

УДК 339.138:331.5:378.4:378.1

UDC 339.138:331.5:378.4:378.1

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ И РЫНОЧНАЯ ПОЛИТИКА УНИВЕРСИТЕТА ПО РАЗВИТИЮ САМОЗАНЯТОСТИ ВЫПУСКНИКОВ. ЧАСТЬ 1

MARKETING CONCEPT AND MARKET POLICY OF THE UNIVERSITY FOR SELF-EMPLOYMENT DEVELOPMENT OF GRADUATES. PART 1

Сербиновский Борис Юрьевич
д.э.н., к.т.н., профессор

Serbinovskiy Boris Yurievich
Dr.Sci.Econ., Cand.Tech.Sci., professor

Зверева Лариса Геннадиевна
аспирант
*Южный федеральный университет,
Ростов-на-Дону, Россия*

Zvereva Larisa Gennadievna
postgraduate student
*Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia*

Приведены результаты теоретического анализа и прикладной разработки маркетинговой концепции, положенной в основу рыночной политики университета, определяющей направленность и содержание оказываемых образовательных услуг, создающей благоприятные возможности и условия для самозанятости обучаемых и выпускников вуза. Особое внимание уделено маркетингу образовательных услуг и самозанятости выпускников, ориентированных на высокие технологии и наукоемкое производство, как потенциальных участников инновационной модернизации российской экономики, которая должна приобрести черты новой экономики и экономики знаний. Статья может быть полезна для экономистов и технических специалистов, занимающихся решением проблем повышения эффективности учреждений образования, трудоустройства выпускников вузов, развития самозанятости населения

The results of theoretical analysis and application development of the marketing concept that underlies the market policy of the university, determining the direction and content of the education services, creating opportunities and conditions for self-learners and graduates are given. Special attention is paid to the marketing of education services and self-employment of graduates, focused on high technology and scientific capacity production, as potential innovators of Russian economy modernization, which is to acquire the features of new economy and knowledge economy. The article can be useful for economists and technical specialists dealing with the problem of increasing the efficiency of educational institutions, employment of graduates and development of self-employment

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, РЫНОЧНАЯ ПОЛИТИКА, УНИВЕРСИТЕТ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, САМОЗАНЯТОСТЬ, РЫНОК ТРУДА, НОВАЯ ЭКОНОМИКА, ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ, ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, НАУКОЕМКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Keywords: MARKETING, MARKET POLICY, UNIVERSITY, EDUCATIONAL SERVICES, SELF-EMPLOYMENT, LABOR MARKET, NEW ECONOMY, KNOWLEDGE ECONOMY, HIGH-TECHNOLOGIES, SCIENTIFIC CAPACITY PRODUCTION

Теория и практика маркетинга российских университетов сосредоточена на проблемах подготовки выпускников (бакалавров и магистров, слушателей программ повышения квалификации и дополнительного образования) для нужд предприятия, учреждений, организаций. При этом используются три группы моделей:

- недостаточно достоверные и абстрактные комплексные модели потребности экономики (народного хозяйства) в бакалаврах и магистрах;

- более адекватные вызовам практики модели, описывающие потребности рынка труда в специалистах определенных специальностей и построенные с использованием инструментов маркетинга;

- модели потребности отдельного предприятия или группы предприятий (отрасли) в работниках, применяющиеся при целевой подготовке кадров. В этом случае модели часто заменяют данными о потребности конкретных предприятий в кадрах.

Каждый из перечисленных подходов имеет положительные и отрицательные стороны. Не углубляясь в их критический анализ, отметим два важных момента:

- известные инструменты и модели определения потребности в специалистах строятся из предположения о найме выпускников и их наемном труде по специальности в учреждениях, организациях, на предприятиях. В этом случае маркетинг университета должен обеспечивать: исследование состояния рынка труда; продвижение продукта университета на рынок труда; реализацию комплекса мер по трудоустройству выпускников на действующих предприятиях (в организациях, учреждениях). Как показали результаты анализа библиографических источников (прежде всего Интернет-ресурсов, размещенных на официальных сайтах университетов) и исследования, выполненного в 24 университетах, такая работа хорошо или плохо, но налажена в каждом вузе;

- существует направление трудоустройства студентов и выпускников вузов через самозанятость, создание ими собственного дела, в том числе в форме стартапов. Результаты анализа библиографических источников, статистичности, мониторинга сферы образования и исследования вузов позволили утверждать, что это направление в маркетинге университетов отсутствует, оно не рассматривается как важное в маркетинговой концепции и рыночной политике вузов, хотя, ряд из них (в том числе Южный федеральный университет, Донской государственный технический универси-

тет, Северо-Кавказский институт бизнеса, инженерных и информационных технологий) уделяют внимание созданию стартапов в ходе научной, инновационной и образовательной деятельности. Следовательно, проблема разработки новой маркетинговой концепции и рыночной политики университета, ориентированной на самозанятость студентов и выпускников в российской экономике поднимается, исследуется и решается впервые, а рассматриваемую маркетинговую концепцию и рыночную политику университета следует считать инновационной, руководствуясь общими подходами и критериями выделения инноваций [1, 2].

