

*На правах рукописи*

**Вихляева Ирина Сергеевна**

**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва

2012

Работа выполнена на кафедре «Маркетинг» в ФГБОУ ВПО «Всероссийский заочный финансово-экономический институт»

Научный руководитель: кандидат экономических наук  
**Романенкова Ольга Николаевна**

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор  
**Моргунов Вячеслав Иванович,**  
ОАО «Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка», главный научный сотрудник отдела инновационной логистики

кандидат экономических наук, доцент  
**Корчагова Лариса Алексеевна,**  
ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет», доцент кафедры «Маркетинг и реклама»

Ведущая организация: **ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Защита состоится «26» декабря 2012 г. в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Д 505.001.07 на базе ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: Ленинградский проспект, д.49, ауд. 214, Москва, 125993.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: Ленинградский проспект, д.49, ауд. 203, Москва, 125993.

Автореферат разослан «23» ноября 2012г. Объявление о защите диссертации и автореферат диссертации «23» ноября 2012г. размещены на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации по адресу <http://vak.ed.gov.ru> и на официальном сайте ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»: <http://www.fa.ru>.

Ученый секретарь совета Д 505.001.07,  
д.э.н., доцент

О.В. Данилова

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В условиях современных тенденций развития российского высшего образования, а также мировой тенденции глобализации особую важность и актуальность приобретают вопросы качества и конкурентоспособности профессионального образования, имеющие определяющее значение для успешного развития России.

В системе высшего образования России сложилась ситуация, когда вузы вынуждены существовать в условиях жесткой конкуренции. Борьба за абитуриента, особенно в крупных городах, насчитывающих большое количество как государственных, так и негосударственных вузов, стала неотъемлемым явлением современности. Особенно актуальной эта проблема становится на фоне «демографической ямы» и структурных изменениях самой системы высшего профессионального образования (ВПО).

Проведенные автором исследования российского рынка ВПО, на основе анализа данных Федеральной службы государственной статистики (Росстат) за 2000 – 2011 гг., показывают, что по отдельным показателям прослеживается снижение: численность населения РФ по возрастным категориям, численность студентов принятых и обучающихся в вузах РФ, количество высших учебных заведений. Кроме того в перспективе будет наблюдаться численная коррекция потенциальных студентов при вступлении России в ВТО, что накладывает дополнительные обязательства по привлечению абитуриентов нашей страны.

По мнению автора, перечисленные проблемы требуют существенного внимания и разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, нацеленного на увеличение конкурентоспособности отечественного вуза. При этом маркетинговые коммуникации в сфере высшего образования должны приобрести самостоятельное значение и опираться на формирование научно-понятийного аппарата, учитывающего специфику рынка образовательных услуг.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена ключевой ролью коммуникационного процесса в повышении конкурентоспособности вуза.

**Степень научной разработанности проблемы.** Вопросы маркетинговых коммуникаций в различных аспектах исследованы в работах А.Н. Басова, А.И. Галагана, В.Л. Глазычева, Е.Л. Головлева, Л.В. Даниленко, И.Л. Добротворского, С.И. Добрыднева, С.В. Земляк, Т.Л. Клячко, О.Н. Романенковой, И.М. Синяевой, Б.Л. Токарского, К.Н. Соловьянко, О.А. Феофанова, Д.А. Шевченко, Д. Ядин и др.

В числе зарубежных авторов следует указать Д.А. Аакера, У. Бернбаха, Л. Бернетта, А.Д. Вильямса, К. Гренруза, Д. Гэллага, Е. Гумессона, Ж.Н. Капферера, Э. Кволмана, Д. Огилви, Р. Рубикама, Ж. Сегела, Б. Солиса, Ж. Стерна, Г. Томаса, Д. Тэпскота, Д. Уидена и др.

Маркетинг образовательных услуг на российском рынке рассмотрен в работах таких авторов, как: А.А. Алексеев, Н.Г. Багаутдинов, Г.А. Васильев, С.И. Добрыднев, Н.В. Зверева, Б.С. Гершунский, С.Л. Зарецкая, Л.А. Корчагова, Е.Е. Кузьмин, М.А. Лукашенко, А.П. Панкрухин, М.И. Потеев, К.Н. Соловьянко, Б.Л. Токарский, А.А. Тузова, И.А. Фирсова и др.

Однако концептуальным вопросам, посвященным проблемам социального медиа-маркетинга, со стороны отечественных авторов, ориентированных на гармонизацию интересов участвующих субъектов, уделено недостаточное внимание.

Исследование литературных источников и практических материалов по современным маркетинговым коммуникациям позволило автору выделить малоизученный подход к рассмотрению новых методов продвижения на рынке образовательных услуг с целью формирования конкурентоспособной концепции реализации маркетинговых решений. Данные условия предопределили выбор темы диссертационной работы и разработку новых подходов к формированию механизма продвижения образовательного учреждения на основе применения нового инструментария и совершенствования организационно-управленческой структуры вуза.

**Цель и задачи исследования.** Основной целью исследования является решение научной задачи по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения следующих задач:

1. Уточнить понятийный аппарат маркетинговых коммуникаций в сфере ВПО; обосновать критерии классификации образовательных учреждений.

