

из способов проведения бенчмаркинга, причем способом более эффективным, чем организация поездок команд.

Предпосылками для возникновения сетевого бенчмаркинга явились процессы ужесточения конкуренции на мировых рынках наряду с началом глобализации мировой торговли, в результате которой значительно расширились возможности доступа к информации о деятельности ведущих мировых корпораций. Сегодня использование сетей профессионалов, консорциумов, центров по обмену информацией, объединений по общим интересам, баз данных должно постоянно развиваться в целях совершенствования бенчмаркинга. К счастью, тот уровень интереса, который не только существует в различных сегментах экономики, но и присущ отдельным странам, обеспечивает новаторский и разносторонний подход к проблеме и свидетельствует о том, что в ближайшие годы проблеме формирования единого информационного пространства бенчмаркинга будет уделено достаточно времени и сил.

Литература

1. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. Г.Л. Багиева. СПб. : Питер, 2006.
2. Данилов И.П., Данилова Т.В. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия. М. : РИА «Стандарты и качество», 2005.
3. Зиберт Г., Кемпф Ш. Бенчмаркинг: рук. для практиков. М. : КИА центр, 2006.
4. Кемп Р. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов / пер. с англ.; под ред. О.Б. Максимова. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004.
5. Сидорова Е.Е., Шаховская Л.С. Бенчмаркинг: теория и практика : учеб. пособие. Волгоград, 2009.
6. Сидорова Е.Е. Институциональное обеспечение конкурентоспособности: бенчмаркинг : моногр. Волгоград, 2008.

Forms of organization of benchmarking coordination

There are analyzed the forms of organization of benchmarking coordination. There are considered the peculiarities of individual, partner, consultative, associative and network benchmarking.

Key words: *benchmarking, individual, partner, consultative, associative, network benchmarking.*

Н.С. САРВАС
(Волгоград)

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Рассматриваются маркетинговые исследования, направленные на формирование инвестиционной привлекательности региона с целью привлечения и размещения инвестиций. Привлечение инвестиций – один из важнейших факторов успешного развития региона. Маркетинговые исследования позволяют осуществить планирование и прогноз разработанных мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения и реализации инвестиционной привлекательности региона.

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, направления исследований, инвестиции, инвестиционная привлекательность, развитие регионов.*

Проведение маркетинговых исследований необходимо, т.к. это является функцией, которая координирует фирму на рынке ее продукции или услуг посредством информации. Последняя используется для выявления и определения риска, потенциала, возможностей и проблем; генерирования, уточнения и оценки маркетинговых мероприятий; выполнения маркетингового мониторинга, а также для расширения маркетинговой информационной системы. Проведение маркетинговых исследований позволяет определить информацию, которая требуется для решения задач; найти метод сбора информации; осуществить процесс сбора данных; интерпретировать результаты и предложить решения.

Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя. Маркетинговые исследования структурно включают два главных направления – исследование 1) характеристик рынка и 2) внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы [7]. Все результаты маркетинговых

исследований используются с целью принятия предпринимательских решений в целом и маркетинговых решений в частности, связанных с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы (их принятие, как правило, сопровождается, риском) [5].

Проведение маркетинговых исследований оказывает существенную помощь при поиске ответов на ряд вопросов: «Каким бизнесом стоит заняться? Какие продукты или услуги можно и нужно предлагать? Какие технологии при этом используются? Какие рыночные сегменты необходимо выделить? Какие каналы товародвижения должны быть использованы?» Ответы на эти вопросы имеют высокую значимость и определяют контекст всех последующих решений.

Финансово-экономический кризис позволил по-новому взглянуть на итоги развития экономики страны, глубже проанализировать условия и источники ее устойчивого развития в будущем. В перспективе посткризисное восстановление российской экономики должно зависеть не столько от динамики мировых цен на нефть, сколько от модернизации на основе инновационной стратегии развития. Комиссия Президента Российской Федерации по модернизации и технологическому развитию российской экономики, первое заседание которой состоялось в июне 2009 г., обозначила пять основных направлений инновационного прорыва России: ядерные технологии; космические технологии; медицинские технологии; стратегические информационные технологии; энергоэффективность и энергосбережение. Развитие вышеперечисленных инновационных направлений потребует существенных инвестиционных ресурсов, в первую очередь средств отечественных инвесторов, а также мер государственной поддержки.