Статистика образования не отличается обилием показателей (по сравнению со статистикой социально-экономического развития страны и регионов), но доступны динамика и методики измерения показателей, статистические формы государственной статотчетности [3 – 5].

Направленность на трудоустройство посредством найма поддерживается процедурами направления специалистов-выпускников вузов на предприятия, в учреждения и организации, хотя такая практика не дает желаемого результата. Например, по состоянию на 1 октября 2010 г. направления на работу получили 3003 специалистов (45,6%), окончивших на бюджетной основе очные отделения государственных и муниципальных высших учебных заведений Томской области [5]. Близкие значения удельного показателя трудоустройства выпускников вузов характерны для других регионов и России.

В маркетинговой деятельности университета целесообразно учитывать все варианты трудоустройства студентов (в процессе обучения) и выпускников вуза:

- найм;
- самозанятость;
- предпринимательство как участие в существующем семейном бизнесе (рис. 1).

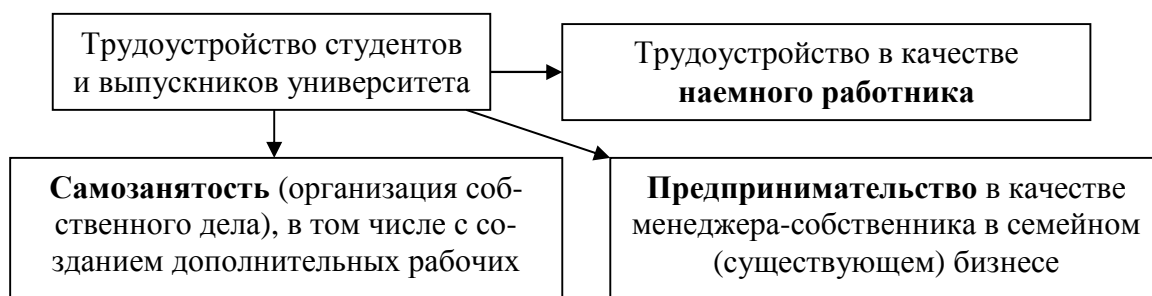


Рисунок 1 – Варианты трудоустройства выпускника вуза

Авторская позиция определяется тем, что в маркетинге университета должно появиться и развиваться нового направления подготовки образовательных продуктов, предусматривающее создание образовательных программ, благоприятных возможностей и условий для самозанятости студентов и выпускников. Новую маркетинговую концепцию и рыночную политику следует учитывать в разных элементах системной маркетинговой деятельности и стратегии университета. Поэтому изменения в маркетинге университета в первую очередь должны найти отражение в содержании оказываемых образовательных услуг и комплексе маркетинга как особом наборе основных маркетинговых инструментов, следовательно, в программе и политике маркетинга, которые в модели маркетинга-микс «4Р» охватывают товарную (product), сбытовую (place), ценовую (price) и коммуникационную политику или политику продвижения (promotion, promotion-mix), включают рекламу, sales promotion (стимулирование сбыта и/или продвижение продаж), public relations и личные продажи. Изменению подлежат многие другие элементы маркетинга как системы. При этом могут быть использованы известные модели 5Р, 6Р, 7Р, ..., 12Р, 4С [6, 7], которые, как считает Е.П. Голубков [8], дополняют новыми факторами базовую модель «4Р». Изучение и использование теоретических аспектов и опыта маркетинга, накопленного образовательными учреждениями (так называемого маркетинга в образовании или маркетинга образовательных

услуг) [9 – 63], может существенно облегчить решение задач настоящего исследования, в том числе задачи повышения конкурентоспособности вуза в условиях интеграции России в ВТО и выхода ведущих университетов на международный рынок образовательных услуг, поскольку эти проблемы исследованы многими авторами [36 – 62].

Развитие продуктовых направлений университета, позволяет снизить риски образовательной деятельности при незначительных затратах на производство новых перспективных образовательных продуктов. По своей сути такой маркетинг одновременно ориентирован на продукт (образовательные услуги) и потребителя (потенциальных самозанятых), что позволяет отнести его к интегрированному маркетингу, который (как известно [64]) обеспечивает всемерное снижение риска для предприятия. Поэтому в ходе исследований продукт университета целесообразно изучать в двух контекстах:

1) прямом, продуктовом: услуги, оказываемые по образовательным программам;

2) косвенном, потребительском: студентов и выпускников (как потенциальных и фактических самозанятых), которые являются носителями сформированных компетенций, необходимых для самозанятости (профессиональной и/или предпринимательской деятельности). Именно по выпускникам и их успехам на трудовом поприще (а не формальным описаниям образовательных программ) государство, общество, предприятия, организации и граждане (в том числе потребители образовательных услуг) судят об университете, выстраивают многообразные рейтинги, составляют суждения и выставляют оценки. Они связывают продуктовые успехи университета с трудоустройством выпускников после окончания вуза, их востребованностью на рынке труда, оплатой труда, перспективами карьерного роста. В качестве примера можно назвать Рейтинг вузов SuperJob, созданный Исследовательским центром SuperJob.ru, и Деловой рейтинг высшего

образования, подготовленный Общероссийской общественной организацией «Деловая Россия» [65, 66]. Следуя предлагаемой маркетинговой концепции, отметим, что, оценивая университет, в рейтингах следует учитывать результаты самозанятости выпускников и их способность организовать собственное дело, стартап.

