	государственного административно-хозяйственного персонала; -премирование административно-хозяйственного персонала; - содержание и эксплуатация зданий и сооружений; - содержание и эксплуатация транспортных средств; - коммунальные платежи; - ремонтные работы; - охрана труда; - налоговые платежи; - амортизация основных средств; - прочие затраты
--	--

Данная группировка затрат налогового органа, в будущем позволит оценить качество контрольной деятельности налоговых инспекций, что приведет к увеличению количества инструментов по его повышению.

1. Софьин А.А. Учет затрат налоговых инспекций на выполнение функций налогового контроля // Современные проблемы науки и образования. – 2014. - №3.

Сайфидинов Б., Трифанов К.М. Конкуренция на рынке образовательных услуг

(Россия, Екатеринбург)

doi: 10.18411/lj-10-2018-90

idsp: 000001:lj-10-2018-90

Аннотация

В статье делается попытка поднять проблемы конкуренции на рынке образовательных услуг. Рассматриваются определенные особенности данного рынка. Предполагается несколько направлений развития конкуренции на рынке образовательных услуг. Предлагаются некоторые пути повышения конкурентоспособности образовательного учреждения.

Ключевые слова: экономическая конкуренция, образовательная услуга, образовательное учреждение, продавцы и потребители услуг, маркетинг партнерских отношений.

На сегодняшний день экономика большинства стран носит рыночный характер. Это объясняется тем, что именно рыночная система считается наиболее результативным экономическим регулятором. Основой данной системы является рынок. Рынок представляет собой определенный механизм взаимодействия между куплей-продажей услуг и всегда сопровождается конкуренцией.

Конкуренция – соперничество между отдельными экономическими субъектами за наиболее выгодные условия производства, купли и продажи товаров. Г.П. Журавлева в своем учебном пособии «Экономическая теория. Микроэкономика» выделила следующие причины возникновения конкуренции:

- наличие множества равноправных рыночных субъектов;
- полная экономическая обособленность каждого из них;
- зависимость рыночных субъектов от конъюнктуры рынка;
- противоборство со всеми другими рыночными субъектами за удовлетворение покупательского спроса [1.С. 345-346].

После рассмотрения приведенных выше факторов становится очевидно, что в условиях рыночной экономики отсутствие конкуренции невозможно. Более того, такое соперничество – одно из важнейших условий, обеспечивающих динамику, а значит и сбалансированное, эффективное развитие рынка. Поэтому конкуренция пронизывает все сферы экономической жизни общества, в том числе и рынок образовательных услуг.

Образовательные услуги занимают особое место на рынке, так как обладают огромной социальной значимостью. Однако анализ литературы показал, что понятие «образовательной услуги» до сих пор является обсуждаемым, и единого мнения на этот счет в экономической теории еще не сформировалось. Если остановиться на определении, которое было дано Р.В. Козырьковым: «это система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей человека, общества и государства» [3.С.362].

Для того чтобы изучить конкуренцию на рынке образовательных услуг необходимо понимать в чем заключается специфика данного рынка и учитывать эти особенности при дальнейшем рассмотрении вопроса.

Во-первых, важно выделить несколько отличий между товаром и образовательной услугой:

- после продажи товара владелец лишается возможности его повторной реализации, в то время как образовательная услуга может быть продана несколько раз, пока для нее находится покупатель;
- реализация товара безлична и анонимна, но обязательным условием является наличие договора на продажу. Для продажи образовательной услуги так же необходимо оформление договора, но иного вида: в нем фиксируются взаимные обязательства и ответственность сторон, а значит можно говорить об адресности данной услуги;
- товар используется покупателем для его износа, образовательная услуга же имеет определенный жизненный цикл;
- товар выполняет свое функциональное назначение в определенное время в конкретном месте. Образовательная услуга, как правило, оказывается по частям разными исполнителями, а также может быть территориально разорвана;
- покупатель не оказывает влияние на реализацию товара, а лишь приобретает его для дальнейшего использования. Касаясь образовательной услуги, можно говорить, что потребитель принимает активное участие в процессе ее предоставления, причем от потребителя в большой степени и зависит ее качество и результативность.

