

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
"РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК"

# ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

ЛЕОНОВА Ж.К.

Лекция подготовлена при выполнении Президентского гранта (№ 47/68-2) по созданию общероссийской системы распространения знаний в сфере экономической и финансовой безопасности, борьбы с теневыми доходами, противодействия финансированию терроризма, экстремизма, антигосударственной и деструктивной деятельности в соответствии с Распоряжением Президента Российской Федерации от 05.04.2016 г. № 68-РП.

# TERRITORIAL MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES

LEONOVA ZH.K.

The lecture was prepared during the implementation of the President's grant (№ 47 / 68-2) on the creation of an all-Russian system for disseminating knowledge in the field of economic and financial security, combating shadow revenues, countering the financing of terrorism, extremism, anti-state and destructive activity in accordance with the Order of the President of the Russian Federation 05.04.2016, № 68-RP.

МОСКВА 2017

УДК 336.7

Научно-редакционный совет:

**Магомедов Ш.М.** — д.э.н., профессор кафедры «Финансовый мониторинг» МИФИ, заместитель директора Института региональных экономических исследований, председатель секции «Экономика и социология» РАЕН

**Столярова А.Н.** — д.э.н., профессор, зав. кафедрой ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», действительный член РАЕН

**Гаджиева А.Ш.** — научный эксперт лекционных материалов по Президентскому гранту № 47/68-2.

Территориальный маркетинг образовательных услуг /  
Леонова Ж.К. М. 24 стр.

*Лекция посвящена территориальному маркетингу образовательных услуг, показано их значение в обеспечении экономической безопасности. В лекции отражена роль государства в маркетинге образовательных услуг.*

*Материал адресован широкому кругу читателей: студентам и абитуриентам, работникам ВУЗов и организаций, осуществляющих операции с денежными средствами и иным имуществом, материал адресован широкому кругу читателей для повышения грамотности по вопросам ПОД/ФТ.*

*The lecture is devoted to the territorial marketing of educational services, their importance in ensuring economic security is shown. The lecture reflects the role of the state authorities in the marketing of educational services.*

*The material is addressed to large audience: students and prospective students, universities and organization workers, carrying out a transaction with finances or another property.*

ISBN 978-5-94515-184-0

При реализации проекта используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта № 47/68-2 в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 05.04.2016 № 68-РП и на основании конкурса, проведенного Общероссийской общественной организацией «Российский союз ректоров».

## **АННОТАЦИЯ**

В лекции рассмотрена роль образовательных услуг в национальной экономике, определено их значение в формировании экономической безопасности, аргументирован территориальный подход к маркетингу данного вида услуг как фактора их интенсивного развития. По результатам рассмотрения предложено применение государственно-частного партнерства в территориальном маркетинге образовательных услуг.

**Ключевые слова:** *образовательные услуги, территориальный маркетинг, рейтинг.*

## **АБСТРАКТ**

The lecture examines the role of educational services in the national economy, determines their importance in shaping economic security, and substantiates the territorial approach to marketing this type of services as a factor of their intensive development. Based on the results of consideration, the application of public-private partnership in the territorial marketing of educational services was proposed.

**KEYWORDS:** *educational services, territorial marketing, rating.*

## **ПЛАН ЛЕКЦИИ**

1. Введение.
2. Образовательные услуги.
3. Роль образовательных услуг в национальной экономике.
4. Маркетинг образовательных услуг.
5. Особенности спроса и предложения образовательных услуг.
6. Роль государства в маркетинге образовательных услуг.
7. Государственно-частное партнерство в территориальном маркетинге образовательных услуг.
8. Заключение.

## 1. ВВЕДЕНИЕ

Обеспечение экономической безопасности является необходимым условием стабильного развития национальной экономики. Закон РФ «О безопасности» определяет экономическую безопасность России как **защиту жизненно важных интересов всех жителей страны, российского общества в целом и государства в экономической сфере от внутренних и внешних угроз**. К внутренним угрозам экономической безопасности относят разрушение научно-технического потенциала страны, который формируется, прежде всего, в сфере образовательных услуг.

## 2. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Образовательная услуга — это предоставление образовательным учреждением возможности получения системы знаний, информации, компетенций, которые используются для удовлетворения потребностей личности, общества, государства. В соответствии с Законом РФ «Об образовании», другими нормативно-правовыми актами, регулирующими образовательную деятельность, образовательные услуги могут быть как основными, так и дополнительными. К *основным образовательным услугам* относятся услуги, предоставляемые по основным образовательным программам. Обязательный минимум содержания основных образовательных программ определяется государственными образовательными стандартами, которые устанавливают федеральные (центральные) органы государственной власти и управления в рамках их компетенции. *Дополнительными образовательными услугами*, соответственно, считаются услуги, осуществляемые по дополнительным образовательным программам.