Для формирования компетенций выпускников как потенциальных самозанятых необходимы соответствующие содержательные изменения программ и процессов подготовки бакалавров и магистров, поскольку современные стандарты, программы, учебные планы и процессы ориентированы на подготовку кадров для работодателей и трудоустройство выпускников через найм.

Важным элементом маркетинга вуза является анализ конкуренции и конкурентов, выбор конкурентной стратегии [67], в том числе с привлечением известных классификаций, инструментов выбора и построения конкурентных стратегий (по М. Портеру, Дж. Трауту и Э. Райсу, В. Чан Ким и Р. Моборн, Кеничи Омае, Ф. Котлеру и др.) [68 – 73]. С введением нового продуктового направления конкурентная стратегия вуза будет откорректирована, но вместе с этим неизбежно возникает внутренняя университетская конкуренция между образовательными продуктами (программами) и людьми, которые их реализуют. Эта дополнительная составляющая внутренней конкуренции проявится на фоне внешней конкуренции вузов на рынке образовательных услуг. Она не должна отвлечь коллектив и руководство университета от решения задачи укрепления конкурентных рыночных позиций.

Создание новой маркетинговой концепции университета требует углубленного теоретического анализа и прикладных разработок, определяющих состав и содержание маркетинговой концепции и рыночных стратегии и политики университета. Особое внимание необходимо уделять маркетингу образовательных услуг для обеспечения самозанятости вы-

пускников, ориентированных на высокие технологии, наукоемкие отрасли, сферы хозяйственной деятельности и производство, поскольку потенциальные самозанятые должны стать активными участниками инновационной модернизации российской экономики, которая постепенно приобретает черты новой экономики и экономики знаний. Такой генезис (качественное изменение) национальной экономики формирует новую тенденцию и закономерность возникновения, становления и развития инновационной самозанятости как нового явления, процесса, вида и формы самозанятости населения [74, 75].

Можно говорить о том, что маркетинговая деятельность университета существенным образом изменится, что связано с решением подразделением маркетинга и другими структурными подразделениями университета новых практических задач, связанных с расширением продуктовых направлений маркетинга вуза. Рассматривая маркетинг как систему и функцию менеджмента, придется разработать, выстроить, реализовать комплекс мер, в том числе:

- дополнить комплекс взаимовыгодных компромиссов в связи с удовлетворением, с одной стороны, потребностей и требований к образовательным услугам, исходящих от потенциальных самозанятых (потребителей услуг), а с другой – интересов университета;

- подготовить программу расширения производственных возможностей и динамических способностей вуза;

- расширить комплекс ключевых компетенций вуза для усиления его конкурентных позиций;

- регулярно выполнять комплекс дополнительных исследований рынка образовательных услуг и рынка труда, а также потребителей образовательных услуг, сбора маркетинговой информации о внешней и внутренней среде университета, включая анализ конкурентов, для последующего анализа информации, оценки сильных и слабых сторон вуза, приня-

тия маркетинговых решений, планирования маркетинговых мероприятий, разработки конкурентной стратегии университета;

- внести изменения в бизнес-процессы и образовательные процессы вуза для формирования адекватной спросу потребительной ценности и цепочки ценностей;

- создать программу активного формирования спроса на образовательные услуги для потенциальных самозанятых;

- подготовить команду преподавателей и маркетологов, обладающую необходимыми компетенциями для реализации образовательных программ и решения новых задач маркетинговой деятельности;

- адекватно дополнить другие элементы маркетинга, например, рекламу, бренд и т.д.

Все эти изменения и дополнения могут быть выполнены, но требуют предварительных углубленных исследований проблемы развития описанного продуктового направления и такой интеграции новых решений, которые не нарушили бы существующую систему маркетинга, но подняли ее на более высокий качественный уровень. При этом целесообразно уделить внимание эффективности решений и эффектам, которые возникают в экономике страны и регионов при развитии образовательной базы самозанятости населения, способствующей ее росту и качественной трансформации в направлении инновационной самозанятости.

