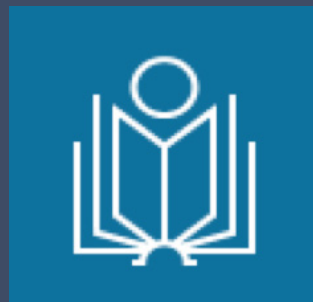


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

УПРАВУВАЊЕ СО РАЗВОЈОТ
НА ЕКОНОМСКИТЕ
РЕГИОНАЛНИ СИСТЕМИ:
ЕВРОАЗИСКА ПЕРСПЕКТИВА
VI Меѓународна научна и
практична конференција



УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ И
РЕГИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ:
ЕВРАЗИЙСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА
VI Международная научно-
практическая конференция



30-31 мај 2016 година,
Штип, Македонија
30-31 мая, 2016
Штип, Македония

ИЗДАВА / ИЗДАТЕЛЬ

Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, Република Македонија
Универзитет «Гоце Делчев», Экономический факультет, Штип, Македония

ОДГОВОРЕН УРЕДНИК / РЕДАКТОР

Проф. д-р Трајко Мицески

ГЛАВНИ УРЕДНИЦИ / ГЛАВНЫЕ РЕДАКТОРЫ

Доц. д-р Благоица Колева, Доц. д-р Елена Веселинова, доц. д-р Емилија Митева Кацарски

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР / РЕДАКЦИЈА

Проф. д-р Трајко Мицески (Р. Македонија, претседател), Доц. д-р Љупчо Давчев (Р. Македонија), Доц. д-р Елена Веселинова (Р. Македонија), Доц. д-р Марија Гогова Самоников (Р. Македонија), Доц. д-р Тамара Јованов Марјанова (Р. Македонија), Доц. д-р Благоица Колева (Р. Македонија), Проф. д-р Александар Гачев (Р. Бугарија), Проф. д-р Јово Атељевиќ (Босна и Херцеговина), Проф. д-р Сузана Стефановиќ (Р. Србија), Проф. д-р Мехмет Билгин (Р. Турција), Проф. д-р Никос Хоурвоулиадес (Р. Грција), Доц. д-р Ольга Јаскина (Русија).

ОРГАНИЗАЦИОНЕН ОДБОР / ОРГАНИЗАЦИОННИЙ КОМИТЕТ

Проф. д-р Трајко Мицески, Проф. д-р Ристе Темјановски, Проф. д-р Круме Николовски, Проф. д-р Оливера Ѓоргиева – Трајковска, Проф. д-р Еленица Софијанова, Проф. д-р Јанка Димитрова, Доц. д-р Љупчо Давчев, Доц. д-р Елена Веселинова, Доц. д-р Марија Гогова – Самоников, Доц. д-р Тамара Јованов – Марјанова, Доц. д-р Емилија Митева – Кацарски, Доц. д-р Благоица Колева, Доц. д-р Стеван Габер, Доц. д-р Илија Груевски, Доц. д-р Дарко Лазаров, Проф. д-р Роман Власов, Доц. д-р Алена Позаженикова, Проф. д-р Ердоган Ѓунџуполат.

ЛЕКТУРА / КОРРЕКТУРА

Даница Гавриловска-Атанасовска
(македонски јазик)
Проф. д-р Костадин Голаков
(рускиот јазик)

ТЕХНИЧКО УРЕДУВАЊЕ / ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

Славе Димитров
Благој Михов

РЕДАКЦИЈА И АДМИНИСТРАЦИЈА / РЕДАКЦИОННИЙ И АДМИНИСТРАЦИЯ

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Економски факултет
бул. „Крсте Мисирков“ бб
п.фак 201, 2000 Штип, Република Македонија

Универзитет «Гоце Делчев» - Штип
Экономический факультет
бул. «Крсте Мисирков» бб
п.фак 201, 2000 Штип, Македония

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје

33(4+5)(062)

МЕЃУНАРОДНА научна и практична конференција Управување со развојот на економските регионални системи (6 ; 2016 ; Штип)

Управување со развојот на економските регионални системи :