Все услуги в системе образования систематизированы и закреплены в Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН) по соответствующим параметрам:

- услуги в системе дошкольного воспитания;
- услуги в системе среднего образования;
- услуги в системе высшего образования;
- услуги в системе технической подготовки кадров (в том числе — профессиональная реабилитация кадров);
- обучение населения на курсах (в том числе — обучение на курсах иностранных языков; на курсах по вождению автомобилей; на других курсах и в кружках);

– прочие услуги в системе образования (например, репетиторство).

Практическая реализация каждого из перечисленных видов образовательных услуг осуществляется образовательными учреждениями (физическими лицами, занимающимися индивидуальной трудовой педагогической деятельностью) в соответствии с их статусом и целевой направленностью образовательной деятельности.

### **3. РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В условиях экономических санкций и программы импортозамещения устойчивое развитие национальной экономики определяется уровнем развития человеческого капитала, образования и науки, объемом инвестируемых ресурсов в эти сферы национальной экономики.

Согласно оценке Всемирного банка, человеческий капитал составляет около 64% общего объема богатства страны. В таких странах как Германия, Япония и Швейцария, на его долю приходится 80% общего объема капитала.

Инвестиции в сферу образовательных услуг, где, прежде всего, формируется человеческий капитал, являются на данный момент самыми эффективными, так как большинство отраслей экономики зависят от уровня компетенций персонала. Знания, приобретаемые в ходе образования, в современном мире имеют высокую экономическую ценность (табл. 1)

По данным The World Bank: World Development Indicators 2014 (Рейтинг стран мира по уровню расходов на образование) Россия находится на 98 месте (4,1% от национального дохода)<sup>1</sup>, Белоруссия – 83 (4,5%), Латвия – 42 (5,7%), Литва – 46 (5,6%), Грузия – 119 (3,2%), Украина – 57 (5,3%).

Анализ представленных данных позволяет выявить зависимость между инновационным развитием страны, государствен-

---

<sup>1</sup> Согласно данным Федерального казначейства расходы на образование в России составляют в среднем чуть больше 11% (по отношению к расходам консолидированного бюджета) за последние 10 лет. Материал подготовлен при поддержке РГНФ, грант № 15-02-00066.

ТАБЛИЦА 1.

Показатели инновационного и экономического развития стран

Страна	ВВП на душу населения, тыс. долл.	Гос. расходы на образование, в % от ВВП	Доля населения с высшим образованием в возрасте 24–59 лет, в %	Место в рейтинге инновационного развития стран	Доля ВВП в мировом объеме
Китай	9,1	2,6	32	29	11,4
Япония	36,2	3,48	45	6	6,37
Корея	32,4	4,43	40	2	1,85
Германия	39,1	4,44	19	3	4,23
Белоруссия	16	5,21	19	49	0,17
Великобритания	36,7	5,54	38	18	3,23
Франция	35,5	5,63	25	10	3,1
США	49,8	5,69	42	1	20,67
Швеция	41,7	7,02	30	5	0,5
Канада	41,5	7,1	51	17	1,9
Россия	14,2	4,1	34	14	4,1

ным финансированием сферы образовательных услуг и долей населения с высшим образованием. Это в свою очередь оказывает влияние на размер ВВП на душу населения и место экономики страны в мировой экономической системе.

Данный вывод подтверждается результатами рейтингов, которые ведут международные организации. По Индексу уровня образования в странах мира (Education Index) за 2013 г. Россия была на 36 месте (Белоруссия – 21, Латвия – 24, Литва – 8, Грузия – 40, Украина – 30).

Ранжирование системы высшего образования на мировом рынке осуществляют и общественные организации. В качестве примера можно привести рейтинг Universitas 21, формируемый консорциумом ведущих академических университетов мира. При его составлении учитывается общая эффективность систем образования различных стран, а также принимается в расчет их популярность среди иностранных студентов. На общую оценку системы образования страны влияют четыре основных показателя:

- доступные образовательные ресурсы (25% в рейтинге);
- образовательная среда (15% в рейтинге);
- сотрудничество в образовании (20% в рейтинге);
- результативность (40% в рейтинге).

В данном рейтинге в 2013 г. первые пять мест заняли США, Швеция, Швейцария, Канада и Дания. Лидирующая в рейтинге ООН Новая Зеландия заняла 14 место, Россия – 32.

При этом просматривается четкая тенденция, связанная с увеличением востребованности в экономике развитых стран кадров с высшим образованием. Это вызвано развитием инновационных и высокотехнологичных отраслей, переходом мировой экономики от трудоемких к наукоемким технологиям, роботизацией производств, внедрением новых программных технологий, в связи с чем потребность в низкоквалифицированном труде снижается (рис. 1, 2).

