

0-795992

На правах рукописи



ЛЕОНГАРДТ Валерия Анатольевна

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ОТРАСЛЕВОГО ВУЗА НА РЫНКЕ УСЛУГ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Пенза – 2012

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»

Научный руководитель: Астратова Галина Владимировна,
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Егоршин Александр Петрович,
доктор экономических наук, профессор,
НОУ ВПО «Нижегородский институт менеджмента и бизнеса», ректор,
заведующий кафедрой «Менеджмент»

Пономаренко Юлия Сергеевна,
кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»,
доцент кафедры «Маркетинг и экономическая теория»

Ведущая организация: НОУ ВПО «Московский социально-психологический университет»

Защита состоится «27» апреля 2012 г. в 11.00 на заседании диссертационного совета Д 212.186.08 при ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет» по адресу: 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет».

Автореферат разослан «26» марта 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Будина Валентина Ивановна

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000788245

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Одним из приоритетных направлений государственной политики РФ стало развитие новой экономики, базирующейся на опережающем росте знаний и представляющей сферу образования как самостоятельную отрасль экономики. По отношению к деятельности вузов это вызвало уменьшение объема государственного заказа и изменения в структуре их финансирования.

Отраслевые вузы, которые находятся в разном ведомственном подчинении и предлагают услуги по подготовке специалистов для единичных рынков труда, действуют на рынке образовательных услуг в особых условиях, так как реализуют профильные программы, спрос на которые определяется состоянием и направлениями развития национальной и отраслевой экономики. Вузы столкнулись с ситуацией, вызванной кризисным состоянием предприятий и организаций и снижением спроса с их стороны на подготовку специалистов определенного профиля и квалификации. В этих условиях управление маркетинговой деятельностью становится условием выживания на рынке, так как позволяет провести оценку портфеля образовательных услуг, подготовить новые коммерческие предложения и использовать маркетинговые инструменты при взаимодействии с рынком.

Вместе с тем, для большинства отраслевых вузов маркетинговая деятельность до сих пор не является приоритетной в поиске новых целевых сегментов рынка образовательных услуг. Проблему выживания и развития отраслевых вузов позволит решить разработка структуры и содержания процесса управления маркетинговой деятельностью для конкретных рынков и сегментов. В настоящее время одним из таким сегментов может стать услуга бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений, которые не имеют управленческой квалификации и испытывают потребность в ее получении для ведения профессиональной деятельности в рыночных условиях.

В связи с этим возникает необходимость разработки процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевых вузов на рынке услуг бизнес-образования, что имеет как научное, так и прикладное значение.

Степень научной разработанности проблемы. Проблемы теории и методологии маркетинговых исследований на рынках и маркетингового анализа представлены в научных публикациях: В.А. Алексунина, Г.Л. Багиева, И.С. Березина, Е.П. Голубкова, Ф. Котлера, Н.К. Малхотра, В.Ф. Протасова, А.И. Татаркина, О.А. Третьяка, Г.А. Черчилля, В.А. Шапошникова и др.

Особенности сферы услуг и ее маркетингового комплекса рассматриваются в работах: И.В. Алешиной, С.Н. Андреева, Г.В. Астратовой, В.В. Богдалин-Малых, В.П. Иваницкого, Г.Д. Крыловой, К. Лавлока,

В.А. Лазарева, С.А. Мохначёва, Р.Б. Ноздревой, В.В. Песоцкой, М.И. Соколовой, Л.Г. Судаса, В.В. Томилова и др.

Актуальные вопросы маркетинга и менеджмента дополнительного профессионального образования и бизнес-образования раскрыты в работах: Р.Н. Абрамова, А.С. Блиновских, Р. Боядис, Л.И. Евенко, А.П. Егоршина, Е.Н. Жильцова, Г. Минцберга, А.П. Панкрухина, В.Б. Полуянова, Е.В. Попова, А.Г. Поршнева, В.К. Тарасова, А.Н. Чеканского, Н.Е. Эргановой и др.