Представляя авторскую позицию в отношении новой маркетинговой концепции и рыночной политики университета необходимо уточнить ряд важных моментов:

- 1) известные свойства (основные отличительные признаки) услуг (нематериальность, несохраняемость, неповторимость, неотделимость) [76], которые многие авторы (в их числе А.П. Панкрухин [10 – 12], Д.А. Шевченко [26]) автоматически переносят на образовательные услуги, что вполне справедливо. Однако такая позиция непродуктивна при постро-

ении маркетинговой концепции и рыночной политики, направленных на самозанятость студентов и выпускников университета. Целесообразно использовать компетентностный подход [77 – 79] и исходить из того, что оказываемые образовательные услуги «закрепляются» в форме формируемых у потенциального самозанятого компетенций, необходимых для создания и успешного ведения собственного дела. Следовательно, учебная работа должна удовлетворять требования:

- предусматривать (оказывать) образовательные услуги, которые создают необходимые (вполне определенные) компетенции;
- опираться на образовательные программы и учебные планы, в которых имеются формальное описание и критерии оценки компетенций, обеспечивающих успешную самозанятость студентов и выпускников;
- содержать учебные дисциплины, в процессе преподавания которых будут сформированы необходимые компетенции;
- выполняться преподавателями и другими специалистами, которые имеют достаточную профессиональную подготовку для формирования компетенций у потенциальных самозанятых;

2) университет не только может формировать компетенции у потенциальных самозанятых, но совместно с государством и обществом (профессиональными общественными организациями, объединяющими представителей бизнеса) оказывать содействие студентам и выпускникам в создании собственного дела, стартапа, в том числе используя государственные программы поддержки и развития самозанятости, малого предпринимательства, малого и среднего бизнеса, включая субсидии самозанятым [80 – 82]. Однако отметим, что государство, в целом поддерживая самозанятость, еще сформировало целостную социально-экономическую политику в отношении самозанятости выпускников вузов и не создало для этого необходимую правовую базу. Например, в заключении Комитета Государственной Думы по образованию Федерального Собрания Российской Фе-

дерации (от 12.03.2012) на проект федерального закона № 541337-5 «О мерах государственной поддержки выпускников государственных и муниципальных образовательных учреждений высшего профессионального образования и государственных образовательных учреждений среднего профессионального образования» записано: «В проекте Закона не учитывается возможность осуществления выпускниками предпринимательской деятельности в форме частного предпринимательства, в итоге выпускники, делающие выбор в пользу открытия собственного бизнеса, ставятся в неравное положение с выпускниками, которые трудоустраиваются для работы по найму» [83];

3) рыночная политика университета должна сочетаться с общегосударственной социально-экономической политикой инновационной модернизации экономики. Это означает, что образовательными средствами следует формировать компетенции, способствующие развитию инновационной самозанятости (рис. 2);

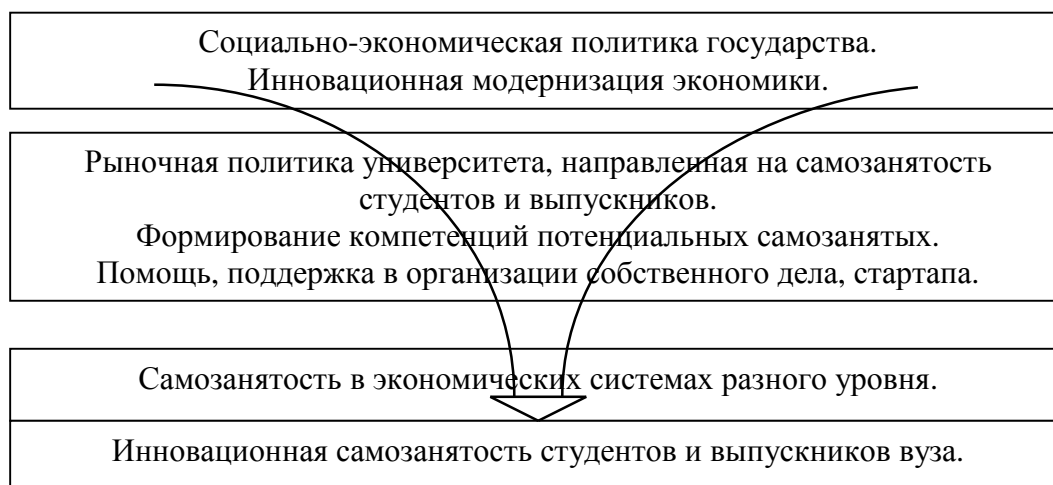


Рисунок 2 – Логика связи рыночной политики университета с социально-экономической политикой государства

4) самозанятость традиционно рассматривается как одно из средств (инструментов) решения социальных проблем, в том числе повышения уровня жизни населения. Следовательно, рыночную политику университета, направленную на самозанятость студентов и выпускников можно рас-

сма́тривать в контексте социальной политики в повышения благосостояния населения и государств. Важно и то, что, помогая самозанятым, государство вкладывает средства в развитие бизнеса, т.е. делает выбор в пользу накопления и развития, а не потребления (рис. 3). Бюджетные ограничения заставляют делать выбор между социальными выплатами (потреблением) и финансированием развития (накоплением). Если тратить больше средств на социальные выплаты (рис. 3а), то сдерживается рост социально-экономического потенциала развития страны и будущих приращений расходов на накопление и потребление (рис 3а, позиции $A_1, A_2, A_3, B_1, B_2, B_3$). Следовательно, расходы на самозанятость оказываются предпочтительными, поскольку увеличивают социально-экономический потенциал развития государства и в будущем приводят к более интенсивному росту расходов на потребление и накопление (рис 3б, позиции $A_1, A_2, A_3, B_1, B_2, B_3$).

