

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

© 2006 В. М. Рамзаев

Международный институт рынка, г. Самара

Предложена экономико-математическая модель управления конкурентоспособностью некоммерческих организаций. В качестве важнейших факторов избраны имидж, соотношение цена-качество и трудоустройство выпускников. Управление имиджем рассматривается на примере рынка образовательных услуг.

Некоммерческая организация (НКО), выполняя миссию социального института, в то же время представляет собой субъект рыночной экономики, важнейшим ориентиром деятельности которой является конкурентоспособность. Именно конкурентоспособность является тем средством, которое позволяет ей функционировать на рынке платных услуг. Конкуренция в некоммерческом секторе, так же как и в коммерческом, представляет собой форму взаимного соперничества субъектов маркетинговой системы за рынки сбыта своей продукции.

Предлагается экономико-математическая модель управления конкурентоспособностью НКО, показывающая взаимосвязь определяющих факторов и образующих их элементов. Целесообразным является выделение внешних и внутренних факторов, каждый из которых имеет свою значимость ξ . К внешним факторам относятся: уровень государственного регулирования (или отрасли функционирования), уровень налаженного взаимодействия НКО и органов государственной власти, социальная значимость услуг, занимаемая доля рынка. К внутренним факторам относятся: объем предоставляемых услуг и соотношение цена-качество, внутренняя эффективность процесса производства услуг, занимаемая доля рынка, имидж, активы, трудоустройство выпускников (применительно к образовательным учреждениям), инновационная активность и мобильность, эффективность фандрайзинга, уровень рекламно-маркетинговых коммуникаций.

Приняв конкурентоспособность в качестве основной цели деятельности НКО и вы-

делив наиболее значимые влияющие на нее факторы, воспользуемся методами экономико-математического моделирования, которые позволят максимизировать целевую функцию (в нашем случае - конкурентоспособность) с учетом имеющихся ограничений.

В формализованном виде целевую функцию деятельности НКО можно представить следующим образом:

$$KS = f(\xi_V V(P, \alpha), \xi_L L, \xi_Z Z, \xi_G G, \xi_\Psi \Psi, \xi_\Omega \Omega, \xi_U U, \xi_A A, \xi_T T, \xi_I I, \xi_F F, \xi_Q Q) \rightarrow \max, \quad (1)$$

где KS - конкурентоспособность; $V(P, \alpha)$ - объем предоставляемых услуг в соответствии с соотношением цена-качество; P - цена услуги; α - уровень качества услуги; L - уровень налаженного взаимодействия с органами государственной власти; Z - социальная значимость; G - параметр государственного регулирования; Ψ - критерий внутренней эффективности; Ω - рыночная доля и темп ее прироста; U - имидж; A - активы; T - трудоустройство выпускников (применительно к образовательным учреждениям); I - инновационная активность и мобильность; F - эффективность фандрайзинга; Q - рекламно - маркетинговые коммуникации; ξ - коэффициент значимости соответствующих факторов конкурентоспособности.

Рассмотрим каждую из переменных, представленных в целевой функции.

В формализованном виде объем предоставляемых платных услуг в соотношении

цена-качество можно представить следующим образом:

$$V = \sum_{i=1}^n \alpha_v^i P_v^i K_v^i, \quad (2)$$

где n – количество видов услуг; α_v^i – коэффициент, определяемый соотношением цена-качество услуги i -го вида; P_v^i – цена услуги i -го вида; K_v^i – количество потребителей, воспользовавшихся услугой i -го вида.

В (2) переменной величиной является K_v^i , которая ограничивается спросом, существующим в обществе на соответствующую услугу:

$$\sum_{i=1}^n K_v^i \leq \sum_{i=1}^n D_i, \quad (3)$$

где D_i – спрос в обществе на услугу i -го вида.