2. Определить организационно-экономические подходы к формированию структуры маркетинговой службы вуза.

3. Разработать коммуникационную программу продвижения вуза на основе использования социо-технологий в целях повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

4. Предложить концептуальную модель социального партнерства в образовательной деятельности, ориентированную на обеспечение качественного взаимодействия участников программы.

5. Разработать алгоритм комплексной оценки конкурентоспособности высшего учебного заведения, предложить методику его реализации.

**Объектом исследования** является организация процесса привлечения целевой аудитории вузами.

**Предметом исследования** выступают методы формирования комплекса современных маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг в условиях модернизации системы высшего профессионального образования в России.

**Теоретическую и методологическую основы исследования** составили труды отечественных и зарубежных ученых, обзоры периодических изданий, монографии и статьи в специализированных изданиях, статистические и справочные материалы по рассматриваемой проблеме, авторские исследования.

Методологической основой исследования послужили принципы диалектического метода познания, позволяющие выявить закономерности и противоречия, логику развития экономических систем. В рамках этого

метода были использованы следующие приёмы: сравнительный анализ, графический анализ, бенчмаркинг. При решении поставленных задач применялась система веб-аналитики Liveinternet, текстовый редактор MS Word, табличный редактор MS Excel.

Прогнозы в сфере ВПО были составлены исходя из статистических данных Росстата за период с 2000 по 2011 гг., на основе причинно-следственных связей с помощью корреляционно-регрессионного анализа, с использованием современных прогностических моделей и методов экспоненциального сглаживания.

**Информационной базой** исследования послужили федеральные законодательные акты, указы Президента РФ, постановления Правительства Российской Федерации по вопросам развития высшей школы, а также правовые, нормативно-методические и информационные документы Министерства образования и науки России, Федеральной службы государственной статистики, приоритетного национального проекта «Образование», проект федерального закона «О народном образовании», материалы аналитических докладов службы государственной статистики, материалы исследовательских обзоров ОЭСР. В ходе исследования внутрироссийских проблем были использованы официально опубликованные материалы переписей населения, систематизированные данные о состоянии высшей школы из ежегодных статистических сборников Росстата, а также маркетинговые исследования в области социального медиа-маркетинга.

**Область исследования.** Содержание диссертации соответствует п. 9.22 Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (экономические науки).

**Научная новизна** исследования заключается в разработке комплекса маркетинговых коммуникаций посредством социо-технологий, который будет способствовать эффективному взаимодействию на рынке образовательных услуг с потенциальными целевыми аудиториями в сложившихся условиях социально-экономического развития Российской Федерации. Наиболее существенные научные результаты исследования, выносимые на защиту, состоят в следующем:

1. Уточнен понятийный аппарат в содержании следующих терминов: «маркетинговые коммуникации в сфере высшего профессионального образования», «социальное партнерство вуза на рынке труда», «маркетинговые социо-технологии»; обоснованы критерии классификации образовательных учреждений для практической реализации маркетинговых коммуникаций.

2. Разработана организационная структура маркетинговых служб, позволяющая усовершенствовать процесс привлечения целевой аудитории.

3. Разработаны планы маркетинговых коммуникационных кампаний в Рунете и международных социальных сетях с учетом развития потребительского потенциала образовательного рынка, цель которых – обеспечить обратную связь с целевой аудиторией для удовлетворения ее информационных потребностей.

4. Предложена концептуальная модель социального партнёрства, учитывающая потребности и рынка труда и сферы образования, повышающая корпоративную заинтересованность, стимулирование участников программы и социальную ответственность за результаты, предоставляющие возможность учебному заведению адаптироваться к быстроизменяющимся внешним и внутренним факторам конкурентной среды.

5. Разработан алгоритм комплексной оценки конкурентоспособности высшего учебного заведения. Предложена методика его реализации на основе полученных результатов экспертных оценок показателей деятельности анализируемого вуза и вузов-конкурентов (факторы ресурсного потенциала и маркетинговой активности).

**Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования.** Авторские предложения способствуют более эффективной реализации деятельности вуза в области маркетинговых коммуникаций, результатом которой является высокая информированность общества, формирование положительного имиджа вуза и высокая конкурентоспособность на рынке высшего профессионального образования.

Диссертационная работа содержит научно-методический материал, который может быть использован менеджментом вуза при разработке и организации коммуникационных мероприятий, направленных на оказание услуг по набору абитуриентов в долгосрочном периоде.

#### **Апробация и внедрение результатов исследования.**

Результаты научного исследования докладывались и получили одобрение на следующих научных мероприятиях:

1. Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы историко-экономических исследований» (Москва, ВЗФЭИ, 23 марта 2010 г.);

2. Всероссийская научно-практическая конференция «Развитие маркетинга в России» (Москва, кафедра маркетинга ВЗФЭИ, 27 апреля 2010 г.);

3. Международная научно-практическая конференция, посвященная 80-летию юбилею ВЗФЭИ «Экономика, наука, образование: проблемы и пути интеграции» (Москва, ВЗФЭИ, 26–27 октября 2010 г.);

4. Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы историко-экономических исследований» (Москва, ВЗФЭИ, 22 марта 2011 г.);

5. Всероссийская научно-практическая конференция «Развитие маркетинга в России» (Москва, кафедра маркетинга ВЗФЭИ, 12 апреля 2011 г.);

6. Всероссийская научно-практическая конференция «Развитие маркетинга в России» (Москва, кафедра маркетинга ВЗФЭИ, 17 апреля 2012 г.);

Разработанные в диссертации планы маркетинговых коммуникационных кампаний в Рунете и международных социальных сетях, а также методика оценки конкурентоспособности высшего учебного заведения используются в практической деятельности медиа-компании «JetCo» и способствуют увеличению стоимости компании на рынке.