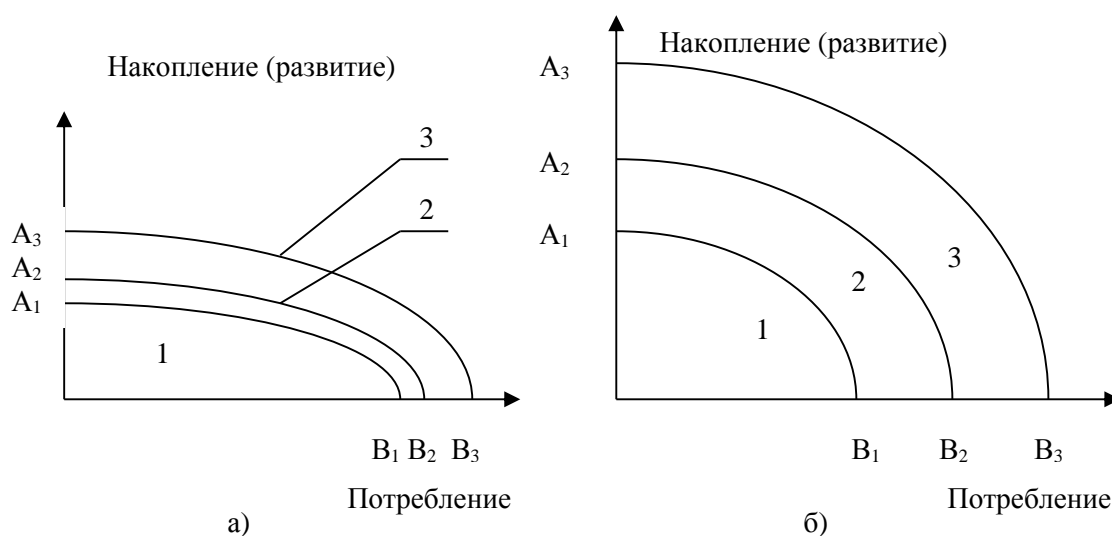


Рисунок 3 – Логика выбора решения в пользу увеличения государственных расходов на самозанятость населения

Самозанятость (функционирующие предприятия самозанятых) существуют в условиях самообеспечения, самофинансирования и саморазвития, поэтому государственная помощь (субсидии и др.) в организации собствен-

ного дела окупается по разным направлениям (экономия на выплатах безработным, увеличение поступлений в бюджет и т.д.). Важно и то, что (как известно) посредством самозанятости создаются условия для повышения доходов и уровня жизни населения. Создавая условия для самозанятости студентов и выпускников вузов, можно обеспечить их более достойное и определенное будущее (рис. 4).



Рисунок 4 – Обеспечение достойного будущего граждан посредством самозанятости

Таким образом, на основе критического анализа достаточного числа библиографических источников, статистической отчетности, результатов мониторинга сфере образования и собственного исследования маркетинга вузов обосновано следующее:

- проблема изменения маркетинговой концепции и рыночной политики университета может иметь новое решение: университетом могут создаваться условия для развития самозанятости студентов и выпускников, их подготовки к организации собственного дела и активному участию в хозяйственной деятельности;

- необходимо изменить или дополнить многие элементы маркетинга университета как системы, чтобы достичь желаемой цели: создать условия для самозанятости выпускников и студентов разных специальностей (тех-

нических, экономических, гуманитарных), формирования у них компетенций для активной хозяйственной деятельности и участия в инновационной модернизации российской экономики.

Литература

1. Азгальдов Г.Г. Переход к инновационной экономике: как не наступить на «те же грабли» / Г.Г. Азгальдов, А.В. Костин // Библиотека LABRATE.RU, 2010. [Электронный ресурс]. URL: http://www.labrate.ru/articles/azgaldov-kostin_2010-2_innovation-inion-grabli.htm.

2. Азгальдов Г.Г. К вопросу о термине «инновация» / Г.Г. Азгальдов, А.В. Костин // Сборник трудов лаборатории анализа эффективности инвестиционных проектов. – М.: ЦЭМИ РАН, 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://www.labrate.ru/articles/azgaldov-kostin_doklad_2009-2_about-innovation.htm.

