



Alexander Kovalev, Tatyana Ivashkevich
Vasiliy Kovalev, Olga Frik

Marketing strategies in education

Сфера образовательных услуг:
маркетинговые стратегии



Anchor Academic Publishing

disseminate knowledge

Kovalev, Alexander, Ivashkevich, Tatyana, Kovalev, Vasiliy, Frik, Olga: Marketing strategies in education (published in russian) Сфера образовательных услуг: маркетинговые стратегии. Hamburg, Anchor Academic Publishing 2015

Buch-ISBN: 978-3-95489-339-3

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95489-839-8

Druck/Herstellung: Anchor Academic Publishing, Hamburg, 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Bibliographical Information of the German National Library:

The German National Library lists this publication in the German National Bibliography. Detailed bibliographic data can be found at: <http://dnb.d-nb.de>

All rights reserved. This publication may not be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publishers.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Anchor Academic Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015
Printed in Germany

Рецензенты:

В.В. Карпов – профессор, доктор экономических наук,

А.Е. Миллер – профессор, доктор экономических наук.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
1. Взаимодействие потребителей и производителей образовательных услуг	6
2. Стратегический маркетинг как совокупность маркетинговых стратегий	50
3. Маркетинговые стратегии как фактор эффективного взаимодействия потребителей и производителей образовательных услуг	82
4. Маркетинговые стратегии управления лояльностью потребителя	121
5. Внутриорганизационные маркетинговые стратегии	164
Список литературы	183

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящая монография является результатом многолетних исследований различных стратегических аспектов менеджмента и маркетинга образовательных услуг, проводимых на кафедре Экономики, менеджмента и маркетинга Омского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации под руководством д.э.н., профессора А.И. Ковалёва.

В данной работе представлены наши взгляды на современное состояние рынка образовательных услуг, проблемы глобализации и интернационализации образования, вопросы повышения эффективности управления образовательными структурами. Мы также акцентировали внимание на потребителях образовательных услуг, чья роль на этом рынке в последнее время неуклонно возрастает.

На наш взгляд, ориентация на потребителя, управление его, подчас противоречивыми, ожиданиями, реализация предложенного ценностного подхода позволит обеспечивать необходимый уровень конкурентоспособности образовательных учреждений высшего профессионального образования в постоянно изменяющихся социально-политических, международных и демографических условиях.

1. Взаимодействие потребителей и производителей образовательных услуг

Образовательные услуги удовлетворяют личные (конечный потребитель), групповые (предприятия-работодатели) и общественные (государство) потребности. Исходя из этого, с позиций маркетинга образовательную услугу принято определять, учитывая эти три аспекта:

- с позиции отдельной личности (гражданина) образовательная услуга - это процесс передачи потребителю знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его личных потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, осуществляемый в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе;
- с позиции предприятия образовательная услуга - это процесс профессиональной подготовки (повышения квалификации, переподготовки) кадров, необходимой для обеспечения его работоспособности, поддержания конкурентоспособности и развития в постоянно изменяющихся рыночных условиях;
- с позиции государства образовательная услуга - это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личностного и интеллектуального потенциала общества.

Образовательные услуги обладают пятью основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство качества, недолговечность / несохраняемость и отсутствие владения.

Неосвязаемость услуги означает, что ее нельзя продемонстрировать, то есть до приобретения услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать и ощутить ее запах. Ввиду отсутствия осязаемых характеристик услуги до её покупки степень неопределенности приобретения увеличивается. Чтобы ее сократить, покупатели ищут "сигналы" качества услуги. В образовании это: образовательные стандарты, учебные планы и программы, информация

о методах, формах и условиях оказания услуг, документы об образовании, сертификаты, лицензии, аттестаты, дипломы.

Неотделимость услуги означает, что ее нельзя отделить от источника, независимо от того предоставляется услуга человеком или машиной.

Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов. Вследствие того, что при производстве услуги всегда присутствует ее потребитель, взаимодействие с поставщиком (преподавателем) является особым аспектом маркетинга услуг. Способность преподавателя достичь взаимопонимания со студентами влияет на показатели их успеваемости.

Второй характерной особенностью неотделимости услуг является присутствие и участие в процессе их предоставления других потребителей. Студенты в аудитории присутствуют при потреблении услуги одним человеком. Их поведение определяет степень удовлетворения услугой отдельных людей. Например, большое скопление студентов в плохо вентилируемой аудитории может снизить степень их удовлетворения. Следовательно, задачей производителя услуги является обеспечение того, чтобы одни потребители образовательных услуг не препятствовали получению качественного образования другими потребителями.

