотрудников. 4. Использование демократического стиля управления.	1. Нет отработанной системы стимулирования.
3. Маркетинг	1. Возможность выхода на рынок с новым товаром. 2. Благоприятный имидж.	1. Отсутствие функции маркетинга в учреждении. 2. Отсутствие целенаправленной работы по сбору информации о рынке.
4. Инновации	Планирование нововведений.	1. Неэффективное использование современных образовательных технологий. 2. Традиционная система оценивания знаний. 3. Неготовность некоторых преподавателей к инновациям.
5. Финансы	1. Возможность увеличения внебюджетного фонда.	1. Ограниченность бюджетных поступлений.
6. Организация	1. Рациональная оргструктура. 2. Чёткость в распределении прав и обязанностей.	1. Недостаточно организованная система контроля. 2. Неэффективное взаимодействие структурных подразделений.

Проанализируем состояние образовательной системы УрГПУ. (Таблица 6).

Таблица 6

Состояние образовательной системы УрГПУ

Сильные стороны (strengths):	Слабые стороны (weaknesses):
<ul style="list-style-type: none"> – Высокий уровень профессиональной подготовки преподавателей. – Положительная динамика показателей успешности выпускников. – Традиции делегирования полномочий в управлении учреждением: студенческий совет, научный совет. – Система организации проектно-исследовательской деятельности студентов. – Система спортивно-оздоровительной работы. 	<ul style="list-style-type: none"> – Слабая материально-техническая база учреждения в связи с высокими темпами развития ИКТ. – Не созданы условия для перехода на систему эффективных контрактов работников УрГПУ – Отсутствие отработанного механизма оказания платных образовательных услуг. – Отсутствие университетской маркетинговой службы. – Недостаточное международное сотрудничество.
Возможности (opportunities):	Угрозы (threats):

<ul style="list-style-type: none"> – Достаточная востребованность у потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг. – Система взаимодействия вуза с государственными и общественными организациями. – Участие в спортивно-оздоровительных мероприятиях различного уровня. – Развитие грантовой деятельности образовательного учреждения. – Взаимодействие вуза с другими учреждениями социума. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зависимость учреждения от бюджетного финансирования в условиях экономической нестабильности. – Функционирование вуза в условиях жесткой конкурентной среды учреждений высшего профессионального образования.
--	---

Учреждение имеет главное достоинство – опыт и известность в городе.

Таким образом, можно сделать вывод – сложившаяся ситуация требует от УрГПУ серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора обучающихся, повышению конкурентоспособности университета в области образования, удовлетворение потребностей развивающейся инновационной экономики УрФО.

На основании этих данных разработаем рекомендации по составлению плана маркетинга для подготовки бакалавров экономики УрГПУ.

Целью рекомендаций является разработка ключевых мероприятий в области маркетинга посредством разработки маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга.

Принятая при разработке данных рекомендаций методика заключается в выборе целевой группы потребителей для платных образовательных услуг и разработке элементов комплекса маркетинга, с учетом выбранной целевой группы. При подготовке рекомендаций учитывалась так же специфика рынка образовательных услуг.

Объектом маркетингового планирования является программа подготовки бакалавров «Экономического образования» института физики технологии и экономики УрГПУ.

Рекомендации по составлению плана маркетинга предусматривают увеличить в 2017 году количество студентов, поступающих на бакалавриат института физики технологии и экономики УрГПУ по профилю «Экономическое образование» на внебюджет.

Увеличение количества студентов будет достигнуто за счет:

- активной агитации студентов, окончивших средне-специальные учебные заведения г. Екатеринбурга
- активной работы со школами г. Екатеринбурга
- реклама программы подготовки УрГПУ в СМИ

Институт физики, технологии и экономики как самостоятельное подразделение УрГПУ работает с 2013 года. Миссия института физики, технологии и экономики заключается в воспитании и развитии социально и профессионально компетентной личности, подготовке творчески мыслящих специалистов, готовых к инновационной деятельности, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования с практико-ориентированной профильной подготовкой с учетом требований времени.

Основное направление работы – выпуск специалистов по физике, технологии и предпринимательству, информатике, экономике.

Выпускники института физики технологии и экономики по окончании учебы находят работу в образовательных учреждениях (школах, колледжах и др.) либо в сфере финансов.

Основными конкурентами института физики технологии и экономики УрГПУ являются РГППУ, УрФУ, УрГЭУ (СИНХ).

Доля рынка по экономическому направлению составляет 2,4%.

SWOT – анализ института физики технологии и экономики УрГПУ

Сильные стороны (S) кафедры технологии и экономики:

- высокий уровень профессиональной подготовки преподавателей
- качественное обучение студентов и их последующее трудоустройство
- организация научных конференций с участием студентов УрГПУ и других вузов.

Слабые стороны (W):

- слабая материально-техническая база учреждения
- недостаточное международное сотрудничество
- отсутствие отработанного механизма оказания платных образовательных услуг.

Возможности (O):

- достаточная востребованность на рынке образовательных услуг
- налаженная система взаимодействия кафедры с другими образовательными учреждениями.

Угрозы (Т):

- зависимость от бюджетного финансирования в условиях экономической нестабильности
- высокая конкуренция среди вузов.

Основные проблемы в области маркетинга:

- увеличение стоимости образовательных услуг, отсутствие гибкости в области ценообразования;
- слабые связи со средствами массовой информации.

Основные потребители образовательных услуг:

- молодежь в возрасте 18-24 лет (в основном очное отделение);
- работающие молодые люди в возрасте от 22-35 лет (в основном заочное отделение).

Ключевое отличие программы подготовки бакалавров по профилю «Экономическое образование» кафедры технологии и экономики от конкурентов, это, в первую очередь то, что окончив магистратуру выпускник может найти работу как в образовательном учреждении, так и в какой-либо финансовой организации. Во-вторых, возможность индивидуального подхода к оплате обучения.