Евроазиска перспектива / VI Меѓународна научна и практична конференција, 30-31 мај, 2016 година, Штип, Македонија = Управление развитием економических и региональных систем : Евроазийская перспектива / VI Meždunarodnaja naučno-praktičeskaja konferencija, 30-31 maja, 2016, Štip, Makedonija. - Штип :

Универзитет Гоце Делчев = Штип = Универзитет Гоце Делчева, 2017. - 370 стр. : табели ; 25 см

Трудови на мак., и рус. јазик. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-244-374-4

I. Международная научно-практическая конференция Управление развитием економических и региональных систем (6 ; 2016 ; Штип) види

Меѓународна научна и практична конференција Управување со развојот на економските регионални системи (6 ; 2016 ; Штип)

а) Економија - Развој - Европа - Азија - Собири

COBISS.MK-ID 102620938



«Высшая бизнес-школа» Омского государственного педагогического университета
(Россия, Омск)

Универзитет им. Гоце Делчева (Македонија, Штип)

“Higher Business School” OmSPU, Russia, Omsk

“Goce Delcev” University, Macedonia, Stip

Управление развитием экономических и региональных систем: Евразийская перспектива

Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective

VI Международная научно-практическая конференция

VI International scientific and practical conference

30-31 мая, 2016

Штип, Македонија

30-31 May, 2016

Stip, Macedonia



“Goce Delcev” University, 2016

“Higher Business School” OmSPU, Russia, Omsk

“Goce Delcev” University, Macedonia, Stip

VI International scientific and practical conference

Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective

30-31 May, 2016 Stip, Macedonia

“Высшая бизнес-школа” Омского государственного педагогического университета
(Россия, Омск)

Универзитет им. Гоце Делчева (Македонија, Штип)

VI Международная научно-практическая конференция

**Управление развитием экономических и региональных систем: Евразийская
перспектива**

30-31 мая, 2016 Штип, Македонија

„Висока бизнис школа“ Омск Државен педагошки универзитет (Русија, Омск)

Универзитет „Гоце Делчев“ (Македонија, Штип)

VI Меѓународна научна и практична конференција

**Управување на развојот на економските и регионалните системи: евроазиски
изгледи**

30-31 мај 2016 година, Штип, Македонија



СОДРЖИНА

Р.Г. Власов ЕВРАЗИЙСКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО: УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ, ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ, МОДЕЛИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	12
Ю.Л. Муравьев ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В РОССИИ.....	28
М.Л.Калужский ГОРИЗОНТЫ РОССИЙСКО-МАКЕДОНСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	35
Ю.В.Крупенич,Н.Ю.Симонова ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО- ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	43
А.А. Сапунков ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ (ОПЫТ СУДЕБНОЙ РЕФОРМЫ II-ОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА, КАК ПРИМЕР ПРЕОДОЛЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ОТСТАЛОСТИ).....	49
Ю.С. Попова АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ НА РЫНКЕ КРЕДИТОВАНИЯ КРЕДИТНЫМИ КАРТАМИ	55
Т.Miceski, E.Veselinova СИГНАЛИЗАРАЊЕТО НА НАТАЛИТЕТОТ И ОЧЕКУВАНОТО ТРАЕЊЕ НА ЖИВОТОТ ВО Р.МАКЕДОНИЈА И РУСИЈА ЗА КРЕИРАЊЕТО НА СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ.....	60
Riste Temjanovski TRANSPORT INFRASTRUCTURE AND NEW GEO-ECONOMIC AND GEOPOLITICS CONTOURS: LINKS OR GAPS.....	71
А.А. Желомко МЕДИАЦИЈА В КОНФРОНТАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ И РАЗВИТИЕ МЕДИАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ УПРАВЛЕНЦА.....	80
О.А. Яскина, Н.С. Сосименко,Е.Н. Арбузова ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ВЫСШЕЙ БИЗНЕС-ШКОЛЫ ОМГПУ.....	84
Е.Д. Ветчинкина, Р.Г. Власов СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБУЧЕНИЕМ И РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБОРОННО- ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА.....	89



