

*Н.А.Ярыгина*, кандидат экономических наук, научный сотрудник научного образовательного центра «Перспектива»  
Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

**Ключевые слова:** сметный анализ, управленческий анализ, финансовый анализ, стратегический анализ, налоговый анализ, эффективность деятельности вузов.

**Аннотация:** В статье рассматриваются особенности внутренней и внешней среды вуза с учетом последних требований.

В современных высоко динамичных условиях хозяйствования традиционные методы экономического анализа теряют свою адекватность. Это обусловлено тем, что они ориентированы на обработку сравнительно небольших объемов экономических данных, в то время как масштабы деятельности современных высших учебных заведений предполагают манипулирование достаточно большими массивами информации. В связи с этим возникает необходимость в модификации существующих и разработке новых методов и моделей экономического анализа, отвечающих требованиям реалий современного рынка. На данном этапе развития общества возникает потребность повышения эффективности управления вузом за счет разработки и применения методов и моделей комплексного экономического анализа, как информационной базы поддержки принятия управленческих решений.

На основании исследования существующих традиционных методов экономического анализа и специфики функционирования деятельности вуза выявлена необходимость в композиции традиционных и прогрессивных методов анализа (см. рис. 1).

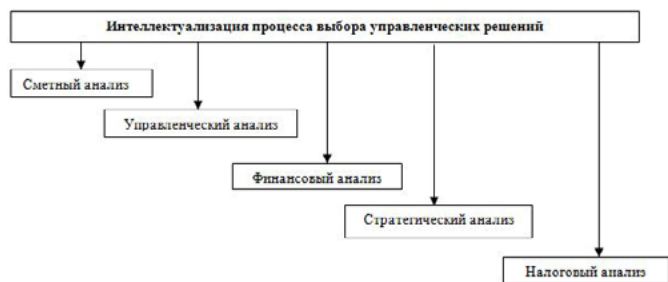


Рис. 1. Концептуальная модель экономического анализа деятельности вуза

Интеллектуализация процесса выбора управленческих решений напрямую зависит от информации и результатов сметного, управленческого, финансового, стратегического и налогового анализа, каждый из которых выполняет определенную значимую функцию.

Сметный анализ направлен на недопущение превышения расхода денежных средств над запланированными суммами или над имеющимися источниками и исключение убытков.

Управленческий анализ включает в свою систему не только производственный, но и финансовый анализ, без которого руководство вуза не может осуществлять свою финансовую стратегию.

Ключевой целью финансового анализа является получение определенного числа основных (наиболее представительных) параметров, дающих объективную и обоснованную характеристику финансового состояния исследуемого объекта.

Стратегический анализ занимает среднее место между функциями сбора, обработки информации и принятия решений. Задача стратегического анализа состоит в том, чтобы из различного рода данных, подчас разрозненных, отражающих отдельные явления и факты, составить общую, целостную картину состояния субъекта исследования, выявить присущие тенденции его развития и закономерности

и представить объективный информационный материал для принятия наиболее правильных решений.

В связи с тем, что деятельность вуза осуществляется в двух направлениях (бюджетное и коммерческое), в оценке последнего важен анализ данных налоговых деклараций. Предполагаемые суммы налоговых начислений следует учитывать при формировании стоимости коммерческого обучения, что увеличивает конкурентоспособность вуза по отношению к коммерческой организации аналогичного профиля.

Экономический анализ деятельности вуза нацелен на анализ сегментации рынка образовательных услуг по их параметрам и группам потребителей. Необходимо проанализировать уровни образования, профили профессиональной подготовки, уровни фундаментального подхода, широту образования и глубину осуществляемой специализации, используемые в образовательном процессе, формы и способы обучения, временные и объемные показатели, применяемые современные методы, способы и приемы.

Показатели, применяемые при сегментации рынка по параметрам образовательных услуг (уровень фундаментальности и уровень специализации, используемые в образовательном процессе формы и методы обучения и др.) взаимосвязаны больше, чем особенности реализуемого профиля и специальности, с временными факторами их предоставления, востребованности и устаревания получаемых знаний, оптимального периода обучения.