3. Серова Л.М. Анализ различных источников данных о мониторинге трудоустройства выпускников образовательных учреждений профессионального образования / Л.М. Серова, А.Л. Касьянова, А.А. Яковлева, А.А. Семенов. – Петрозаводск: Петрозаводский государственный университет [Электронный ресурс]. URL: http://labourmarket.ru/conf8/.../serova_kasjanova_jakovleva_semenov.doc.

2. Статистика системы образования в Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://profcom.istu.ru/prof/files/statistika_sistemi_obrazovaniya_rf.doc.

3. Методологический комментарий к основным статистическим показателям и понятиям, используемым на сайте «Статистика Российского образования» // Методология. Статистика Российского образования [Электронный ресурс]. URL: <http://stat.edu.ru/stat/metod.shtml>

4. Высшее профессиональное образование // Статистические материалы для интернет-ресурсов сферы образования [Электронный ресурс]. URL: <http://stat.edu.ru/smi/>

5. Образование // Томская область в цифрах, 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://tmsk.gks.ru/digital/docs/8_ОБРАЗОВАНИЕ.pdf.

6. Комплекс маркетинга // Marketopedia. 27.01.2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.

7. Палий В.Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4р? // iTeam. Технологии корпоративного управления. [Электронный ресурс]. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3455/.

8. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-6/01.shtml>.

9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 7-8. – С.79 – 85.

10. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

11. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика // Гильдия маркетологов. [Электронный ресурс]. URL: <http://mou.marketologi.ru/index.html>.

12. Панкрухин А.П. Маркетинг в образовании // Twirpx.com. [Электронный ресурс]. URL: www.twirpx.com/file/272762/

13. Институт на полке супермаркета: маркетинг в образовании // 7statey.ru. Маркетинговые исследования. 19.05.2011. [Электронный ресурс]. URL: http://7statey.ru/marketingovyy_analiz/chastnye_sluchai/institut_na_polke_supermarketa_marketing/.
14. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.
15. Афанасьев В.Я. Маркетинг образовательных услуг / В.Я. Афанасьев, В.В. Черкасов // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 68 – 76.
16. Мурадова Н.А. Маркетинг – рыночная инновация в управлении вузом // Ученый совет. – 2007. – № 2. – С. 25 – 27.
17. Одинцова Т.Н. Отдел маркетинга в инновационном вузе // Высшее образование в России. – 2006. – № 6. – С. 65 – 70.
18. Бассет Р.М. Значение торговли образовательными услугами в системе высшего образования // Экономика образования. – 2006. – № 4(35). – С. 124 – 126.
19. Безгласная Е. А. Комплексная оценка поведения потребителя на рынке образовательных услуг // Экономика образования. – 2005. – № 4. – С. 88 – 96.
20. Буданова И. М. Формирование и развитие рынка услуг бизнес-образования в регионе // Экономика образования. – 2007. – № 3. – С. 147 – 155.
21. Иванютина Л.В. Методические подходы к мониторингу рынка образовательных услуг высшего профессионального образования // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2007. – № 3(53). – С. 104 – 107.
22. Кириллова Н.А. Маркетинг образовательных запросов // Директор школы. – 2006. – № 10. – С. 36 – 40.
23. Мирсадилов Ф. Стратегические альянсы – элемент маркетинговых стратегий на рынке образовательных услуг // Маркетинг. – 2006. – № 4(89). – С. 98 – 106.
24. Миляева Л. Г. Маркетинговый подход к обоснованию стоимости платных образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/4/4167.html>.
25. Платошина Г. Г. Стратегический маркетинг высшего образования // Экономика образования. – 2007. – № 4. – С. 14 – 20.
26. Шевченко Д. А. Маркетинг образовательных услуг: стратегия вуза // Реклама, маркетинг, PR в образовании. 04.04.2005. [Электронный ресурс]. URL: http://shevm.blogspot.ru/2011/04/blog-post_252.html
27. Шевченко Д. А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе (на опыте отдела маркетинга и рекламы РГГУ) // Практический маркетинг. – 2002. – № 68. 10. – С. 7 – 14.
28. Шевченко Д. А. Маркетинговые коммуникации образовательных услуг (на примере РГГУ) // Практический маркетинг. – 2001. – № 49. 3. – С. 9 – 14.
29. Шевченко Д. А. Контент-анализ рекламы образовательных услуг // Практический маркетинг. – 2002. – № 65. 7. – С. 25 – 32.
30. Шевченко Д. А. Практика исследования рынка образовательных услуг // Практический маркетинг. – 2004. – № 74. 4. – С. 12 – 16.
31. Шевченко Д. А. Маркетинговые исследования на рынке образования // Высшее образование в России. – 2003. – № 5. – С. 37 – 41.
32. Шевченко Д. А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4(36). – С. 24 – 31.
33. Работодатели на рынках образовательных услуг // Мониторинг экономики образования. – 2007. – № 1. – С. 37 – 40

34. Гимпельсон В. Е. Рынок труда и динамика занятости в секторе образовательных услуг / В.Е. Гимпельсон, А.Ю. Ощепков // Вопросы образования. – 2005. – № 4. – С. 81 – 105.