Целевым сегментом кафедры технологии и экономики по профилю «Экономическое образование» являются молодые люди в возрасте 18-25 лет. Как правило, большинство обучающихся работает либо в образовании, либо в банках, либо заняты в частном бизнесе. Средний годовой доход примерно 300 000 руб.

Мероприятия по развитию системы продвижения образовательных услуг

Наименование мероприятия	Сроки	Ответственный
Изучить и подобрать организации, для работы в которых требуются выпускники данного направления.	Ноябрь-декабрь 2016 года	Руководитель кафедры института физики технологии и экономики УрГПУ
Заключение договоров о стажировке студентов в данных организациях.	Ноябрь-декабрь 2016 года	Руководитель кафедры института физики технологии и экономики УрГПУ

Мероприятия по развитию системы продвижения образовательных услуг

Наименование мероприятия	Методы	Сроки	Ответственные
Создание образовательного веб-портала и продвижение сайта	- поисковое продвижение - контекстная реклама -e-mail маркетинг -баннерная реклама -партнерский маркетинг -SEO (поисковая оптимизация) -SMO (продвижение сайта в социальных медиа-сетях).	Сентябрь-ноябрь 2016 года	Начальник управления информатизации
Участие в выставках, семинарах, конференциях	-презентация образовательных услуг -мнение окончивших студентов	Сентябрь 2016-май 2017 год	Руководитель по связям с общественностью

Таблица 9

Мероприятия по ценовой политике

Наименование мероприятий	Сроки	Ответственный
Изучение цен конкурентов на рынке образовательных услуг г. Екатеринбурга	Февраль-март 2017 года	Руководитель маркетингового отдела
Разработка системы скидок для поступающих в магистратуру	Апрель-май 2017 года	Руководитель маркетингового отдела

Мероприятия по исследованию рынка

Наименование мероприятия	Сроки	Ответственный	Примечание
Создание отдела маркетинга	Сентябрь-октябрь 2016 года	Ректор	
Проведение исследования образовательных услуг г. Екатеринбурга	2016-2017 гг.	Руководитель отдела маркетинга	Совместно с Свердловскстатом
Исследование особенностей продвижения образовательных услуг на рынке	2016-2017 гг.	Руководитель отдела маркетинга	

На основании проведенного исследования, для привлечения студентов на обучение по профилю «Экономическое образование» были разработаны следующие рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности образовательной организации:

1. Заключение договоров о стажировке с организациями, которые в дальнейшем могут принять выпускника на работу.
2. Продвижение образовательных услуг в сети Интернет и более активное участие института в выставках и конференциях, с целью поиска новых студентов.

3. Изучение цен на образовательные услуги у конкурентов и разработка скидок для поступающих.
4. Исследовать особенности продвижения образовательных услуг в сфере экономики на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оценка результатов, полученных в ходе выполнения исследования, показывает, что цель достигнута, и поставленные задачи решены. Разносторонне исследованы современные тенденции среды маркетинговой деятельности вуза. Сформулированы выводы и рассмотрены направления ее влияния на качественное преобразование подходов управления маркетингом вуза.

В части решения поставленных задач необходимо отметить следующие полученные результаты:

1. Сложность определения термина «образовательная услуга» порождает неоднозначность в выявлении специфических свойств образовательных услуг. Включение образовательной услуги в рыночную экономику должно исходить из природы смешанного характера общественных благ, к которым они относятся. В основе цены на образовательные услуги лежит полезность, предложение и спрос.

2. Главная особенность современной ситуации на российском рынке образовательных услуг – достаточно высокая конкуренция в сфере образования, которая связана, прежде всего, с увеличением предложения образовательных услуг на рынке. Также закономерной тенденцией развития современного рынка образования в России, является развитие платного сектора рынка образовательных услуг, которая затрагивает также и социальный аспект экономических отношений в обществе. Точно прогнозировать спрос на образовательные услуги невозможно, но можно выявить определенные тенденции. Образовательная услуга находится в прямой зависимости от места оказания, то есть для нахождения

потребителей необходима позитивная известность учебного заведения как производителя услуги. Дисбаланс между спросом и предложением вызван тем, что вуз ориентируется в первую очередь на абитуриентов (плательщиков), а не на работодателей.

3. Одним из инструментов качественного управления деятельностью вуза является себестоимость образовательной услуги. Рассматривая затраты на одного обучающегося можно сделать вывод об эффективности использования средств вуза. Цена образовательной услуги должна включать: затраты по их оказанию, налоги, плановые накопления (прибыль).

4. Маркетинговая деятельность в образовательной организации – это деятельность, направленная на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей, как студентов и их родителей, так и коллектива образовательного учреждения. При реализации предложенной программы организации маркетинговой деятельности на базе учебного учреждения возможно расширение спектра дополнительных образовательных услуг оказываемых студентам; расширение числа студентов, занятых в дополнительном образовании; расширение числа преподавателей и специалистов вуза, занятых в дополнительном образовании; положительная динамика результатов творческих конкурсов. И так, маркетинговая деятельность образовательной организации необходима и важнейшая часть ее деятельности. Вузы, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранять конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

5. Разработка плана маркетинга вуза должна осуществляться собственными силами, так как информационная база принятия управленческих решений формируется непосредственно руководителями и наиболее компетентными сотрудниками на основании обобщения и согласования собственного опыта и видения ситуации. Это позволит более

четко выявить преимущества и недостатки вуза, а также – предвидеть угрозы и возможности, открывающиеся на рынке образовательных услуг, и, в конечном итоге, - выбрать оптимальный план, нивелировать риски и угрозы, максимально эффективно использовать собственный рыночный потенциал с учетом открывающихся маркетинговых возможностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Нормативные документы

- 1.1. Конституция Российской Федерации [Текст]: принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. – М.: Норма: Норма, 2014. – 128 с.
- 1.2. «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 21.10.2014). [Текст]: федер. закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 21.07.2014) – М.: Инфра-М, 2015. – 54 с.
- 1.3. «Об утверждении порядка определения нормативных затрат на оказание государственных услуг и нормативных затрат на содержание имущества федеральных государственных учреждений профессионального образования, в отношении которых функции и полномочия учредителя осуществляет Министерство образования и науки Российской Федерации» [Текст]: приказ Минобрнауки РФ от 27.06.2011 №2070 - – М.: Минобрнауки, 2011.