В качестве граничного условия определим, что количество потребителей, воспользовавшихся услугой, не может быть отрицательной величиной:

$$K_v^i \geq 0. \quad (4)$$

Фактор влияния социальной значимости на конкурентоспособность НКО можно представить следующим образом:

$$Z = \sum_{i=1}^n \Delta D_i * S_{o_i}, \quad (5)$$

где n – количество предоставляемых видов услуг; ΔD_i – размер неудовлетворенного спроса со стороны общества на услугу i -го вида; S_{o_i} – соответствие услуги i -го вида ожиданиям потребителя.

Параметр государственного регулирования имеет вид:

$$G = \sum_{i=1}^h N_i + \sum_{i=1}^b P_i + \sum_{i=1}^v W_i, \quad (6)$$

где N_i – налоговое регулирование i -го вида; P_i – иные предпочтения i -го вида со стороны государства; W_i – выполнение требований i -го вида, предъявляемых государством.

В формализованном виде фактор влияния критерия внутренней эффективности на

конкурентоспособность НКО можно представить следующим образом:

$$\Psi = \frac{R + Fo}{C_1 + Ko}, \quad (7)$$

где R – рентабельность деятельности НКО; Fo – фондоотдача; C_1 – издержки на единицу поступлений; Ko – коэффициент оборачиваемости оборотных средств.

Размер рыночной доли и темп ее прироста определим как

$$\Omega = Dr + Tp, \quad (8)$$

где Dr – доля рынка, занимаемая НКО; Tp – темп прироста рыночной доли.

Имидж НКО представим в виде

$$U = \alpha_{Kc} YKc + \alpha_p YP + \alpha_d YD + \alpha_{Pr} YPr + \alpha_{Mb} YMb + \alpha_{Ip} YIp + \alpha_{St} YSt + \alpha_I YI + \alpha_Q YQ + \alpha_{Ku} YKu + \alpha_{Op} YOp + \alpha_{Kk} YKk, \quad (9)$$

где α – уровень значимости компонента структуры имиджа; YKc – уровень качества предоставляемых услуг; YP – уровень цен услуг; YD – уровень спроса на предлагаемые услуги; YPr – уровень престижности предоставляемых услуг; YMb – уровень материальной базы; YIp – уровень индивидуальности подхода к клиентам; YSt – уровень современности используемых технологий; YI – уровень инновационной активности и мобильности; YQ – уровень развития рекламно-маркетинговых коммуникаций; YKu – уровень комфортности условий, в которых предоставляется услуга; YOp – уровень организации процесса предоставления услуг; YKk – уровень внутрикорпоративной культуры.

В формализованном виде фактор влияния наличия активов на конкурентоспособность НКО можно представить следующим образом:

$$A = \sum_{i=1}^l \alpha_{sos}^i Sos_i + \sum_{i=1}^p \alpha_{soa}^i Soa_i + \sum_{i=1}^r Oss_i + \sum_{i=1}^{fB} \alpha_{Nm}^i Nm_i \quad (10)$$

где A - активы; l – количество видов, α_{sos}^i - коэффициент качества и Sos_i - стоимость собственных основных средств i -го вида, приобретенных за счет внутренних и заемных источников финансирования, соответственно; p – количество видов, α_{soa}^i - коэффициент качества и Soa_i - стоимость основных средств i -го вида, арендованных за счет внутренних и заемных источников финансирования, соответственно; r – количество внутренних и заемных источников собственных оборотных средств и Oss_i - собственные оборотные средства i -го вида, полученные из внутренних или заемных источников финансирования; γ – количество видов, α_{Nm}^i - коэффициент значимости и Nm_i - стоимость нематериальных активов i -го вида, приобретенных за счет внутренних или заемных источников финансирования.

Ограничение стоимости основных средств будет иметь вид:

$$\sum_{i=1}^l Sos_i + \sum_{i=1}^p Soa_i + \sum_{i=1}^r Oss_i + \sum_{i=1}^{\gamma} Nm_i \leq \sum_{i=1}^f \hat{O}_A^i, \quad (11)$$

где f – количество внутренних и заемных источников финансирования; \hat{O}_A^i - финансовые ресурсы из i -го внутреннего или заемного источника, направляемые на приобретение (модернизацию, реконструкцию) активов.