Результаты исследования используются в учебном процессе кафедрой маркетинга ФГБОУВПО «Всероссийский заочный финансово-



экономический институт» в рамках курса «Маркетинговые коммуникации», «Рекламные технологии» и «Интернет-маркетинг».

Внедрение результатов исследования подтверждено соответствующими документами.

**Публикации.** Результаты диссертационного исследования опубликованы в 10 научных работах общим объемом 3,3 п. л. (авторский объем – 2,9 п. л.), в том числе четыре работы общим объемом 1,5 п. л. (авторский объем – 1,3 п. л.) в журналах, определенных ВАК Минобрнауки России.

**Структура и объём работы.** Структура диссертации обусловлена целью, задачами и внутренней логикой исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников из 130 наименований, 5 приложений. Основной текст диссертации изложен на 133 страницах, включает 14 таблиц, 37 рисунков.

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

В соответствии с поставленной целью в работе были решены основные задачи.

**1. Раскрыт и предложен понятийный аппарат в содержании следующих терминов: «маркетинговые коммуникации в сфере высшего профессионального образования», «социальное партнерство вуза на рынке труда», «маркетинговые социо-технологии». А также систематизирована структурная классификация российских вузов для практической реализации маркетинговых коммуникаций.**

Маркетинговые коммуникации в сфере высшего профессионального образования – это процесс эффективного взаимодействия вуза с потенциальными абитуриентами и лицами, принимающими решения в целевых аудиториях, для информирования и продвижения образовательной услуги. Выбор инструментария зависит от бюджета, особенностей того или

иного элемента маркетинговых коммуникаций и эффективности его использования в зависимости от желаемого результата.

Социальное партнерство вуза на рынке труда – представляет собой практику совместной выработки решений и сбалансированной, разделяемой ответственности вузов и представителей авторитетных работодателей для выстраивания новой системы партнерства в целях формирования качественного рынка труда.

Маркетинговые социо-технологии – это совокупность коммуникационных способов и средств в целях формирования положительного имиджа вуза в интернет-сетях для осуществления деятельности по привлечению абитуриентов, что является особенно актуальным с учетом сложившейся ситуации на рынке ГОУ ВПО. Модель, разработанная в настоящем диссертационном исследовании, является основой для продвижения в социальных сетях. Она может быть модифицирована в зависимости от индивидуальных параметров и характеристик каждого отдельно взятого вуза.

Согласно данным Росстата по состоянию на начало 2011 г. в Российской Федерации насчитывалось порядка 1 080 вузов, 634 из которых – государственные. Для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере ВПО предложено классифицировать (ранжировать) существующие в России вузы по виду, по форме собственности, по локализации, по форме обучения, по специализации, по рейтингу, по форме аккредитации, по размеру, по составляющей имиджа, по ценовому фактору, по коммуникационному фактору, по наличию уникальных услуг.

Ранжирование позволит обеспечить систему комплексного подхода к изучению российских вузов: позволит обеспечить более точное планирование, выбор стратегии и определение направления будущего образовательной сферы. Структурная классификация способствует выбору методов маркетинговой политики, выбору коммуникационных инструментов продвижения и выделению ответственных лиц по маркетингу в зависимости от типа вуза.

## **2. Разработана универсальная организационная структура маркетинговых служб, позволяющая усовершенствовать процесс привлечения целевой аудитории.**

На сегодняшний день для эффективного позиционирования вуза на рынке образовательных услуг крайне необходима организация структуры маркетинговой службы. Это может быть представлено в виде департамента либо отдела в зависимости от размера вуза. При организации маркетинговой структуры необходимо создать подразделения, работа которых затрагивает различные сферы маркетинга (табл. 1).

**Таблица 1. Организационная структура маркетинга и функциональные обязанности сотрудников**

<b>№</b>	<b>Сотрудник</b>	<b>Функция</b>
1.	Начальник	Планирование стратегий, организация маркетинговой деятельности по всем направлениям, контроль качества выполнения
2.	Менеджер по маркетингу	Разработка и реализация маркетинговых мероприятий
	Менеджер по рекламе и PR	Продвижение услуг вуза через различные каналы с целью укрепления имиджа вуза
	Менеджер по работе с работодателями	Организация работы со студентами и работодателями с целью их объединения на взаимовыгодных условиях

Такая структура является базовой, и при необходимости она может быть дополнена, расширена и видоизменена.