2. Учебные пособия и монографии

- 2.1. Анисовец, Т. А. Экономика образования и образовательного учреждения [Текст]: учебно-методическое пособие (компендиум) / Т. А. Анисовец; – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2012. – 180 с.
- 2.2. Беляков, С. А. Лекции по экономике образования [Текст]: учебник / С. А. Беляков. — М.: МАКС Пресс, 2007. — 424 с.
- 2.3. Вечканов, Г. С. Современная экономическая энциклопедия [Текст]: энциклопедия / Г. С. Вечканов — СПб.: Лань, 2012. — 880 с.
- 2.4. Гордин, В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг [Текст]: учебник / В.Э. Гордин - СПб.: «ООО Книжный Дом», 2007. – 213 с.
- 2.5. Долак, Р. Эффективное ценообразование [Текст]: учебное пособие / Р. Долак – М.: МАКС Пресс, 2013. – 154 с.

- 2.6. Еникеева, С. Д. Рынок образовательных услуг и методы его регулирования [Текст]: учебное пособие / С. Д. Еникеева. — М.: МАКС Пресс, 2011. — 108 с.
- 2.7. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М., СПб., К.: Вильямс, 2010. — 944 с.
- 2.8. Клячко, Т. Л., Синельников-Мурылев, С. Г. О новых тенденциях и проблемах в реформировании системы финансирования вузов [Текст]: учебное пособие / Т. Л. Клячко, С.Г. Синельников-Мурылев – М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2013 – 64 с.
- 2.9. Ламперт, Х. Социальная рыночная экономика. Германский путь [Текст]: учебник / Х. Ламперт. — М.: Дело Лтд, 1994. — 225 с.
- 2.10. Липсиц, И.В. Коммерческое ценообразование [Текст]: учебник / И.В. Липсиц – М.: БЕК, 2010. – 368с.
- 2.11. Николаева, Е. М. Формирование рынка образовательных услуг и его регулирование [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Е.М. Николаева – Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова - М.: 2006. – 24с.
- 2.12. Стовбыра, Т. А. Экономика образования [Текст]: учебное пособие / Т. А. Стовбыра — Оренбург: Издательство Константа, 2012. — 79 с.
- 2.13. Сыроваткина, Т. Н. Основы экономики образования [Текст]: учебное пособие / Т. Н. Сыроваткина. — Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. — 152 с.
- 2.14. Толковый словарь русского языка. [Текст]: под ред. проф. Д. Н. Ушакова. – Полиграфкнига, 1940. – Т.4.– 1501 с.

- 2.15. Хруцкий, В.Е., Корнеева, И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст]: учебник / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 528с.
- 2.16. Цены и ценообразование. [Текст]: под ред. В. Е. Есипова. – СПб: Питер, 2006. – 560с.
- 2.17. Чекмарев, В. В. Система экономических отношений в сфере образования [Текст]: научная монография / В. В. Чекмарев — Кострома: Издательство Костромского госпедуниверситета им. Н. А. Некрасова, 2008. — 400 с.
- 2.18. Щетинин, В. П. Экономика образования [Текст]: учебное пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. — М.: Российское педагогическое агентство, 2008. — 305 с.

3. Статьи из журналов и газет

- 3.1. Андросова, И. В. Специфика образовательных услуг в системе общественных отношений [Текст] / И. В. Андросова // Молодой ученый. — 2014. — №4. — С. 458-461.
- 3.2. Андреев, С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? [Текст] /С.Н. Андреев// Журн. Маркетинг в России и за рубежом – 2005. - №4. – С.36-42.
- 3.3. Андреева, А.Ф. Маркетинг образовательного учреждения [Текст] /А.Ф. Андреева// Журн. Профессиональное образование – 2003. - №8. – С.22.
- 3.4. Арефьев, А. Л. Россия на мировом рынке образования: будущий лидер или аутсайдер? [Текст] / А. Л. Арефьев // Социология образования. — (Тенденции развития образования). — 2010. - № 11. — С. 21-42.
- 3.5. Астратова, Г. В. Место и роль консалтинга в сфере профессионального образования в современных условиях [Текст] / Г. В. Астратова [и др.] // Развитие рынка интеллектуальных услуг в условиях глобального финансового кризиса / под общ. ред. Г. В. Астратовой. — Екатеринбург, Екатеринбург, 2009. — С. 126-135.

- 3.6. Баронин, С. А. Основные проблемные ситуации высшего образования [Текст] / С. А. Баронин, К. С. Сюзев // Высшее образование в России. — 2013. - № 1. — С. 110-115.
- 3.7. Баталова, О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 110-114.
- 3.8. Батырева, М. В., Семенов, М.Ю. К вопросу об эффективности профориентационной работы в современной общеобразовательной школе [Текст] / М.В. Батырева, М.Ю. Семенов // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. Издательство: [Тюменский государственный университет](#) (Тюмень), 2014. -№8 – С. 50-56.
- 3.9. Беликова, Л. Ф. Молодежный рынок труда и рынок образовательных услуг Свердловской области: проблемы взаимосвязи [Текст] / Л. Ф. Беликова // Образование и наука. Издательство: Уральского отделения Российской академии образования, 2002. - № 6 (18) – С. 68–82.
- 3.10. Богданов, Ю.В. Особенности ценообразования и ценовой стратегии вуза [Текст] / Ю.В. Богданов // TERRA ECONOMICUS, 2008. - № 1-2 – С.24.
- 3.11. Ботнарюк, М. В. Формирование и продвижение бренда высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг на основе событийного маркетинга [Текст] / М. В. Ботнарюк // Маркетинг в России и за рубежом. — 2015. - № 5. — С. 83-93.
- 3.12. Будажданаева, Д. Д. Статистический анализ рынка образовательных услуг в регионе [Текст] / Д.Д. Будажданаева // [ООО "Экономические науки"](#) (Москва). – 2010. - №65. – С.200-206.