Поскольку основные и оборотные средства и нематериальные активы не могут быть отрицательными величинами, то необходимо ввести граничные условия:

$$Sos_i, Soa_i, Oss_i, Nm_i \geq 0. \quad (12)$$

Фактор влияния трудоустройства выпускников на конкурентоспособность государственного образовательного учреждения определим как

$$T = \sum_{k,j=1}^{m,w} \alpha_T^{kj} K_T^{kj}, \quad (13)$$

где j – индекс специальности, по которой произведено трудоустройство; k – индекс формы обучения, по которой произведено трудоу-

стройство; m – количество форм обучения в данном вузе; w – количество специальностей обучения; α_T^{kj} - коэффициент качества трудоустройства выпускника j -ой специальности и k -ой формы обучения; K_T^{kj} - количество трудоустроенных по j -ой специальности и k -ой форме обучения.

В (13) переменной величиной является количество трудоустроенных. Данная переменная будет ограничиваться тем спросом, который формируют работодатели на рынке труда. Ограничение по указанной переменной имеет вид:

$$\sum_{k,j=1}^{m,w} K_T^{kj} \leq \sum_{k,j=1}^{m,w} D_T^{kj}, \quad (14)$$

где D_T^{kj} - спрос, формируемый работодателями на рынке труда по k -ой форме обучения и j -ой специальности.

Поскольку количество трудоустроенных не может быть отрицательной величиной, то существует граничное условие

$$K_T^i \geq 0. \quad (15)$$

Фактор влияния инновационной активности и мобильности на конкурентоспособность некоммерческой организации представим в виде

$$I = \sum_{i=1}^d \frac{\alpha_{IV}^i K_{IV}^i}{(C_{IV}^i + C_{IN}^i)}, \quad (16)$$

где d – количество видов инноваций; α_{IV}^i - критерий эффективности востребованной инновации i -го вида; K_{IV}^i - количество востребованных инноваций i -го вида; C_{IV}^i - сумма денежных средств, затраченных на реализацию востребованной инновации i -го вида; C_{IN}^i - сумма денежных средств, затраченных на реализацию невостребованной инновации i -го вида.

В (16) переменными величинами являются количество востребованных инноваций и затраты на реализацию инноваций. Количество востребованных инноваций не может превышать количество всех реализованных

инноваций, которое, в свою очередь, ограничивается спросом в обществе на инновации определенного вида. Поэтому ограничения по указанной переменной будут иметь вид:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^d K_{IV}^i \leq \sum_{i=1}^d K_I^i, \\ \sum_{i=1}^d K_I^i \leq \sum_{i=1}^d D_i^i, \end{array} \right. \quad (17)$$

где K_I^i - количество всех реализованных инноваций i -го вида; D_i^i - спрос в обществе на инновацию i -го вида.

Затраты на реализацию инноваций не могут быть больше финансовых ресурсов, которые НКО может направить на инновационную деятельность. Поэтому существует ограничение

$$\sum_{i=1}^d (C_{IV}^i + C_{IN}^i) \leq \sum_{i=1}^w \hat{O}_I^i, \quad (18)$$

где \hat{O}_I^i - финансовые ресурсы из i -го источника, направляемые на реализацию инноваций.

Количество востребованных инноваций и затраты на реализацию инноваций не могут быть отрицательными величинами, и, следовательно, граничные условия имеют вид:

$$K_{IV}^i, C_{IV}^i, C_{IN}^i \geq 0. \quad (19)$$

В формализованном виде фактор эффективности фандрайзинга НКО можно представить следующим образом:

$$F = \sum_{i=1}^m Mr_i + \sum_{i=1}^k Ir_i + \sum_{i=1}^t Ds_i, \quad (20)$$

где m – количество видов и Mr_i - стоимость привлеченных материальных ресурсов i -го вида, соответственно; k – количество видов и Ir_i - стоимость привлеченных интеллектуальных ресурсов i -го вида, соответственно; t – количество видов и Ds_i - размер собранных и привлеченных денежных средств из i -го источника, соответственно.