Привлечение инвестиций является одним из важнейших факторов успешного развития бизнеса. Нехватка финансовых ресурсов может не только затруднить развитие компании, но и полностью остановить ее работу. Привлечение инвестиций осуществляется в основном двумя способами: либо через покупку доли в уставном капитале, либо через оформление долга. В первом случае инвестор становится акционером и совладельцем компании, во втором – кредитором. Иногда просто используют договор займа, что позволяет избежать лицензирования и не попадает под трактовку банковской деятельности. Финансовые и стратегические инвесторы осуществляют инвестиции первым способом – через покупку доли или акций предприятия. Финансовые инвесторы

осуществляют вложение денег на определенный промежуток времени (обычно 4 – 5 лет) и рассматривают уже состоявшиеся компании. Основная цель финансового инвестора – минимизировать риски при определенном уровне доходности, а по прошествии периода финансирования – продать свою долю, но уже за другие деньги. Размер доли в уставном капитале не имеет решающего значения для финансового инвестора. Стратегический инвестор, напротив, стремится получить максимальную долю в бизнесе. Стратегические инвесторы, как правило, пытаются активно участвовать в управлении компанией, и срок их участия ничем не ограничивается. Стратегические инвесторы выступают партнерами в бизнесе, и зачастую компания, привлекающая инвестиции, и компания стратегического инвестора тесно связаны [1].

Безусловно, очень важно именно сегодня предложить инвесторам наиболее комфортные условия для принятия решения о размещении своих проектов именно в Южном федеральном округе (ЮФО). В этом направлении, например, строится инвестиционная политика донской администрации. Реализуется целый ряд организационных мероприятий, связанных с качественным сопровождением инвестиционных проектов. Наиболее ярким примером может служить поручение губернатора Ростовской области о создании сотни инвестиционных проектов, реализация которых будет находиться на личном контроле главы региона. По оптимистическому прогнозу социально-экономического развития на 2011 г., объем инвестиций, который должен быть привлечен в экономику Ростовской области за счет бюджетных и внебюджетных источников, составит примерно 195 млрд руб. Это уровень докризисного 2008 г.

ЮФО, безусловно, имеет ряд конкурентных преимуществ. В этих направлениях и ведутся исследования. У ЮФО чрезвычайно выгодное экономико-географическое положение, что обеспечивает наилучшие условия для создания транспортно-логистических центров, местоположение области позволяет привлекать многих мощных иностранных и российских инвесторов, которые уже реализуют свои проекты в сфере производства и переработки сельхозпродукции. Здесь имеются залежи многих полезных ископаемых, добыча и переработка которых может дать значительный экономический эффект: калийных и натриевых солей, бишофита, нефти и газа, сырья для строительной индустрии.

В ЮФО существуют также широкие возможности для развития индустрии туризма и от-

дыха: грязи, рапа и минеральные воды региона превосходят по своему воздействию лечебные факторы всемирно известного Мертвого моря. В Волгоградской, Ростовской, Астраханской областях созданы все природные и экономические условия для появления лекарственного кластера, включая наличие возможностей создания инновационных лекарственных препаратов, развития научной базы, строительства современного фармацевтического производства и привлечения частных инвесторов.

Промышленный комплекс ЮФО представлен судостроением, целлюлозно-бумажным производством, машиностроением и металлообработкой, рыбоперерабатывающей, нефтеперерабатывающей, химической, нефтехимической промышленностью (в том числе производство каустической соды, химического волокна), черной и цветной металлургией. Масштабные проекты реализуются как в финансовом выражении, так и с точки зрения внедрения инновационных технологий. Мы думаем, что здесь тоже сосредоточен серьезный потенциал для роста инвестиций.

Из-за высокой плотности населения и тяготения к Дону как центру ЮФО других субъектов Юга России здесь концентрируется высокая потребительская активность. В связи с этим в предприятия ритейла (прежде всего крупного) также активно будут вливаться инвестиции. Важнейшей промышленно-ориентированной областью Юга России является Волгоградская область, на долю которой приходится около 30% объемов промышленного производства ЮФО. В промышленности создается около 30% валового регионального продукта. Развитие химической и фармацевтической отраслей является приоритетным направлением развития экономики Волгоградской области. Важно отметить, что инвестиции в промышленность области отвечают и интересам европейских компаний. Р. Хартманн привел в качестве примера проект модернизации Волжского трубного завода, в котором обязательно будут участвовать производители промышленного оборудования из Европы.