Следует отметить, что сегментация по параметрам образовательных услуг должна осуществляться не путем поиска нужного сегмента рынка для определенного предлагаемого образовательного продукта, а должна осуществляться на базе проведенного анализа перспективных изменений в спросе на рынке с учетом изменения сегментации по потребителям.

Экономический анализ необходимо проводить с помощью функциональных карт, для формирования которых используются одно- и многофакторная модель. Однофакторная модель рациональна к учреждениям системы образования, которые имеют неширокий профиль в подготовке специалистов. В связи с тем, что образовательные учреждения отличаются друг от друга достаточно большим количеством параметров (уровень фундаментализации, специализации и т.д.) в основе однофакторных моделей выбирают важнейшие из них.

В настоящее время и в будущем важнейшим фактором является временной показатель профессиональной подготовки, переподготовки, повышения квалификации специалистов. На основе этого фактора выявляется, какие другие показатели предоставляемых образовательных услуг наиболее соответствуют различным группам потребителей, и после этого осуществляется анализ и оценка перспективности и емкости выявленных сегментов рынка.

Оформление функциональной карты проводится двумя способами: а) цифровыми выражениями (например, указание соответствующей доли существующего спроса на образовательные учреждения, в процентах) или б) знаками, пиктограммами и т.д. (например, тенденции и перспективы увеличения или снижения определенных сегментов рынка). В местах пересечения строчек и столбцов данных карт отображается информация об определенном требовании каждого сегмента рынка в соотношении с дру-

гими показателями и характеристиками образовательных учреждений (качество, цена, уровень сервиса и т.д.).

Сегментирование рынка образовательных услуг на основе функциональных карт способствует моделированию его емкости (в часах или стоимости), определяет привлекательность выделенного сегмента рынка. Рекомендуемая методика анализа учитывает, что другие показатели конкретного образовательного учреждения не ниже, чем у конкурирующих организаций, т.е. в полной мере соответствуют ожиданиям потребителей при использовании тех же каналов продвижения образовательных услуг, которые учитываются в формуле.

Осуществление расчета затрат на проведение улуч-

перспективе анализировать и оценивать эффективности бизнеса образовательного учреждения.

Анализ сегментации рынка по параметрам образовательных услуг и по группам потребителей позволяет приступить к третьему этапу анализа эффективности использования ресурсов образовательного учреждения, который делает акцент на то, что ответственность у высших учебных заведений за конечные результаты деятельности существенно повысится.

Этот тезис подтверждают данные таблицы 1, которые свидетельствуют о росте внебюджетных средств и снижении бюджетных, кроме 2009 года, в связи с финансовым кризисом.

*Таблица 1*

*Анализ поступления денежных средств по источникам финансирования в ФГОУ ВПО ТГУ*

Виды источников дохода	Удельный вес, %			Изменение удельного веса, %	
	2007	2008	2009	2008	2009
I. Бюджетные средства:					
- образование	98,80	98,70	95,00	-0,10	-3,70
- наука.	1,20	1,30	5,00	0,10	3,70
Итого бюджетные средства	43,50	42,10	50,04	-1,40	7,94
II. Внебюджетные средства, в т.ч.:					
- платная образовательная деятельность;	66,30	66,70	65,70	0,40	-1,00
- поступления от хозяйственной деятельности (наука);	14,00	17,30	16,00	3,30	-1,30
- поступления от структур, находящихся на самофинансировании;	13,40	13,40	13,63	0,00	0,20
- прочие поступления	6,30	2,60	4,70	-3,70	2,10
Итого: внебюджетные средства.	56,50	57,90	49,96	1,40	-7,94
Всего:	100,00	100,00	100,00	-	-

шений, даже с учетом прогноза оптимальной цены на обновления, не способствует, в полной мере, оценке эффективности нововведений, для этого необходимо на основе функциональных карт рассчитать емкость нового сегмента рынка для образовательного учреждения, реализующего услуги. Только после этого возможно определить оправданность дополнительных вложений в обновления.

Анализ сегментации рынка, позволяет сделать выбор оптимальных для вуза сегментов, при формировании его стратегии. В статье предложен отбор основных критериев оценки и выбора сегментов рынка, необходимых для проведения портфельного анализа, который способствует выбору ассортимента, спектра программ подготовки, переподготовки и повышения квалификации и оценки эффективности работы в выбранном сегменте рынка образовательных услуг, учитывая сложившиеся традиции образовательного учреждения, его потенциал и ресурсы.