Граничные условия имеют вид:

$$Mr_i, Ir_i, Ds_i \geq 0. \quad (21)$$

Фактор влияния рекламно-маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность НКО можно представить в виде

$$Q = \sum_{j,y=1}^{c,x} \frac{\alpha_R^{jy} K_R^{jy}}{C_R^{jy}} + \sum_{j,y=1}^{e,u} \frac{\alpha_P^{jy} K_P^{jy}}{C_P^{jy}} + \alpha_L K_L, \quad (22)$$

где j – индекс вида информации; y – индекс источника размещения информации; c – количество видов рекламы; x – количество источников размещения рекламы; e – количество способов реализации связей с общественностью; u - количество источников реализации связей с общественностью; α_R^{jy} - коэффициент качества рекламы j -го вида, размещенной в y -ом источнике; K_R^{jy} - количество воспользовавшихся услугами в результате воздействия рекламы; C_R^{jy} - затраты на реализацию рекламных коммуникаций; α_P^{jy} - коэффициент качества мероприятий по связям с общественностью j -го вида с использованием y -го источника размещения информации; K_P^{jy} - количество воспользовавшихся услугами в результате воздействия мероприятий по связям с общественностью; C_P^{jy} - затраты на реализацию мероприятий по связям с общественностью; α_L - коэффициент качества личных коммуникаций; K_L - количество воспользовавшихся услугами за счет информации, полученной посредством личных коммуникаций.

Воздействие данного фактора на конкурентоспособность НКО ограничено. В частности, затраты на реализацию маркетинговых коммуникаций не могут превышать размера финансовых ресурсов НКО, а количество воспользовавшихся услугами ограничено спросом со стороны общества. В формализованном виде указанные ограничения имеют вид:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{j,y=1}^{c,x} C_R^{jy} + \sum_{j,y=1}^{e,u} C_P^{jy} \leq \sum_{i=1}^r \hat{O}_Q^i, \\ \sum_{j,y=1}^{c,x} K_R^{jy} + \sum_{j,y=1}^{e,u} K_P^{jy} + K_L \leq \sum_{i=1}^n D_i, \end{array} \right. \quad (23)$$

где \hat{O}_i - финансовые ресурсы из i -го источника, направляемые на реализацию рекламно - маркетинговых коммуникаций; D_i - спрос в обществе на услугу i -го вида.

Граничные условия имеют вид:

$$K_R^{iy}, K_P^{iy}, K_L, C_R^{iy}, C_P^{iy} \geq 0. \quad (24)$$

Представим экономико-математическую модель конкурентоспособности НКО (1) в развернутом виде:

$$\begin{aligned} KS = & \xi_V \sum_{i=1}^n \alpha_V^i P_V^i K_V^i + \xi_L L + \xi_Z \left(\sum_{i=1}^n \Delta D_i + \sum_{i=1}^n S o_i \right) + \\ & + \xi_G \left(\sum_{i=1}^h N_i + \sum_{i=1}^b H_i + \sum_{i=1}^v W_i \right) + \xi_{\Psi} \frac{R + F o}{C_1 + K o} + \\ & \xi_{\Omega} (D r + T p) + \xi_U (\alpha_{Kc} Y K c + \alpha_{p} Y P + \alpha_D Y D + \alpha_{p_r} Y P r + \\ & + \alpha_{M b} Y M b + \alpha_{I p} Y I p + \alpha_{S t} Y S t + \alpha_I Y I + \alpha_Q Y Q + \alpha_{K u} Y K u + \\ & \alpha_{O p} Y O p + \alpha_{K k} Y K k) + \xi_A \left(\sum_{i=1}^l \alpha_{S o s}^i S o s_i + \sum_{i=1}^p \alpha_{S o a}^i S o a_i + \sum_{i=1}^r O s s_i + \right. \\ & + \left. \sum_{i=1}^{\gamma} \alpha_{N m}^i N m_i \right) + \xi_T \sum_{k,j=1}^{m,w} \alpha_T^{kj} K_T^{kj} + \xi_I \sum_{i=1}^d \frac{\alpha_{IV}^i K_{IV}^i}{C_{IV}^i + C_{IN}^i} + \\ & + \xi_F \left(\sum_{i=1}^m M r_i + \sum_{i=1}^k I r_i + \sum_{i=1}^l D s_i \right) + \xi_Q \left(\sum_{R} \frac{\alpha_R^{jy} K_R^{jy}}{C_R^{jy}} + \right. \\ & + \left. \sum_{j,y=1}^{e,u} \frac{\alpha_P^{jy} K_P^{jy}}{C_P^{jy}} + \alpha_L K_L \right) \rightarrow \max, \end{aligned} \quad (25)$$