При разработке организационной структуры необходимо обязательное условие – прямое подчинение начальника маркетинговой службы ректору вуза. Это будет способствовать более эффективному развитию маркетинговой деятельности, позволит избежать внештатных ситуаций, нарушающих работу и препятствующих эффективному функционированию маркетинговой службы.

В основе организационного построения, вне зависимости от вида вуза должны быть учтены следующие компоненты: менеджмент, определяющий цели и стратегию развития, и персонал, четкая работа которого зависит от перераспределения полномочий, прав и обязанностей, мотивации творческого решения поставленных задач.

Таким образом, если целью вуза абсолютно любой формы или вида является достижение долгосрочной устойчивости бизнеса, и понимание необходимости развития маркетинговой деятельности со стороны управленческого звена найдено, необходима организация маркетинговой деятельности в соответствии с разработанной структурой.

**3. Разработаны планы маркетинговых коммуникационных кампаний в Рунете и международных социальных сетях с учетом развития потребительского потенциала образовательного рынка, цель которых – обеспечить обратную связь с целевой аудиторией для удовлетворения ее информационных потребностей.**

Общие цели коммуникационного проекта – достижение узнаваемости вуза целевой аудиторией (ЦА) и обеспечение набора согласно целевым показателям. Основная целевая аудитория: абитуриенты, их родители, действующие студенты. Предполагаемое время проведения, на наш взгляд, должно быть следующим: поскольку 1 марта – последний день выбора формы ЕГЭ, то кампанию стоит начать за полгода, а именно с октября, и осуществлять до 1 марта текущего года. В этот период, как правило, абитуриенты заняты поиском информации о будущей специальности и занимаются подбором вуза. Краткосрочные задачи – обеспечение набора студентов на бакалавриат с конца июня по август включительно. Долгосрочные задачи – формирование положительного конкурентоспособного имиджа вуза. Маркетинговые коммуникации вуза через социо-технологии возможны благодаря основным социальным каналам: непосредственно сами социальные сети, блог, видеохостинг, фотохостинг и микроблог.

Продвижение вуза осуществляется в три основных этапа (рис. 1).



**Рис. 1. Коммуникационная модель вуза**

1.Привлечение: выбор социальных площадок и стратегии позиционирования в социальных сетях; создание страничек в соц. сетях, разработка контента и размещение соответствующей информации; приглашение и ознакомление целевой аудитории с брендированной страницей вуза. На данном этапе на основном сайте вуза размещается новость о создании официальных страничек в социальных сетях и иконка для перехода.

2.Вовлечение: предоставление информации дискуссионного характера, обозначение насущных тем в рамках коммуникационной стратегии, онлайн-консультации, опросы; создание живого комьюнити (вовлечение последователей страниц в общение), где студенты и преподаватели отвечают на вопросы абитуриентов и их родителей;

3.Конверсия: стимулирование целевой аудитории к приобретению услуг вуза; акции, скидки, онлайн-конкурсы; конверсия поклонников в потребителей.

Медиа-компания «JetCo» – одно из 34 московских агентств, которое занимается продвижением брендов в социальных сетях, – предоставила общую смету на осуществление проекта по продвижению вуза. Согласно смете вузу необходимо в год выделять около 2 млн. руб. для эффективного продвижения образовательных услуг в соц. сетях и установления

коммуникаций с целевой аудиторией. В соответствии с разработанной программой продвижения, которая рассчитана в среднем на 6 месяцев, планируется получить порядка 5000 поклонников страницы на Facebook и 5000 последователей группы в Вконтакте. С учетом целевой группы, состоящей из абитуриентов, их родителей и действующих студентов, предположим, что из 10000 поклонников около 30% (3000) – это абитуриенты, которые захотят приобрести услуги и подадут документы в вуз. Из 3000 абитуриентов одна половина будет претендовать на бюджетные места, а другая – на платные. Если рассмотреть стоимость обучения в год, например, в ВЗФЭИ, которая составляет в среднем 40000 рублей, то при простом расчете получаем следующее: 1500 студентов x 40 000 руб./год x 5 лет обучения = 300 млн. руб. Таким образом, инвестируя 2 000 000 руб. в год на продвижение вуза, в среднем социальная медиа-кампания принесет долгосрочную прибыль в размере 300 млн. рублей, что, по нашему мнению, является рентабельным и эффективным.

**4. Предложена концептуальная модель социального партнёрства, учитывающая потребности и рынка труда и сферы образования, повышающая корпоративную заинтересованность, стимулирование участников программы и социальную ответственность за результаты, дающие возможность учебному заведению адаптироваться под влиянием быстроизменяющихся внешних и внутренних факторов конкурентной среды.**

В целях повышения эффективности функционирования вуза на рынке образовательных услуг, нами был обоснован подход к формированию нового типа маркетинговых коммуникаций – социальное партнерство, отражающий специфику стратегического позиционирования вуза в условиях конкурентной среды. На рисунке 2 представлена модель социального партнерства.



**Рис. 2. Модель социального партнерства**

Задачей реализации предложенного подхода является создание механизма, направленного на эффективное взаимодействие всех заинтересованных сторон.

В рамках социального партнерства создается продукт, обладающий потребительской ценностью для каждого участника партнерства. Интегрирующую функцию в части обеспечения системы коммуникаций играет информационный Портал. Портал – место, где выпускники могут размещать информацию о себе в виде портфолио. Портфолио абитуриента содержит персональную информацию с указанием личных интересов, достижений, предпочтений в получении образования и т.д.