М.Н.Гребенщикова МОТИВАЦИОННАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ПЕДАГОГОВ.....	95
Ю. П. Денисов ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	103
А.Г. Гусев, А.А.Желомко ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИИ.....	109
А.А. Димитрюк К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	114
Д.Н.Исаенко МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ CALL-ЦЕНТРА ПАО «РОСТЕЛЕКОМ».....	118
Л.П. Берестовская ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ МАЛОГО ГОРОДА ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА	123
О.А. Яскина ИММАНЕНТНОСТЬ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ НА ЕВРАЗИЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ПАРАДИГМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ.....	127
Elenica Sofijanova, Tamara Jovanov Marjanova, Davcev, Ljupco COMMITMENT AND POLICY TO QUALITY.....	131
D. Lazarov, M. Kocovski, N. Stojkovic ПРЕМОСТУВАЊЕ НА ЈАЗОТ ПОМЕЃУ ИНДУСТРИЈАТА И АКАДЕМИЈАТА: КОНЦЕПТУАЛНА АНАЛИЗА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА СЛУЧАЈОТ НА МАКЕДОНИЈА.....	136
А.В. Посаженникова ИНСТИТУТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ИМПУЛЬС НЕО- ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ.....	143
Ю.В. Куприянов МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ БИЗНЕС-СИСТЕМЫ.....	150
Н.Ю.Симонова ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	160
М.А. Драчук СИСТЕМА ЛОКАЛЬНЫХ НОРМАТИВНЫХ АКТОВ: ВОЗМОЖНОСТИ РАБОТОДАТЕЛЯ И ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.....	166
А.В. Шастин, А.В. Посаженникова ИНСТИТУТЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ДОГОНЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИКИ.....	170



В.В. Проскурин, V.V. Proskurin МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ.....	175
А.Н. Романова СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРИНЦИПЫ	177
А.В.Биньковская, Е.В. Иванова ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В РЕГИОНЕ.....	182
Г.Н. Галаганова, Е.В. Иванова СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	187
О.Н.Горбунова, Р.Г. Власов МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	194
С.Ю. Гуща ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ EVENT-МАРКЕТИНГА.....	198
Н.Н. Каштанов РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ).....	202
Н.Н. Каштанов, Ю.Л. Муравьев ОСОБЕННОСТИ РИСКОВ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	208
В. В. Лазуткин ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	212
Т.В. Лалетина ПРИЕМЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ.....	216
К. Р. Магомадова МЕТОДИКА ВЫБОРА СТРАТЕГИИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	220
А. С. Селезнева ИСКУССТВО УПРАВЛЕНИЯ И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ.....	226
Д.С.Толеубаева,Т.Ю. Волгина КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ	230
И.А. Хмелев ВОССТАНОВЛЕНИЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПЧАСТЕЙ, И РЕЭКПОРТ НЕЛИКВИДНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ АВТОСЕРВИСА.....	234
А.О. Дашковская ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ.....	238
А.М. Курманова, Н.Ю. Симонова РАЗВИТИЕ РЫНКА МИКРОФИНАНСОВЫХ УСЛУГ	242



А.С. Суворова, Н.Ю.Симонова АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	246
А.А. Брычкова, Р.Г. Власов УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «СибЭК».....	250
А.В. Семенов МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА, ПОИСК ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ.....	254
В.Н. Зарубина, Р.Г. Власов АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТНЫХ КАРТ НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ БАНКОВ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТНЫХ КАРТ В РОССИИ.....	259
Т.В. Игнатъева СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛЕВОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ОСНОВА ХОЛДИНГ».....	265
Е.М. Кузнецова КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИРТУАЛЬНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА.....	270
А.И. Никитина ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ СРЕДЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ.....	274
Н.В. Лисникова МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА ЧЕРЕЗ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ, ГЕНЕРИРУЕМЫМИ СИСТЕМОЙ ОТРАСЛЕВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.....	280
С.Ю. Зяблова СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ.....	284
А.В. Шастин ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРАХ.....	289
Emilija Miteva-Kacarski ANALYSIS OF THE TRADE RELATIONS BETWEEN THE REPUBLIC OF MACEDONIA AND RUSSIA.....	298
Е. Veselinova, М. Gogova Samonikov СТРАТЕГИСКИ ФАКТОРИ НА КАПИТАЛОТ НА БРЕНДОТ.....	306
О. Gjorgieva-Trajkovska, В. Koleva, V. Georgieva Svrtinov ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ СМЕТКОВОДСТВОТО	314
В. Koleva, О. Gjorgieva-Trajkovska, V. GeorgievaSvrtinov ПРЕДИЗВИЦИ НА МЕНАџЕРСКОТО СМЕТКОВОДСТВО ВО УСЛОВИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА	318