Удельный вес занятых в общей численности населения соответствующего уровня образования, как показывают данные, самый высокий среди работников с высшим образованием. Обратная ситуация с удельным весом безработных среди экономически активного населения соответствующего уровня образования – самый низкий уровень безработных среди специалистов с

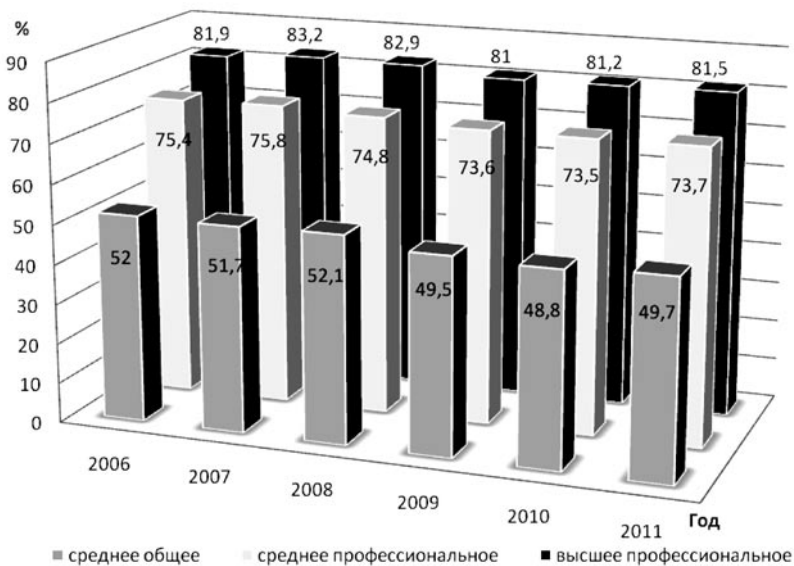


Рис. 1.  
Уровень занятости населения по образованию

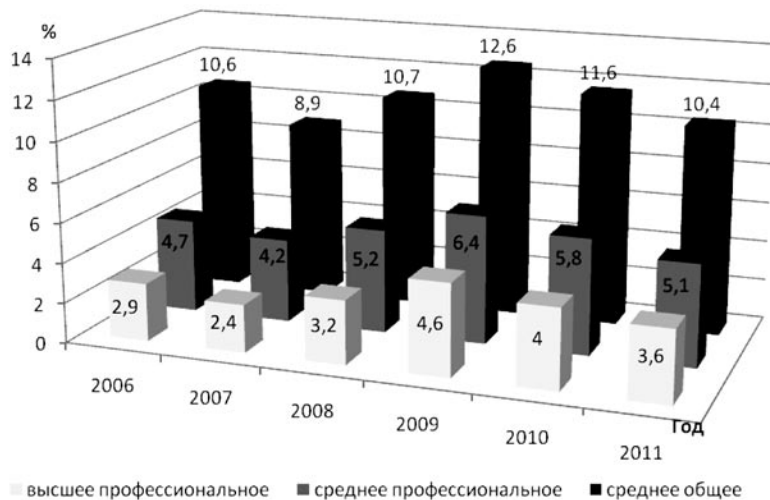


Рис. 2.  
Уровень безработицы по образованию

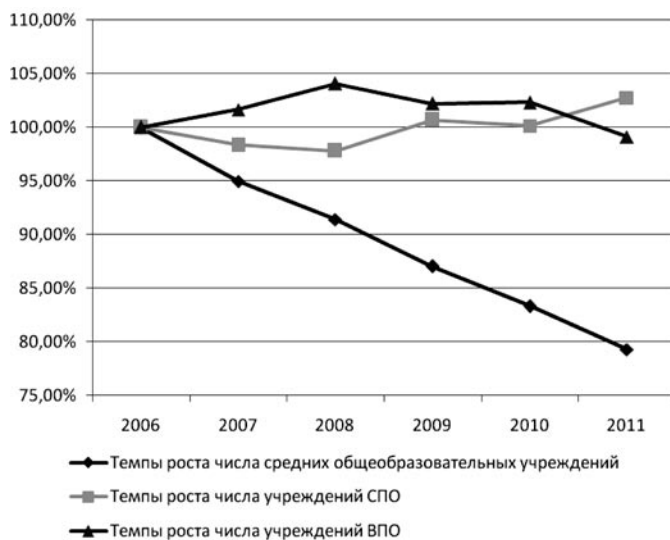


Рис. 3.  
Темпы изменений числа учащихся образовательных учреждений в России



высшим образованием. Все это подтверждает более высокую востребованность и конкурентоспособность специалистов с высшим образованием на рынке труда, а так же большую устойчивость к влиянию кризисных явлений на занятость.

Анализ социально-экономических показателей Российской Федерации позволяет заключить, что в стране отмечаются следующие негативные тенденции: снижение количества средних образовательных учреждений, снижение численности учреждений среднего профессионального образования, снижение численности учащихся образовательных учреждений всех уровней, снижение числа учащихся на всех ступенях образования, темпы роста приема абитуриентов в ВУЗы показывают отрицательную динамику, снижение качества знаний абитуриентов, преобладание по источникам финансирования форм обучения с полным возмещением стоимости обучения, снижение количества бюджетных мест в ВУЗах и т.д.

#### **4. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Образовательные услуги — коммерческие и некоммерческие виды деятельности образовательного учреждения — многофакторны, как никакие другие товары и услуги. Реализация маркетингового подхода к взаимоотношениям производителей и потребителей образовательных услуг в современных условиях является актуальной задачей.