Функционирование Портала должно курировать Министерство образования и науки РФ, допуск к Порталу должен быть регламентирован. Портал регулярно должен обновляться посредством эффективного

взаимодействия всех участников партнерства, что должно регламентироваться требованиями к формированию баз данных и процессов их наполнения и использования. Школа, в рамках профессиональной ориентации, проводит разъяснительную работу с учащимися выпускных классов, объясняет механизм взаимодействия с вузами и работодателями посредством Портала, что способствует качественному предоставлению информации. Взаимоотношение вузов и бизнеса в рамках социального партнерства строится на принципах эффективного интерфейса, полезности, актуальности и достоверности представленной информации. Информация, размещенная на Портале, должна быть систематизирована, что делает ее поиск удобным и эффективным. Социальное партнерство предоставляет возможность целенаправленно формировать контингент поступающих, как в бакалавриат, так и магистратуру.

Таким образом, социальное партнерство, как стратегический комплекс маркетинговых коммуникаций, нацелено на следующую целевую аудиторию: выпускники школ, колледжей, лицеев, бакалавриата вузов; вузы, как универсальные образовательные учреждения, предоставляющие образовательные услуги; бизнес, как потребитель и работодатель. Каждый из участников социального партнерства имеет доступ к Порталу, где находится необходимая для принятия решения участником информация.

Участие в социальном партнерстве должно быть бесплатным для выпускников, одновременно с этим, для вузов и бизнеса целесообразнее установить оплачиваемый доступ.

Внедрение социального партнерства при четкой его организации и контроле со стороны Министерства образования и науки РФ, систематизации процесса коммуникаций в соответствии с предложенным механизмом, нацелено на создание дополнительной ценности вузу, что является фактором повышения его конкурентоспособности.

Таким образом, внедрение нового типа маркетинговых коммуникаций, разработанный автором, с одной стороны, повысит эффективность организации процесса привлечения целевой аудитории, что положительно скажется на уровне конкурентоспособности вуза, с другой – обеспечит



качество удовлетворения перспективных потребностей бизнеса в кадровом потенциале.

Следовательно, предложенный подход позволяет сформировать комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере образования как «совокупность взаимоотношений учебных заведений, объединений работодателей, профсоюзов и властных структур на основе договоров, соглашений, контрактов для дальнейшего развития системы образования, повышения кадрового потенциала страны, формирования социально активной образованной личности, экономического и духовного прогресса общества»<sup>1</sup>.

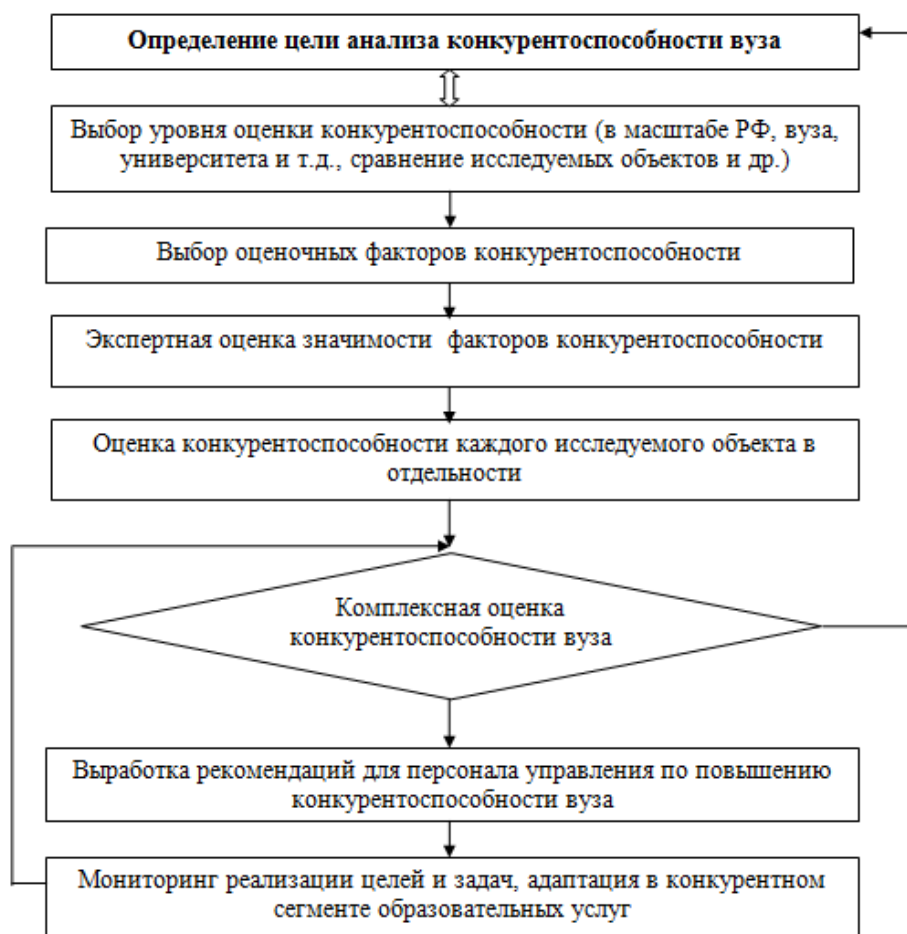
**5. Разработан алгоритм комплексной оценки конкурентоспособности высшего учебного заведения. Предложена методика его реализации на основе полученных результатов экспертных оценок показателей деятельности анализируемого вуза и вузов-конкурентов (факторы ресурсного потенциала и маркетинговой активности).**

