

только половозрастные, социальные и географические характеристики субъектов потребления, но и выявить мотивационные факторы, оказывающие наибольшее влияние при выборе вуза. В результате проведенного анализа данных, собранных в процессе проведения анкетирования, выяснилось, что потребитель-личность образовательных услуг вуза заинтересован в удовлетворении личных потребностей в образовании исходя из системы независимых ценностей. Было выявлено, что на выбор потребителей наибольшее влияние оказывают функциональная, эмоциональная, репрезентативная и относительная ценности. Потребители в основном заинтересованы в удовлетворении познавательной потребности личности, в получении профессионального статуса, хотя имеется достаточно большая доля студентов «неориентированных» на обучение в данном вузе. Частично решить обозначенные проблемы позволит коррекция установок, целей и ценностей производителей образовательных услуг (работников образовательных учреждений) и потребителей данных услуг.

### **THE RESEARCH OF EDUCATIONAL MARKET CONSUMER AS A MARKETING TOOL FOR MANAGERIAL DECISIONS IN HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENTS**

**Grishchenko O.V., Loginova T.V.**

FGBOU VPO «Taganrog State Pedagogical Institute named after A. P. Chekhov», Taganrog, Russia (347936, Rostov, Taganrog, st. Initiative, 46) e-mail: o.grishhenko @ gmail.com

The study was designed to identify the factors that influence the choice of the educational services of the university, as well as getting information for the marketing mix of the university formation. To create a complex portrait of the consumer of educational services of the university it was necessary to find out not only the age and sex, social and geographical characteristics of the subjects of consumption, but also to identify the motivational factors most influencing the choice of the university. The analysis of data collected in the course of the survey it was revealed that consumer-person of educational services of the university is interested in meeting personal needs in education on the basis of the system of independent values. It was found that consumer's choice is influenced by functional, emotional, representative and relative values. Consumers are mainly interested in meeting the cognitive needs of the individual, in getting professional status, although there is quite a large proportion of students «undirected» to study at this university. The correction of settings, goals and values of producers of educational services (employees of educational institutions) and consumers of these services will partially allow to solve the identified problems.

### **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ НА РЫНКЕ ТРУДА И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ**

**Громова Н.М.<sup>1</sup>, Колтынюк Б.А.<sup>2</sup>**

1 СПК (ф) НовГУ, Россия (175204, Новгородская область, г. Старая Русса, К. Маркса ул., 4) spk-f-novgu@rambler.ru

2 Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, Россия, 191186, Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, д. 61, rector@sut.ru

В условиях всеобщей модернизации экономики России важное место во взаимодействии рынков труда и образовательных услуг занимает организация сотрудничества между учебными заведениями и работодателями, которая требует дополнительных маркетинговых исследований, позволяет разработать эффективную систему мониторинга конъюнктуры рынка труда и следить за изменением структуры требований работодателей к выпускнику, внедрить инновационные образовательные программы, а также повысить уровень мотивации преподавателей и обучающихся. Дефицит отсутствия конкуренции в кадровом обеспечении является критерием, препятствующим эффективной реализации инновационных проектов и развитию экономики региона. В новых условиях инструментальным обеспечением регионального развития становится система управления человеческими ресурсами. На основе взаимодействия субъектов рынка труда и рынка образовательных услуг (образовательных учреждений, работодателей, органов исполнительной власти, муниципальной власти, а также выпускников) можно обеспечить высокую конкурентоспособность рабочей силы. Для эффективного взаимодействия участников процесса целесообразно осуществить реформирование системы профессионального образования всех уровней.

