

## 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  $x$ . 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:

$$KS = f(X_V V(P, a), X_L L, X_Z Z, X_G G, X_\Psi \Psi, X_\Omega \Omega, X_U U, X_A A, X_T T, X_I I, X_F F, X_Q Q) \rightarrow \max, \quad (1)$$

где  $KS$  - конкурентоспособность;  $V(P, a)$  - объем предоставляемых услуг в соответствии с соотношением цена-качество;  $P$  - цена услуги;  $a$  - уровень качества услуги;  $L$  - уровень налаженного взаимодействия с органами государственной власти;  $Z$  - социальная значимость;  $G$  - параметр государственного регулирования;  $\Psi$  - критерий внутренней эффективности;  $\Omega$  - 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;  $x$  - 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:

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

где  $n$  – количество видов услуг;  $a_v^i$  – 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;  $\Delta D_i$  – 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 преференции  $i$ -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:

$$\Psi = \frac{R + F_o}{C_1 + K_o}, \quad (7)$$

где  $R$  – рентабельность деятельности НКО;  $F_o$  – фондоотдача;  $C_1$  – издержки на единицу поступлений;  $K_o$  – 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

$$U = a_{kc} YKc + a_p YP + a_D YD + a_{Pr} YPr + a_{Mb} YMb + a_{Ip} YIp + a_{St} YSt + a_I YI + a_Q YQ + a_{Ku} YKu + a_{Op} YOp + a_{Kk} YKk, \quad (9)$$

где  $a$  – 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:

$$A = \sum_{i=1}^l a_{sos}^i S_{os}^i + \sum_{i=1}^p a_{soa}^i S_{oa}^i + \sum_{i=1}^r O_{ss}^i + \sum_{i=1}^m a_{Nm}^i N_{m}^i, \quad (10)$$

где  $A$  - активы;  $l$  – количество видов,  $a_{sos}^i$  - коэффициент качества и  $Sos_i$  - стоимость собственных основных средств  $i$ -го вида, приобретенных за счет внутренних и заемных источников финансирования, соответственно;  $p$  – количество видов,  $a_{soa}^i$  - 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;  $g$  – количество видов,  $a_{Nm}^i$  - 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:

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

где  $f$  – количество внутренних и заемных источников финансирования;  $\Phi_A^i$  - 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

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

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;  $a_T^{kj}$  - 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

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

где  $d$  – количество видов инноваций;  $a_{IV}^i$  - 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

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

где  $\Phi_I^i$  - 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

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

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;  $a_R^{jy}$  - 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;  $a_P^{jy}$  - 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;  $a_L$  - 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:

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

где  $\Phi_i^i$  - 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:

$$\begin{aligned} KS = & x_V \sum_{i=1}^n a_V^i P_V^i K_V^i + x_L L + x_Z \left( \sum_{i=1}^n \Delta D_i + \sum_{i=1}^n S o_i \right) + \\ & + x_G \left( \sum_{i=1}^h N_i + \sum_{i=1}^b H_i + \sum_{i=1}^v W_i \right) + x_\Psi \frac{R + F o}{C_1 + K o} + \\ & x_\Omega (D r + T p) + x_U (a_{Kc} Y K c + a_P Y P + a_D Y D + a_P Y P r + \\ & + a_{Mb} Y M b + a_{Ip} Y I p + a_{St} Y S t + a_I Y I + a_Q Y Q + a_{Ku} Y K u + \\ & a_{Op} Y O p + a_{Kk} Y K k) + x_A \left( \sum_{i=1}^l a_{S o s}^i S o s_i + \sum_{i=1}^p a_{S o a}^i S o a_i + \sum_{i=1}^r O s s_i + \right. \\ & \left. + \sum_{i=1}^g a_{N m}^i N m_i \right) + x_T \sum_{k,j=1}^{m,w} a_T^{kj} K_T^{kj} + x_I \sum_{i=1}^d \frac{a_{IV}^i K_{IV}^i}{C_{IV}^i + C_{IN}^i} + \\ & + x_F \left( \sum_{i=1}^m M r_i + \sum_{i=1}^k I r_i + \sum_{i=1}^t D s_i \right) + x_Q \left( \sum_{i=1}^d \frac{a_R^{iy} K_R^{iy}}{C_R^{iy}} + \right. \\ & \left. + \sum_{j,y=1}^{e,u} \frac{a_P^{jy} K_P^{jy}}{C_P^{jy}} \right) + a_L K_L \rightarrow \max, \end{aligned} \quad (25)$$