$$\left\{ \begin{aligned} & \sum_{i=1}^n K_V^i \leq \sum_{i=1}^n D_i, \\ & \sum_{i=1}^l S o s_i + \sum_{i=1}^p S o a_i + \sum_{i=1}^r O s s_i + \sum_{i=1}^{\gamma} N m_i \leq \sum_{i=1}^f \hat{O}_A^i, \\ & \sum_{k,j=1}^{m,w} K_T^{kj} \leq \sum_{k,j=1}^{m,w} D_T^{kj}, \\ & \sum_{i=1}^d K_I^i \leq \sum_{i=1}^d D_I^i, \\ & \sum_{i=1}^d (C_{IV}^i + C_{IN}^i) \leq \sum_{i=1}^t \hat{O}_I^i, \\ & \sum_{j,y=1}^{c,x} C_R^{jy} + \sum_{j,y=1}^{e,u} C_P^{jy} \leq \sum_{i=1}^r \hat{O}_Q^i, \\ & \sum_{j,y=1}^{c,x} K_R^{jy} + \sum_{j,y=1}^{e,u} K_P^{jy} + K_L \leq \sum_{i=1}^n D_i, \\ & K_V^i, S o s_i, S o a_i, O s s_i, N m_i, K_T^i, K_{IV}^i, C_{IV}^i, C_{IN}^i, M r_i, \\ & I r_i, D s_i, K_R^{iy}, K_P^{iy}, K_L, C_R^{iy}, C_P^{iy} \geq 0. \end{aligned} \right. \quad (26)$$

Для данной модели методом экспертных оценок были определены следующие коэффициенты ξ : ξ_U - имидж (0,87), ξ_V - соотношение цена-качество оказываемых услуг (0,84), ξ_A - активы (0,70), ξ_{Ω} - рыночная доля и темп ее прироста (0,50), ξ_{Ψ} - внутренняя эффективность экономической деятельности предприятия (0,47), ξ_I - инновационная активность и мобильность организации (0,70), ξ_Q - эффективность рекламно-маркетинговых коммуникаций (0,76), ξ_T - трудоустройство выпускников (для сферы образования или аналогичный показатель для других отраслей) (0,87), ξ_F - эффективность фандрайзинга (0,50), ξ_L - уровень налаженного взаимодействия с государственной и муниципальной властью (0,64), ξ_G - уровень государственного регулирования сектора или отрасли функционирования (0,39), ξ_Z - социальная значимость предоставляемой услуги (0,49).

Модель конкурентоспособности (25), (26) носит статический вид, и ее коэффициенты фиксируют осредненные состояния процесса на определенный промежуток времени t_1 .

Для исследования и описания динамики конкуренции субъектов на рынке уравнение конкурентоспособности про дифференцировано по времени и получено в следующем виде:

$$\frac{\partial KS}{\partial t} = \sum_{i=1}^d \frac{\partial \alpha_{IV}^i}{\partial t} * \frac{K_{IV}^i}{(C_{IV}^i + C_{IN}^i)}. \quad (27)$$

В силу того, что все остальные члены уравнения (25) зафиксированы в момент времени t_1 , главным параметром уравнения, определяющим $KS(t)$, является инновационная составляющая. При этом $\alpha(t)$ в динамической модели (27) меняется во времени по форме кривой инновационной волны, состоящей из 4 фаз (рис. 1) [1].