Непостоянство качества услуги означает, что ее качество может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставляет.

Качество услуги, особенно образовательной, очень трудно поддается контролю. Услуга, предоставляемая одним преподавателем, качественно варьируется в зависимости от его физической формы и настроения во время общения с учащимся. Администрация образовательного учреждения должна постоянно проверять степень удовлетворенности учащихся качеством учебного процесса путем анкетирования учащихся и мониторинга уровня успеваемости.

Недолговечность услуги означает, что ее нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Например, образовательное учреждение взимает плату со студента независимо от количества посещенных и пропущен-

ных занятий. Недолговечность услуги не предоставляет особых проблем, если спрос на нее довольно устойчивый. Однако если спрос подвержен различным колебаниям, образовательное учреждение сталкивается с проблемами (например, с проблемой сокращения или увеличения числа преподавателей).

Для образовательных услуг характерно, что учебная информация может быть подготовлена и сохранена в раздаточных материалах, книгах, на кассетах, электронных дисках. Однако следует подчеркнуть, что знания быстро устаревают.

Отсутствие владения означает, что в отличие от физических товаров, услуги не являются чьей-либо собственностью. Из-за отсутствия владения учреждения, предлагающие образовательные услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки с помощью одного из следующих методов:

- Поощрение потребителя к повторному использованию услуги (например, специальные схемы оплаты при получении второй специальности в рамках одного и того же учебного заведения).
- Создание ассоциаций выпускников с целью усиления чувства собственности.
- Недостаток отсутствия владения можно превратить в преимущество: например, предприятие, воспользовавшись услугами высококвалифицированных специалистов вуза при проведении семинара по реструктуризации, может сократить расходы, поскольку альтернативой является заказ дорогостоящего проекта реструктуризации в консалтинговой фирме.

Особенностями, присущими только образовательным услугам, являются:

- относительная длительность исполнения;
- отсроченность выявления результативности оказания услуг;
- сезонность или дискретная периодичность оказания услуг, особенно в сфере повышения квалификации;
- зависимость услуг от места их оказания и места проживания обучающихся;

- усиление потребности в образовательных услугах по мере удовлетворения данной потребности.

Новые условия предоставления образовательных услуг вызвали одновременно и необходимость перестройки всей работы образовательных учреждений. К настоящему времени рынок услуг в области образования вплотную подошел к «точке маркетинга», то есть ситуации, когда:

- наращиваемый объем предложения уравнивает доминировавший ранее платежеспособный спрос и стал превосходить его;
- оформился дифференцированный спрос на образовательные услуги;
- сложилась развитая инфраструктура рынка образовательных услуг;
- федеральные и региональные органы власти не в состоянии обеспечить для учреждений образования достаточную материальную поддержку и им приходится обращаться к маркетингу в целях «выжигания».

В этой ситуации победить в конкурентной борьбе и занять достойное место на данном рынке могут только те организации, которые активно используют инструменты маркетинга: постоянно изучают спрос и предложение, сбалансировано формируют продуктовый портфель, предлагают адекватные платежеспособному спросу и качеству услуг цены, осуществляют гибкую коммуникационную политику.

Маркетинг особо актуален для системы образования, так как способен помочь разрешению обострившихся противоречий между кризисным состоянием экономики и высокими темпами роста сферы образования, между спросом и фактическим предложением образовательных услуг, между государственным и негосударственным образованием, определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями народного хозяйства и выпуском специалистов образовательными учреждениями.

Образовательные услуги как товар обладают двоякой сущностью.

С одной стороны, этот вид товара близок к общественному товару (студенты потребляют их коллективно и поровну). С точки зрения потребителя вуз оказывает комплексную услугу в эффективном формировании комплекса лич-

ностных и профессиональных качеств, необходимых специалисту и обществу. Потребность в этом виде товара денежному измерению не поддается, следовательно, рынок на них реагировать не будет (Как известно, в мировой экономике товары коллективного пользования, отвечающие принципу неисключаемости из потребления, именуются общественными товарами. Общественный товар предоставляется государством населению в том случае, если рынок не может давать результат, если результат не скоро наступает или может быть неожиданным, отрицательным). С другой стороны, образовательные услуги близки к товару индивидуального (частного) потребления, ибо не отвечают принципу неисключаемости из потребления. Для частных благ характерно индивидуальное потребление в течение определенного времени. Эти услуги могут быть оказаны только определенным лицам - тем, кто оплатил их потребление. Выгоды от потребления частного товара присваиваются конкретным потребителем, исключая потребление данного товара другими. Образовательные услуги, обладая смешанным и признакам и товара общественного и индивидуального потребления, определяют специфику рынка образовательных услуг. Здесь в подавляющем большинстве случаев потребитель образовательной услуги и ее покупатель — разные лица; да и обмен предоставляемых знаний, умений и навыков на материальные или иные ценности весьма далек от обычного акта купли-продажи.