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

Для данной модели методом экспертных оценок были определены следующие коэффициенты  $x$ :  $x_U$  - имидж (0,87),  $x_V$  - соотношение цена-качество оказываемых услуг (0,84),  $x_A$  - активы (0,70),  $x_\Omega$  - рыночная доля и темп ее прироста (0,50),  $x_\Psi$  - внутренняя эффективность экономической деятельности предприятия (0,47),  $x_I$  - инновационная активность и мобильность организации (0,70),  $x_Q$  - эффективность рекламно-маркетинговых коммуникаций (0,76),  $x_T$  - трудоустройство выпускников (для сферы образования или аналогичный показатель для других отраслей) (0,87),  $x_F$  - эффективность фандрайзинга (0,50),  $x_L$  - уровень налаженного взаимодействия с государственной и муниципальной властью (0,64),  $x_G$  - уровень государственного регулирования сектора или отрасли функционирования (0,39),  $x_Z$  - 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 продифференцировано по времени и получено в следующем виде:

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

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  $a(t)$  в динамической модели (27) меняется во времени по форме кривой инновационной волны, состоящей из 4 фаз (рис. 1) [1].

Первая фаза, которую следовало бы назвать «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  $a$  и  $x_I(t_1)$  задаются во время первой фазы инновационного процесса. Они должны анализироваться, когда наступает эффект от внедрения инноваций, то есть на третьей стадии процесса, и параметр  $x_I(t)$  в модели должен подвергаться коррекции по формуле

$$x_I(t) = x_I(t_1) * \frac{S_{кр}}{S(t)} = x_I(t_1) * \frac{\int_0^t a(t) dt}{\int_0^{t_1} a(t) dt}, \quad (28)$$

где  $S_{кр}$  – площадь фигуры, ограниченной кривой инновационной волны,  $S(t)$  – площадь фигуры, ограниченной первой фазой инновационной кривой. В итоге имеем, что в статической модели коэффициент  $x_I(t_1)$ , 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:

$$Ц = C + П_H + П_{СН}, \quad (29)$$

где  $Ц$  – цена услуги;  $C$  – себестоимость услуги;  $П_H$  – нормальная прибыль, свойственная предприятиям данной отрасли народного хозяйства;  $П_{СН}$  – 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

$$KK = f(K_{цел}, K_{пр}, K_{под}), \quad (30)$$

где  $KK$  – комплексное качество образовательной услуги;  $K_{цел}$  – потребительское качество услуги с точки зрения соответствия целям ее покупателя – студента;  $K_{пр}$  – качество преподавания;  $K_{под}$  – качество подготовки специалистов. В зависимости  $KK = f(Ц)$  существует точное соответствие компонентов  $KK$  и компонентов  $Ц$ , 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  $Ц$ . Тогда при рассмотрении вопроса ка-

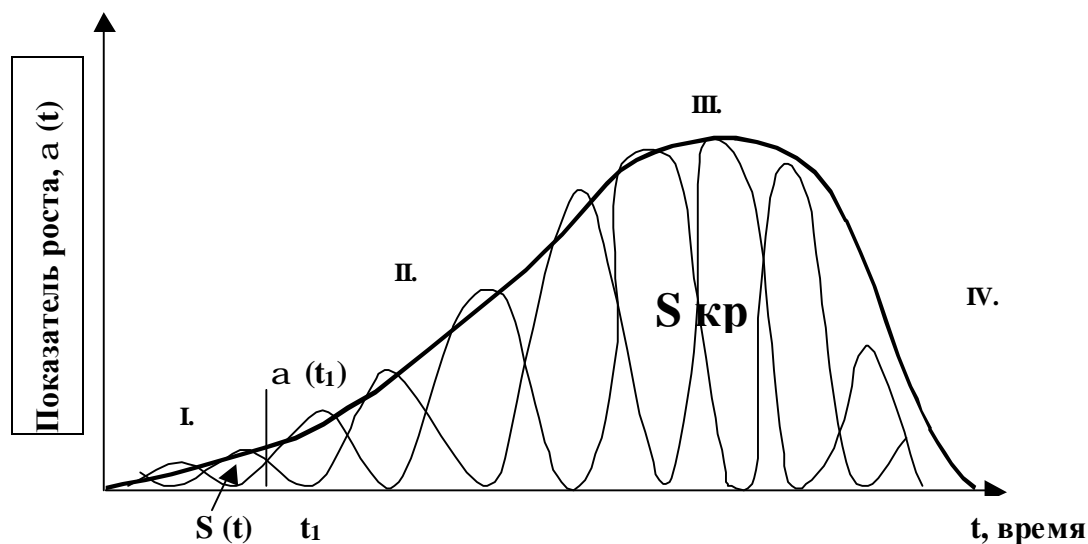


Рис. 1. Кривая инновационной волны

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.