Необходимо обозначить, что сегментарный анализ представляет собой сочетание классического экономического анализа и маржинального анализа.

Его необходимо проводить при составлении отчетности по сегментам, а именно по тем предметам деятельности, информация о затратах и доходах которых интересует менеджеров. Высокий уровень аналитичности достигается в том случае, когда информация о затратах, продажах и доходах постепенно конкретизируется к более детальным сегментам хозяйственно-финансовой деятельности вуза.

Сегментарный анализ, как указано в работе, может проводиться также с использованием системы сбалансированных показателей, как одного из современных подходов к стратегическому управлению вуза, которая учитывает причинно-следственные связи между приоритетными целями, параметрами и факторами достижения планируемых результатов. При проведении анализа сегментарной отчетности по географическим сегментам, т.е. по основным группам обучающихся, использование системы сбалансированных показателей позволяет оценить платежеспособность и финансовую состоятельность каждого сегмента. Система позволит комплексно в стратегической

В этой ситуации для оценки деятельности с позиции качества оказываемых услуг при эффективном использовании бюджетных средств рекомендована система показателей, учитываемых при использовании ресурсов образовательного учреждения (рис. 2).



*Рис. 2. Система показателей анализа эффективности использования ресурсов высшего учебного заведения*

Предложенные блоки анализа позволяют решить задачи оценки эффективности деятельности вузов с учетом целевой направленности исследуемого объекта. Анализ эффективности использования ресурсов и финансового состояния позволит внутренним пользователям при принятии управленческих решений выбирать наиболее эффективные пути расходования бюджетных средств, в то время, как индикаторы предоставят возможность внешним пользователям определить состояние высшего учебного заведения в разрезе финансовой, социальной и образовательной деятельности, а так же в сравнении с другими идентичными учреждениями.

Внешняя среда функционирования вуза определяется в основном качеством предоставляемых услуг, так как выбор учебного заведения потенциальным студентом за-

висит от его привлекательности. Внешний анализ деятельности вуза необходимо проводить комплексно, оценивая внутреннюю и внешнюю среду его функционирования во взаимосвязи. В этой ситуации необходимо использование SWOT-анализа, методика которого заключается в разделении факторов и явлений на четыре категории: strengths (сильные стороны) – внутренние преимущества, существующие в вузе; weaknesses (слабые стороны) – внутренние проблемы в деятельности вуза; opportunities (возможности) – перспективы благоприятного развития вуза формируемые внешней средой; threats (угрозы) – внешние события, которые могут отрицательно повлиять на деятельность вуза. Любая работа над стратегией начинается с всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой действует экономический субъект, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми он может столкнуться. Результаты SWOT-анализа, исследуемого вуза, оформляются в виде таблицы, которая содержит аспекты анализа при анализе внутренней среды вуза (позиция на рынке в среде работодателей; учебный процесс; научно-исследовательская деятельность; инновационная деятельность; ресурсное обеспечение; управление вузом; внеучебная деятельность) и внешней среды вуза (позиция на рынке в среде работодателей; учебный процесс; исследовательская деятельность; инновационная деятельность; ресурсное обеспечение; управление вузом; внеучебная деятельность).

Инновационный путь развития вуза заключается в обосновании необходимости совершенствования учета затрат на увеличение нематериальных активов в процессе непрерывного повышения квалификации сотрудников вуза и разработке методики определения экономической эффективности подготовки и переподготовки кадров. Будущие преобразования в стране зависят от квалифицированного профессорско-преподавательского состава. Анализ эффективности непрерывного повышения квалификации работников является важным показателем деятельности организации, так как позволяет соотнести затраты, направленные на внедрение новых форм обучения студентов, слушателей, магистрантов с качеством выпускаемой продукции на их предприятиях.

Результатами профессиональной подготовки сотрудников вуза являются: овладение персоналом требуемым количеством знаний, умений, навыков и способность применения их в профессиональной деятельности после подготовки; положительные изменения деятельности всего вуза, которые могут проявляться, например, через повышение системы качества подготовки выпускников, снижение непроизводственных затрат и себестоимости продукции.

