

Современное развитие высшего профессионального образования в России характеризуется комплексом противоречивых проблем: ужесточение конкуренции на рынке образовательных услуг, демографический кризис, снижение платежеспособности населения, коммерциализация основных направлений деятельности вуза и пр. Все это заставляет искать новые методы и инструменты в управлении вузами, одним из которых является формирование бренда [1].

Бренд (также товарный знак, торговая марка) – термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой [2]. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).

Брендинг является не только составляющей маркетинга, но и психологии, так как бренд, как таковой, вызывает определённые ассоциации у покупателя, чувства и эмоции, откладывает в подсознании людей определённые характеристики продукта, связанные с определённым брендом организации. Конечно, потребители будут покупать именно тот товар, марке которого они доверяют, которая пользуется большой популярностью в обществе. Сложившийся имидж университета создает определенный образ в подсознании людей, ориентируя их на конкурентные преимущества и отличительные черты данного ВУЗа.

Анализ западного опыта в формировании бренда вуза показал, что в брендинг достаточно активно используется в западных образовательных учреждениях в качестве эффективного механизма формирования и повышения конкурентоспособности образовательного учреждения, создания прочной репутации, которая усиливает доверие сотрудников и потребителей [3].

Формирование успешного бренда и эффективное управление им решает ряд поставленных перед университетом задач:

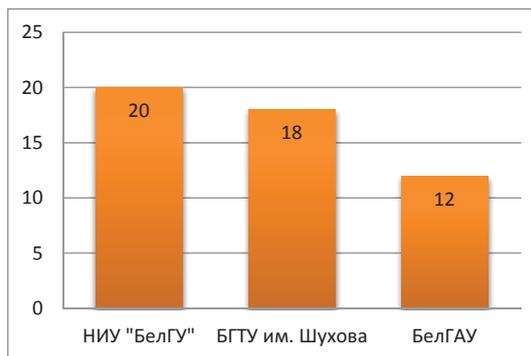
- бренд способствует созданию естественных барьеров для конкурентов (других региональных и федеральных вузов);
- существование бренда позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых образовательных услуг (интеллектуальных продуктов);
- бренд дает образовательному учреждению дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;
- благодаря бренду образовательное учреждение дистанцирует свои образовательные программы в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов [3].

Чтобы понять, насколько действительно белгородские вузы используют такой маркетинговый инструмент, как бренд, мы провели анкетирование. В нем участвовали жители г. Белгорода и Белгородской области, 50 человек, мужчины и женщины, в возрасте от 17 до 35 лет.

Опрос показал, что основной конкурентной угрозой для вуза, по мнению респондентов, являются конкуренты с более широким ассортиментом (возможно сопутствующих) услуг, а также сильные бренды на данном рынке. Также факторами сильного бренда вуза является (по мере снижения показателей):

- более гибкая ценовая политика вузов-конкурентов по аналогичным специальностям;
- наличие общежитий, доплаты к стипендии и т.д.;
- наличие центров трудоустройства выпускников вуза;
- хорошая материально-техническая база вуза (спортивные залы, культурные центры и т.д.);
- возможность рассрочки оплаты образования или кредитование;

- возможное временное трудоустройство на период обучения в вузе (рис. 1.)[1].



Предпочтения респондентов в высших образовательных учреждениях, человек

Из данных диаграммы видно, что наиболее популярным вузом, среди жителей Белгорода, является НИУ «БелГУ». С небольшим отрывом за ним следует БГТУ им. Шухова.

В результате проведенного исследования выяснилось, что:

- 1) Наибольшее число опрошенных (40%) считают, что наиболее престижным и надежным является НИУ «БелГУ»; БГТУ им. Шухова занимает второе место (36%), и 24% голосов отдали БелГАУ.
- 2) Для покупателя образовательных услуг важно, в первую очередь, качество образовательных услуг. По данному показателю два ведущих вуза – НИУ «БелГУ» и у БГТУ им. Шухова – получили приблизительно равные показатели (по 36% соответственно).
- 3) Наиболее привлекательный критерий для абитуриентов является престиж вуза, а так же стоимость обучения.

4) Абитуриентов наиболее привлекает в НИУ «БелГУ» разнообразие гуманитарных специальностей, престиж, а так же наличие общежитий и стипендиальные программы для студентов.

Таким образом, мы выяснили, что бренд образовательного учреждения является активно действующим инструментом повышения конкурентоспособности вузов. Это позволяет повысить не только экономическую эффективность вуза, но и социальную значимость, а так же способствовать развитию региона в целом посредством выпуска высококвалифицированных специалистов.

Список литературы

1. Прядко С.Н. Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании вуза // Научные ведомости БелГУ. – 2010. – № 19 (90). – Выпуск 16/1. – С. 214-219.
2. Сайт «Деловая газета» [Электронный ресурс]. – http://www.dg-yug.ru/a/2008/06/10/CHto_takoe_brend
3. Нафедова О.В. Марочная стратегия образовательного учреждения: автореф. дис. ... канд. экон. наук (08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством). – М., 2006. – 20 с.

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Кузнецова А.А.

Российский государственный педагогический университет им. Герцена, Санкт-Петербург,
e-mail: smith-alina-smith@yandex.ru

И политика, и стратегия

Экономический рост и улучшение качества жизни невозможно представить без использования инновационных продуктов и технологий.