*Маркетинг образовательных услуг* — система организации деятельности образовательного учреждения, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги.

Осмысление сущности территориального маркетинга в сфере образовательных услуг связано с анализом его элементов с учетом территориальных особенностей.

К *элементам* территориального маркетинга образовательных услуг относятся: субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг, его целевая ориентация и проблемное содержание.

*Субъектами* территориального маркетинга в сфере образовательных услуг являются все субъекты рынка, ориентированные

как на удовлетворение потребностей, так и формирование предложения в зависимости от особенностей социально-экономического развития региона. К субъектам территориального маркетинга в сфере образовательных услуг можно отнести: образовательные учреждения, потребителей (отдельные личности, предприятия и организации), посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг.

*Объекты территориального маркетинга образовательных услуг* – территории, на которых функционируют образовательные организации, образовательные организации, персонифицированные потребители образовательных услуг и товаров. То есть объектом территориального маркетинга становится любой объект, который предлагается на образовательном рынке для обмена на определенное количество образовательных услуг, и на этих условиях пользуется спросом.

*Проблемное содержание и целевая ориентация* территориального маркетинга образовательных услуг связаны с решением нескольких вопросов с учетом тех территорий, на которых функционирует образовательный рынок:

- определение типа образовательного учреждения с учетом места его расположения; характеристики абитуриентов;
- соотнесение целей обучения, длительность и режимы, ступени обучения;
- определение технологий и типов учебно-методических средств обучения и контроля его результатов;
- качество кадров, оказывающих образовательные услуги.

## **5. ОСОБЕННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг играет *конечный потребитель* – личность учащегося, студента, слушателя, который использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ и зарабатывания средств для жизни, но еще и для удовлетворения собственных познавательных потребностей.

Именно персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг осуществляет конкретный выбор направления в образовании, сроков, и формы обучения, источников его финансирования, который стратегически связан с условиями и территорией реализации приобретенного потенциала. Вокруг выбора конечного потребителя формируются отношения всех остальных субъектов регионально-го рынка и маркетинга образовательных услуг.

Фирмы, предприятия, учреждения и организации являются *промежуточными потребителями* образовательных услуг, они формируют *спрос* на эти услуги и предъявляют его в зависимости от темпов роста регионального рынка (рис. 4).

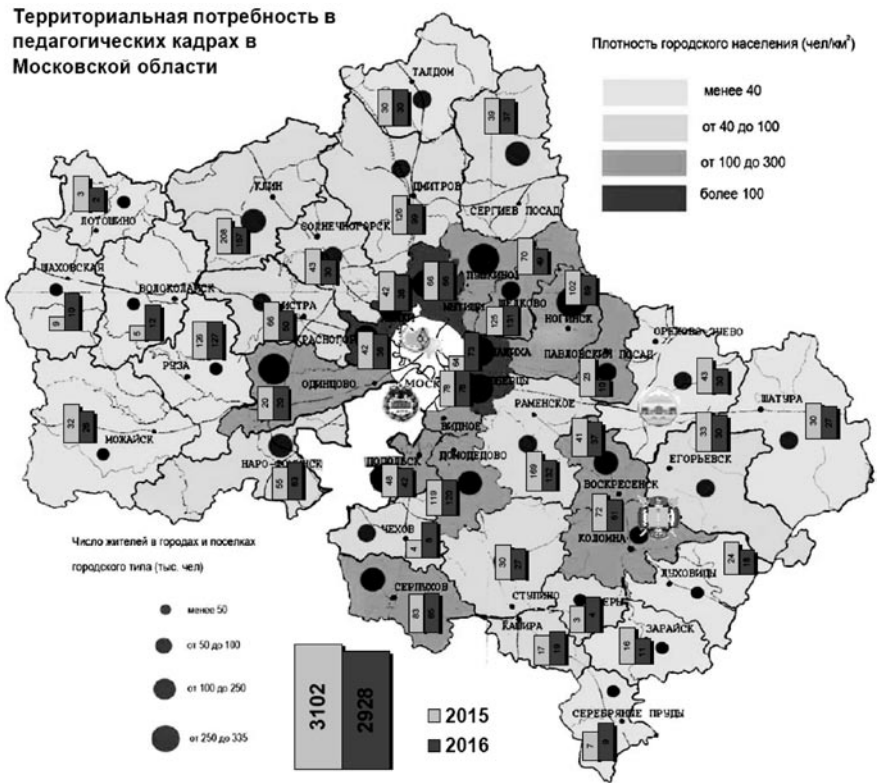


Рис. 4. Территориальная потребность в педагогических кадрах в Московской области

Промежуточные потребители образовательных услуг выполняют следующие функции:

- информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;
- формирование особых требований к качеству образовательных услуг и к своим будущим работникам с позиции обладания востребованными компетенциями, соответствующее участие в оценке качества образовательных услуг;
- определение территории, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников и соблюдение, выполнение этих условий;
- полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги.