Конкурентоспособность вуза – это его способность быть выделенным среди других высших учебных заведений благодаря конкурентным преимуществам, таким как: качество, цена, формы и методы обучения, условия, месторасположение, престиж, реклама и др. Оценку конкурентоспособности образовательного учреждения необходимо проводить в комплексе, включая анализ слабых и сильных сторон.

На рисунке 3 показан алгоритм анализа и оценки конкурентоспособности вуза.

---

<sup>1</sup> Михеев В.А. Социальное партнерство в образовательной сфере России: теория и практика Учеб. для вузов. - Изд-во РАГС, 1999. – 181



**Рис. 3. Алгоритм анализа и комплексной оценки конкурентоспособности вуза**

Предложенный автором типовой алгоритм включает один из важных этапов достижения стратегической цели вуза – мониторинг. В качестве объектов мониторинга рассматриваются все взаимосвязанные элементы маркетинговой деятельности вуза. Мониторинг является синергетическим звеном, оказывающим активное влияние на реализацию всех основных общих функций управления вузом.

Разработанный алгоритм комплексной оценки конкурентоспособности вуза включает в себя три основных этапа: оценка значимости выбранных факторов конкурентоспособности, оценка конкурентоспособности выбранных вузов по факторам с учетом их значимости и расчет коэффициента конкурентоспособности по каждому вузу. Стоит отметить, что эксперты, принимающие участие в оценке, являются потенциальной целевой аудиторией вуза, – абитуриенты. Автором предложена методика реализации алгоритма

комплексной оценки конкурентоспособности вуза на основе экспертных оценок.

### 1. Оценка значимости выбранных факторов конкурентоспособности

Предположим, что  $m$  экспертов оценивает  $n$  факторов (таблица 2) по одной шкале. Количество факторов соответствует максимальному делению шкалы. При этом оценка значимости  $j$ -го фактора максимальна, если данный фактор является наиболее важным. Таким образом оценка значимости  $x_{ij}$  принадлежит от 1 до  $n$ .

**Таблица 2. Оценка значимости факторов**

Эксперт (i) \ Фактор (j)	j = 1	j = 2	...	j = n
i = 1	$x_{11}$	$x_{12}$	...	$x_{1n}$
i = 2	$x_{21}$	$x_{22}$	...	$x_{2n}$
...	...	...	...	...
i = m	$x_{m1}$	$x_{m2}$	...	$x_{mn}$

$$X_{ij} = \begin{pmatrix} x_{11} & \dots & x_{1n} \\ \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & \dots & x_{mn} \end{pmatrix}, \text{ где}$$

$n$  – количество факторов

$m$  – количество экспертов

$x_{ij}$  – оценка значимости  $j$ -го фактора  $i$ -ым экспертом  
 $x_{ij} \in \{1, 2, \dots, n\}$

Коэффициент значимости  $j$ -го фактора рассчитывается по приведенной внизу формуле. При этом сумма всех коэффициентов значимости должна быть равна 1.

$$k_j = \frac{\sum_{i=1}^m x_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij}} \quad \sum_{j=1}^n k_j = 1$$

### 2. Оценка конкурентоспособности выбранных вузов по факторам с учетом их значимости

Предположим, что  $m$  экспертов оценивает вуз А по  $n$  факторам (таблица 3) по пятибалльной шкале. Обозначим  $y_{ij}^A$  как оценку по пятибалльной шкале вуза А  $j$ -го фактора  $i$ -ым экспертом. При этом оценка  $j$ -го фактора максимальна, если данный фактор является наиболее эффективно

реализованным и удовлетворяет экспертов. Очевидно, что  $y_{ij}^A$  принадлежит от 1 до 5.

**Таблица 3. Оценка вуза А по факторам**

Эксперт (i) Фактор (j)	j = 1	j = 2	...	j = n	
	i = 1	$y_{11}$	$y_{12}$	...	$y_{1n}$
	i = 2	$y_{21}$	$y_{22}$	...	$y_{2n}$
	...	...	...	...	...
	i = m	$y_{m1}$	$y_{m2}$	...	$y_{mn}$

$$Y_{ij}^A = \begin{pmatrix} y_{11}^A & \dots & y_{1n}^A \\ \dots & \dots & \dots \\ y_{m1}^A & \dots & y_{mn}^A \end{pmatrix},$$

где

n – количество факторов

m – количество экспертов

$y_{ij}^A$  – оценка вуза А по j-му фактору i-ым экспертом

$$y_{ij}^A \in \{1, 2, 3, 4, 5\}$$

Заполнив таблицу, можно найти общую оценку вуза А по приведенной внизу формуле. При этом количество оцениваемых вузов может быть от 1 до r.