На сегодняшний день существует множество пониманий термина инновация. Так например, Й. Шумпетер утверждает, что инновации – существенная смена функций производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов... Однако в российском законодательстве под инновацией понимается конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта...

С точки зрения президента РФ важнейшей задачей национальной инновационной системы (НИС) является обеспечение объединения усилий государственных органов управления всех уровней, организаций, НТ сферы и предпринимательства в интересах ускоренного использования достижений науки и технологий... К основным направлениям НИС относят:

- создание благоприятного инвестиционного климата;
- построение инновационной инфраструктуры;
- совершенствование организационно – экономического механизма

Отражением государственной инновационной политики является

инновационная стратегия, являющаяся неотъемлемой частью стратегии социально-экономического развития государства.

Факторы инновационного развития туризма

Турфирмы в условиях рыночной экономики все более осознают необходимость разработки новых продуктов и услуг. Россия имеет все основания для инновационного развития туристской отрасли, однако не все компании применяют инновации на практике, так как инновационная деятельность характеризуется высоким уровнем неопределенности и риска, сложностью прогнозирования конечных результатов.

Инновации в индустрии туризма направлены главным образом на создание нового туристического продукта, новых подходов в маркетинговой деятельности, а также на применения новых методов управления с использованием IT-технологий.

Необходимо выделить следующие факторы, определяющие степень инновационного развития туризма:

- рыночная конъюнктура рынка и конкуренция (на внутреннем и внешнем рынках);
- внешняя среда (уровень развития науки и техники и т.д.);
- кадры;
- ресурсы.

Управление подстегивает процесс

Нововведения в любой сфере жизни взаимосвязаны, поэтому чтобы внедрить новшество, надо осуществить изменения в других сферах. Например, чтобы перейти на систему on-line бронирования, компания должна обучить сотрудников, установить компьютеры с соответствующим программным обеспечением, внести изменения в условия договора между оператором и клиентом и т.д. Благодаря подобной инновации туроператор экономит время обработки заявки, ускоряет процесс формирования тура, своей оперативностью привлекает новых клиентов.

Например, выпуск новых видов туристического продукта. Нашими соотечественниками был выдуман новый вид путешествий – «необычный туризм», который включает в себя знакомство с паранормальными явлениями по всему миру.

Другим направлениями являются: использование новых туристических ресурсов (путешествия туристов на космических кораблях); изменение в органи-

зации производства и потребления (применение передовых принципов маркетинга и менеджмента); выявление и использование новых рынков сбыта продукции, а также использование новой техники и технологии.

Без новизны нет развития

В последние десятилетия в России предпринимаются активные действия по переходу на инновационный путь развития экономики. Большинство российских инноваций возникает в отраслях, которые финансируются государством.

Руководители коммерческих предприятий, в частности с сфере услуг и туризма, не стремятся рисковать и инвестировать в инновационные разработки. Более 70% всех изобретений направлено на поддержание или незначительное усовершенствование существующих и в большинстве устаревших видов техники и технологий.

По данным ЦИСН только 5-6% российских промышленных предприятий ведут разработки и внедрение инноваций. Однако в начале 1980 гг. таких предприятий было 60-70%.

Расходы НИОКР у ведущих стран Запада составляют 2-3% ВВП, у США – 2,7%, Япония, Швеция, Израиль – 3,5-4,5% ВВП. У России этот показатель составляет приблизительно 1% ВВП.

Между тем тенденции мирового социально-экономического развития показывают, что на сегодняшний день в сфере услуг производится более ½ ВВП. Мировая практика утверждает, что туристская индустрия по доходности и динамичности развития уступает лишь добыче и переработке нефти и газа.

В России необходимо больше внимания уделять индустрии туризма, содействовать совершенствованию инновационных процессов, способствовать созданию новых продуктов и услуг, новых технологий управления в турбизнесе.

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ УЧАСТИЯ ГОСУДАРСТВА В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Кцюева Е.Р.

*Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, e-mail: duniashka-05@mail.ru*

Для того чтобы оценить степень участия государства в экономике и определить основные направления расходования государственных средств, необходимо проанализировать таблицу (таблица), в которой были рассчитаны такие показатели, как:

- удельный вес доходов и расходов консолидированного бюджета РФ (далее – КБ РФ) и федерального бюджета, а также бюджетов государственных внебюджетных фондов РФ (далее – ГВБФ РФ) в ВВП (млрд. руб.)
- дефицит/профицит федерального бюджета (в процентном отношении к ВВП)

Рассмотрим первый показатель. Как мы видим из приведенных расчетов, с 2010 по 2012 гг., доля доходов КБ РФ и бюджетов ГВБФ РФ в ВВП увеличилась примерно на 3%, а за 2012-2013 гг. показатель уменьшился на 1,59%.

В целом, кардинальных изменений динамики показателя за последние 4 года не наблюдается: примерно 36-37% ВВП государство «изымает» из экономики. Что касается расходов, то их доля уменьшилась с 2010 по 2013 год почти на 0,7%. Из этого следует, что доля государства в экономике определяется 37%-й долей его расходов в ВВП.

Насколько же велики и обоснованы данные проценты?