Образовательные учреждения выступают в роли *субъектов*, формирующих *предложение образовательных услуг*.

Образовательные учреждения традиционно действуют в рамках конкретного региона, что связано с ограниченными возможностями в предоставлении обучающимся жилья, с высокой стоимостью транспортных услуг и чаще всего нацелены в основном на городской контингент, кроме учреждений сельскохозяйственного профиля подготовки. Впрочем, за исключением административно обособленных городов, как Москва и Санкт-Петербург, город и область (район) можно рассматривать как единое рыночное пространство.

Образовательные учреждения заинтересованы в том, чтобы их услуги были востребованы на рынке труда, а выпускники были конкурентоспособными. Возможность и перспектива трудоустройства являются одними из ключевых мотивов, влияющих на выбор образовательных услуг со стороны потребителей. Исходя из особенностей и специфики рынок труда дифференцирован и влияет на рынок образовательных услуг, который локализован в определенных регионах, то есть имеет географические границы. Географические факторы сегментации являются наиболее постоянными, что сочетается с длительностью цикла оказания образовательных услуг. К тому же географические факторы обуславливают относительную гомогенность контингента обучающихся по факторам культурно-исторических, языковых традиций, весьма значимых для образования.

С точки зрения территориального маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

- оказание образовательных услуг (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству), формирующие у конечного потребителя компетенции, востребуемые на территориальном рынке труда;
- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними территорий и условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования ОУ и др.

*Посреднические структуры на рынке образовательных услуг* представлены службой занятости и биржей труда, образовательными фондами, ассоциациями образовательных учреждений (например, вузов или школ бизнеса) и предприятий, специализированными образовательными центрами и др. Посреднические структуры содействуют эффективному продвижению образовательных услуг и могут выполнять следующие функции:

- накопление, обработка, анализ и предоставление (возмездное и безвозмездное) информации о конъюнктуре регионального рынка образовательных услуг;
- консультационные услуги субъектам регионального рынка;
- участие в процессах аккредитации образовательных учреждений;
- оказание маркетинговых услуг для образовательных организаций;
- юридическая поддержка всем участникам регионального рынка образовательных услуг;
- участие в софинансировании, кредитовании и других формах материальной, ресурсной поддержки производителей и потребителей образовательных услуг, в т.ч. через систему личных государственных и иных образовательных кредитов.

## **6. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В МАРКЕТИНГЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Роль государства в маркетинге образовательных услуг значительна, в отличие от маркетинга других товаров и услуг. *Предло-*

*жение на рынке образовательных услуг имеет административные ограничения, связанные с государственным контролем данной социальной сферы. Инструменты государственного регулирования образовательных услуг:*

- 1) система государственной подчиненности образовательных учреждений и централизация управления образованием;
- 2) лицензирование и аккредитация образовательных учреждений;
- 3) система государственных стандартов и нормативов деятельности образовательного учреждения;
- 4) государственные заказы и дотации регионам и отдельным образовательным учреждениям;
- 5) налоги и налоговые льготы для образовательных учреждений;
- 6) преимущественно государственное финансирование основной части образовательных учреждений.

В условиях развития и реализации рыночных отношений государство осуществляет правовую защиту субъектов маркетинга (прежде всего потребителей) от монополизма, от недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечении качества товаров и услуг, ведет статистику, содействует проведению масштабных рыночных исследований и др.

В сфере образования государство выполняет функции, связанные с «провалами» рынка, т.е. не выполнение другими субъектами рыночных отношений в необходимом объеме: финансирует образование, применяет налоговые льготы и иные формы регулирования рынка с целью обеспечения развития приоритетных направлений подготовки, форм и методов подготовки кадров, востребованных на рынке труда, развития образования в целом.

Налоговым кодексом РФ для образовательных учреждений установлены льготы по НДС. Так, освобождаются от НДС операции по оказанию услуг по высшему, среднему, профессионально-техническому и начальному образованию заведениями образования, имеющими специальное разрешение (лицензию) на оказание таких услуг, и услуг по воспитанию и образованию детей домами культуры в сельской местности, детскими музыкальными и художественными школами, школами искусств. В ст. 149 Налогового кодекса РФ перечислены операции, не облагаемые НДС, и определены основания, согласно которым образовательные

учреждения могут не платить данный налог. Не подлежит налогообложению реализация (а также передача, выполнение, оказание для собственных нужд) на территории РФ:

- услуг по содержанию детей в дошкольных учреждениях, проведению занятий с несовершеннолетними детьми в кружках, секциях (включая спортивные) и студиях (пп. 4 п. 2 ст. 149 НК РФ);
- реализация продуктов питания, непосредственно произведенных студенческими и школьными столовыми, столовыми других учебных заведений, столовыми медицинских организаций, детских дошкольных учреждений и реализуемых ими в указанных учреждениях, а также продуктов питания, непосредственно произведенных организациями общественного питания и реализуемых ими указанным столовым или указанным учреждениям (пп. 5 п. 2 ст. 149 НК РФ);
- услуг в сфере образования по проведению некоммерческими образовательными организациями учебно-производственного (по направлениям основного и дополнительного образования, указанным в лицензии) или воспитательного процесса, за исключением консультационных услуг, а также услуг по сдаче в аренду помещений (пп. 14 п. 2 ст. 149 НК РФ).