Основные участники (субъекты) рынка образовательных услуг и их взаимосвязи схематично показаны на рис. 1. Центральной фигурой этого рынка является обучающийся (учащийся, студент, слушатель) как единственный непосредственный потребитель образовательных услуг. Обучающийся отличается от остальных потребителей тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других ценностей, не только для зарабатывания средств к существованию, но еще и для удовлетворения собственных потребностей напрямую, прежде всего - познавательных потребностей. Именно обучающийся персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг, осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, места и нормы обучения, ис-

точников его финансирования, а также выбор будущего места работы и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала. Вокруг этого личного выбора встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка образовательных услуг, объединяемые этим центральным субъектом.

Исходя из реальных возможностей, обучающийся проходит конкурсный отбор на плановые места бюджетного финансирования, выбирает контрактную целевую подготовку за счет будущего работодателя, либо оплачивает свою учебу из личных средств в расчете получить преимущество на рынке труда после окончания вуза.

Работодатели (предприятие, организация, учреждения, принимающие на работу выпускника вуза) выступают опосредованным потребителем образовательных услуг. И в зависимости от принятой стратегии своего развития – «больших скачков» или эволюционного приращения, они по-разному проявляют себя на рынке образовательных услуг, отдавая предпочтение либо массовой смене персонала под очередные задачи, либо перманентному развитию кадров как обязательному условию устойчивого развития фирмы.

В зависимости от кадровой политики на предприятии затраты на обучение рассматриваются либо как текущие издержки производства, либо как инвестиции в человеческие ресурсы предприятия. Во втором случае обязательно должна решаться проблема поддержания стабильного кадрового состава для снижения риска долгосрочного инвестирования в обучение.