Во-вторых, говоря о рынке образовательных услуг, важно отметить наличие большого числа субъектов рыночных отношений: непосредственно сами образовательные учреждения являются *производителями* образовательных услуг; отдельные лица, предприятия и различные органы управления представляют собой *потребителей* услуг; *посредниками* являются биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды и др.; *поставщики* обеспечивают процесс производства образовательных услуг необходимыми для этого ресурсами; *общественные институты* занимаются продвижением образовательных услуг на рынке [3.С.363].

И, в-третьих: стоит учитывать, что рынок образовательных услуг формируется на основе свободы выбора потребителем профиля и типа учебного заведения и права всех граждан на получение профессионального образования на конкурсной основе, а также переобучения и повышения квалификации по инициативе работодателей, служб занятости и собственной инициативе [2.С.56].

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что, так как образовательная услуга сама по себе обладает определенной спецификой потребления и производства, стандартной модели рынка образовательных услуг не существует. Однако, его можно рассматривать как экономическое пространство, которое подчиняется законам рынка и на котором «работают» такие категории рынка как: «спрос», «предложение», «издержки», «цена», «прибыль» и т.д. [3.С.363]. Как и на многих других видах рынка, цена на образовательную услугу определяется на основе соотношения спроса и предложения, поэтому может отклоняться в ту или иную сторону. Это один из факторов того, почему конкуренция в данной сфере проявляется так же сильно, как и при прочих рыночных отношениях.

В современных условиях повышение конкурентоспособности учебных заведений становится приоритетной задачей не только их дальнейшего совершенствования, но и развития России в целом. Суть задачи заключается в следующем: для участников рынка качество образования является важнейшим фактором к повышению собственной конкурентоспособности, а рост конкурентоспособности каждого участника в отдельности приводит к росту количества специалистов высокого уровня в целом. Большое количество высококвалифицированных специалистов, в свою очередь, однозначно приводит к повышению уровня жизни населения страны.

В современных условиях, развитие конкуренции на рынке образовательных услуг можно разделить на три направления. Первое – *конкуренция между самими учебными заведениями*. Этот вид конкуренции представляет собой соперничество между учебными заведениями за лучшие условия реализации образовательных услуг. К подобным условиям можно, например, отнести состояние рынка, при котором спрос на образовательные услуги, реализуемые этим учебным заведением, превышает их предложение (то есть набор абитуриентов осуществляется на конкурсной основе). Эта проблема является одной из актуальнейших на современном этапе состояния российского общества, ведь уже на протяжении нескольких десятков лет (начиная с 1990 года) коэффициент рождаемости не достигает нужного значения, что отражает наличие демографического кризиса населения. Поэтому наблюдается тенденция уменьшения проходных баллов, требуемых для поступления на бюджет: так, например, в Российском государственном профессионально-педагогическом университете на направлении «Информационные системы и технологии», для попадания на бюджет в 2014 году необходимо было набрать как минимум 200 баллов, а в 2017 году это число снизилось до 181. Кроме того, значительное влияние на систему «спрос»-«предложение» оказал принцип нормативно-подушевного финансирования государственных учебных заведений, то есть, образовательная организация стала получать финансирование на осуществление своей деятельности по количеству обучающихся. Таким образом, чем больше студентов привлечет себе образовательное учреждение, тем больше денег получит, но в условиях демографического спада этот процесс значительно затрудняется.

Второе направление развития конкуренции – *между потенциальными потребителями образовательных услуг (абитуриентами)*. Этот вид конкуренции заключается в соревновании за лучшие условия потребления образовательных услуг. Под лучшими условиями в этом случае понимается несколько положений. В первую очередь, важно желание потребителя получать обучение за счет средств государственного бюджета, причем предпочтение, как правило, отдается тому образовательному учреждению, которое находится в непосредственной близости с местом жительства абитуриента (в рамках одного города или района). Во-вторых, стоит учитывать стремление абитуриента к обучению по специальностям, востребованным на рынке труда. Кроме того, необходимо наличие возможности получения специальности,

работа по которым в будущем будет достойно оплачиваться. И последнее, не менее важное условие – это обучение в учебном заведении, осуществляющем наиболее качественную подготовку специалистов. В общем, можно утверждать, что во время вступительных испытаний абитуриенты борются за право попасть в число студентов, поступивших на престижную специальность для обучения на бюджетной основе в близлежащем вузе. [4.С.155]. Это направление развития конкуренции неразрывно связано между потребителями, тем меньше проявляется (однако, не исчезает совсем) конкуренция между учебными заведениями.