### **INNOVATIVE APPROACHES TO MARKETING RESEARCH OF THE LABOUR MARKET AND EDUCATIONAL SERVICES IN THE REGION**

**Gromova N.M., Koltynyuk B.A.**

1 SPK (f) of Novgorod State University, Russia (175,204, Novgorod region, StarayaRusssa, Marx str., 4) pk-f-novgu@rambler.ru

2 Sankt-Petersburg State University of Telecommunications.prof. Bonch-Bruevich Russia, 191186, St. Petersburg, nab. p. Sinks, 61, rector@sut.ru

In the general modernization of the Russian economy an important role in the interaction of labor markets of educational services is the organization of cooperation between educational institutions and employers, which requires

additional market research, allows the development of an effective system for monitoring the labor market and to monitor changes in the structure of requirements to graduate employers, to implement innovative educational programs, as well as increase the level of motivation of teachers and students. Deficiency of the lack of competition in the staffing of the criterion which prevents effective implementation of innovative projects and the development of regional economy. In the new software tool for regional development is human resources management system. Based on the interaction of the subjects of the labor market and the education market (educational institutions, employers, executive agencies, municipal authorities, as well as graduates) can provide a highly competitive workforce. For effective interaction between the participants of the process it is advisable to carry out the reform of vocational education at all levels.

### **СИТУАТИВНЫЙ АНАЛИЗ ИМПЕРАТИВОВ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ**

**Гукасова Н.Р.**

Северо-Кавказский институт-филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Пятигорск, Россия (357528, Пятигорск, ул.Февральская, 54), e-mail: gukasovan@mail.ru

Представлен ситуативный анализ факторов, детерминирующих социально-ориентированное развитие муниципального образования. В качестве ключевого индикатора комфортности проживания населения на территории муниципального образования рассматривается динамика численности его населения. Сделан вывод о том, что репродуктивные резервы села исчерпаны, а перед малыми и средними промышленными городами Ставропольского края стоят проблемы уже не развития, а поддержания производств при сокращении численности населения в трудоспособном возрасте и снижении потенциала его квалификации. Обосновывается ключевая роль системы локальных агломераций городов и сельских поселений в обеспечении социально-ориентированного развития территории.

### **SITUATIONAL ANALYSIS OF IMPERATIVES OF SOCIALLY ORIENTED DEVELOPMENT OF MUNICIPALITIES**

**Gukasova N.R.**

North Caucasian institute – branch of the Russian academy of national economy and public service at the President of the Russian Federation, Pyatigorsk, Russia (357528, Pyatigorsk, 54, st. Fevral'skaya), e-mail: gukasovan@mail.ru

The situational analysis of the factors determining socially oriented development of municipality is submitted. As the key indicator of comfort of accommodation of the population in the territory of municipality dynamics of number of its population is considered. The conclusion that reproductive reserves of the village are settled is drawn, and the small and average industrial cities of Stavropol region are faced by problems any more developments, and maintenance of productions at population reduction at able-bodied age and decrease in potential of its qualification. The key role of system of local agglomerations of the cities and rural settlements locates in ensuring socially oriented development of the territory.

### **ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ГРУППИРОВКИ СТАТИСТИЧЕСКИХ ИНДИКАТОРОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ КОЛИЧЕСТВЕННУЮ ХАРАКТЕРИСТИКУ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕАЛЬНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ**

**Гуман Е.О.**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Институт государственного управления и предпринимательства (юридический адрес: 620083, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 4; фактический адрес: 620014, г. Екатеринбург, ул. Ленина 13Б, katty.human@mail.ru)

Предметом исследования статьи является малое предпринимательство в реальном секторе экономики. Актуальность работы обусловлена тем, что малое предпринимательство является необходимым элементом социально-экономического механизма. Его высокая приспособляемость и возможность удовлетворять потребности значительной части внутреннего рынка способны обеспечить устойчивое социально-экономическое, инновационное и научно-техническое развитие. Но увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства в экономике России не решит стратегических задач национальной экономики. Так как для преодоления негативной тенденции увеличения сервильного сектора, замещающего реальный сектор в малом предпринимательстве, необходимо увеличение количества малого и среднего предпринимательства в конкретных секторах реальной экономики. Цель работы заключается в предложении группировки статистических показателей, дающих максимально информативную характеристику предмета исследования. Методологический инструментарий работы базируется на применении методов исторического, статистического и причин-