- 3.13. Бурденко, Е.В. Анализ рынка образовательных услуг [Текст] / Е.В. Бурденко // [ООО "Белкнига"](#). – 2015. Т - 81. – С.65.
- 3.14. Вифлеемский, А. Б. Роль образовательного комплекса в постиндустриальном обществе [Текст] / А. Б. Вифлеемский // Вопросы экономики. — 2012. № 8.– С. 115–121.
- 3.15. Волкова, М. А. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг [Текст] / М. А. Волкова, А. В. Звёздова // Журн. Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №6. – С.12 – 31.
- 3.16. Голдобин, Н. Д. Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения [Текст] /Н. Д. Голдобин // Журн. Дистанционное образование. – 2014. - № 1. – С.32 – 38.
- 3.17. Данилюк, А. Я. Принципы модернизации педагогического образования [Текст] / А. Я. Данилюк // Педагогика. — (Методологические основы развития современного педагогического образования). — 2010. — - № 5. — С. 37-46.
- 3.18. Даренский, В. Ю. Социальная избыточность высшего образования: "проблема" или цивилизационный ресурс? [Текст] / В. Ю. Даренский // Педагогика. — 2014. — № 7. — С. 3-10.
- 3.19. Ершова, И. Г. Влияние качества образования на развитие экономики [Текст] / И. Г. Ершова //ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010.- № 01. – С. 25–30.
- 3.20. Еремкин, А. И. Система содействия трудоустройству выпускников вуза в современных условиях [Текст] / А. И. Еремкин // Alma mater. — (Практика высшей школы). — 2010. - № 2. — С. 45-49.
- 3.21. Зотов, В.Н. Особенности ценообразования в маркетинге образовательных услуг [Текст] / В. Н. Зотов // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2011.-№4 – С.1-8.

- 3.22. Илясов, Е. П. Взаимодействие вузов и работодателей в условиях развития рыночных отношений в экономике и проблема трудоустройства выпускников учреждений профессионального образования [Текст] / Е. П. Илясов // Учен. зап. Казан. гос. ун-та. — 2014. - Т. 150, кн. 4. — С. 208-221.
- 3.23. Илясов, Е. П. Управленческие инструменты деятельности центров содействия занятости выпускников [Текст] / Е. П. Илясов // Высш. образование в России. — (Социология образования). — 2010. - № 5. — С. 142-146.
- 3.24. Капустина, Л. М. Особенности позиционирования на рынке образовательных услуг на примере вузов Екатеринбурга [Текст] / Л. М. Капустина // [Уральский государственный экономический университет](#) (Екатеринбург). — 2011. - №9-10. — С.10-17.
- 3.25. Кислицына, А. Н. Фирменный стиль как средство идентификации высших учебных заведений [Текст] / А. Н. Кислицына, В. Г. Шабловский // Дизайн. Материалы. Технология. — 2015. — № 1 (36). — С. 25-29
- 3.26. Кришталева, Т. И. Классификация доходов и расходов автономных образовательных учреждений и методики распределения косвенных затрат для исчисления себестоимости образовательной услуги [Текст] / Т. И. Кришталева // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 39(189). — С. 25-32.
- 3.27. Костюкова, Т.П. Концепция моделирования расчета себестоимости образовательных услуг вуза [Текст] / Т. П. Костюкова // Информационные технологии моделирования и управления. — 2014. — № 3(46). — С. 246-252.
- 3.28. Коплик, С. В. Образовательные услуги негосударственных вузов Российской Федерации [Текст] / С. В. Коплик // Мир образования - образование в мире. — 2013. - № 2 (50). — С. 49-54.
- 3.29. Кожемяко, В.С. Брендинг и ребрендинг: что это такое и зачем это нужно [Текст] / В. С. Кожемяко // Директор шк. — (Искусство управления). — 2010. - № 8. — С. 30-35.

- 3.30. Красавина, Е. В. Профессиональная адаптация российской молодежи в условиях рыночной экономики [Текст] / Е. В. Красавина // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. – 2011. -№5. – С. 75-79.
- 3.31. Крячко, К. С. Исследование рынка образовательных услуг г. Москвы [Текст] / К. С. Крячко // Экономическая наука и практика: материалы II междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2013 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2013. — С. 55-59.
- 3.32. Кузьмина, А. А. Экономические особенности производства образовательных продуктов [Текст] / А. А. Кузьмина // Вестник ИНЖЕКОНА. – 2010. - № 5 (40). – С. 141-145.
- 3.33. Кузьмина, А. А. Сближение региональных рынков образовательных услуг и труда [Текст] / А. А. Кузьмина // Вестн. Моск. ун-та. Экономика. — (Отраслевая и региональная экономика). — 2010. - № 5. — С. 76-84.
- 3.34. Лапина, Т. А. Методологические подходы к анализу рынка образовательных услуг (на примере образовательных учреждений высшего профессионального образования) [Текст] / Т. А. Лапина // Вестник Омского университета. Издательство: [Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского](#) (Омск). – 2013. -№4. – С.73-78.
- 3.35. Лифанова, С. А. Образовательные услуги как экономический объект [Текст] / С. А. Лифанова // Медицина и образование в России. — 2010. — № 1. – С.54-58.
- 3.36. Логвинова, И. Л. Взаимное страхование ответственности российских вузов [Текст] / И. Л. Логвинова // Высшее образование в России. —2010. - № 7. — С. 30-38.
- 3.37. Логунова, О.С. Выбор метода ценообразования на рынке услуг высшего профессионального образования [Текст] / О. С. Логунова // Сборник научных трудов ЕГУАС. – 2012. - Т.IV (47) – С. 116-128.

