качества образования, так как это требует больших усилий, изменения мировоззрения и организационных преобразований. Переход образования к рыночным отношениям обуславливает использование маркетинговой концепции в управлении образовательными учреждениями. Однако, как показывает практика, это сдерживается, во-первых, субъективными факторами – нежеланием ряда руководителей перестраивать свою работу, во-вторых, объективными факторами – недостаточным теоретическим обоснованием маркетинга образовательных услуг.

Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение образовательных услуг (ОУ) на рынок, должны играть решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования. Они выполняют ключевые, с маркетинговой точки зрения, функции, среди которых:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);

- производство и оказание сопутствующих ОУ, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;

- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования ОУ.

Но все это – собственно «производственные», а не маркетинговые функции. Это то, чем маркетинг завершается, что является его результатом. Начать же он может только при условии осмысления его необходимости администрацией образовательного учреждения и создании соответствующего структурного подразделения – отдела маркетинга.

*Дубровский В. Ж., Мифтахова Е. В.
УрГЭУ, (Екатеринбург)*

СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, БИЗНЕСА, КОРПОРАЦИИ

Вопрос разграничения таких понятий, как «стоимость предприятия», «стоимость бизнеса» и «корпорации» весьма актуален. Многие исследователи, оперируя этими категориями, часто их отождествляют. Однако между ними имеются существенные различия, воспроизводящие «эффект матрешки».

Исходя из сущности предприятия как имущественного комплекса по производству продукции, его стоимость – это наиболее точная категория. Она складывается из стоимости уставного капитала, материальных и нематериальных активов за минусом пассивов предприятия. Подсчитать данную величину достаточно просто, поскольку каждый элемент стоимости имеет количественную оценку, занесенную в бухгалтерскую, отчетную и иную документацию. Хотя и здесь имеется ряд не до конца очевидных факторов, таких как определение стоимости земли, некоторых видов нематериальных, а также объектов соцкультбыта с точки зрения того, что, как правило, их реальная стоимость выше (или ниже) балансовой стоимости.

Стоимость бизнеса как направления деятельности компании включает в себя, помимо стоимости реальных активов, стоимость торговых марок, брэндов, технологий, а также денежную оценку перспектив и будущих возможностей развития этого направления бизнеса: соответственно, чем выше вероятность получения доходов в будущем,

тем больше стоимость бизнеса. В результате при определении величины стоимости бизнеса также имеются сложности, связанные прежде всего со стоимостной оценкой приведенных выше элементов нематериальных активов.

Стоимость интегрированной бизнес-структуры – корпорации еще более широкое понятие с точки зрения не только составляющих собственности стоимости, но и ее оснований. Стоимость корпорации складывается из финансовых активов, включающих стоимость акционерного капитала, ценных бумаг, обязательств, а также интеллектуального капитала корпорации – совокупности исключительных прав как личного, так и имущественного характера, гудвилла («goodwill»). Гудвилл представляет собой часть стоимости действующей компании, формируемой добрым именем, деловыми связями, репутацией, известностью марки, моральными ценностями компании, слагаемыми корпоративной культуры и прочее. Очевидно, что порядок определения величины стоимости корпорации не так прост. Ряд составляющих невозможно выразить в виде конкретных количественных показателей; они являются неосозаемыми, но вполне значимыми для определения стоимости корпорации. Кроме того, не последнюю роль оказывают показатели финансово-хозяйственной деятельности корпорации: платежеспособность, рентабельность, ликвидность, доступность информации для потенциальных инвесторов, ведение отчетности по международным стандартам и прочее.

Можно утверждать, что стоимость корпорации, в отличие от стоимости предприятия и стоимости бизнеса, определяется не только факторами внутренней среды, но и характером отношений с внешним окружением.

Дунько Э.М.

УО БГЭУ, (филиал в г. Пинске)

ВЫСШЕЕ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

В последние годы высшие учебные заведения страны все в большей мере превращаются в крупные учебно-научно-хозяйственные комплексы, где концентрируются значительные материальные, трудовые, финансовые и информационные ресурсы общества. Поэтому вузы ищут пути повышения эффективности своей деятельности, реализации новых подходов к управлению.

Одним из ключевых направлений совершенствования процессов управления вузом является повышение их эффективности с использованием прогрессивных средств автоматизации и новейших информационных технологий, что, в свою очередь, предполагает формирование четкого и ясного представления о вузе как объекте управления, составе и структуре его деятельности на основе системного подхода. В силу этого необходим анализ вуза как сложной организационной системы, с одной стороны, и качественно определенного объекта управления, эволюционно развивающейся социально-экономической системы – с другой.

Как сложная организационная система, вуз имеет иерархическую структуру, элементами которой являются подразделения различных рангов: кафедры, лаборатории, факультеты, филиалы, вспомогательные подразделения, управления и т.д., осуществляющих различные функции. Характерной особенностью вуза является комплексное использование ресурсов и совмещение различных функций в одних и тех же подразделениях.