Использованными ресурсами в данном случае являются: финансовые ресурсы (прямые и косвенные затраты на обучение); учебно-методическое обеспечение (учебные и наглядные пособия, лабораторный практикум, методические рекомендации); техническое сопровождение учебного процесса (технические средства подготовки); человеческие ресурсы (уровень квалификации и подготовленности преподавателей, инструкторов, организаторов профессионального подготовки).

Компонентами анализа эффективности модели подготовки кадров являются: анализ целесообразности вложения денежных средств в обучение кадров предприятия; определение путей дальнейшего совершенствования и оптимизации образовательного процесса; анализ результатов от предпринятых изменений; анализ удовлетворенности персонала процессом подготовки.

Коэффициенты, позволяющие провести анализ эффективности вложений в обучение профессорско-преподавательского состава.

$$\mathcal{E}_{\Phi} = 0,21 \cdot A + 0,26 \cdot B + 0,28 \cdot C + 0,25 \cdot D, \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}_{\Phi}$  – показатель эффективности подготовки кадров;

$A$  – количественная оценка уровня реакции обучающегося;

$B$  – количественная оценка уровня усвоения учебного материала;

$C$  – количественная оценка уровня поведенческих изменений;

$D$  – количественная оценка уровня результатов.

$\mathcal{E}_{\Phi} < 50\%$  – деньги потрачены впустую;

$50\% < \mathcal{E}_{\Phi} < 80\%$  – расходы можно оправдать, скорректировав методы и формы организации и ведения учебного процесса;

$80\% < \mathcal{E}_{\Phi} < 100\%$  – полная отдача от инвестиций в обучение;

$\mathcal{E}_{\Phi} = 100\%$  – явный прорыв в развитии вуза (систему подготовки можно запатентовать, а методы включить в «золотой» фонд вуза).

$$ROI = \frac{\Pi_{\text{чист}}}{\mathcal{Z}_{\text{общ}}} \cdot 100\% \quad (2)$$

где:

$ROI$  – коэффициента возврата на инвестиции;

$\Pi_{\text{чист}}$  – чистая прибыль от внедрения программы

подготовки;

$\mathcal{Z}_{\text{общ}}$  – общая сумма затрат на обучение (затраты на

анализ потребностей, затраты на разработку программы и ее реализацию и т.п.). Учитываются как прямые, так и косвенные затраты на обучение.

$$\mathcal{E}_{\Phi} = \frac{P_{\text{ОБЩ}}}{\mathcal{Z}} \quad (3)$$

где:

$\mathcal{E}_{\Phi}$  – показатель эффективности переподготовки ка-

дров;

$P_{\text{ОБЩ}}$  – общая результативность сотрудника;

$\mathcal{Z}$  – затраты на обучение (стоимость подготовки, стоимость командировочных расходов и т.д.).

$$P_{\text{ОБЩ}} = \frac{K_1}{K_2} \cdot 100\% \quad (4)$$

$P_{\text{ОБЩ}}$  – общая результативность подготовки сотрудников;

$K_1$  – количество работников, обучение которых оце-

нено как результативное – равное или выше установленного норматива; (определяется с учетом оценки результативности подготовки по вышеперечисленным критериям);

$K_2$  – общее количество работников, прошедших обу-

чение за данный период.

$$\mathcal{E}_\phi = \frac{K_1}{3} \cdot 100\% \quad (5)$$

где:

$\mathcal{E}_\phi$  – эффективность подготовки сотрудников ВУЗа за год;  $K_1$  – количество работников, обучение которых оценено как результативное; 3 – затраты на обучение за год.

Данные показатели систематизируются в течение нескольких кварталов, для того чтобы установить норматив. Значение полученного показателя ниже норматива свидетельствует о необходимости анализа и выявления причин низкой результативности.