$$P_A = \sum_{j=1}^n k_j \sum_{i=1}^m y_{ij}^A, \text{ где}$$

$P_A$  – общая оценка вуза А

$k_j$  – коэффициент значимости j-го фактора

$y_{ij}^A$  – оценка вуза А по j-му фактору i-ым экспертом

$$A \in \{1, 2, \dots, r\}$$

### 3. Расчет коэффициента конкурентоспособности по каждому вузу

Для комплексной оценки конкурентоспособности вуза по всем анализируемым факторам рассчитывается комплексный показатель – коэффициент конкурентоспособности.

$$K_A = \frac{P_A}{\sum_{B=1}^r P_B}, \text{ где}$$

$K_A$  – коэффициент конкурентоспособности вуза А

$P_A$  – общая оценка вуза А

$P_B$  – общая оценка вуза В

Формула для вычисления коэффициента конкурентоспособности вуза А может быть записана и по-другому.

$$K_A = \frac{\sum_{j=1}^n k_j x \sum_{i=1}^m y_{ij}^A}{\sum_{B=1}^r \sum_{j=1}^n k_j \sum_{i=1}^m y_{ij}^B} = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{\sum_{i=1}^m x_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij}} \sum_{i=1}^m y_{ij}^A}{\sum_{B=1}^r \sum_{j=1}^n \frac{\sum_{i=1}^m x_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij}} \sum_{i=1}^m y_{ij}^B}$$

Используя формулу коэффициента конкурентоспособности, результаты, рассчитанные по каждому вузу, вносятся в сводную таблицу, где наглядно отражено, какой из вузов является наиболее конкурентоспособным по отношению к другому (таблица 4).

**Таблица 4. Комплексная оценка вузов**

Показатели \ Вуз	1	2	...	r
Общая оценка вуза	$P_1$	$P_2$	...	$P_r$
Коэффициент конкурентоспособности	$K_1$	$K_2$	...	$K_r$

Рассчитанные показатели позволяют выявить, какому вузу уступает исследуемый вуз, какой вуз он превосходит и по каким параметрам. Данный анализ покажет сильные и слабые стороны вуза и позволит выработать правильную стратегию на рынке, а также наметить пути улучшения его позиций для повышения уровня конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Ниже приведен пример использования комплексной оценки конкурентоспособности вуза. Представим, что 5 экспертов оценивают два вуза по 6 факторам конкурентоспособности. При этом число экспертов, факторов и вузов выбрано произвольно.

Во-первых, необходимо оценить значимость выбранных факторов конкурентоспособности (таблица 5). Для этого каждый эксперт оценивает каждый фактор по 6-ти бальной шкале: 1 балл ставиться наименее значимому фактору и 6 баллов – наиболее значимому. Необходимо отметить, что одним экспертом используется одна 6-ти бальная шкала. Далее по каждому

отдельному фактору суммируются баллы, находится их общая сумма и используется приведенная выше формула коэффициента значимости. Таким образом, находится коэффициент значимости каждого фактора в отдельности.

**Таблица 5. Пример оценки значимости факторов**

Эксперт \ Фактор	Цена	Имидж	Программа привлечения	Наличие программы соц. партнерства	Присутствие в соц. сетях	Скидки
1	6	5	4	3	2	1
2	5	6	1	2	3	4
3	1	2	3	4	5	6
4	6	1	2	3	4	5
5	6	5	4	1	2	3
Итого по фактору:	24	19	16	13	16	19
Итого по всем факторам:	107					
Коэффициент значимости:	0,22	0,18	0,15	0,12	0,15	0,18

Во-вторых, необходимо оценить конкурентоспособность выбранных вузов по факторам с учетом их значимости. Для этого каждый эксперт оценивает каждый вуз в отдельности по факторам по 5-ти бальной шкале: 1 балл ставится фактору, хуже всего реализованному вузом, а 5 баллов – наиболее удачно реализованному (таблица 6,7). Необходимо отметить, что 5-ти бальная шкала предлагается для каждого фактора.

**Таблица 6. Пример оценки конкурентоспособности вуза 1**

Эксперт \ Фактор	Цена	Имидж	Программа привлечения	Наличие программы соц. партнерства	Присутствие в соц. сетях	Скидки
1	4	5	4	4	3	1
2	5	1	3	2	2	2
3	5	1	4	4	1	1
4	2	3	3	3	4	3
5	1	1	4	3	3	2
Итого по фактору:	17	11	18	16	13	9
Итого по фактору с учетом его значимости:	3,74	1,98	2,7	1,92	1,95	1,62

**Таблица 7. Пример оценки конкурентоспособности вуза 2**

Эксперт \ Фактор	Цена	Имидж	Программа привлечения	Наличие программы соц. партнерства	Присутствие в соц. сетях	Скидки
1	2	5	1	5	2	1
2	3	4	3	4	1	2
3	4	5	2	5	2	1
4	3	4	3	5	2	2
5	2	5	3	5	3	2
Итого по фактору:	14	23	12	24	10	8
Итого по фактору с учетом его значимости:	3,08	4,14	1,8	2,88	1,5	1,44

Общая оценка вуза:	13,91	Общая оценка вуза:	14,84
--------------------	-------	--------------------	-------

Заполнив таблицу, по каждому отдельному фактору суммируются баллы и находится общая оценка вуза 1 и вуза 2 на основе выше приведенной формулы: суммированные баллы по одному фактору умножаются на коэффициент значимости данного фактора. Далее находится общая оценка вуза, выраженная в сумме факторов с учетом их значимости.