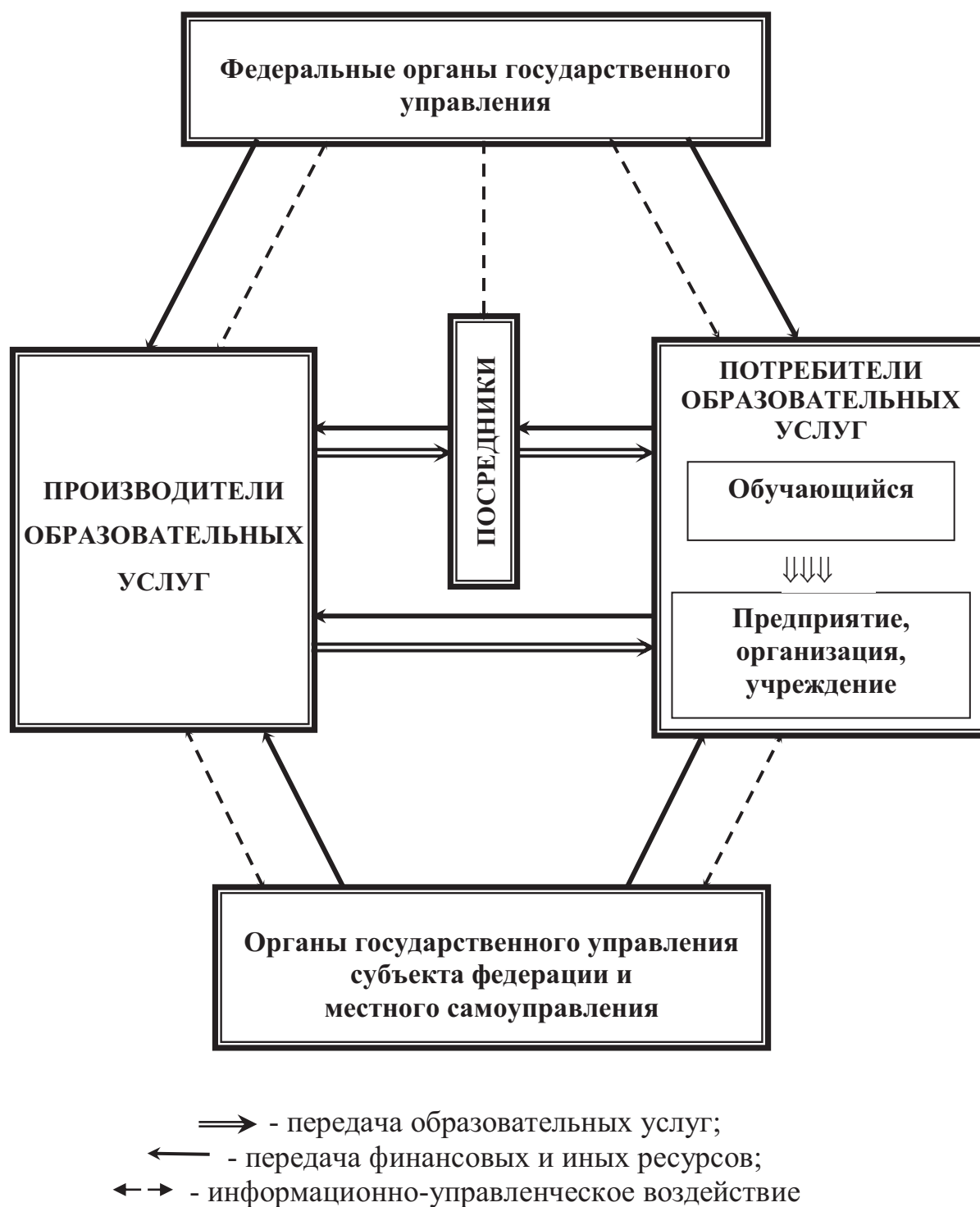


Рис. 1. Основные участники (субъекты) рынка образовательных услуг

Реалии современной отечественной экономики не позволяют проявиться в чистом виде описанным выше моделям кадровой политики работодателя. Предпочтение отдается «приобретению» специалиста (а том числе в молодого специалиста, получившего профессиональное образование за счет средств фе-

дерального бюджета) на рынке труда и последующей его «доводке» по программам дополнительного профессионального образования (повышение квалификации), включая внутрифирменное обучение.

К потребителям образовательных услуг можно отнести общество в целом в лице государства. Существование государства вызывает потребность в том, чтобы страна имела население, способное выполнять гражданские обязанности: поддерживать и выполнять принимаемые правительством постановления и законы, участвовать в управлении государством через предоставление соответствующей информации о себе и участие в выборах. Кроме того, государство имеет в собственности предприятия и учреждения, выступая заказчиком на специалистов. Определяя требования к специалистам в Государственном стандарте, но создает основу для определения цены образовательной услуги. Государство через федеральные органы управления образованием в органы управления объектов федерации оплачивает обучение строго определенного (планового) количества студентов, а также иными средствами обеспечивает функционирование национальной системы профессионального образования.

Эти три субъекта рынка (обучающийся, работодатель, государство) и определяют спрос на рынке образовательных услуг.

По своей сути посредниками на рынке образовательных услуг являются большинство негосударственных образовательных учреждений. Формирующие профессорско-преподавательский состав на основе совместителей из числа преподавателей государственных вузов, работающие на арендуемых площадях учебном оборудовании, такие образовательные учреждения не в состоянии обеспечить качественное образование студентов хотя бы потому, что в них отсутствует академическая среда, не удовлетворяются требования к вузовской деятельности как единому учебно-научному процессу. В большинстве омских негосударственных образовательных учреждений, работающих по программам высшего профессионального образования, контингент студентов дневной формы обучения составляет несколько десятков человек, либо ведется только заочное обучение.

Органы государственной власти и управления всех уровней, а также органы местного самоуправления выполняют функции регулятора рынка образовательных услуг. Наиболее общие вопросы функционирования системы профессионального образования регулируются федеральными законами и постановлениями Правительства Российской Федерации. Учредитель государственных вузов — Правительство РФ, через соответствующие министерства и ведомства финансирует высшие учебные заведения в соответствии с утвержденным планом приема студентов, осуществляет иные меры.