- 3.38. Лукашенко, М. И. Маркетинг и PR в учебном заведении [Текст] / М. И. Лукашенко // Высш. образование в России. — 2008. - №4. — С.32-41.
- 3.39. Лукашенко, М. И. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя [Текст] / М. И. Лукашенко // Высшее образование в России. — 2009. - №1. — С.40-53.
- 3.40. Лукашенко, М. И. Маркетинг и PR в учебном заведении [Текст] / М. И. Лукашенко // Высшее образование в России. — 2012. - № 4. — С.32–40
- 3.41. Лукьянова, Р. С. Рынок образовательных услуг: ретроспектива и реальность [Текст] / Р. С. Лукьянова, З. М. Ларичева, Л. В. Стрелкова // Образоват. технологии. — (Образование и общество). — 2010. - № 1. — С. 21-31.
- 3.42. Орехов С. А., Кузьмина А. А. Влияние спроса на развитие рынка образовательных услуг [Текст] / С. А. Орехов, А. А. Кузьмина // Труд и социальные отношения. — 2010. - № 4 (70). — С. 91–95.
- 3.43. Орозалиева, А. С. Методологические основы анализа рынка труда и рынка образовательных услуг [Текст] / А.С. Орозалиева // Издательство: [ООО "Наука и новые технологии"](#). — 2014. - №1. — С. 114-117
- 3.44. Переход на нормативное финансирование государственных услуг в сфере образования / Министерство образования и науки РФ // Материалы семинара совещания. — М.: Минобрнауки, 2011.
- 3.45. Перминова, М. С. Региональные особенности рынка образовательных услуг в современной России [Текст] / М. С. Перминова // Саратовский гос. ун-т. — Саратов. — 2010. - №3 — С. 18.
- 3.46. Рубин, Ю. Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным бизнес-моделям [Текст] : ч.1 / Ю. Б. Рубин // Высш. образование в России. — 2011. - № 3. — С. 23-39.

- 3.47. Рубин, Ю.Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентноспособным бизнес-моделям [Текст] : ч. 2 / Ю. Б. Рубин // Высш. образование в России. — 2011. — - № 4. — С. 33-46.
- 3.48. Рубин, Ю. Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентноспособным бизнес-моделям [Текст] : ч. 3 / Ю. Б. Рубин // Высш. образование в России. — 2011. — - № 5. — С. 50-64.
- 3.49. Симоненко, Е. С. Разработка системы показателей (индикаторов) конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг [Текст] / Е. С. Симоненко //Альманах современной науки и образования. – 2013. -№ 11 (78). – С. 161–164.
- 3.50. Скоробогатова, Ю. А. Об определении понятия «образовательная услуга» [Текст] / Ю. А. Скоробогатова // Известия Иркутской государственной экономической академии.– 2010. — № 5. — С. 254-257.
- 3.51. Терзи, Н. В. Конкурентоспособность образовательной услуги [Текст] / Н. В. Терзи // ЭКО. — 2014. — № 11. — С. 187-189.
- 3.52. Тимофеева, Т.В. Методы учета затрат и калькулирования себестоимости образовательных услуг в негосударственных вузах [Текст] / Т. В. Тимофеева // Вестник ОГУ. – 2007. – №11. – С.98-112.
- 3.53. Устюгова, Г. И. Маркетинговый подход при реализации дополнительных платных образовательных услуг [Текст] / Г. И. Устюгова, Е. А. Шайхутдинова // Управление дошкольным образовательным учреждением. — 2013. — № 4. — С. 62-69.
- 3.54. Хамалинский, И. В. Методические подходы к анализу взаимодействия региональных рынков образовательных услуг и рынка труда (на примере Омской области) [Текст] / И. В. Хамалинский // Издательство: [ООО "Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ"](#) – 2013. - №29. – С. 62-68.

- 3.55. Шкляева, Н. А. Взаимодействие системы профессиональной подготовки менеджеров с региональным рынком труда [Текст] / Н. А. Шкляева // Пед. образование и наука. — (Региональные образовательные системы). — 2010. - № 12. — С. 52-58.
- 3.56. Шмулев, Г. А. Исследование рынка послевузовского (второго высшего) образования [Текст] / Г. А. Шмулев, Н. О. Радькова // Вестн. пед. инноваций. — 2010. - № 3 (23). — С. 14-22.
- 3.57. Эктова, М. П. Позиционируем себя на рынке образовательных услуг [Текст] / М. П. Эктова // Учитель. — (Журнал в журнале). — 2014. - № 5. — С. 57-59.
- 3.58. Эскиндаров, М. А. Основной критерий оценки вуза – востребованность его выпускников [Текст] / М. А. Эскиндаров // - 2012. - №9. – С.3-9.
- 3.59. Эфендиев, А. Л. Маркетинговая активность вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда [Текст] / А. Л. Эфендиев, И. А. Кратко, Л. В. Латышова // Рос.экон.журн. — 2009. - №8. — С.80-90.
- 3.60. Ястребова, О.К. Подходы к формированию нормативов затрат на единицу государственной услуги по специальностям и направлениям подготовки [Текст] / О. К. Ястребова // Материалы семинара-совещания по вопросам финансового обеспечения выполнения государственного задания на оказание государственных услуг. – М. : ЭКОРИС-НЭИ, 2011.
- 3.61. Avdelas Aris. Higher engineering education by 2020: The world class player on future economy's Proceedings of the 40th SEFI Annual Conference 2012 - / Avdelas Aris // Thessaloniki, Greece. – 2012. - №4. – P. 26-28.
- 3.62. Baranauskiene, I., Bukauskiene, V., Assessment of quality assurance in studies of higher education from the students' point of view / Baranauskiene, I., Bukauskiene, V. // Pedagogika.- №3, 2011, P. 16-24.