35. Николаева М. В. Актуальные проблемы социального маркетинга в области образования / М.В. Николаева, И.П. Павлова, В.К. Швецов // Маркетинг. – 2006. – № 2(87). – С. 63 – 70.

36. Колесов В. П. Рынок образовательных услуг и ценности образования (Между ВТО и Болонским процессом) // Высшее образование в России. – 2006. – № 2. – С. 3 – 8.

37. Захаревич В. Российское образование и вступление России в ВТО: возможные последствия / В. Захаревич, В. Попов, В. Терешков // Высшее образование в России. – 2006. – №4. – С. 20 – 27.

38. Иванов В. Г. Россия в ВТО: возможные риски для системы образования / В.Г. Иванов, Е.А. Парфирьева, С.В. Барабанова // Высшее образование в России. – 2012. – №10 [Электронный ресурс]. URL: http://vovr.ru/upload/Ivanov_Parfirieva_Varabanova%2010-2012.pdf.

39. Белоцерковский А.В. Российской высшее образование: о вызовах и рисках // Высшее образование в России. – 2012. – №7. [Электронный ресурс]. URL: <http://vovr.ru/upload/Belotserkovsky%20%207-2012.pdf>.

40. Байденко В. И. Конкурентоспособные образовательные программы: к формированию концепции / В.И. Байденко, Н.А. Селезнева // Высшее образование в России. – 2011. – №5. – С. 24 – 29.

41. Рубин Ю. Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным бизнес-моделям. // Высшее образование в России. – 2011. – №3, 4, 5. [Электронный ресурс]. URL: <http://vovr.ru/upload/rubin3-4-5-11.pdf>.

42. Белый Е. М. Концепция конкурентоспособности высшего учебного заведения / Е.М. Белый, И.Б. Романова // Менеджмент и системы качества образовательных учреждений. – 2005. – №2. – С.26 – 28.

43. Воскобойникова М. Качество образования как фактор конкурентоспособности вуза / М. Воскобойникова, Н. Пугачева, И. Чепурышкин // Высшее образование в России. – 2008. – № 5. – С. 139 – 143.

44. Голик А. Система внешних факторов конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. – 2007. – № 7. – С. 131 – 135.

45. Кельчевская Н. Р. Оценка экономической устойчивости государственного вуза // Университетское управление. – 2002. – №4. – С. 5 – 23.

46. Корчагова Л. А. Оценка конкурентоспособности вуза // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №5(61). – С.48 – 53.

47. Лукашенко М. «Коокуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С.47 – 56.

48. Мохначев С. А. Вуз: составляющие конкурентоспособности // Человек и труд. – 2007. – № 11. – С.79 – 81.

49. Мохначев С. А. Управление конкурентоспособностью вуза: современные особенности // Высшее образование в России. – 2007. – № 10. – С.39 – 43. (<http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/307/image/307-116-120.pdf>)

50. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С.37 – 38.

51. Моисеев Н. К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) / Н. Моисеева, Н.Н Пискунова, Г.Д. Костина // Маркетинг. – 1999. – №5. – С.77 – 89.

52. Романова И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. – Ульяновск, 2005. Средневолжский научный центр, 2005. – 140 с.

53. Лазарев В. А. Конкурентоспособность вуза как объект управления. Монография / В.А. Лазарев, С.А. Мохначев. – Екатеринбург: ИД «Пригородные вести» 2003. – 160 с.

54. Мохначев С. А. Управленческие решения по повышению конкурентоустойчивости регионального вуза на рынке образовательных услуг / С.А. Мохначев, В.А. Лазарев // Вестник Тюменского гос. ун-та. – 2006. – № 7. – С. 20 – 22.

55. Карпушин Н. Цивилизованный конкурентный рынок образовательных услуг: реализация проекта нормативного подушевого финансирования в муниципальной системе образования / Н. Карпушин, И. Бочаров // Народное образование. – 2006. – № 10. – С. 114 – 117.

56. Лукашенко М. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 47 – 56.

57. Сенников С. Г. Конкурентоспособное развитие рынка услуг дополнительного профессионального образования в регионе // Экономика образования. – 2007. – № 3. – С. 133 – 146.

58. Донецкая С. С. Российский подход к ранжированию ведущих университетов мира // ЭКО. – 2009. – № 8. – С. 137 – 150.

59. Маснева М. Ф. Влияние Болонского процесса на формирование иерархии потребностей в образовательных услугах / М.Ф. Маснева, Э.П. Печерская // Философия образования. – 2006. – № 3(17). – С. 45 – 48.

60. Международная мобильность студентов и глобальный рынок университетского образования: (обзор) / Подг. И.Г. Животовской // Экономика образования. – 2005. – № 4. – С. 97 – 113.

61. Найт Дж. Последствия международной торговли образовательными услугами // Экономика образования. – 2006. – № 5(36). – С. 59 – 62.

