- 5. Камнева Н.Г. Полякова В.А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. М. : Вуз. учебник, 2006.
- Проценко Н. Глобальный взгляд на Юг // Эксперт ЮГ. 2011. № 9–10.
- 7. Черчилль Γ .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) Prise;
- 3) продвижение образовательных услуг вуза на рынке Promation;
- 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 і-й группы комплекса маркетинга анализируемого вуза в сравнении с другими высшими учебными заведениями;
- 3) расчет меры соответствия уровня реализации комплекса маркетинга эталонному

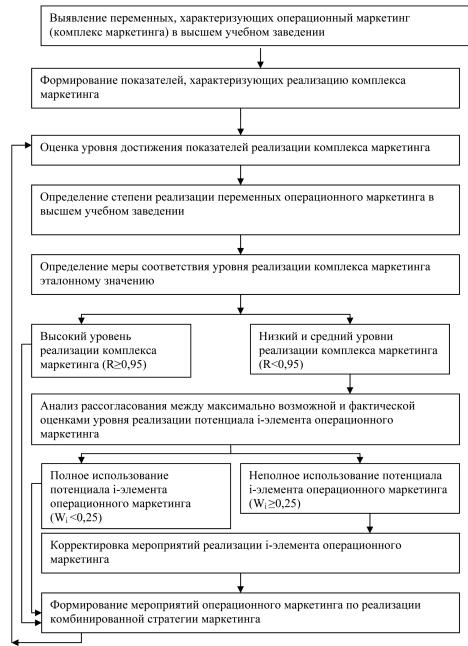


Рис.1. Алгоритм оценки уровня реализации комплекса маркетинга в высшем учебном заведении

значению и построение рейтинга исследуемых высших учебных заведений;

4) сопоставление уровня реализации потенциала і-го элемента комплекса маркетинга без учета коэффициента значимости и значения рассогласования между максимально возможной интегральной (эталонной) и фактической оценками уровня реализации потенциала і-го элемента комплекса маркетинга;

5) формирование мероприятий операционного маркетинга по реализации комбинированной стратегии маркетинга.

В результате проведения первых трех этапов был рассчитан коэффициент, характеризующий соответствие уровня реализации комплекса маркетинга в высшем учебном заведении эталонной величине. Данный показатель свидетельствует, что ВГСПУ, ВолгГТУ, ВолгГАСУ имеют средний уровень реализации

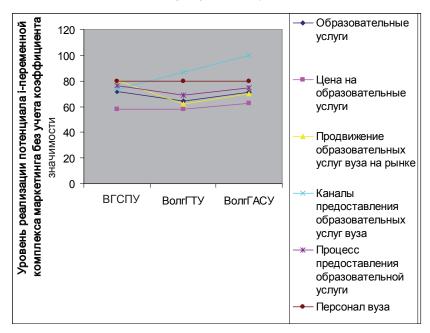


Рис. 2. Уровень реализации потенциала і-переменной комплекса маркетинга без учета коэффициента значимости

операционного маркетинга, что требует проведения четвертого этапа.

На рис. 2 представлен уровень реализации i-переменной комплекса маркетинга без учета коэффициента значимости.

На основе рассчитанных показателей и данных рис. 2 был проведен анализ рассогласования между максимально возможной интегральной и фактической оценками уровня реализации потенциала і-й группы показателей комплекса маркетинга (W₁). Если данные значения являются относительно высокими по сравнению с другими, то это говорит о проблемной группе факторов. Однако значения показателя могут быть завышены вследствие влияния относительно высоких коэффициентов значимости [3, с. 88]. Таким образом, среди элементов комплекса маркетинга наибольший уровень расхождений между эталонным и фактическим значениями наблюдается для двух групп показателей: образовательных услуг и цены, что говорит о неполном использовании их потенциала. Самый высокий уровень расхождений по элементу «образовательные услуги» характерен для ВолгГТУ.

Если говорить об элементе комплекса маркетинга «образовательные услуги» (W_i =0,335), то руководством ВГСПУ «организована работа по прогнозированию потребности региона в специалистах, и на основе анализа их востребованности университет активно открывает новые специальности и направления подготовки бакалавров, специалистов и магистров» [5, с. 100].

Цена на образовательные услуги в ВГСПУ по сравнению с исследуемыми высшими учебными заведениями более высокая. Так, очное обучение по управленческим специальностям в ВГСПУ стоит 60600 руб., в ВолгГТУ -60400 руб., в ВолгГАСУ – 55880 руб. в год. В ВГСПУ оплата производится по семестрам, и ее размер не является фиксированным на весь период обучения. В то же время в ВолгГАСУ стоимость обучения уменьшается при переходе студента с одного курса на другой. По наличию расхождений между максимально возможной и фактической оценками группа показателей цены на образовательные услуги ВГСПУ занимает второе место во всех исследуемых вузах с учетом высокого коэффициента важности (W_.=0,307). Вместе с тем уровень реализации потенциала цены на образовательные услуги, рассчитанный без учета коэффициента важности, составил в ВГСПУ 58,2%, в ВолгГТУ – 57,9, в ВолгГАСУ – 62,35%. Таким образом, в ВГСПУ ценовая политика должна совершенствоваться путем использования сильных сторон комбинированной стратегии маркетинга вуза и преодоления слабых.

Наиболее развитыми механизмами реализации стратегии маркетинга в ВГСПУ являются продвижение образовательных услуг на

ЭКОНОМИКА

Мероприятия реализации комбинированной стратегии маркетинга BГСПУ на период 2011 – 2015 гг.