В России государство выполняет функции обеспечения гуманистичности образования, единства федерального культурного и образовательного пространства в условиях многонационального общества, общедоступности и адаптивности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений. Это суть государственной политики, закрепленная в законе Российской Федерации «Об образовании».

Государство устанавливает объемы государственного задания по подготовке кадров, обладающих соответствующими компетенциями, формирует базовые черты ассортимента образовательных услуг. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, выступает гарантом качества услуг, его соответствия образовательным стандартам.

Большое внимание уделяется качеству образовательных услуг. Мониторинг эффективности деятельности вузов позволяет актуализировать много важной и полезной информации о деятель-

ности организаций высшего образования. Однако для оценки эффективности деятельности вузов по разработанной Минобрнауки России методики из 50 запрашиваемых показателей было выбрано всего 5, а для оценки филиалов — 8. В качестве критерия эффективной деятельности вуза было определено достижение пороговых значений по четырем показателям, а для филиалов — достижение пороговых значений по пяти и более показателям. В результате мониторинга за 2012–2014 гг. 37 вузов реорганизовано, 369 филиалов ликвидировано. По сведениям Рособрнадзора в 2015 г. выполнили менее 4 показателей эффективности деятельности 57 образовательных организаций и 142 филиалов вузов, из них 25 вузов и 13 филиалов государственные и 32 вуза и 8 филиалов негосударственные.

Ошибочным является мнение, что маркетинг необходим только образовательным учреждениям, оказывающим платные образовательные услуги. Но в современных условиях успех у потребителя может быть достигнут с использованием потенциала территориального маркетинга образовательных услуг, который формирует социальную форму предложения образовательных услуг, влияющую на качество человеческих ресурсов отдельных территорий.

В последние годы государство активно стимулирует развитие сферы образовательных услуг, высшее образование в частности, реализует меры по совершенствованию организации и управления в условиях рынка за счет увеличения финансирования и реализации программ государственной поддержки образовательных учреждений. Это связано, прежде всего, с необходимостью формирования устойчивого предложения кадров, обладающих востребованными компетенциями и инновационными технологиями, позволяющими вывести развитие национальной экономики на новый технологический уровень.

## **7. ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

В рамках маркетингового анализа определяются следующие аспекты государственно-частного партнерства (ГЧП) при реализации проекта:



- востребованность данного проекта субъектами региональной экономики;
- рынок спроса на объект / услугу;
- уровень конкурентного предложения и их влияние;
- условия реализации проекта;
- практика реализации аналогичных проектов в регионе, национальной экономике и за рубежом.

Глубина маркетингового анализа может сильно различаться в зависимости от наличия ресурсов и задач проекта.

*Востребованность проектов ГЧП* определяется выгодой, которую могут получить при реализации партнерских отношений участники (табл. 2).

ТАБЛИЦА 2.

Выгоды участников государственно-частного партнерства при реализации образовательных проектов

Учебные заведения	Предпринимательство	Государство
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дополнительное финансирование и развитие материально-технической базы;</li> <li>– моделирование интегрированного образовательного комплекса;</li> <li>– модернизация учебно-научной, производственной и институциональной базы;</li> <li>– повышение финансовой обеспеченности научных исследований;</li> <li>– коммерциализация научных разработок путем патентования и закрепления авторских прав</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– участие в учебно-научной и управленческой деятельности учебного заведения как конечного потребителя образовательных услуг с учетом потребностей рынка труда;</li> <li>– создание и развитие на базе учебных учреждений производственно-технологической инфраструктуры инновационной деятельности компаний;</li> <li>– привлечения студентов и преподавателей к выполнению научно-исследовательской работы для конкретного бизнеса;</li> <li>– получение конкурентного преимущества на основе новых знаний;</li> <li>– тиражирование передового предпринимательского опыта;</li> <li>– совершенствование системы управления в сфере инновационной инфраструктуры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– содействие развитию предпринимательства;</li> <li>– повышение социальной ответственности бизнеса;</li> <li>– предоставление общественных услуг в сфере науки и образования;</li> <li>– социальная и воспитательная работа среди молодежи;</li> <li>– осуществление программы инновационного развития страны;</li> <li>– повышение уровня человеческого капитала;</li> <li>– развитие рынка образовательных услуг, разработка и совершенствование нормативной базы реформирования средней профессиональной и высшей школы;</li> <li>– снижение бюджетной нагрузки</li> </ul>
<p>Повышение конкурентоспособности и устойчивости развития страны в условиях экономики знаний и инновационного развития</p>		

Отсутствие мотивации к сотрудничеству приводит к отказу от участия в данных проектах.

Государственно-частное партнерство позволяет распределить предпринимательский риск между частными и государственным сектором регионального рынка, что способствует повышению конкурентоспособности как региона, так и страны в целом, что в свою очередь ведет к повышению долгосрочных социально-экономических эффектов.