- 3.63. Bertolin, J.C. The quasi-markets in higher education: From the improbable perfectly competitive markets to the unavoidable State regulation / Bertolin, J.C.G // *Educacao e Pesquisa*. - May 2011, P. 237-248.
- 3.64. Bydanova E. A., Mushketova, N. B. The Russian market of university services: Social and demographic aspects / Bydanova E. A., Mushketova, N. B. // *International Journal of Educational Management*. – 2015. - №4. – P. 395-407.
- 3.65. Chattopadhyay S. Education and Economics: Disciplinary Evolution and Policy Discourse Education and Economics: Disciplinary Evolution and Policy Discourse. – 2012. – P.1-320.
- 3.66. Gilpin, G., Saunders, J. Why has for-profit colleges' share of higher education expanded so rapidly? Estimating the responsiveness to labor market changes / Gilpin, G., Saunders, J. // *Economics of Education Review*. – 2015. – P. 53-63.
- 3.67. Hu, X. Route analysis for collaborative development between higher continuing education and regional economy Energy Education Science and Technology / Hu, X // *Part A: Energy Science and Research*. – 2014. -№2 – P.1295-1302.
- 3.68. Kupriyanov, R.V., Zaripov, R.N., The main directions of international educational integration: Potential benefits and risks of reforming professional education / Kupriyanov, R.V., Zaripov, R.N. // *Review of European Studies*. – 2015. -№3. – P. 305-312.
- 3.69. Lunev, A.N., Pugacheva, N.B. Development strategies for professional educational services under the increasing autonomy of territories with in the federal state. / Lunev, A.N., Pugacheva, N.B. // *Actual Problems of Economics* – 2014. - №1. – P. 215-220.
- 3.70. Martin, J.A. A case study of academic library and economic development center collaboration at the university of Toledo / Martin, J.A. // *Journal of Business and Finance Librarianship*. – 2014. -№3-4. – P.237-252.

4. Электронные источники

4.1. Образование для инновационных обществ в XXI веке [Электронный ресурс]: Официальный сайт Председательства Российской Федерации в «Группе восьми». Режим доступа: <http://g8russia.ru/docs/12.html>.

4.2. Поступление в вузы 2014 году: информация для абитуриентов [Электронный ресурс]: Урал Студент. Режим доступа: <http://www.uralstudent.ru/articles/learn/2145572/>

4.3. Число государственных и муниципальных образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс]: Государственный комитет статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/

Приложение №1

«Программа организации маркетинговой деятельности в образовательном учреждении»

Этапы маркетинговой деятельности	Содержание этапов маркетинговой деятельности	Ответственные
1.Мотивирующий	Разработка Положения о маркетинговой службе в вузе. Получение лицензии на оказание дополнительных образовательных услуг.	Администрация
2.Аналитико-прогностический	Создание маркетинговой службы вуза. Реализация данного этапа предполагает создание в образовательном учреждении соответствующей маркетинговой службы, организацию и планирование ее работы, также разработку программы развития образовательного учреждения. Анализ результатов маркетингового исследования маркетинговой службой вуза по следующим показателям: -анализ материальных и финансовых ресурсов; -анализ возможностей педагогического коллектива; -изучение и анализ потребностей студентов в образовательных услугах; -разработка прогнозов и предложений по созданию	Руководитель маркетинговой службы

	<p>новых образовательных услуг и продуктов, расширению, сокращению или полному сворачиванию реализуемых услуг;</p> <p>-определение стратегии развития учреждения на основании маркетинговых исследований.</p> <p>Данный этап направлен на формирование, развитие и продвижение имиджа и статуса вуза, прогнозирование будущего спроса и формирование будущей образовательной услуги.</p> <p>Исходя из анализа микро- и макро - окружения образовательного учреждения проводится выбор целевых сегментов, на которые вуз будет ориентироваться. Также определение рентабельности оказываемых услуг, привлечение наиболее квалифицированных и развитие имеющихся педагогических кадров с целью оказания качественных образовательных услуг; привлечение финансовых ресурсов.</p>	
3.Организационный	Составление перечня актуальных образовательных услуг и разработка системы их оплаты, публикация материалов о работе учебного заведения в СМИ; участие в методических выставках, ярмарках и конкурсах различного уровня.	Ректор
4.Координационно-корректирующий	Составление плана маркетинговой деятельности с учетом различных уровней. Координация деятельности маркетинговой службы. Данный этап подразумевает написание отчета по результатам работы	Ректор, руководитель маркетинговой службы

	<p>маркетинговой службы и определение направлений продвижения услуг.</p> <p>Анализ профессиональных компетенций педагогов, формируемых в ходе проведения маркетинговых исследований, включает следующие компоненты:</p> <p>1. Оформление результатов исследования: способность представить план действий, написать отчет по выполненной работе.</p> <p>2. Работа с информацией: умение демонстрировать способность собирать, соотносить, и умело использовать информацию, полученную в результате исследования.</p>	
5.Рефлексивно-оценочный	Анализ полученных данных, соотнесение с планируемыми результатами деятельности образовательного учреждения.	Администрация

Приложение №2

Сравнение вузов г. Екатеринбурга по некоторым показателям качества обучения на 2015 г.