Первая фаза, которую следовало бы называть «рождение», характеризуется радикальными инновациями на основе открытий и

изобретений в науке и технике. Как правило, в самом начале цикла эти инновации осуществляют небольшие организации, которые в силу своей гибкости и адаптивности способны внедрению одного или нескольких крупных изобретений в кластер новшеств, который приводит к значительному и постоянному экономическому росту. Во второй фазе (роста) радикальные новшества тиражируются и совершенствуются; нарастают объемы их производства и расширяются сферы применения; они дифференцируются применительно к требованиям разных сегментов рынка и технологически стандартизируются. Уменьшаются издержки, что дает возможность снижать цены и расширять сферы эффективного применения новшества. Затем наступает третья фаза инновационной волны (замедление), когда инновация медленно развивается и качественно улучшается. Появляются новые модели, основанные на уже известном и испытанном принципе. Четвертая фаза характеризуется прекращением эффекта от инноваций.

В статической модели, основанной на анкетных данных, параметры α и $\xi_I(t_1)$ задаются во время первой фазы инновационного процесса. Они должны анализироваться, когда наступает эффект от внедрения инноваций, то есть на третьей стадии процесса, и параметр $\xi_I(t)$ в модели должен подвергаться коррекции по формуле

$$\xi_I(t) = \xi_I(t_1) * \frac{S_{\text{ед}}}{S(t)} = \xi_I(t_1) * \frac{\int_0^t \alpha(t) dt}{\int_0^{t_1} \alpha(t) dt}, \quad (28)$$

где $S_{\text{кр}}$ – площадь фигуры, ограниченной кривой инновационной волны, $S(t)$ – площадь фигуры, ограниченной первой фазой инновационной кривой. В итоге имеем, что в статической модели коэффициент $\xi_I(t_1)$, определяющий значимость фактора инноваций при оценке конкурентоспособности, имеет значение, большее единицы, остальные коэффициенты значимости находятся в диапазоне [0;1].

Рассмотрим механизмы управления основными параметрами конкурентоспособности НКО на примере образовательной услуги: соотношение цена-качество, имидж, трудоустройство.

В первом приближении будем считать, что цена как показатель услуги складывается из себестоимости, нормальной прибыли и прибыли сверх норматива:

$$\dot{O} = \dot{N} + \dot{I}_i + \dot{I}_{\dot{N}i}, \quad (29)$$

где \dot{O} – цена услуги; \dot{C} – себестоимость услуги; \dot{P}_H – нормальная прибыль, свойственная предприятиям данной отрасли народного хозяйства; \dot{P}_{CH} – прибыль сверх нормальной.

Данный вид структуры цены является универсальным, не зависящим от стратегии и политики ценообразования на предприятии, и позволяет получить любые возможные значения в случае, если ее компоненты принимают помимо любых положительных значений также нулевые и отрицательные значения (для случая нечестной конкуренции).

Комплексное качество образовательной услуги можно представить в виде

$$\hat{E}\hat{E} = f(\hat{E}_{\dot{O}A\dot{E}}, \hat{E}_{\dot{I}B}, \hat{E}_{\dot{I}iA}), \quad (30)$$

где KK – комплексное качество образовательной услуги; $K_{\text{цел}}$ – потребительское качество услуги с точки зрения соответствия целям ее покупателя – студента; $K_{\text{пп}}$ – качество преподавания; $K_{\text{под}}$ – качество подготовки специалистов. В зависимости $\hat{E}\hat{E} = f(\dot{O})$ существует точное соответствие компонентов KK и компонентов \dot{O} , в результате чего можно сделать вывод о том, что качество образовательной услуги напрямую связано как со всеми компонентами цены, так и с ценой как интегральным параметром. Причем, чем выше цены, тем выше возможность обеспечить качество услуги высшего образования. Однако рост цен будет ограничен рыночными условиями – кривой спроса на образовательные услуги. Учитывая, что рынок образовательных услуг уже прошел стадию формирования, можно принять за допущение, что на нем существует некая среднерыночная постоянная цена \dot{O} . Тогда при рассмотрении вопроса ка-