На федеральном уровне Министерство образования Российской Федерации по поручению Правительства Российской Федерации реализует в полном объеме полномочия учредителя по отношению к подведомственным высшим учебным заведениям, а также осуществляет контрольные, организационно-методические и иные функции по отношению ко всем образовательным учреждениям независимо от их ведомственной принадлежности и форм собственности. В соответствии с утвержденными структурой и положениями о структурных подразделениях Министерства главными задачами Управления высшего профессионального образования являются:

- участие в формировании и реализации государственной политики в сфере высшего профессионального образования;
- обеспечение единства образовательного пространства в сфере высшего профессионального образования на территории Российской Федерации;
- совершенствование организационного механизма функционирования высших учебных заведений.

В большинстве субъектов федерации установленные законами функции управления высшим профессиональным образованием выполняют соответствующие подразделения региональной администрации. Главной целью деятельности подразделения является обеспечение формирования и реализации государственной политики в сфере высшего, среднего и дополнительного профессионального образования и научной деятельности организаций и граждан в интересах населения.

К основным задачам подразделения относятся:

1) изучение потребности региона в квалифицированных специалистах разного профиля, обобщение предложений по использованию научно-образовательного комплекса для социально-экономического развития региона и разработка на этой основе предложений по формированию государственной политики региона в сфере профессионального образования и научной деятельности, проектов областных комплексных и целевых программ, перспективных и рабочих планов по различным направлениям;

2) организация исполнения решений федеральных органов власти, Главы администрации (Губернатора) региона; контроль за исполнением законов и других нормативно-правовых актов в пределах своих полномочий;

3) координация деятельности учебных заведений профессионального образования и научных организаций различной ведомственной принадлежности; представление интересов Администрации региона в министерствах и ведомствах, общественных объединениях и др., работающих в сфере профессионального образования и науки;

4) в пределах полномочий защита и обеспечение конституционных прав граждан на получение профессионального образования на территории региона; социальная защита научно-педагогических работников, лиц, работающих в сфере профессионального образования и науки, аспирантов, студентов и учащихся учреждений профессионального образования;

5) разработка и внесение на рассмотрение Администрации региона проектов законодательных актов, предложений и решений по вопросам, относящимся к компетенции комитета.

Органы местного самоуправления в рамках действующего законодательства либо выступают учредителями образовательных учреждений (встречается относительно редко), либо взаимодействуют с учебными заведениями высшего и среднего профессионального образования, оказывая им материальную поддержку муниципальными ресурсами, путем формирования муниципального за-

каза на подготовку, повышение квалификации и переподготовку специалистов и другими методами.

Выполненный анализ основных участников рынка образовательных услуг и взаимоотношений между ними показывает, что в сфере отечественного высшего профессионального образования происходят сложные процессы адаптации к рыночной среде складывавшейся десятилетиями государственной системы подготовки специалистов высшей квалификации. Наряду с методами государственного воздействия эффективным инструментом регулирования системы профессионального образования призвано стать использование принципов маркетинга, сочетающих стратегию и тактику поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг.

Организационно-экономический механизм системы взаимодействия потребителей и производителей образовательных услуг представляет из себя совокупность взаимодействующих и взаимообуславливающих факторов, обеспечивающая оптимальное функционирование данной системы в условиях внешней среды и позволяющая получить адекватные затратам результаты. Основопологающими факторами, по нашему мнению, являются: научно-образовательный потенциал вуза, маркетинговые стратегии, функции планирования и организации и бизнес-коммуникации в сфере интернационализации образования (рис. 2), являющиеся наиболее важными в современных социально-экономических условиях.



Рис. 2. Организационно-экономический механизм взаимодействия потребителей и производителей образовательных услуг

Значение организационно-экономического механизма в повышении эффективности функционирования образовательных систем достаточно велико, так как в настоящее время значительно расширяется поле экономической деятельности, обеспечивающее реализацию вузами не только своих традиционных, но и новых функций.

Одной из основных характеристик народнохозяйственного комплекса «Высшая школа», имеющей системообразующее значение, является сосредоточенный в нем ресурсный потенциал. Эффективность его использования во многом определяет темпы и пропорции развития высшей школы, влияет на характер ее взаимодействия с внешней средой - другими народнохозяйственными комплексами. Необходимо констатировать, что исследования в области высшего образования практически не содержат разработок по теоретическим и мето-

дологическим аспектам эффективного использования потенциала высшей школы.

В немногочисленных работах по проблемам экономики и управления высшей школой авторы, как правило, используют не категорию «ресурсы», характеризующую объем в процессе обучения средств, а категорию «затраты», описывающую реально потребленную их часть, значительно сужая тем самым поле исследования. Все это особенно отчетливо проявляется на фоне многочисленных исследований экономистов в области социально-экономического потенциала - как на макроуровне, так и на других уровнях управления народным хозяйством.