Третье направление – *конкуренция между учебными заведениями и абитуриентами*. Это не совсем обычный вид конкуренции в привычном понимании этого слова. Развитие подобного типа соперничества связано со спецификой реализации образовательных услуг на рынке. Суть данного соперничества сводится к тому, какая цена будет установлена на образовательные услуги. На данный момент цены устанавливаются образовательными учреждениями.

Анализируя два первых пути развития конкуренции, можно сделать вывод, что довольно большой промежуток времени рынок образовательных услуг являлся «рынком продавцов», где условия купли-продажи диктовались самими образовательными заведениями. Однако, благодаря существованию этих видов конкуренции, а также не без влияния демографического спада, на данный момент тенденция ведет к тому, что сфера образовательных услуг становится «рынком покупателей». Поэтому не исключено, что учебные заведения в дальнейшем могут потерять свое влияние на установку цен.

В связи с неизбежным изменением рынка образовательных услуг, важно переработать стратегические направления развития государственных учебных заведений и сформировать новую стратегию конкурентной борьбы. Александров А.Ю. в своей работе пишет, что особо остро проблемы повышения конкурентоспособности стоят при подготовке специалистов для наукоемких отраслей экономики, требующих не только высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава, новейшего лабораторного оборудования для учебных и научно-исследовательских целей, но и динамического обновления содержания всего процесса обучения [5.С.12]. Повышение конкурентоспособности вузов невозможно без оптимизации способов и технологий обучения студентов, и, как следствие, без модернизации образовательного процесса самого по себе. Для достижения обозначенной цели необходимо разрабатывать новые образовательные программы, результатом реализации которых станут конкурентоспособные специалисты. Основными участниками разработки и реализации инновационных образовательных программ должны выступать выпускающие кафедры вузов и бизнес-сообщество [5.С.13]. Однако, чтобы выпускать конкурентоспособных специалистов, недостаточно делать упор только на динамическое обновление учебной программы и технических средств, ведь большое значение в этом вопросе представляют личностные качества выпускника. Поэтому помимо развития профессиональных навыков в процессе обучения, особый упор стоит делать на воспитании его индивидуальных особенностей. Для этого также необходимо разрабатывать методы учебно-воспитательного процесса, которые позволят совершенствовать уровень мотивации учащихся. Благодаря такому подходу, в будущих специалистах будут развиваться такие качества, как трудолюбие, честность, ответственность, стрессоустойчивость, а также лидерские качества, которые играют немаловажную роль в конкурентной среде.

Шамонов П.А. в своей статье одним из решений повышения конкурентоспособности учебных заведений предлагает использование маркетинга партнерских отношений (МПО). МПО – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями (в данном случае покупателями являются потенциальные работодатели), а затем совместного получения

и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Благодаря тому, что в основе МПО, в первую очередь, лежит стремление к развитию сотрудничества между участниками, а не желание увеличения количества продаж, в конечном итоге такое взаимодействие положительно сказывается на повышении эффективности функционирования обеих сторон [6]. Автор выделяет несколько основных направлений развития МПО в сфере образовательных услуг.

Во-первых – построение новой модели поведения «институт - работодатель». Данная установка заключается в постоянном взаимодействии между учебным заведением и различными предприятиями, которые заинтересованы в наборе молодых специалистов. Так как подготовка будущих специалистов осуществляется на основе реальных проблем работодателей, предприятия всегда могут быть уверены, что выпускник этого учебного учреждения отвечает на все их требования. В результате такого сотрудничества, организации всегда обеспечены специалистами, а молодые люди имеют возможность с легкостью трудоустроиться по профессии.

Во-вторых, необходимо появление возможности реализации знаний на практике. На сегодняшний день одна из актуальнейших проблем образования – получение студентами большого количества теоретических знаний, но практически полное отсутствие возможности подкреплять их с помощью практики. Предлагаемый подход заключается в том, что предприятия могут создавать студентам условия для реализации знаний, тем самым обучая их и одновременно получая выгоду для себя (как непосредственно в момент прохождения ими практики, так и в перспективе).

Еще одна важная цель – побуждение студентов к изменению стереотипа мышления. Как показывает практика, на данный момент среди студентов распространено понимание цели обучения как получение образования, в то время как истинное стремление должно заключаться в приобретении знаний. Работодатель, несомненно, понимает, что высококвалифицированный специалист – это человек, который не просто получил образование, а кроме того имеет большой набор знаний и умений. Поэтому он должен осуществлять помощь образовательному учреждению в проведении различных мероприятий, направленных на развитие мотивации студентов, больше времени уделять различным экскурсиям на предприятие и т.п., что может так или иначе заинтересовать студентов в получении знаний и в развитии стремления работать именно в этой организации.