62. О поддержке развития экспорта образовательных услуг: Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 1 июля 2006 г. № 944-р, Москва // Бюллетень Министерства образования и науки Российской Федерации. – 2006. – № 12. – С. 7.

63. Пугач В. Ф. Рейтинги вузов: международный и российский подходы / В.Ф. Пугач, М.Э. Жуковская. // Высшее образование в России. – 2012. – № 8/9. – С.15 – 25.

64. Хруцкий В. Е. Три вида маркетинга // iTeam. Технологии корпоративного управления. [Электронный ресурс]. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3835/.

65. Рейтинг вузов // Исследовательский центр портала Superjob.ru. 26.03.2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.superjob.ru/research/articles/496/rejting-vuzov/>

66. Второй деловой рейтинг высшего образования. Оценка результатов деятельности вузов с точки зрения работодателей. – М.: Общероссийская общественная организация «Деловая Россия»; Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), 2008. – 25 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.deloros.ru/press/news/drevo2008.ppt>.

67. Анализ конкурентов // Marketopedia. 30.03.2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketopedia.ru/27-analiz-konkurentov.htm>

68. Конкурентные стратегии по М. Портеру // Marketopedia. 27.03.2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketopedia.ru/24-strategii-konkurentnye-porter.html>.

69. Конкурентные стратегии по Дж. Трауту и Э. Райсу // Marketopedia. 30.03.2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketopedia.ru/29-konkurentnye-strategii-po-dzhtrautu-i-yerajsu.html>.

70. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн) // Marketopedia. 09.04.2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketopedia.ru/42-strategii-golubogo-okeana-v-chan-kim-r-moborn.html>.

71. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) – модель 3К (The 3C's Model) // Marketopedia. 04.04.2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketopedia.ru/41-marketing-strategies-po-kenichi-ohmae.html>.

72. Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру // Marketopedia. 30.03.2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketopedia.ru/28-konkurentnye-strategii-po-fkotleru.html>.

73. Альтернативные модели построения стратегии // Marketopedia. 30.03.2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketopedia.ru/30-alternativnye-modeli-postroeniya-strategii.html>.

74. Сербиновский Б. Ю. Инновационная самозанятость и ее функции на рынке труда и в модернизируемой экономике России. Часть 1 / Б.Ю. Сербиновский, Р.Р. Мукучан, Н.Г. Калмыкова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ). – 2012. – №08(82). [Электронный ресурс]. URL: <http://ej.kubagro.ru/2012/08/pdf/60.pdf>.

75. Сербиновский Б. Ю. Инновационная самозанятость и ее функции на рынке труда и в модернизируемой экономике России. Часть 2 / Б.Ю. Сербиновский, Р.Р. Мукучан, Н.Г. Калмыкова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ). – 2012. – №09(83). [Электронный ресурс]. URL: <http://ej.kubagro.ru/2012/09/pdf/12.pdf>.

76. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; пер. с англ., под ред. В.В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

77. Байденко В. Компетенции в профессиональном образовании (К освоению компетентностного подхода) // Высшее образование в России. – 2004. – № 11. – С. 3 – 13.

78. Зеер Э. Компетентностный подход к модернизации профессионального образования / Э. Зеер, Э. Сыманюк // Высшее образование в России. – 2005. – №4. – С. 23 – 29.

79. Болотов В.А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе/ В.А. Болотов, В.В. Сериков// Педагогика. – 2003. – №10. – С. 8 – 14.

80. Постановление Правительства РФ от 26.12.2011 № 1146 (в ред. Постановления Правительства РФ от 19.04.2012 № 345) «О предоставлении и распределении в 2012 году субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на реализацию дополнительных мероприятий, направленных на снижение напряженности на рынке труда субъектов Российской Федерации» // КонсультантПлюс. 21.11.2012. [Электронный ресурс]. URL: www.consultant.ru.

81. Правила предоставления в 2012 году субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на реализацию дополнительных мероприятий, направленных на снижение напряженности на рынке труда субъектов Российской Федерации (в ред. Постановления Правительства РФ от 19.04.2012 № 345) // КонсультантПлюс. 21.11.2012. [Электронный ресурс]. URL: www.consultant.ru.

82. Методика распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на реализацию дополнительных мероприятий, направленных на снижение напряженности на рынке труда субъектов Российской Федерации (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 26 декабря 2011 г. № 1146) // КонсультантПлюс. 21.11.2012. [Электронный ресурс]. URL: www.consultant.ru.

83. Заключение Комитета Государственной Думы по образованию Федерального Собрания Российской Федерации (от 12.03.2012) на проект федерального закона № 541337-5 «О мерах государственной поддержки выпускников государственных и муниципальных образовательных учреждений высшего профессионального образова-

ния и государственных образовательных учреждений среднего профессионального образования» // КонсультантПлюс. 20.11.2012. [Электронный ресурс]. URL: www.consultant.ru.