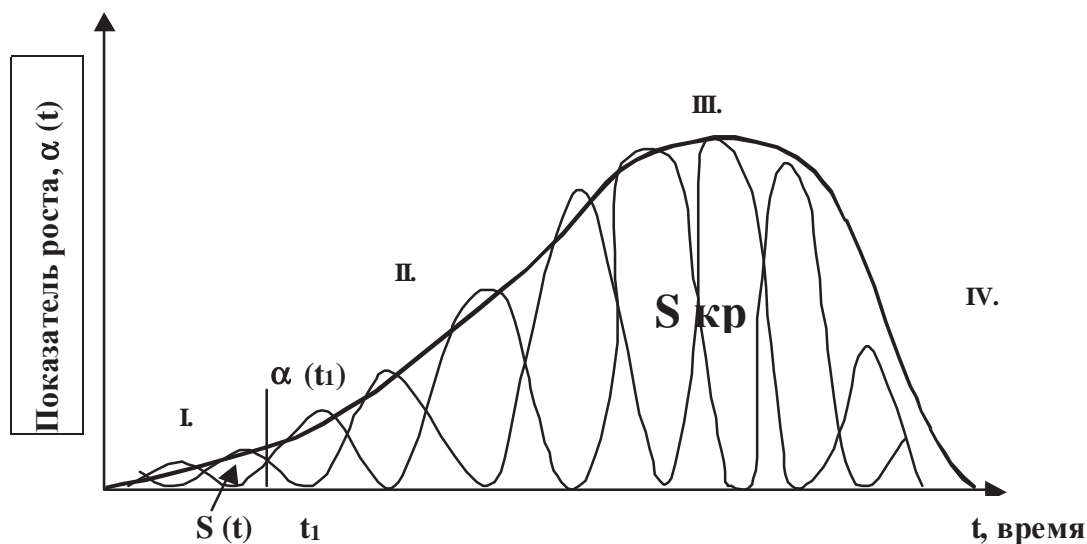


Рис. 1. Кривая инновационной волны

чества услуги высшего образования следует уделить внимание не абсолютному уровню цен, а соотношениям элементов формирования цены. Поэтому задача управления качеством услуги высшего образования посредством нахождения оптимального взаимоотношения ее цены и качества превращается из задачи нахождения оптимального значения цен в задачу нахождения оптимального соотношения компонентов цены и компонентов качества услуги.

На основании результатов маркетинговых исследований можно выделить основные компоненты, влияющие на соотношение цена-качество предоставляемой НКО услуги, построить порядковую регрессионную модель с весовыми параметрами и определить методику управления НКО на основании нормированных оценок соотношения важность-соответствие.

Метод экспертных оценок показал, что важнейшим фактором, определяющим конкурентоспособность НКО, является имидж, и поэтому управление им выдвигается на центральное место в современной конкурентной борьбе.

Целью управления имиджем вуза является трансформация его в конкурентное преимущество. В сравнении с понятием имиджа коммерческих организаций малого и среднего бизнеса имидж образовательного учреждения имеет свои особенности: он формируется для решения не тактических, а страте-

гических задач, и поэтому процесс его формирования является более затратным и длительным. Например, сформированному имиджу образовательного учреждения свойственно определенное постоянство. Главной задачей управления имиджем негосударственного вуза является формирование положительного отношения к образовательному учреждению. Как результат сформированного отношения наступает доверие к вузу, и, как правило, имеются высокие рейтинговые оценки и уверенный выбор потребителей. Кроме того, положительный имидж вуза способствует повышению престижа образовательного учреждения и, следовательно, авторитета и влияния его выпускников.