J. Dimitrova ПРИДОНЕСОТ НА РЕВИЗИЈАТА И РЕВИЗОРСКИТЕ ИЗВЕШТАИ КОН ПОДИГАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА ФИНАНСИСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ И КОН ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА МЕЃУНАРОДНОТО ДВИЖЕЊЕ НА КАПИТАЛ.....	324
M.Gogova Samonikov, E. Veselinova МЕНАЦИРАЊЕТО СО Е-ФИНАНСИИТЕ КАКО ПРЕДИЗВИК ПРЕД МАКЕДОНСКАТА И РУСКАТА ЕКОНОМИЈА.....	332
K. Fotova Cikovik ,R. Fotov ВЛЕЗ НА СТРАНСКИ КАПИТАЛ ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР: АРГУМЕНТИ ЗА И ПРОТИВ.....	338
I. Gruevski, S. Gaber ДАНОЧНИТЕ ТРЕТМАНИ НА ПРИВАТНИТЕ ПЕНЗИСКИ ФОНДОВИ.....	349
V. Vasileva, O. Gjorgieva-Trajkovska ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ КРЕДИТНИОТ РИЗИК	359
Даница Стојановска КРЕИРАЊЕ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА СТРАТЕГИИ ВО ИТАЛИЈАНСКИОТ МАЛ БИЗНИС СПОРЕДБЕНО СО МАЛИОТ БИЗНИС ВО МАКЕДОНИЈА.....	364



УДК: 378(470)

Ю. П. Денисов

Омский государственный педагогический университет, Высшая бизнес-школа, магистрант

Yu.P. Denisov

Omsk State Pedagogical University, Higher Business School, undergraduate

ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Имидж вуза в киберпространстве представляет собой сложный целенаправленно формируемый производителями и поставщиками образовательных услуг интеллектуальный конструкт, в основе которого лежит система представлений о данном высшем учебном заведении. В связи с постоянным увеличением объёмов интернет-аудитории, интенсивным вовлечением учащейся молодёжи в виртуальное коммуникативное пространство, активным проникновением интернет-технологий на рынок образовательных услуг имидж вуза в киберпространстве стал мощным фактором конкурентоспособности образовательной организации в постиндустриальном экономическом пространстве. Нормативно-правовое регулирование процесса репрезентации имиджа вуза в киберпространстве сыграло амбивалентную роль. С одной стороны, в результате формирование и репрезентация имиджа в киберпространстве стали неотъемлемым условием конкурентоспособности вуза. С другой стороны, возможности экономических агентов в управлении структурой имиджа были ограничены. В итоге, возникла потребность в формировании новых подходов к управлению имиджа вуза в киберпространстве. Данные процессы и обострение конкуренции на рынке образовательных услуг в сегменте высшего профессионального образования заставляют действующих на нём экономических агентов постоянно развивать и совершенствовать имидж вуза в киберпространстве.

Ключевые слова: управление имиджем; киберпространство; имидж вуза; конкурентоспособность; рынок образовательных услуг.

IMAGE OF MODERN HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE CYBERSPACE AS THE COMPETITIVENESS FACTOR

Image of higher education institution in a cyberspace represents the difficult intellectual construct which is purposefully formed by producers and suppliers of educational services which cornerstone the system of ideas of this higher educational institution is. Due to the constant increase in volumes of Internet audience, intensive involvement of the studying youth in virtual communicative space, active penetration of Internet technologies at the market of educational services image of higher education institution in a cyberspace became a powerful factor of competitiveness of the educational organization in post-industrial economic space. Standard and legal regulation of process of representation of image of higher education institution in a cyberspace played an ambivalent role. On the one hand, as a result formation and representation of image in a cyberspace became the integral condition of competitiveness of higher education institution. On the other hand, possibilities of economic agents in management of image of structure were limited. As a result, there was a need for formation of new approaches to management of image of higher education institution for a cyberspace. These processes and an aggravation of the competition in the market of educational services in a segment of higher education force the economic agents acting on it to develop and improve constantly image of higher education institution in a cyberspace.