Со стороны государства выгода может проявляться в перераспределении финансирования на частный сектор или в отказе от финансирования предложения общественно-значимых благ; применения эффективных форм управления проектами со стороны частного сектора.

При формировании ГЧП у участников партнерства со стороны частного сектора регионального рынка возникают:

1. Экономические выгоды:

- понижение процентных ставок при предоставлении кредитов, распределение прибыли;
- снижение налоговых выплат;
- получение прав на интеллектуальную собственность;
- приобретение имущества в результате перераспределения между участниками партнерства;
- распределение экономических рисков между участниками.

2. Неэкономические выгоды:

- получение явных и неявных знаний от компаний-партнеров; гибкость организационных технологий;
- формирование общественного мнения;
- распределение политических, конъюнктурных рисков между участниками.

*Рынок спроса* на ГЧП проекты анализируется в разрезе уровня реализации проекта, целевых групп потребителей и их численности, в том числе с учетом тенденций развития региона и по отраслевому признаку.

Традиционно привлекательной областью для реализации проектов на принципах ГЧП является социальная инфраструктура (здравоохранение, образование, туризм, спорт, ЖКХ.)

По уровню реализации проекты можно классифицировать как федеральные, региональные, муниципальные.

Численность реализованных проектов может быть оценена по количеству реализованных или запланированных ГЧП проектов; объемам финансирования государственно-частного партнерства в регионе; формам партнерских соглашений.

*Условия реализации* государственно-частного партнерства формируются под влиянием нескольких факторов (табл. 3).

ТАБЛИЦА 3.

Факторы формирования государственно-частного партнерства

Критерии	Виды факторов	Условия развития ГЧП
1	2	3
Источник действия	Объективные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• цикличность</li> <li>• процессы глобализации</li> <li>• экономико-географическое положение</li> <li>• наличие природных ресурсов</li> </ul>
	Субъективные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• состав и структура участников партнерства</li> <li>• уровень образования, профессионализм участников ГЧП</li> </ul>
Степень институционализации	Формальные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наличие, степень развития нормативной базы партнерства;</li> <li>• наличие программ и планов развития партнерства;</li> <li>• наличие административного аппарата, осуществляющего взаимодействие с бизнес-партнерами;</li> <li>• наличие и развитие специализированных финансово-кредитных институтов</li> </ul>
	Неформальные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• традиции и национальные особенности;</li> <li>• специфика неформальных отношений государства и бизнеса;</li> <li>• хозяйственная культура партнерства</li> </ul>
Охват действия	Общие	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наличие организационных структур в системе органов государственной власти;</li> <li>• эффективность регулирования правовых и имущественных отношений;</li> <li>• степень защищенности прав собственности</li> </ul>
	Специфические	<ul style="list-style-type: none"> <li>• развитие федерального, регионального управления и местного самоуправления;</li> <li>• территориальное распределение ресурсов;</li> <li>• специфика развития и функционирования различных отраслей и сфер экономики</li> </ul>
Характер действия	Положительные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• научный, инновационный, производственный потенциал;</li> <li>• конкурентные условия;</li> <li>• устойчивость и прогнозируемость конъюнктуры рынка;</li> <li>• наличие политических сетей взаимодействия</li> </ul>
	Отрицательные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• степень политических и экономических рисков;</li> <li>• изношенность основных фондов;</li> <li>• инфраструктурные ограничения;</li> <li>• степень коррупции</li> </ul>

Критерии	Виды факторов	Условия развития ГЧП
1	2	3
Сфера деятельности	Экономические	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стабильность экономики;</li> <li>• качество инфраструктуры;</li> <li>• конкурентоспособность национальной экономики</li> <li>• инновационная активность бизнеса</li> <li>• уровень образования и профессионального обучения участников партнерства</li> </ul>
	Политические	<ul style="list-style-type: none"> <li>• эффективность процесса разработки проектов ГЧП;</li> <li>• уровень зрелости гражданского общества;</li> <li>• уровень политических рисков.</li> </ul>
	Социальные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• качество социальных институтов;</li> <li>• степень социальной мобильности, мотивации и интересов;</li> <li>• степень развития человеческого капитала</li> </ul>

Оценка опыта реализации проектов ГЧП производится по следующей формуле:

$$E_j = k_j \times \sum_{j=1}^{n,m} \epsilon_{jik} \times \epsilon_{jnm}, \quad (1)$$

$$k = 1$$

где: **n** – общее количество критериев; **m** – общее количество проектов;  $\epsilon_{jnm}$  – значение *i*-го критерия «Опыт реализации проектов государственно-частного партнерства» для *k*-го проекта государственно-частного партнерства,  $\epsilon_{jnm} = [0-1]$ ;  $k_j$  – коэффициент отраслевой дифференциации проектов, учитывающий факт реализации проектов в двух и более отраслях;  $E_j = [0-13,75]$ .