Необходимо отметить, что анализ внутренней и внешней среды вуза – это неотъемлемая часть успеха в экономической деятельности и дальнейшем развитии высшего учебного заведения.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бочаров В.В. Финансовый анализ. СПб.: Питер, 2005.-240 с.: ил. (Серия «Краткий курс»).
2. Хорин А.Н. Стратегический анализ: учебное пособие / А.Н. Хорин, В.Э. Керимов. – М.: Эксмо, 2006.-288 с. – (Высшее экономическое образование).
3. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. М.И. Баканова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.-686 с.
4. Ярыгина Н.А. Экономический анализ эффективности дополнительного профессионального образования // Вектор науки ТГУ. 2010. № 3. С. 214-217.
5. Денисова О.П. Оценка деятельности образовательной организации на основе аналитического подхода // Вестник Бурятского государственного университета. 2012. № 1.1. С. 78-83.
6. Ярыгина Н.А. Отдельные вопросы экономического анализа и оценки эффективности деятельности вуза //

Вектор науки ТГУ. 2010. № 4. С. 273-276.

7. Коростелев А.А. Аналитическая деятельность : целевое содержание на основе ТАРРОС «Landrail» // Вектор науки ТГУ. 2012. № 4. С. 200-209.

8. Ярыгина Н.А. Вопросы экономического анализа деятельности вуза // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2011. № 1. С. 633-638.

9. Никифорова Е.В., Ярыгина Н.А. Информация организации как инструмент практикоориентированного обучения студентов // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2010. № 1. С. 25-30.

10. Ярыгина Н.А. Обеспечение непрерывного профессионального образования с сокращением срока обучения // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2012. № 3(10). С. 268-270.

11. Денисова О.П. Моделирование системы квалификации образовательного процесса в вузе // Вестник Гуманитарного института ТГУ. 2012. № 2. С. 36-39.

12. Коростелев А.А. Методологические подходы к использованию информационных технологий в аналитической деятельности руководителей школы // Информатика и образование. 2008. № 9. С. 108-112

13. Ярыгина Н.А. Особенности экономического анализа деятельности вузов // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. 2012. № 1. С. 112-117

14. Денисова О.П. Совершенствование аналитической подготовки специалистов на основе технологии анализа // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2011. № 4. С. 82-85.

15. Дудина И.П., Ярыгин А.Н. Моделирование образовательной модели ИТ-профессионалов в современных условиях // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2012. № 3(10). С. 78-80.

16. Богданова А.В. Диагностика качества образования в условиях разработки национальной системы профессиональных стандартов России // Вестник Гуманитарного института ТГУ. 2012. № 2. С. 19-21.

*Работа выполнена в рамках задания по теме № 461201 «Методология аналитической деятельности управления образованием»*

### ANALYSIS OF FACTORS AND INDICATORS OF INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY

© 2012

*N.A. Yarygina*, candidate of economic sciences, researcher scientific educational center “Perspective”  
*Togliatti State University, Togliatti (Russia)*

*Keywords:* estimated analysis, management analysis, financial analysis, strategic analysis, tax analysis, the effectiveness of schools.

*Annotation:* This article discusses features of the internal and external environment of the university with the latest requirements.

УДК 331

### КЛИЕНТ КАК ЦЕНТРАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГА УСЛУГ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

© 2012

*С.В. Земляк*, доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинга  
*Заочный финансово-экономический институт (Смоленский филиал), Смоленск (Россия)*  
*Н.А. Яшенкова*, начальник службы маркетинга, аспирант  
*ЗАО «Нетрис», Москва (Россия)*

*Ключевые слова:* клиентоориентированный подход, маркетинг 2.0, жизненный цикл потребителя, активный абонент, пассивный абонент, маркетинг интерактивного телевидения, лояльность.

*Аннотация:* В современной концепции маркетинга клиент находится в центре всей маркетинговой деятельности. Такой подход получил название маркетинг 2.0, и основными предпосылками его появления стало развитие информационных технологий и последовавшие после этого изменения в поведении потребителей. Клиенты получили возможность узнавать всю необходимую информацию о товаре или услуге, не выходя из дома, и обмениваться мнениями в режиме реального времени. Изменилось и их отношение к потреблению телевизионных услуг – теперь они сами хотят формировать для себя программу передач и планировать свой досуг. Поэтому операторам интерактивного телевидения требуется новый инструментарий для создания конкурентоспособных предложений, способных удовлетворить требования современных телезрителей. Также в данной статье рассматриваются критерии лояльности абонентов и методика расчета абонентской базы.

За последнее столетие технический прогресс значительно изменил потребителей, рынки и, как следствие, Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. 2012. №4(11)