

5. Перезовова О.В., Лазарева В.Н. Инновационно-ориентированный подход в подготовке управленческих кадров // Социум и власть. № 2 (52). 2015. С. 38–42.

6. Перезовова О.В. Формирование конкурентных преимуществ организаций на основе развития конкурентоспособности менеджеров // Современный финансовый механизм и инструментарий развития малого и среднего предпринимательства: монография. Челябинск, 2015. 230 с.

7. Перезовова О.В. Проблемы профессионального развития менеджеров вследствие несовершенства вузовской подготовки // Фундаментальные и прикладные научные исследования: сборник статей Международной научно-практической конференции (17 мая 2015 года, г. Москва). Москва: РИО ЕФИР, 2015. 240 с.

8. Резанович Е.А. Профессиональный потенциал менеджеров как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Челябинск, 2009. 26с.

*Ахметова А.Ф., Старикова Е.В.
Институт экономики управления и права
г. Казань*

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы развития системы высшего профессионального образования через предоставление потребительской ценности различным типам клиентов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, потребительская ценность, система высшего профессионального образования.

В настоящем и перспективном будущем для коммерческих предприятий всех организационно-правовых форм и форм собственности наиболее актуальной задачей в вопросах функционирования и развития на рынке станет максимизация нормы прибыли через предоставление клиенту потребительской ценности.

Возрастающая конкуренция на промышленных и товарных рынках, революционное и эволюционное развитие техники и технологий, повышение уровня информированности потребителей о свойствах и качестве товаров и услуг заставляют руководителей различных уровней управления по-новому взглянуть на теорию и практику менеджмента. Все чаще учредители, владельцы и руководящие кадры предприятий приходят к осознанию того, что важнейшим аспектом борьбы на рыночном пространстве является не только умение снизить расходы или провести качественную маркетинговую кампанию, способствующую временному повышению объемов продаж, но и способность выявить глубинные потребности людей и на основе выявленных потребностей создать ценностное предложение.

Среди представителей экономической науки нет единого осмысления понятия «потребительская ценность». Так, одни определяют ценность как стоимость [6], другие как выражение трудовых затрат в товаре [1], третьи как полезность [7]. Применение понятия «ценность» также широко распространено в философии, в социологии и в психологии. Примечательно, что и прикладная экономическая дисциплина маркетинг не смешивает ценность с ценой, а применяет психологический подход: «Ценности тесно связаны с потребностями человека, но существуют на более реалистичном уровне. Они являют собой интеллектуальное воплощение глубинных потребностей не только индивидуальных, но также общественных и институциональных, идеи о том, что для нас желанно» [3].

Выявление и реализация потребительской ценности актуально и для образовательной сферы. Высшие учебные заведения испытывают сегодня большие трудности. Причинами служат как масштабные изменения в системе высшего профессионального образования, так и сложившаяся демографическая ситуация, характеризующаяся снижением количества абитуриентов.

Ситуация на рынке образовательных услуг такова, что немалое количество высших учебных заведений были вынуждены прекратить свою деятельность за прошедшие несколько лет. Так 36 высшим учебным заведениям запретили принимать студентов, у 24 высших учебных заведений и филиалов были приостановлены лицензии, то есть права на образовательную деятельность [5]. Согласно утвержденной

концепции развития образования на 2016 – 2020 годы к 2020 году будут закрыты 80% филиалов и до 40% высших учебных заведений [2].

При сложившейся рыночной ситуации высшим учебным заведениям необходимо принять решительные шаги по удержанию и улучшению своего положения на рынке.

Считается, что взаимоотношения потребителя и продавца (производителя) находятся в рамках эмоционального пространства «удовлетворен - неудовлетворен» [4]. Именно поэтому руководителям высших учебных заведений необходимо исследовать потребительскую ценность и по результатам исследования организовать учебный процесс соответствующий выявленной ценности.

Особенностью работы учебного заведения на рынке образовательных услуг является наличие трех типов клиентов:

- 1) студенты – лица, посещающие занятия и получающие знания, то есть те, кто непосредственно связан с учебным процессом;
- 2) родители студентов – лица, оплачивающие образовательные услуги;
- 3) работодатели – физические и юридические лица, которые получают специалистов с высшим образованием в качестве трудового ресурса.

Итак, автор статьи видит возможность развития высшего профессионального образования в исследовании потребностей ключевых клиентов и предоставлении потребительской ценности как ключевого фактора успеха высшего учебного заведения.

Литература:

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб., 1998. 70 с.
2. Государственная программа РФ «Развитие образования» на 2016 – 2020 годы. URL: [минобрнауки.рф/документы/2690/файл/1170/Госпрограмма_Развитие_образования_\(Проект\).pdf](http://минобрнауки.рф/документы/2690/файл/1170/Госпрограмма_Развитие_образования_(Проект).pdf) (дата обращения: 01.11.2015).
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 590с.
4. Рычкова Н. В. Этнические модели потребительских практик: пример Республики Татарстан: монография: в 2-х ч. Ч. 2. Казань: Казанский университет, 2014. 112 с.
5. Трушин А. Осторожно вузы закрываются /Kommersant.ru. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2644693> (дата обращения: 01.11.2015).
6. Чеховский В.О. О переводе Марксова «Wert» на русский язык // Вопросы экономики: ежемесячный журнал / Рос. Академия наук; гл. ред. Л.И. Абалкин. М. 2008. № 1. С. 154-157.
7. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.

канд.экон.наук, доцент Устюжнина О.Н.

*Елабужского института Казанского (Приволжского) федерального университета,
г.Елабуга*

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. Работа раскрывает основные положения муниципального сектора экономики. Подробно рассматриваются вопросы взаимодействия органов местного самоуправления с другими участниками экономического развития муниципального образования.

Ключевые слова: органы местного самоуправления, экономика муниципального образования, программы экономического развития, муниципальное образование, местный бюджет.

Abstract. The work reveals the main provisions of the municipal sector of the economy. Detail the issues of interaction of local governments with other participants of economic development of the municipality.

Keywords: local government, economy municipalities, economic development programs, municipal unit, local budget.

Механизм комплексного управления экономическим развитием муниципального образования предполагает наличие субъектов управления экономическим развитием муниципального образования. Поэтому при формировании комплексного механизма управления экономическим развитием МО необходимо уделять особое внимание составу и взаимодействию этих субъектов.