Иностранные инвестиции, поступающие в ЮФО, помимо финансовых ресурсов предоставляют новые технологии, опыт маркетинга и менеджмента, создают необходимую конкурентную среду, в результате чего формируется база для расширения производственных возможностей региона и его экономического роста. Восстановление и развитие отраслей, их материально-технической базы и производственно-технического потенциала в целом, дефицит финансовых средств и инве-

стиций обуславливают необходимость привлечения внешних источников инвестирования, прежде всего прямых иностранных инвестиций, осуществляемых на приемлемых для рыночной экономики условиях [4].

При достаточно высокой эффективности инвестиций прирост дохода может обеспечить повышение доли накопления при полном росте потребления. Основными признаками инвестиционной деятельности, определяющими подходы к ее анализу, являются необратимость, связанная с временной потерей ликвидности; ожидание увеличения исходного уровня благосостояния предприятия; неопределенность, связанная со сдвигом результатов на относительно долгосрочную перспективу. От правильного подбора источников финансирования, т.е. от средств, используемых как инвестиционные ресурсы, зависит очень многое. Это не только жизнеспособность инвестиционной деятельности, но и распределение конечных доходов от нее, что дает финансовую устойчивость предприятию, осуществляющему инвестиции. По способу привлечения, отношению к субъекту инвестиционной деятельности выделяют инвестиционные ресурсы, привлекаемые из внутренних и внешних источников финансирования инвестиций на макро- и микроэкономических уровнях. На уровне макроэкономики к внутренним источникам финансирования инвестиций можно отнести:

- 1) государственное бюджетное финансирование;
- 2) сбережения населения;
- 3) накопления предприятий, коммерческих банков, инвестиционных фондов и компаний, негосударственных пенсионных фондов, страховых фирм и т. д.

Среди внешних источников финансирования инвестиций выделяют:

- 1) иностранные инвестиции;
- 2) иностранные кредиты и займы.

На микроэкономическом уровне к внутренним источникам инвестирования относятся собственные средства, формируемые на предприятии для обеспечения его развития.

Что касается инвестиций в регионах, то, согласно проведенным исследованиям, лидерами инвестиционного развития не обязательно являются именно те регионы, которые обладают наибольшим рейтингом. Например, Татарстан привлекает 14% общероссийского объема инвестиций, имея «средний потенциал» и «умеренный риск», – отрыв от других регионов велик [2]. У каждого региона своя специфика. Перечни регионов-лидеров по объему

привлекаемых инвестиций и месту в рейтинге существенно различаются. И самое главное – если среди лидеров по инвестиционному климату Юг России представлен Ростовской областью и Краснодарским краем, то в списке территорий, показывающих самый высокий результат в деле привлечения инвестиций, представителей Юга нет. Список регионов, лидирующих по уровню привлечения инвестиций, больше коррелирует не со списком лидеров по инвестклимату, а со списком регионов, имеющих наибольший объем региональных институтов развития. На основе данных табл. 1 можно сделать вывод, что институты развития на Юге требуют внимания.

Таблица 1

Рейтинг территорий ЮФО и Северо-Кавказского федерального округа по объему региональных институтов развития (источник – эксперт РА)

№ п/п	Место в РФ	Субъекты ЮФО и СКФО	Объем, млн руб.
1	13	Краснодарский край	147,7
2	24	Волгоградская область	760,4
3	33	Ростовская область	442,3
4	39	Дагестан	317,7
5	41	Ставропольский край	302,7
6	46	Астраханская область	238,6
7	48	Адыгея	219,3
8	50	Кабардино-Балкария	203,4
9	63	Северная Осетия-Алания	106,6
10	67	Калмыкия	78,2
11	68	Чечня	76,8
12	81	Карачаево-Черкесия	36,1
13	82	Ингушетия	17,4

Региональная система институтов развития складывается из местных отделений федеральных структур (ВЭБ, Фонд РЖС, АИЖК, Фонд ЖКХ и др.) и собственных институтов. Например, в ряде территорий Юга работают гарантийные фонды поддержки малого бизнеса, местные венчурные фонды. Бюджеты их везде пока символические. Однако уже появился новый прецедент – в Ставропольском крае ВЭБом учреждена корпорация развития с бюджетом в 6 млрд руб. Эта структура будет работать на весь округ, но есть вероятность, что край сможет выйти лидером по уровню привлечения инвестиций.