Для проектов, реализуемых в двух отраслях  $k = 1$ , для проектов, реализуемых в трех и более отраслях  $k = 1,2$ .

Уровень развития ГЧП проектов в регионе можно оценить в соответствии с методикой расчета рейтинга регионов по уровню развития ГЧП, утвержденной Минэкономразвития России.

Значение показателя «Уровень развития сферы государственно-частного партнерства в субъекте Российской Федерации» определяется на основе оценки значений составляющих его факторов:

- развитие институциональной среды субъекта Российской Федерации в сфере государственно-частного партнерства;
- нормативно-правовое обеспечение сферы государственно-частного партнерства в субъекте Российской Федерации.

Опыт реализации проектов государственно-частного партнерства в сфере образовательных услуг в субъектах Российской Федерации позволяет сделать вывод, что ГЧП должно базироваться на стратегических приоритетах развития региона, ориентироваться на развитие инфраструктуры региона, создавать условия для повышения инвестиционной привлекательности отрасли.

Но существуют как внешние, так и внутренние факторы, негативно влияющие на развитие сферы услуг образования, основными из которых являются снижение количественных и качественных показателей вследствие реформирования системы образовательных услуг.

Для повышения эффективности реформ необходимо, уже в краткосрочной перспективе, решить вопросы, которые позволят оптимизировать систему образовательных услуг в условиях ограниченности бюджетных ресурсов. Для координации работы по решению имеющихся проблем и развитию системы образования целесообразно применять территориальный маркетинг, что позволит учитывать территориальные задачи кадрового обеспечения социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, формирования новых кластеров, территорий опережающего развития. Реализация подобной стратегии позволит повысить конкурентоспособность системы образования, как на внутреннем, так и мировом рынке. Это в свою очередь станет фактором, позволяющим перейти на инновационный сценарий развития национальной экономики, предполагающий создание конкурентоспособного сектора высокотехнологичных производств, современной транспортной инфраструктуры, модернизацию сырьевого сектора и переориентацию на экономику знаний.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Дайте понятие образовательным услугам. Назовите виды образовательных услуг. Какой закон классифицирует образовательные услуги?
2. Какую роль образовательные услуги играют в развитии национальной экономики?
3. Перечислите основные субъекты и объекты территориального маркетинга образовательных услуг.
4. Определите роль государства в сфере образовательных услуг.
5. Назовите факторы развития государственно-частного партнерства в территориальном маркетинге образовательных услуг.
6. Какую роль в экономической безопасности играет система образования?

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Федеральный закон «О безопасности» от 28.12.2010 №390\_ФЗ (ред. От 05.10.2015).
2. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 19.12.2016) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017).
3. *Захарова И.В.* Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 170 с.
4. *Корчагина А.С.* Условия развития государственно-частного партнерства в России // Вестник Саратовск. гос. техн. Ун-та. 2011. № 2. С. 270–279.
5. *Крошилин С.В., Леонова Ж.К., Медведева Е.И.* Востребованность образовательных услуг контрагентами рынка: монография. Коломна: МГОСГИ, 2015. 311 с.
6. *Крошилин С.В., Леонова Ж.К., Медведева Е.И., Иванина В.М.* Типологические особенности экономического развития регионов России в условиях развития непрерывного образования // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2015. № 6 (42). С. 78–90.
7. *Леонова Ж.К.* Кластерный подход в подготовке и переподготовке предпринимателей в условиях инновационного развития экономики // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 34 (241). С. 11–15.

8. **Леонова Ж.К.** Высшее образование как фактор экономической безопасности в условиях развития инновационной экономики // Вестн. РАЕН. 2016. № 4. С. 22–25.
9. **Леонова Ж.К.** Социально-экономическое значение системы образования в регионе // Современные тенденции социально-экономического развития регионов: монография / Под ред. А.А. Угрюмовой. Коломна: Государственный социально-гуманитарный университет, 2017. 226 с.
10. **Леонова Ж.К., Иванина В.М.** Особенности налогообложения образовательных услуг в РФ и зарубежный опыт // Международный научно-исследовательский журнал 2015. № 7(38). Ч. 3. С. 60–63.
11. Рейтинг стран мира по уровню образования 2015 // Проект Global-edu Центра Интенсивных Технологий Образования, 2015. [Электронный ресурс]. – URL: <http://global-edu.ru/foreign-education/education-country-ratings/>.
12. World Bank annual report 2015 (русский) [Электронный ресурс]. – URL: <http://documents.vsemirnyjbank.org/curated/ru/2015/10/25109-422/world-bank-annual-report-2015>.

ЛЕКЦИЯ

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

ЛЕОНОВА Ж.К.

ФОРМАТ 145×210 1/16.

Усл. печ. л. 1,5. Уч.-изд. л. 1,2.

ТИРАЖ 100 экз.

ИЗДАНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ  
ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

ISBN 978-5-94515-184-0

ОТПЕЧАТАНО В ТИПОГРАФИИ «РАДУГА»  
Г. МОСКВА, УЛ. АВТОЗАВОДСКАЯ, 25