Критерии качества обучения	УрГПУ	УрГЭУ (СИНХ)	УрФУ	РГППУ
Материально-техническое обеспечение	Площадь помещений в расчете на одного студента 13,83 кв.м. Количество компьютеров на одного студента 0,28 единиц. Количество печатных учебных изданий в расчете на одного студента 123,54 единиц.	Общая площадь помещений – 58717,5 кв.м. Количество печатных изданий 678798 единиц.	Общая площадь помещений – 408778 кв.м. Из них учебные лаборатории – 246354 кв.м. Количество компьютеров на одного студента 0,55 единиц. Количество печатных учебных изданий в расчете на одного студента 108,46 единиц.	Общая площадь помещений – 51615 кв.м. Количество печатных учебных изданий 248478 единиц.
Профессорско-педагогический состав	Более 60 докторов наук, более 300 кандидатов наук.	Докторов наук – 87, кандидатов наук – 297.	Докторов наук – 601, кандидатов наук – 1954.	Докторов наук – 45, кандидатов наук – 216.
Количество студентов (очное отделение)	4541	1143	23182	4097
Средний балл ЕГЭ	60,52	61,8	68,5	
Финансово-экономическая деятельность	Доходы образовательной организации –	Доходы образовательной организации –	Доходы образовательной организации – 8339895,3 тыс./руб.	Доходы образовательной организации –

	957156,7 тыс./руб.	1070542,2 тыс./руб.		1255786,9 тыс./руб.
Международная деятельность	Участие в международной деятельности. Количество иностранных студентов – 50 человек.	Направление обучающихся и научных работников в иностранные образовательные организации. Количество иностранных студентов – более 200 человек.	Признание зарубежными вузами, активное участие в международных образовательных программах. Количество иностранных студентов – 1779.	Разработка и реализация образовательных программ совместно с международными или иностранными организациями.

Приложение №3

Показатели деятельности образовательной организации высшего образования

Наименование образовательной организации: Уральский государственный педагогический университет

№	Показатели	Единица измерения	Значение показателя
1. Образовательная деятельность			
1.1	Общая численность студентов обучающихся по образовательным программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, в том числе:	Человек	11650
1.1.1	По очной форме обучения	Человек	4541
1.1.2	По очно-заочной форме обучения	Человек	12

1.1.3	По заочной форме обучения	Человек	7097
1.2	Общая численность аспирантов, обучающихся по образовательным программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре, в том числе:	Человек	187
1.2.1	По очной форме обучения	Человек	60
1.2.2	По очно-заочной форме обучения	Человек	0
1.2.3	По заочной форме	Человек	127
1.3	Общая численность студентов, обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования, в том числе:	Человек	0
1.3.1	По очной форме обучения	Человек	0
1.3.2	По очно-заочной форме обучения	Человек	0
1.3.3	По заочной форме обучения	Человек	0
1.4	Средний балл студентов, принятых по результатам ЕГЭ на первый курс на обучение по очной форме по программам бакалавриата и специалитета по договору об образовании на обучение по образовательным программам высшего образования	Баллы	60,52
1.5	Средний балл студентов, принятых по результатам дополнительных вступительных испытаний на первый курс на обучение по очной форме по программам бакалавриата и специалитета по договору об образовании на обучение по образовательным программам высшего образования	Баллы	58,88
1.6	Средний балл студентов, принятых по результатам ЕГЭ и дополнительных вступительных испытаний на первый курс на обучение по очной форме по программам бакалавриата и специалитета за счет средств соответствующих бюджетов бюджетной системы РФ	Баллы	68,72
1.7	Численность студентов – победителей и призеров заключительного этапа всероссийской олимпиады школьников, членов сборных команд РФ, участвовавших в международных олимпиадах по общеобразовательным предметам по специальностям и (или) направлениям подготовки,	Человек	0

	соответствующем профилю всероссийской олимпиады школьников или международной олимпиады, принятых на очную форму обучения на первый курс по программам бакалавриата и специалитета без вступительных испытаний		
1.8	Численность студентов – победителей и призеров олимпиад школьников, принятых на очную форму обучения на первый курс по программам бакалавриата и специалитета по специальностям и направлениям подготовки, соответствующим профилю олимпиады школьников, без вступительных испытаний	человек	0
1.9	Численность, удельный вес численности студентов, принятых на условиях целевого приема на первый курс на очную форму обучения по программам бакалавриата и специалитета в общей численности студентов, принятых на первый курс по программам бакалавриата и специалитета на очную форму	Человек/%	65/7,46
1.10	Удельный вес численности студентов, обучающихся по программам магистратуры, в общей численности студентов, обучающихся по образовательным программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры	%	10,82
1.11	Численность, удельный вес численности студентов, имеющих диплом бакалавра, диплом специалиста или диплом магистра других организаций, осуществляющих образовательную деятельность, принятых на первый курс на обучение по программам магистратуры образовательной организации, в общей численности студентов, принятых на первый курс по программам магистратуры на очную форму обучения	Человек/%	26/17,45
1.12	Общая численность студентов образовательной организации, обучающихся в филиале образовательной организации Филиал УрГПУ в г.Серов Филиал УрГПУ в г.Красноуфимске	человек	0 0

	Филиал УрГПУ в г.Каменск-Уральском		0
	Филиал УрГПУ в г.Новоуральске		0
2.	Научно-исследовательская деятельность		
2.1	Количество цитирований в индексированной системе цитирования Web of Science в расчете на 100 научно-педагогических работников	Единиц	13,68
2.2	Количество цитирований в индексированной системе цитирования Scopus в расчете на 100 научно-педагогических работников	Единиц	21,85
2.3	Количество цитирований в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ) в расчете на 100 научно-педагогических работников	Единиц	646,99
2.4	Количество статей в научной периодике, индексируемой в системе цитирования Web of Science, в расчете на 100 научно-педагогических работников	Единиц	3,06
2.5	Количество статей в научной периодике, индексированной в системе цитирования Scopus, в расчете на 100 научно-педагогических работников	Единиц	5,31
2.6	Количество публикаций в РИНЦ в расчете на 100 научно-педагогических работников	единиц	268,56
2.7	Общий объем научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ (НИОКР)	Тыс. руб	35255,1
2.8	Объем НИОКР в расчете на одного научно-педагогического работника	Тыс. руб	72
2.9	Удельный вес доходов от НИОКР в общих доходах образовательной организации	%	3,68
2.10	Удельный вес НИОКР, выполненных собственными силами (без привлечения соисполнителей), в общих доходах образовательной организации от НИОКР	%	100
2.11	Доходы от НИОКР (за исключением средств бюджетов бюджетной системы РФ, государственных фондов поддержки науки) в расчете на одного научно-педагогического работника	Тыс.руб	57,32
2.12	Количество лицензионных соглашений	Единиц	4