На самом деле идея того, что развитие должно иметь бюджет, в регионах нова. Регионы до недавнего времени не считали нужным вкладывать деньги в сам инвестиционный процесс, хотя на федеральном уровне эта идея уже доста-

точно четко оформилась. Если не иметь бюджета на инфраструктуру под предприятия и новое жилье, на поддержку проектов в депрессивных территориях и т.д., то превращать благоприятный климат в богатый урожай будет все труднее. В лидерах сегодня регионы, имеющие такие бюджеты. На основе последнего рейтинга инвестиционной привлекательности регионов можно сделать вывод, что направлений работы в этой сфере, как минимум, два – институты развития и инфраструктура коммуникации. Так, ЮФО необходимо укреплять существующие институты развития (гарантийные, венчурные фонды и т. д.), создавать новые, пытаться ввести на свою территорию региональные отделения федеральных структур.

Если оценивать, как в целом выглядит ЮФО в рейтинге инвестиционной привлекательности регионов, то надо признать, что другой территории со столь широкой амплитудой потенциала и риска в стране нет: ЮФО как открывает, так и замыкает этот рейтинг. В рейтинге (см. табл. 2) выделяются два региона-лидера (Ростовская область, Краснодарский край) и последующие четыре (Ставропольский край, Волгоградская и Астраханская области, Адыгея) и республики, находящиеся в зоне «высокого риска». Интересны индивидуальные траектории движения регионов в оценках экспертов и практические выводы для чиновников.

Как видно из табл. 2, Волгоградская область проигрывает в борьбе за инвестиции – второй раз за последние три года она оказывается в зоне «пониженного потенциала» развития, как ВЭБ, АИЖК, Фонд содействия реформированию ЖКХ и т.д. (табл. 1). В десяти российских регионах, которые сегодня привлекают больше всего инвестиций, фонды институтов развития занимают от 0,5 (Красноярский край) до 3,7% (Калужская область) от ВРП. Общероссийский вес институтов развития – почти 3%. Регионы, которые хотят развиваться, должны поставить себе задачу достичь хотя бы среднероссийского уровня (для сравнения, среднезападный уровень – 5 – 6% ВРП) [6].

Следующим действием должно быть формирование в регионах системы коммуникации с деловым и экспертным сообществами. Имеется в виду ставка на максимально эффективное использование потенциала территории – с уже существующим бизнесом и социальной сферой. Иначе управлять рисками (и прежде всего рисками неисполнения принятых стратегий развития) становится очень сложно, исполняемость же напрямую зависит от согласованности основных действующих сил. От этой

Динамика распределения регионов по рейтингу инвестиционного климата в 2005–2010 гг. (источник – эксперт РА)

Рейтинг инвестиционного климата	2005 – 2006 гг.	2006 – 2007 гг.	2007 – 2008 гг.	2008 – 2009 гг.	2009 – 2010 гг.
Максимальный потенциал – минимальный риск (1А)			Краснодарский край		
Средний потенциал – минимальный риск (2А)	–	Краснодарский край	Ростовская область	–	Ростовская область
Высокий потенциал – умеренный риск (1В)	Краснодарский край		–	Краснодарский край	
Средний потенциал – умеренный риск (2В)	Ростовская область, Волгоградская область	Волгоградская область, Ростовская область		Волгоградская область, Ростовская область	Краснодарский край
Пониженный потенциал – умеренный риск (3В1)	Ставропольский край	Ставропольский край	Ставропольский край, Волгоградская область	Ставропольский край	Ставропольский край, Волгоградская область
Незначительный потенциал – умеренный риск (3В2)	Адыгея, Северная Осетия-Алания, Астраханская область	Адыгея	Астраханская область	Адыгея, Кабардино-Балкария	Адыгея, Астраханская область
Пониженный потенциал – высокий риск (3С1)	Дагестан	Дагестан	Дагестан	Дагестан	Дагестан
Незначительный потенциал – высокий риск (3С2)	Калмыкия, Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария	Северная Осетия-Алания, Астраханская область, Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария	Адыгея, Северная Осетия-Алания, Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария	Астраханская область, Северная Осетия-Алания, Калмыкия, Карачаево-Черкесия	Северная Осетия-Алания, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Чечня
Низкий потенциал – экстремальный риск (3D)	Чечня, Ингушетия	Ингушетия, Калмыкия, Чечня	Ингушетия, Калмыкия, Чечня	Ингушетия, Чечня	Ингушетия, Калмыкия