И, наконец, в-третьих, необходимо рассчитать коэффициент конкурентоспособности по каждому вузу. Для этого общая оценка каждого вуза делится на сумму общих оценок по двум вузам (таблица 8).

**Таблица 8. Пример комплексной оценки вузов**

	ВУЗ 1	ВУЗ 2
Общая оценка вуза	13,91	14,84
Итого по вузам:	28,75	
Коэффициент конкурентоспособности:	0,48	0,52

Таким образом, мы видим, что в комплексе вуз 1 менее конкурентоспособен, чем вуз 2.

Приведенный выше алгоритм позволяет оценить способности образовательного учреждения конкурировать путем сопоставления параметров (факторов) анализируемого образовательного учреждения с параметрами (факторами) таковыми учреждения-конкурента.

Изучение конкурентной среды требует систематического наблюдения за главными и потенциальными конкурентами. Анализ информации, ее интерпретация позволяют дать обоснованные оценки по каждому фактору конкуренции и охарактеризовать общее положение образовательного учреждения на рынке по отношению к конкурентам.

На сегодняшний день обязательным условием успешного функционирования вуза является уровень его конкурентоспособности, для увеличения которого рекомендуется диверсифицировать маркетинговую деятельность, развивать коммуникационный инструментарий и использовать технологические возможности, направленные на установление эффективных взаимоотношений с целевой аудиторией.

### III. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в периодических научных изданиях, определенных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. Вихляева И.С. Состояние и факторы развития рынка образовательных услуг в России [текст] / О.Н. Романенкова, И.С. Вихляева // Вестник университета ГУУ. – 2011. – № 5. С. 5-7. (0,4/0,2 п.л.).
2. Вихляева И.С. Роль социальных медиа в современном маркетинге [текст] / И.С. Вихляева // Вестник университета ГУУ. – 2011. – № 18. С. 132-133. (0,4 п.л.).
3. Вихляева И.С. Индивидуальные особенности рекламы в социальных сетях [текст] / И.С. Вихляева // Логистика. – 2011. – №6 (59). С. 46-47. (0,4 п.л.).
4. Вихляева И.С. Методика оценки конкурентоспособности вуза на основе социального партнерства [текст] / И.С. Вихляева // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2012, №3. С. 48-50.(0,4 п.л.)

Публикации в других научных журналах и изданиях:

5. Вихляева И.С. Становление и развитие маркетинга услуг на современном этапе [текст] / О.Н. Романенкова, И.С. Вихляева // Актуальные проблемы историко-экономических исследований. Материалы международной научно-практической конференции (23 марта 2010 г.) / под ред. д-ра экон. наук, профессора Я.С. Ядгарова. – М: ВЗФЭИ,2010. С. 86-93. (0,4/0,2 п.л.).
6. Вихляева И.С. Маркетинг услуг как интерактивный процесс взаимоотношений компании с потребителями [текст] / И.С. Вихляева // Развитие маркетинга в России: Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции кафедры маркетинга Всероссийского заочного финансово-экономического института (27 апреля 2010 г.) / Под ред. проф. И.М. Синяевой, доц. О.Н. Романенковой. – М: Издательство «Спутник+»,2010. С. 9-16. (0,4 п.л.).
7. Вихляева И.С. Формирование интернет-аудитории на российском рынке [текст] / И.С. Вихляева // Актуальные проблемы историко-экономических



- исследований: Материалы Международной научно-практической конференции 22 марта 2011 г. / под ред. д-ра экон. наук, профессора Я.С. Ядгарова. – М: ВЗФЭИ, 2011. С. 141-148. (0,4 п.л.).
8. Вихляева И.С. Состояние и факторы развития рынка образовательных услуг в России [текст] / И.С. Вихляева // Развитие маркетинга в России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции Кафедры маркетинга Всероссийского заочного финансово-экономического института (12 апреля 2011 г.) / Под ред. проф. Синяевой И.М., доц. Романенковой О.Н. – М: Издательство «Спутник+», 2011. С. 5-8. (0,2 п.л.).
9. Вихляева И.С. Исследование образовательного сайта [текст] / И.С. Вихляева // Экономика, наука, образование: проблемы и пути интеграции. Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию юбилею ВЗФЭИ, 26–27 октября 2010 г. Заседания секций. Том 1. Секции 1-8. – М: ВЗФЭИ, 2011. С. 232. (0,15 п.л.).
10. Вихляева И.С. Организация маркетинга в учреждениях высшего профессионального образования [текст] / И.С. Вихляева // Развитие маркетинга в России: Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции кафедры маркетинга Всероссийского заочного финансово-экономического института (17 апреля 2012 г.). – М: Издательство «Спутник+», 2012. С. 12-14. (0,25 п.л.).