Keywords: management of image; cyberspace; image of higher education institution; competitiveness; market of educational services.

Конкурентоспособность в широком смысле этого слова может быть интерпретирована как способность экономического агента превзойти других экономических агентов в борьбе за лучшие условия и результаты экономической деятельности. В условиях постиндустриальной экономики борьба между различными акторами экономического поля за потребителя всё в большей степени обретает характер борьбы за доминирование в процессе социальной перцепции и выливается в борьбу за сознание, подсознание и бессознательное потребителя. Одну из ключевых ролей в ней играет репрезентация имиджей и образов.

Как отмечают видные российские экономисты профессор А.О. Блинов и профессор В.Я. Захаров, «стратегическое управление исходит из того, что создать устойчивое конкурентное преимущество – это значит предложить большую воспринимаемую ценность потребителям и другим



заинтересованным группам. Сильный имидж организации и ее товаров говорит об уникальных деловых способностях (специальных навыках, умениях), позволяющих повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг». [2].

Похожую мысль весьма лаконично в своё время выразила и Барбара Джи: «...Проще всего имидж и репутацию можно определить как основную причину победы или поражения в бизнесе и общественной жизни». [7, с.4].

В постиндустриальном обществе одним из наиболее массовых и многоканальных средств трансляции имиджей и одной из главных арен, на которых разворачивается схватка между экономическими агентами за рынок сбыта товаров и услуг, стала Глобальная Сеть. Она существенно отличается от других медиа-средств, используемых в конкурентной борьбе производителями и продавцами товаров и услуг. «Интернет представляет собой среду, в которой благодаря актуализации средств разных каналов (относящихся к разным родам коммуникации) возникает ситуация коммуникации совершенно особенного рода. Интернет не является только средой общения. Это среда коммуникации, можно трактовать шире – это среда социально-фундирующей интеракции». [16, с. 217].

Специфика Интернета обуславливает наличие у него потенциала воздействия на потребителя товаров и услуг в условиях действия рыночного механизма, неотъемлемым элементом которого является конкуренция. Социологи отмечают, что «распространение Интернета на новые группы пользователей и расширение их сетевой активности в настоящее время становятся факторами социокультурных, политических и экономических трансформаций». [14, с. 140].

Наиболее активно вовлечены в коммуникативную среду Глобальной Сети представители молодёжи. [14, с. 147]. Именно они традиционно выступают в роли основного потребителя образовательных услуг.

В обществе знаний наиболее важную отрасль данной индустрии представляют собой услуги высшего профессионального образования. Спрос на них продиктован высокой технологичностью экономической сферы и потребностью в постоянном совершенствовании человеческого капитала. Спрос рождает предложение. В результате конкуренция в данном сегменте нарастает во всех социально-экономических пространствах «третьей волны».

Обострению конкуренции между образовательными организациями на российском рынке образовательных услуг в значительной мере способствовали процессы перманентного реформирования национальной системы высшего образования Российской Федерации [15, с. 340] и вызванное демографическими причинами сокращение числа абитуриентов (попадание рынка образовательных услуг в сегменте ВПО в так называемую «демографическую яму»). Глобализация экономического пространства и нормативно-правовое закрепление открытия российского рынка иностранным поставщикам образовательных услуг в Генеральном соглашении по торговле услугами (General Agreement on Trade in Services) [18] и в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» (273 – ФЗ) [17] повысили уровень конкуренции в данной сфере.

Усиление конкуренции на российском рынке образовательных услуг естественным образом актуализировало использование действующими на нём экономическими агентами всего комплекса внутренних факторов конкурентоспособности. Использование сети Интернет, выразившееся в активном имиджеконтруктурировании, среди этих факторов обрело особую роль. Можно сказать, что имидж современного вуза в киберпространстве стал одним из важнейших факторов конкурентоспособности современного российского вуза.