же согласованности зависит и эффективность работы институтов развития. В отсутствие инфраструктуры коммуникаций инвестировать на своей территории опасается власть, не говоря уже о бизнесе. Существуют альтернативные способы привлечения инвестиций в регион – прямые инвестиции, например, продажа доли в бизнесе, привлечение инвестиций в конкретный проект (проектное финансирование), венчурное финансирование. В роли инвесторов, вкладывающих деньги в инвестиционные бизнес-проекты, могут выступать стратегические и финансовые инвесторы – инвестиционные и венчурные фонды, банки, фонды прямых инвестиций (private equity), а также частные инвесторы.

Например, в Ростовской области сегодня изменился подход к привлечению инвестиций. Получив снижение объема инвестиций в 2010 г., на который в регионе пришла первая за 20 лет масштабная смена губернаторской команды, областная администрация предложила целый ряд шагов, назначение которых уже в краткосрочной перспективе. Благодаря решению ряда вопросов, таких как принятие регионального закона о государственно-частном партнерстве, введение налоговых льгот для инвесторов, появление Совета по инвестициям при губернаторе, формирование сотни приоритетных инвестиционных проектов сегодня находится на завершающем этапе.

Совместно с областными муниципалитетами некоммерческое партнерство «Агентство инвестиционного развития Ростовской области» (НП АИР) работает над составлением ресурсной карты региона. При подготовке карты было обнаружено, что огромное количество тепловой энергии не утилизируется, а просто выбрасывается в атмосферу. А источники тепла можно использовать, к примеру, для создания тепличных хозяйств, т.к. Ростовская, Волгоградская, Астраханская области, Краснодарский край и соседние регионы импортируют овощи в течение зимнего периода, а именно тепло является самой большой расходной составляющей при тепличном производстве овощей. Проект создания тепличных хозяйств и производства замороженных овощей, который сопровождает АИР, находится уже в проработке.

На карте будут обозначены не только природные объекты, но и наличие инвестиционных площадок, подъездных, автомобильных путей, что позволит инвесторам сделать выбор в пользу региона не через путь длительных исследований, преодоления бюрократических барьеров, а при одном взгляде на карту. Электронная карта будет размещена на сайте АИР, и тогда любой потенциальный инвестор сможет найти наиболее интересные для него инвестиционные площадки.

В Волгоградской области за 2010 г. было произведено определенное количество сделок, что является доказательством долгосрочной стратегии на российском рынке недвижимости. Например, в июле 2010 г. компания «Квартстрой» завершила сделку по привлечению инвестиций с Инвестиционным Фондом «Russia Development Fund» (RDF) для реализации проекта строительства многофункционального жилого комплекса DOMINANT в Волгограде. Компания «Квартстрой» привлекла инвестиции для строительства многофункционального жилого комплекса DOMINANT путем увеличения акционерного капитала проектной компании в пользу Фонда RDF, находящегося под управлением «Investment Management Group» (IMG). Таким образом, в результате инвестиции RDF стал владельцем около 44% акций в данном проекте. Этот жилой комплекс является самым крупным в ЮФО. В его создании участвовали специалисты международных консалтинговых организаций, учитывался опыт создания подобных комплексов в США, Канаде, Японии.

И все же во всех субъектах РФ наиболее сильно последствия кризиса ощущаются в привлечении инвестиций. В течение 2010 г. ин-

декс физического объема инвестиций в ЮФО в основной капитал был ниже, чем в 2009 г. Если сегодня наблюдается рост ВРП, индексов промышленного производства и других отраслевых показателей, то показатели инвестиций не растут. Это объясняется тем, что предприятия региона в 2008-м, 2009-м и 2010 гг. были в первую очередь озабочены восстановлением своих позиций на рынках [3]. Компании использовали все возможности для загрузки уже существующих производственных мощностей, поэтому вопросы модернизации и технического перевооружения были отодвинуты на более позднее время. Соответственно, сейчас, когда предприятия восстанавливают свои позиции на рынках, руководство задумывается о реализации новых инвестиционных проектов или о возвращении к тем программам развития, которые планировались еще в докризисный период. На этом этапе необходимо проведение маркетинговых исследований с целью оценить информационные потребности и предоставить участникам рынка информацию точную, надежную, обоснованную, современную и относящуюся к делу, т.к. при поиске инвестора решающее значение имеет качество подачи материала – грамотное экономическое обоснование, содержательный инвестиционный меморандум, тщательно проработанный бизнес-план. Значимость создания инвестиционной привлекательности велика: в результате инвестирования увеличиваются объемы производства, растет доход, развиваются отрасли и предприятия, вышедшие вперед в конкурентной борьбе и в наибольшей степени удовлетворяющие спрос на те или иные товары и услуги. Таким образом, инвестиции сами обуславливают рост расширенного воспроизводства, образующегося за счет дохода в результате эффективного распределения. При этом чем эффективнее инвестиции, тем больше рост дохода, тем значительнее абсолютные размеры накопления денежных средств, которые могут быть вновь вложены в производство.