Понятие социально-экономического потенциала, его структура, масштаб, способы определения получили свое развитие в работах видных отечественных экономистов, где высказываются во многом противоречивые мнения по поводу структуры потенциала, его количественных и качественных характеристик. Можно заметить некоторое несоответствие в определении таких понятий, как экономический потенциал; экономическая мощь; уровень экономического развития; различается число составляющих экономического потенциала - от 5 до 20. Все это обусловлено сложностью познания законов функционирования и развития социально-экономического потенциала, которая, в свою очередь, является отражением объективной реальной сложности существующего народно-хозяйственного комплекса.

Несмотря на известные противоречия, сторонники подхода к изучению проблем экономики, который мы определим как «ресурсно-потенциальный», едины в том, что изучение материальных, экономических, социальных, организационных условий формирования и развития социально-экономического потенциала дает возможность получить инструментарий для мотивированного определения темпов и пропорций развития народнохозяйственного комплекса на современном этапе и в перспективе с учетом будущих потребностей.

Как мы уже отмечали, подход к изучению проблем высшей школы с позиций ее потенциала не получил должного распространения, а точнее сказать, практически отсутствует.

Между тем, по нашему убеждению, «ресурсно-потенциальный» подход к изучению проблемы высшей школы как народнохозяйственного комплекса существенно расширяет возможности исследований. Использование категории «потенциал высшей школы» позволяет получить обобщенное выражение ее текущих и перспективных возможностей. Особо подчеркнем, что категория потенциала необходима для оценки возможностей будущего развития (что особенно важно в условиях перестройки высшей школы), поскольку учитывает направления расширения, накопления и воспроизводства источников ресурсов.

Потенциал высшей школы представляет собою совокупность накопленных ресурсов в народнохозяйственном комплексе «Высшая школа», использование которых должно обеспечить наиболее полное удовлетворение соответствующих потребностей народного хозяйства. Исследование потенциала высшей школы требует, и это вытекает из его сущности, решения трех принципиальных взаимообусловленных задач, объединяющих большое количество специальных вопросов различного характера. Во-первых, это изучение «статики» потенциала - величины потенциала высшей школы, т.е. ее созидательных возможностей, структуры потенциала. Во-вторых, изучение «динамики» потенциала - развития его как системы со всеми существующими внутренними и внешними связями. Наконец, третья задача - исследование организационно-управленческих аспектов, связанных с функционированием потенциала, реализации всей совокупности ресурсов высшей школы.

Структура потенциала высшей школы, являющаяся исходным пунктом анализа и принятия практических решений в сфере эффективного использования ресурсов, представлена на (рис. 3).

Выбор факторов структуризации в предложенной схеме обусловлен конкретными целями настоящего исследования. Проведенная в соответствии с этими факторами декомпозиция позволяет, по нашему мнению, в виде, близком

к завершенному, представить все многообразие элементов потенциала высшей школы как системы ресурсов, обслуживающих деятельность народнохозяйственного комплекса (НХК) «Высшая школа».

Факторы структуризации					
<i>Региональный</i>	<i>Отраслевой</i>	<i>Временной</i>	<i>Функциональный</i>	<i>Ресурсный</i>	<i>Воспроизводственный</i>
Потенциал региона А	Потенциал университетов	Потенциал текущий	Потенциал идейно-воспитательный	Потенциал природно-ресурсный	Потенциал подготовки кадров
Потенциал региона В	Потенциал технических вузов	Потенциал среднесрочный	Потенциал образовательный	Потенциал материально-технический	Потенциал обмена
* * * * *	Потенциал сельскохозяйственных вузов	Потенциал долгосрочный	Потенциал научный	Потенциал кадровый	Потенциал распределения
Потенциал региона	Потенциал экономических вузов		Потенциал производственный	Потенциал инвестиционный	Потенциал потребления
	Потенциал юридических вузов		Потенциал организационный	Потенциал информационный	
	Потенциал медицинских вузов				
	Потенциал педагогических вузов				
	Потенциал вузов физической культуры				
	Потенциал вузов культуры и искусства				

Рис. 3. Структурная схема потенциала высшей школы

Потенциал высшей школы может и должен быть представлен в воспроизводственном аспекте - равно как и весь социально-экономический потенциал народного хозяйства. В соответствии с классической структурной схемой вос-