2.13	Удельный вес средств, полученных образовательной организацией от управления объектами интеллектуальной собственности, в общих доходах образовательной организации	%	0,08
2.14	Численность/удельный вес численности научно-педагогических работников без ученой степени - до 30 лет, кандидатов наук – до 35 лет, докторов наук – до 40 лет, в общей численности научно-педагогических работников	Человек/%	59/13,2
2.15	Численность/удельный вес численности научно-педагогических работников, имеющих ученую степень кандидата наук, в общей численности научно-педагогических работников образовательной организации	Человек/%	333,65/68,14
2.16	Численность/удельный вес численности научно-педагогических работников, имеющих ученую степень доктора наук, в общей численности научно-педагогических работников образовательной организации	Человек/%	68,55/14
2.17	Численность/удельный вес численности научно-педагогических работников, имеющих ученую степень кандидата и доктора наук, в общей численности научно-педагогических работников филиала Филиал УрГПУ в г.Серов Филиал УрГПУ в г.Красноуфимске Филиал УрГПУ в г.Каменск-Уральском Филиал УрГПУ в г.Новоуральске	Человек/%	0/0 0/0 0/0 0/0
2.18	Количество научных журналов, в том числе электронных, издаваемых образовательной организацией	единиц	18
2.19	Количество грантов за отчетный период в расчете на 100 научно-педагогических работников	единиц	7,56
3.	Международная деятельность		
3.1	Численность/удельный вес численности иностранных студентов (кроме СНГ), обучающихся по образовательным программам бакалавриата,	Человек/%	50/,0,43

	программам специалитета, программам магистратуры, в общей численности студентов, в том числе:		
3.1.1	По очной форме	Человек/%	48/1,06
3.1.2	По очно-заочной форме	Человек/%	0/0
3.1.3	По заочной форме	Человек/%	2/0,03
3.2	Численность/удельный вес численности иностранных студентов из стран СНГ обучающихся по образовательным программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, в общей численности студентов, в том числе:	Человек/%	108/0,93
3.2.1	По очной форме	Человек/%	57/1,26
3.2.2	По очно-заочной форме	Человек/%	0/0
3.2.3	По заочной форме	Человек/%	51/0,72
3.3	Численность/удельный вес численности иностранных студентов (кроме СНГ), завершивших освоение образовательных программ бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, в общем выпуске студентов	Человек/%	17/0,61
3.4	Численность/удельный вес численности иностранных студентов из стран СНГ, завершивших освоение образовательных программ бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, в общем выпуске студентов	Человек/%	9/0,32
3.5	Численность/удельный вес численности студентов образовательной организации, обучающихся по очной форме обучения по образовательным программам бакалавриата, программ специалитета, программ магистратуры, прошедших обучение на рубежом не менее семестра (триместра), в общей численности студентов	Человек/%	12/0,26
3.6	Численность студентов иностранных образовательных организаций, прошедших обучение в образовательной организации по очной форме обучение по образовательным программам бакалавриата, программам	Человек	5

	специалитета, программам магистратуры не менее семестра (триместра)		
3.7	Численность/удельный вес численности иностранных граждан из числа научно-педагогических работников в общей численности научно-педагогических работников	Человек/%	0/0
3.8	Численность/удельный вес численности иностранных граждан (кроме СНГ) из числа аспирантов образовательной организации в общей численности аспирантов	Человек/%	0/0
3.9	Численность/удельный вес численности иностранных граждан из стран СНГ из числа аспирантов образовательной организации в общей численности аспирантов	Человек/%	0/0
3.10	Объем средств, полученных образовательной организацией на выполнение НИОКР от иностранных граждан и иностранных юридических лиц	Тыс.руб	0
3.11	Объем средств от образовательной деятельности, полученных образовательной организацией от иностранных граждан и иностранных юридических лиц	Тыс.руб	7679,2
4.	Финансово-экономическая деятельность		
4.1	Доходы образовательной организации по всем видам финансового обеспечения (деятельности)	Тыс/руб	957156,7
4.2	Доходы образовательной организации по всем видам финансового обеспечения (деятельности) в расчете на одного научно-педагогического работника	Тыс/руб	1954,78
4.3	Доходы образовательной организации из средств от приносящий доход деятельности в расчете на одного научно-педагогического работника	Тыс/руб	1039,3
4.4	Отношение среднего заработка научно-педагогического работника в образовательной организации (по всем видам финансового обеспечения (деятельности)) к средней заработной плате по экономике региона	%	156,39
5.	Инфраструктура		

5.1	Общая площадь помещений, в которых осуществляется образовательная деятельность, в расчете на одного студента, в том числе:	Кв.м	13,83
5.1.1	Имеющихся у образовательной организации на праве собственности	Кв.м	0
5.1.2	Закрепленных за образовательной организацией на праве оперативного управления	Кв.м	8,27
5.1.3	Предоставленных образовательной организации в аренду, безвозмездное пользование	Кв.м	5,56
5.2	Количество компьютеров в расчете на одного студента	Единиц	0,28
5.3	Удельный вес стоимости оборудования (не старше 5 лет) образовательной организации в общей стоимости оборудования	%	29,86
5.4	Количество экземпляров печатных учебных изданий (включая учебники и учебные пособия) из общего количества единиц хранения библиотечного фонда, состоящих на учете, в расчете на одного студента	единиц	123,54
5.5	Удельный вес укрупненных групп специальностей и направлений подготовки, обеспеченных электронными учебными изданиями (включая учебники и учебные пособия) в количестве не менее 20 изданий по основным областям знаний	%	100
5.6	Численность/удельный вес численности студентов, проживающих в общежитиях, в общей численности студентов, нуждающихся в общежитиях	Человек/%	2072/100