Литература

1. Алексеев А.А., Багиев Г.Л. Основы проведения маркетинговых исследований. М., 2005.
2. Бессонов А., Барсукова А. Инвестиционные испытания на Дону // Эксперт ЮГ. 2011. №9–10.
3. Гришина В.Т. Современные тенденции в применении методов маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. №5.
4. Илюхина Е. Иностраные инвестиции // Российская экономика: тенденции и перспективы. 2009. №6.

5. Камнева Н.Г. Полякова В.А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. М. : Вуз. учебник, 2006.

6. Проценко Н. Глобальный взгляд на Юг // Эксперт ЮГ. 2011. № 9–10.

7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2001.

Areas of marketing research with the purpose of formation of investment attractiveness of Southern Federal area

There is regarded the marketing research directed at formation of investment attractiveness of the region, with the purpose to attract and place the investments. Attracting investments is one of the main factors of successful development of regions. Marketing research allows carrying out planning and prognosis of the measures of marketing effect on the market with the aim of providing and realization of investment attractiveness of the region.

Key words: *marketing research, areas of research, investments, investment attractiveness, development of regions.*

Т.М. ГОМАЮНОВА
(Волгоград)

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Обосновывается необходимость разработки методики оценки уровня реализации потенциала комплекса маркетинга в высших учебных заведениях. Предложен алгоритм названной оценки, основанный на оценке уровня достижения показателей реализации комплекса маркетинга.

Ключевые слова: *комбинированная стратегия маркетинга, уровень реализации потенциала комплекса маркетинга, высшее учебное заведение, использование элемента операционного маркетинга.*

Одним из основных этапов разработки стратегической маркетинговой программы является выбор наиболее эффективной маркетинговой стратегии и средств ее реализации

[1, с. 33]. С учетом основных рыночных процессов, факторов внешней и внутренней среды для высшего учебного заведения наиболее оптимальной формой развития концепции непрерывного образования являются формирование и реализация комбинированной стратегии маркетинга, которая позволит ему в долгосрочном периоде обеспечить себя клиентами. С этой целью нам представляется необходимым проанализировать действие основных механизмов операционного маркетинга путем разработки и внедрения методики оценки уровня реализации потенциала комплекса маркетинга в высших учебных заведениях Волгограда. Нами был выбран Волгоградский государственный социально-педагогический университет (ВГСПУ) в сравнении с Волгоградским государственным техническим университетом (ВолгГТУ), Волгоградским государственным архитектурно-строительным университетом (ВолгГАСУ). Инструментами реализации стратегии маркетинга является операционный маркетинг [2, с. 6].

На рис. 1 представлена схема оценки степени реализации параметров операционного маркетинга (комплекса маркетинга) в высшем учебном заведении. В основе данной оценки лежит выбор шести переменных:

- 1) образовательные услуги – Produkt;
- 2) цена на образовательные услуги (стоимость) – Preise;
- 3) продвижение образовательных услуг вуза на рынке – Promotion;
- 4) каналы предоставления образовательных услуг – Promotional channels;
- 5) персонал вуза – Personal;
- 6) процесс предоставления образовательной услуги (обучение) – Process.

В соответствии с данным алгоритмом методика оценки уровня реализации потенциала комплекса маркетинга высших учебных заведений включает следующие этапы:

1) экспертная оценка важности и уровня достижения показателей оценки реализации комплекса маркетинга вуза, характеризующих операционный маркетинг на основе анкетирования студентов вуза;

2) обработка результатов анкетирования и расчет среднего показателя i-й группы комплекса маркетинга анализируемого вуза в сравнении с другими высшими учебными заведениями;

3) расчет меры соответствия уровня реализации комплекса маркетинга эталонному