Выделим критерии и составим параметрический ряд, который составляет основу модели управления имиджем вуза: трудоустройство выпускников (наличие собственного центра трудоустройства и планирования карьеры, успехи выпускников в получении должности по окончании учебного заведения, степень признания выдаваемого вузом диплома, средняя стартовая заработная плата выпускников); престижность специальностей, предлагаемых вузом; уровень качества образовательных услуг; квалификация профессорско-преподавательского состава (процент с учеными степенями и званиями; процент докторов наук, профессоров; процент штатных преподавателей); уровень цен образовательных услуг; уровень учебно-матери-

альной базы; объем фундаментальных и прикладных научных исследований; профориентация и довузовская подготовка; эксклюзивность предлагаемых услуг; процент принимаемых на обучение от числа абитуриентов (конкурс); возможность получения дополнительного образования (переподготовка и повышение квалификации); уровень развития рекламно-маркетинговых коммуникаций (реклама, PR-акции, сайт, газета и т.д.); использование современных образовательных технологий; уровень методической работы (количество учебников и учебных пособий); индивидуальный подход к студентам; подготовка кадров высшей квалификации (магистратура, аспирантура, наличие советов по присуждению ученых званий и научных степеней); уровень комфортности условий обучения; уровень организации учебного процесса; уровень внутрикорпоративной культуры; международная деятельность вуза; инновационная активность и мобильность вуза; уровень активности студенческой жизни; деловые связи; уровень организации воспитательной работы и т.д.

Имидж можно представить в виде модели, основанной на математико-статистическом анализе данных эмпирических исследований:

$$U = k_1 f(x_1) + k_2 f(x_2) + \dots + k_n f(x_n), \quad (31)$$

где k_1, \dots, k_n – весовые коэффициенты значимости параметров; x_1, \dots, x_n – параметры имиджа.

Поиск коэффициентов может быть проведен в случае количественных оценок методами регрессионного анализа, а в случае качественных оценок – методами распознавания образов.

Результаты проведенных на основе социологического анализа исследований позволяют говорить о единообразии моделей имиджа НКО в сфере образования, медицины и культуры, и поэтому модель имиджа НКО можно рассматривать как общую для указанных отраслей.

Из построенных регрессионных моделей имиджа следует, что самым значительным его параметром по величине весового коэф-

фициента является цена соответствующей услуги, то есть учреждение, которое предоставляет услуги невысокой стоимости, имеет высокие оценки потребителей по имиджу. В связи с этим, на первый взгляд, задача управления имиджем НКО сводится к снижению цены услуги. Однако анализ модели показывает, что в области культуры в этом случае снизится коррелирующий параметр – комфортность условий учреждения культуры; в области медицины – квалификация медперсонала; в области образования – престижность специальностей. Поэтому регулирующее воздействие должно быть направлено на коммуникативные инструменты, показывающие, что для данного уровня качества услуги предлагаемая цена ниже, чем у конкурентов.

Задача управления трудоустройством выпускников как одним из наиболее значимых факторов конкурентоспособности негосударственного вуза может быть решена на региональном уровне путем организации взаимодействия основных субъектов рынка труда: потенциальных потребителей образовательных услуг; образовательных учреждений, предоставляющих эти услуги, бизнеса (работодателей) и местных органов государственной власти. Это взаимодействие должно рассматриваться с позиции реализации функций образования в соответствии с процессами социально-экономической деятельности региона и потребностями бизнеса. Традиционный характер такого взаимодействия не отличается высокой эффективностью, что объясняется как известным консерватизмом образовательных учреждений, так и отсутствием достоверной и своевременной информации о потребностях в кадрах и перспективах развития предприятий. Таким образом, существует объективная потребность в совершенствовании механизма взаимодействия основных субъектов рынка труда, в усилении тенденций и ускорении темпов развития взаимовыгодного сотрудничества, направленного на удовлетворение социально – экономических потребностей общества.

Список литературы

1. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент: Учебник / М.: Инфра-М, 2002.

**MANAGING THE COMPETITIVENESS OF NON – COMMERCIAL
ORGANIZATIONS IN MODERN ECONOMIC SYSTEM**

© 2006 V. M. Ramzaev

International Market Institute, Samara

The paper proposes an economic and mathematical model of managing the competitiveness of Image, press – quality and graduates' placing in jobs are chosen as the most important factors. Image management is illustrated by the example of educational services market.