дополнительных комментариев при их использовании.

Дополнительная информация, не дублируемая другими показателями банковской статистики, содержится в показателе «наличная валюта вне финансового сектора».

Для простоты и однозначности понимания показателей денежной наличности, на наш взгляд, целесообразно разработать систему агрегатов, раскрывающих сущность ряда используемых показателей и дополняющих традиционный для российской банковской статистики агрегат М0.

Список литературы

1. Бюллетень банковской статистики.-- М. «ПРАЙМ-ТАСС», 2010, №2.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВУЗА КАК ОСНОВА ЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.А. Кузьмина

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики
Москва, Россия

Сущность маркетинга раскрывается через его основополагающий принцип, который ставит во главу угла запросы конкретных групп потребителей. В круге важнейших проблем, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг, может быть отмечено получение исчерпывающих сведений (или учет имеющейся информации), связанных с решением классических вопросов маркетинга в отношении ассортиментной, ценовой, коммуникационной, сбытовой, кадровой стратегии.

Для образовательного учреждения маркетинговая ориентация означает следующее:

- Оказываются (производятся) только (в основном) те образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться спросом на рынке (основополагающий принцип ориентации на перспективный спрос).
- Ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества. Соответственно процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки, легко переналаживаемы (принцип широты и обновления ассортимента).
- Цены на образовательные услуги формируются под воздействием активности конкурентов, величины и динамики платежеспособного спроса. При этом стержневым компонентом ценовой политики учреждения выступает не сама по себе цена продажи образовательных услуг, а соотношение между величинами прогнозируемого эффекта и дополнительных затрат потребителей на использование, потребление образовательных услуг, включая и процессы их освоения (принцип ориентации цены на спрос, конкурентов и цену потребления).
- Коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг, на возможных посредников. Продвижение и продажа образовательных услуг децентрализованы (принцип децентрализованного целевого продвижения).
- В руководстве образовательного учреждения стратегические решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в вопросах рыночной экономики (принцип подбора руководящих кадров, ориентированных на маркетинг).

- Научно-педагогические исследования и прогнозы ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере конъюнктуры рынка образовательных услуг, в том числе соответствующего профиля (принцип рыночной ориентации исследований).
- В организационной структуре учреждения формируется подразделение (отдел, служба, группа) маркетинга, несущее ответственность за рыночные успехи и имидж учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения (принцип формирования ответственного подразделения).
- Главный принцип маркетинга конкретизируется и дополняется положениями, определяющими технологию маркетинговой деятельности, в частности:
- Сосредоточение ресурсов учреждения на оказание таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах рынка.
- Понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них. Более того, любое качественное отличие данных образовательных услуг от других значимо не само по себе, а в зависимости от субъективного веса той потребности, на удовлетворение которой нацелено измеряемое свойство, характеристика образовательных услуг.
- Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в том числе за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения.
- Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению образовательных услуг), гибкая политика ценообразования.
- Предпочтение методов не реактивного типа, а предугадывающего и активно формирующего спрос.
- Ориентация на долгосрочную перспективу рынка.
- Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях.
- Использование различных методов прогнозирования, оценки ситуации на рынке труда, принятие решений на многофакторной основе.
- Взаимовлияние (комплексность) конкретных проблем, а также способов и инструментария их решения.
- Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления – центр управленческих решений переносится возможно ближе к потребителю.
- Принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка. Цель маркетинговых исследований состоит в выявлении перспективных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения.

Поэтому содержание перечня бизнес-процессов вуза может варьироваться в зависимости от запросов потребителей:

1. Основные бизнес-процессы: образовательный процесс (включает подпроцессы: основное образование, дополнительное образование, подготовительные курсы); научно-исследовательский процесс.

2. Вспомогательные бизнес-процессы: процесс методического обеспечения деятельности; процесс материально-технического обеспечения; процесс капитального строительства и ремонта.

3. Процессы управления: планирование деятельности; организация образовательного процесса; мотивация, обучение и рост сотрудников.

4. Процессы развития: создание филиальной сети; расширение спектра предоставляемых услуг; повышение качества услуг.

Вузы, действующие на образовательном рынке, осознают, что их услуги не могут полностью удовлетворить запросы и желания всех потребителей. В идеале, вуз будет стараться занять все рыночные ниши (специальности, виды обучения, территории) для максимизации прибыли. Для достижения этой цели проводятся маркетинговые исследования и в результате, учебное учреждение акцентирует свои направления деятельности на отдельных сегментах рынка, где его услуга принесет максимальный доход.

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КЛУБА ИНВАЛИДОВ В ВУЗЕ

В.И. Рясин, А.С. Махов

ГОУ ВПО «Шуйский государственный педагогический университет»

По оценкам экспертов ООН, инвалиды (люди с ограниченными возможностями) составляют в среднем 10% от общего числа населения. В России проживает около 11 млн. инвалидов, из них примерно половину составляют лица трудоспособного возраста. Инвалидность имеет и биологические и социальные причины. Связано это с рядом факторов: ростом заболеваемости, увеличением дорожно-транспортных происшествий, локальными военными конфликтами, последствием техногенных катастроф и т.д. Увеличение социального неблагополучия в постперестроечный период привело к более чем десятикратному росту детской инвалидности. В Ивановской области проживает свыше 85 тысяч инвалидов общего заболевания, войны, труда и инвалидов детства, что составляет 7,8% от общего числа жителей региона.

Социальное значение комплексной реабилитации заключается в том, что она связана и влияет на воспроизводство общественных отношений. Важная роль реабилитации проявляется в формировании духовно-нравственных основ общества по отношению к больным и инвалидам; реализации социальных гарантий и укреплении социальной стабильности в обществе; восстановлении трудовых ресурсов, предотвращении заболеваемости, смертности (Т.В. Зозуля, Е.Г. Свистунова, В.В. Чешихина и др. 2005).

В настоящее время актуальность проблемы, связанной с социальной адаптацией инвалидов, приобретает всё большее значение. Все большее число инвалидов привлекаются к занятиям физической культурой и спортом, усиливается параолимпийское движение. В связи с этим возникла потребность изучения данной проблемы и выявления путей решения, одним из которых может явиться создание спортивных клубов инвалидов в вузах, реализующих подго-