Следует отметить, что в данном случае для нас представляется принципиальным употребление именно категорий «имидж» и «киберпространство». «Имидж вуза» в данном случае понимается нами как целенаправленно созданный конструкт, внедряемый в коллективное сознание потребителей, представляющий собой сложно структурированную систему представлений о высшем учебном заведении. Когда для создания и внедрения в коллективное сознание потребителей данного конструкта применяется глобальная информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет», процессы его репрезентации и рецепции, как правило, смещаются в киберпространство. Как отмечает один из создателей теории киберсоциализации профессор В.А. Плешаков, «киберпространство в XXI в. представляет собой некое созданное и постоянно дополняющееся человечеством сетевое информационное воплощение ноосферы, обретающее относительные характеристики инновационной «параллельной реальности» – киберреальности». [10, с. 20].

По своей природе киберпространство трансгранично и глобально. Оно позволяет экономическому агенту, репрезентирующему имидж образовательного учреждения, воздействовать



на сознание практически не лимитированного количества потенциальных потребителей образовательных услуг. Сегодняшний уровень развития дистанционных образовательных технологий и информационно-коммуникативных сред вузов позволяет индивиду не только воспринять на вербальном и невербальном уровне абстрактный образ учебного заведения, находясь физически на отдалённом расстоянии от него, но и потребить услугу в режиме он-лайн.

Возрастанию роли имиджа вуза в киберпространстве как фактора его конкурентоспособности способствует и неуклонный рост числа пользователей Интернета, который фиксируется многочисленными исследованиями. В частности, по данным Фонда «Общественное мнение», в 2015 г. годовой прирост интернет - пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 8%, а для суточной аудитории данный показатель равен 7%. [8].

Как уже отмечалось, особенно интенсивно в киберпространство интегрируется молодёжь, которая и составляет львиную долю потребителей услуг, предлагаемых высшими учебными заведениями. Согласно результатам опроса, проведённого «Левада-центром» ещё в марте 2013 г., 95% российских студентов регулярно пользуются Интернетом. По данным Всероссийского центра исследований общественного мнения (ВЦИОМ), среди 18-24-летних россиян (в эту возрастную категорию попадает большинство обучающихся в ВУЗах) 53 и 44% респондентов соответственно признаются в том, что Интернет и социальные сети отнимают у них много времени. [9]. Уже упомянутый выше профессор В.А. Плешаков и ещё один московский исследователь А.О. Кочнев на основе анкетирования студентов Череповецкого государственного университета в 2013 г. обратили внимание на то, что «для современных студентов, по их признанию, Интернет является средством общения, способом нахождения информации и помощником в учебе. Пользуются им ежедневно – 90% опрошенных, лишь 10% несколько раз в неделю. Более того, 60% студентов пользуются Интернетом практически весь день, 2 раза и более – 30%, 1 раз в день – 10%».[11, с.120].

Проведённое Ю.П. Денисовым в 2015 г. анкетирование студентов Омского государственного медицинского университета показало, что 96% опрошенных студентов выходят в Интернет не реже одного раза в сутки. Судя по результатам анкетирования, 61% респондентов выходит в Глобальную Сеть несколько раз в день; 28% находится в режиме «он-лайн» большую часть дня; 7% выходит в Интернет один раз в день; 4% - несколько раз неделю. Примечательно, что абсолютно никто из респондентов не выбрал вариант ответа «один раз в неделю и реже». Также анкетирование показало, что абсолютно все опрошенные студенты пользуются Интернетом. [4, с.133].

Увеличение размера интернет-аудитории и высокая степень вовлечённости в киберпространство потребителей образовательных услуг обусловили потребность российских вузов в эффективном управлении имиджем образовательной организации.