ВГСПУ на период 2011 – 2015 гг.			
Элементы операционного маркетинга	Мероприятия	Показатель измерения	Ответственные
1. Образовательные услуги	1.1. Разработка и реализация новых дополнительных образовательных программ	Не менее трех программ в год	Декан факультета дополни- тельного образования, центр лицензирования и аккредита- ции
	1.2. Пересмотр сочетания основной и дополнительной специальностей на факультетах университета	Показатели востребованно- сти выпускников по основ- ной и дополнительной спе- циальностям в течение всего периода	Проректор по учебной работе, деканы, зав. кафедрами
	1.3. Открытие новых магистерских программ в соответствии с профилями подготовки	Не менее 1 программы в течение года	Деканы, зав. кафедрами, центр лицензирования и аккредитации
	1.4. Разработка и реализация программ повышения квалификации	Не менее 1 программы в течение года	Факультет повышения квалификации, деканы, центр лицензирования и аккредитации
2. Цена на образовательные услуги	Корректировка стоимости обра- зовательных услуг по сравнению с вузами-конкурентами	Стоимость обучения не выше стоимости обучения в других вузах	Отдел по работе со студентами-договорниками, плановый отдел
3. Продвижение образовательных услуг вуза на рынке	3.1. Заключение договоров с предприятиями, кадровыми центрами по трудоустройству выпускников	Не менее 5 договоров в течение года	Деканы, отдел по трудо- устройству выпускников
	3.2. Заключение договоров с организациями на предоставление образовательных услуг по повышению квалификации и получению дополнительной специальности работников	Не менее 5 договоров в год	Центр формирования контингента, декан факультета дополнительного образования, факультет повышения квалификации
	3.3. Организация студенческих конференций совместно с предприятиями, другими высшими учебными заведениями и учреждениями среднего профессионального образования	Не менее 2 конференций в течение года	Деканы, зав. кафедрами
	3.4. Подготовка презентационного материала по магистерским программам, программам повышения квалификации, дополнительным специальностям		Зам. деканов по воспитательной работе, центр формирования контингента, декан факультета дополнительного образования, факультет повышения квалификации
4. Каналы предо- ставления образова- тельных услуг	Введение дистанционного обучения	Не менее чем по трем направлениям подготовки	Проректор по учебной работе, учебное управление
5. Персонал вуза	5.1. Повышение квалификации профессорско-преподавательского состава в области системы менеджмента качества	Не менее 150 человек в год	Факультет повышения квалификации, учебное управление, зав. кафедрами, отдел СМКУ
	5.2 Ознакомление персонала со стандартами ВПО третьего по-коления	Весь персонал в течение всего периода	Учебное управление, зав. ка- федрами, отдел СМКУ
6.Процесс предо- ставления образова- тельных услуг	6.1. Разработка программ учебных дисциплин на основе блочно-модульного построения	Все дисциплины в течение 2011 – 2012 гг.	Проректор по учебной работе, зав. кафедрами
	6.2. Разработка и внедрение в учебный процесс аудиовизуаль- ных средств обучения	Не менее чем по 15 дисци- плинам в год	Проректор по учебной работе, зав. кафедрами

рынке (W_i =0,126) и персонал (W_i =0,16). В течение учебного года на факультетах и в институтах активно проводилась работа по продвижению образовательных услуг.

Высокий уровень реализации потенциала персонала (80%) характерен для всех исследуемых высших учебных заведений. В ВГСПУ существуют большие возможности для развития персонала, который имеет возможность повышать свою квалификацию в аспирантуре и докторантуре. Функционирует внутривузовская система переподготовки и повышения квалификации научно-педагогических кадров, включающая различные виды обучения, стажировок, формы индивидуальной деятельности, направленной на повышение профессиональной и научной компетентности специалистов ВГСПУ [4, с. 90].

С учетом вышеизложенного для реализации предложенной комбинированной стратегии маркетинга необходимо в 2011 – 2015 гг. организовать мероприятия, представленные в таблице на с. 127.

Последовательная, полномасштабная реализация комбинированной стратегии маркетинга предполагает коренные изменения в операционном маркетинге и требует пересмотра мероприятий комплекса маркетинга. Эта работа подразумевает вовлечение всех работников ВГСПУ в процесс стратегического управления маркетингом.

Литература

1. Бурцева Т.А., Катаева Н.Н., Ворожцов С.Н. Методологические основы выбора маркетинговых стратегий развития предприятия на основе эксперт-

ных оценок // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. №4. С. 32–43.

- 2. Воловиков Б.П. Корректировка маркетинговой стратегии предприятия на основании результатов исследования рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №6. С. 5–7.
- 3. Захаров П.Н. Интегральная оценка эффективности стратегии развития университета // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. №5. С. 87–89.
- 4. Концепция и программа развития Волгоградского государственного педагогического университета на 2006 2010 гг. Волгоград : Изд-во «Перемена», 2005.
- 5. Отчет о результатах самообследования Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Волгоградский государственный педагогический университет», 2010.



Methodology of realization level assessment of marketing complex potential in higher educational institutions

There is substantiated the necessity of development of methodology of realization level assessment of marketing complex potential in higher educational institutions. There is suggested the algorithm of realization level assessment of marketing complex in a higher educational institution, based on assessment of marketing complex indicators realization.

Key words: combination strategy of marketing, realization level of marketing complex potential, higher educational institution, use of the element of operational marketing.