И, в-четвертых, важно построение нового типа взаимоотношений в звене преподаватель-студент. Так как преподаватель обладает большим жизненным опытом, он должен стать для учащегося тем человеком, который готов идти на обратную связь, когда это необходимо. Достижение этой цели может привести к повышению уровня ответственности студентов, ведь они будут остро осознавать свою значимость в отношениях с преподавателем, что опять же приводит к повышению мотивации и конкурентоспособности в дальнейшем.

После рассмотрения возможностей, которые может получить образовательное учреждение, используя маркетинг партнерских отношений, можно говорить, что МПО – очень перспективный курс развития конкурентоспособности учебных заведений, в результате которого достигается одна из основных целей образования – получение большого количества высококвалифицированных специалистов и, как следствие, улучшение уровня жизни населения страны.

1. Журавлева Г.П. Экономическая теория. Микроэкономика. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 934 с.
2. Иванов И.В., Стативко Р.У. Моделирование конкуренции на рынке образовательных услуг // Вестник РУДН. 2008. №1. С. 60-64.
3. Козырьков Р.В. Специфика экономических отношений на рынке образовательных услуг // Проблемы современной экономики. 2011. №2. С.361-364.

4. Сухочев В.И., Сухочева А.М. Конкуренция на рынке образовательных услуг: теоретические и практические аспекты // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2006. Т.4, №12-1. С. 152-156.
5. Александров А.Ю. Повышение конкурентоспособности образовательной организации высшего образования как фактор ее инвестиционной привлекательности // Вестник экономики, права и социологии. 2017. №4. С. 11-14.
6. Шамонов П.А. Повышение конкурентоспособности высшего учебного заведения. 2011. URL: <https://dis.ru/library/514/29129/> (дата обращения: 12.03.2018)

Сайфидинов Б., Шерстова А.Ю.
Экономика и защита окружающей среды

РГППУ
(Россия, Екатеринбург)

doi: 10.18411/lj-10-2018-91

idsp: 000001:lj-10-2018-91

Аннотация

В статье рассматривается взаимодействие экономики и экологии, их связи и противоречия, а так же в каком направлении должна развиваться экономика для того, чтобы изменить плачевную экологическую ситуацию.

Ключевые слова: природа, экономика, экономический рост, собственность, экология, биосфера, окружающая среда, ресурсы, технический прогресс.

Abstract

The article deals with the interaction of Economics and ecology, their connections and contradictions, as well as the direction in which the economy should develop in order to change the deplorable ecological situation.

Keywords: nature, economy, economic growth, property, ecology, biosphere, environment, resources, technological progress.

Охрана окружающей среды и разумное использование ее ресурсов в условиях активного роста промышленного производства является одной из наиболее актуальных проблем современного мира. Результаты воздействия человечества на живую природу следует рассматривать не только в свете развития технического прогресса и роста населения, но и в зависимости от социальных условий, в которых они проявляются. Отношение к природе и окружающей среде является мерой социальных и технических достижений человеческого общества и показателем уровня цивилизации. Сотрудничество в области охраны природы между странами осуществляется через такие организации как Европейский экономический союз (ЕЭС), Организация объединенных наций (ООН) и многих других.

Экономическая проблема охраны биосферы заключается в оценке ущерба, который наносит загрязнение воздушной среды, водных ресурсов, разработкой и использованием недр. Экономический ущерб мы можем представить в виде затрат, которые возникают по причине повышенного загрязнения атмосферы, гидросферы, геосферы.

Загрязненная природная среда может отрицательно влиять на человечество, на промышленные, жилищно-коммунальные и транспортные объекты, на леса, водоемы, сельскохозяйственные угодья и т.п. Такие отрицательные воздействия проявляются в основном в росте заболеваемости людей и ухудшения их жизненных условий, а так же в снижении продуктивности биологических природных ресурсов, ускорения износа зданий, сооружений и оборудования.

В то время как экологическая опасность возрастает, экономисты, как говорится, «не дремлют». Преимущественно внимание уделяется объяснению экономических причин экологических проблемных ситуаций. Одной из них некоторые экономисты считают экономический рост.