Одновременно описанные выше процессы были осмыслены и российской политической элитой и государственной властью. В результате на нормативно-правовом уровне была не только закреплена обязательность представления информации о вузе в Интернете, но и фактически регламентирована базовая структура имиджа образовательной организации. Данная структура уже была рассмотрена нами в предыдущих публикациях. [5,6]. Основу нормативно-правового регулирования процесса репрезентации имиджа вуза в киберпространстве составил принятый ещё в 2012 г. и уже упоминавшийся выше Федеральный закон «Об образовании». [7]. Кроме того, в современной нормативно-правовой базе Российской Федерации существует и целый ряд других источников, регулирующих различные аспекты представления информации о вузе в Интернете. К их ряду относятся, например, Приказ Минобрнауки РФ от 14 июня 2013 г. N 462 «Об утверждении Порядка проведения самообследования образовательной организацией» [13], «Правила размещения на официальном сайте образовательной организации в сети Интернет и обновления информации об образовательной организации», установленные Постановлением Правительства РФ от 10 июля 2013 г. N 582 [12], ГОСТ Р 53620-2009 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Электронные образовательные ресурсы. Общие положения» [3].

Возникает логичный вопрос: «Как повлияло нормативно-правовое регулирование на функционирование имиджа вуза в киберпространстве как фактора его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг»? На первый взгляд, ответ на него прост и очевиден. Вуз, не способный к регулярному управлению своим имиджем в киберпространстве, на современном российском рынке образовательных услуг утрачивает свою конкурентоспособность. Имидж вуза в киберпространстве занял прочно своё место в ряду внутренних факторов конкурентоспособности на рынке.



Однако следует помнить, что конкурентоспособность любой услуги – понятие относительное. Определить её можно лишь на основе сравнения между собой услуг, предлагаемых различными акторами экономического поля. В этой связи нельзя сбрасывать со счетов, что юридическая унификация информации о деятельности высшего учебного заведения, с одной стороны, усложняет возможности использования экономическим агентом имиджа вуза в киберпространстве для стимулирования спроса именно на свои услуги, так как сокращаются возможности варьировать структуру имиджа, репрезентируемого в киберпространстве посредством официальных каналов.

С другой стороны, в ходе конкурентной борьбы экономический агент вынужден изыскивать возможности для наполнения законодательно детерминированных структурных элементов имиджа вуза в киберпространстве содержательным контентом, способным привлечь внимание потребителя. Принципиально значимым аспектом формирования положительного имиджа вуза в киберпространстве становится не просто наличие у образовательной организации сайта как страницы в Интернете, но полноценное и стабильное функционирование в киберпространстве портала высшего учебного заведения. В отличие от традиционного сайта он представляет собой «программно-технический комплекс, обеспечивающий персонифицированный и настраиваемый интерфейс, дающий возможность пользователям взаимодействовать друг другом, находить и использовать соответствующие приложения и информационные ресурсы в ИОС в соответствии со своими интересами, задачами, функциями» [1, с. 9].

Под воздействием конкурентной среды возрастает и роль визуального оформления контента, лингвистической подачи материала, его структурирования.

К факторам, которые обеспечивают позитивное восприятие реципиентом имиджа вуза в киберпространстве, также следует отнести: регулярность и своевременность обновления информации на портале; удобный интерфейс; возможности для индивидуальной коммуникации обучающегося с преподавателем; полезность информации в реальном учебном процессе и на практике; развитую систему гиперссылок; креативное сочетание вербальной и невербальной коммуникации; приятную цветовую гамму и максимально приемлемый для всех категорий потребителей образовательных услуг размер шрифта.

Определённые перспективы в состязании между вузами за рынки сбыта образовательных услуг открываются и перед неофициальными каналами трансляции информации. Актуальным становится продвижение имиджа вуза в социальных сетях и блогосфере, создание неофициальных веб-страниц, рассказывающих о жизни учебного заведения. Немаловажное значение для имиджа вуза имеет личный и профессиональный имидж его сотрудников в киберпространстве.

Итак, из всего выше сказанного мы можем заключить, что репрезентируемый в киберпространстве имидж стал неотъемлемой частью конкурентоспособности любого экономического агента, действующего на российском рынке образовательных услуг. Нормативно-правовое регулирование данной сферы, осуществляемое законодательной и исполнительной властью Российской Федерации, с одной стороны, усиливает значимость данного внутреннего фактора конкурентоспособности, устанавливая его общеобязательность. С другой стороны, в большой степени оно лимитирует возможности экономических агентов варьировать структурное ядро имиджа вуза и создавать в нём специфические характеристики, кардинально отличающие его от имиджей конкурирующих организаций. Каркас имиджа российского вуза в киберпространстве законодательно детерминирован. В итоге, управление им как внутренним фактором конкурентоспособности в некоторой степени усложняется. Однако такого рода усложнение не ведёт к нивелированию значимости данного фактора конкурентоспособности. Оно лишь требует реализации креативных подходов и более интенсивной управленческой деятельности.

В итоге, выступая в роли важного фактора конкурентоспособности, имидж российского вуза в киберпространстве становится всё более сложной и всё более динамичной, быстро эволюционирующей системой, требующей постоянного совершенствования с ориентацией на потребителя образовательных услуг.



Литература:

1. Абросимов А.Г. Информационно-образовательная среда вуза // Вестник РУДН. Сер. «Информатизация образования». – 2004. – №1. – С.9-13.
2. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор её конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - № 4. – URL: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22932> (дата последнего обращения: 20.02.2016).
3. ГОСТ Р 53620-2009 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Электронные образовательные ресурсы. Общие положения». – URL: <http://www.edusite.ru/DswMedia/gostr53620-2009yelektronnyieobrazovatel-nyieresursyi.pdf> (дата последнего обращения: 23.02.2016).
4. Денисов Ю.П. К проблеме влияния киберпространства на поведение потребителей образовательных услуг // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 12 – С. 131-134. – URL: www.rae.ru/upfs/?section=content&op=show_article&article_id=7830 (дата последнего обращения: 23.02.2016).
5. Денисов Ю.П., Емельянова Н.М. Проблема управления имиджем российской образовательной организации в контексте феномена киберсоциализации // Современные проблемы науки и образования. – 2015. № 4.; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20479> (дата последнего обращения: 20.02.2016).
6. Денисов Ю.П. Теоретико-методологические аспекты управления имиджем российской образовательной организации в Интернете // Управление развитием регионов евразийского пространства: институты развития, инвестиционная политика, возможности роста. V Международная научно-практическая конференция. Турция, Стамбул, 04-05 июня 2015. - Стамбул: Арель университет, 2015. - С. 110-119.
7. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. –
8. СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
9. Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2015. - URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12497> (дата последнего обращения: 21.02.2016).
10. Интернет-зависимость: сколько россиян подвержены «болезни XXI века»? // Пресс-выпуск № 2415. - URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114515> (дата последнего обращения: 18.02.2016).
11. Плешаков В.А. Киберонтологическая концепция развития личности и жизнедеятельности человека XXI в. и проблемы образования // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2014. - № 4. – С. 9 – 22.
12. Плешаков В.А., Кочнев А.О. Исследование возможностей использования интернета студентами-первокурсниками // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2013. - № 2. - Т. 1. - С. 120 -122.
13. Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 N 582 (ред. от 20.10.2015) «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_149242/ (дата последнего обращения: 24.02.2016).
14. Приказ Минобрнауки РФ от 14 июня 2013 г. N 462 «Об утверждении Порядка проведения самообследования образовательной организацией». – URL: <http://minjust.consultant.ru/files/6631> (дата последнего обращения: 24.02.2016).
15. Реутов Е. В., Тришина Т. В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения // Социологические исследования. - 2015. - № 4. - С. 140-148.
16. Третьяков М.М., Удовиченко П.В. Анализ факторов конкурентной среды на рынке образовательных услуг Дальневосточного региона // Ученые заметки ТОГУ. – 2015. – Т.6. - № 1. – С. 337-341. – URL: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2015/TGU_6_59.pdf (дата последнего обращения: 21.02.2016).
17. Тузовский, И. Д. Утопия-XXI: глобальный проект «Информационное общество». Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск, 2014. – 389 с.



18. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 30.12.2015) «Об образовании в Российской Федерации». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата последнего обращения: 24.02.2016).
19. General Agreement on Trade in Services. – URL: http://wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats.pdf (дата последнего обращения: 22.02.2016).