Вместе с тем, высоко оценивая вклад в науку и практику вышеназванных и целого ряда других ученых, автор полагает, что в нашей стране научная школа в области маркетинга образования находится на стадии формирования. Данным исследованием установлено, что теоретические и методические положения по управлению маркетинговой деятельностью отраслевых вузов на рынке услуг бизнес-образования не соответствуют современным потребностям экономической науки и практики. Таким образом, актуальность и недостаточная разработанность проблемы исследования, практическая значимость определили выбор темы диссертационной работы, объекта и предмета изучения, обусловили формулировку цели и задач исследования.

Объектом исследования являются некоммерческие организации, действующие на рынке услуг бизнес-образования.

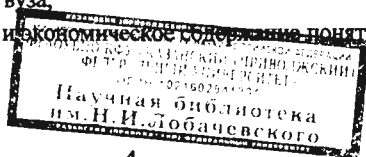
Предмет исследования – процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте.

Область исследования соответствует требованиям паспорта специальностей ВАК РФ 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): п. 9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках; п. 9.4 – Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.

Целью диссертационной работы является разработка теоретических, методических и практических положений управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования.

С учетом поставленной цели, объекта и предмета диссертационного исследования определены и решены следующие **задачи**:

- выделены этапы развития рынка услуг бизнес-образования как объекта маркетинговой деятельности вуза;
- определены сущность и экономическое содержание понятия «услуга бизнес-образования»;



- уточнены и описаны элементы комплекса маркетинга отраслевого вуза применительно к целевому сегменту рынка;
- проведено маркетинговое исследование внешней и внутренней среды отраслевых вузов, оказывающих услуги бизнес-образования в целевом сегменте для руководителей образовательных учреждений;
- разработан процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте;
- разработаны и апробированы методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью отраслевым вузом;
- определена результативность управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте.

Теоретическую и методическую основу исследования составили фундаментальные и прикладные исследования отечественных и зарубежных ученых по теории и практике маркетинга образования.

В диссертационной работе были применены следующие методы исследования: общенаучные (абстрагирование, формализация, анализ и синтез, индукция и дедукция); эмпирические (наблюдение, измерение, сравнение, дескрипция), отраслевые (опрос, экспертные оценки, методы экономической статистики, сопоставительный анализ, PEST-анализ, SWOT-анализ, стратегическое планирование и позиционирование, методы психологического ценовосприятия – метод PSM и экономико-математического моделирования – метод Монте-Карло). Практическая реализация указанных методов была осуществлена с помощью пакетов прикладных программ «Project Expert 7 Professional», «MS Office».

Информационную базу исследования составили материалы российских и зарубежных изданий и специализированных научно-практических конференций по исследуемой теме; материалы Федеральной службы государственной статистики РФ и Свердловской области, материалы официального сайта Министерства образования и науки РФ, материалы Федерального портала «Российское образование», материалы социологических и маркетинговых исследований на рынке услуг бизнес-образования, бухгалтерская отчетность вузов, результаты маркетинговых исследований, полученные автором.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретических и методических основ управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования. В частности, в работе получены результаты, обладающие научной новизной:

- определены тенденции развития российского рынка услуг бизнес-образования как объекта маркетинговой деятельности отраслевых вузов: динамичное и неравномерное развитие рынка услуг бизнес-образования;

влияние национальной экономики на изменения в объеме и структуре спроса на услуги бизнес-образования; обострение конкуренции на рынке услуг бизнес-образования; начало формирования институциональных, экономических и организационных основ рынка; отсутствие ориентации поставщика на целевой сегмент рынка;

- расширено и наполнено новым содержанием понятие «услуга бизнес-образования», которое отличается от известных определений тем, что рассматривает услугу как профильный продукт вуза, ориентированный на отраслевого потребителя;

- расширена существующая классификация услуг бизнес-образования за счет введения услуги консалтингового сопровождения для руководителей образовательных учреждений, уже имеющих управленческую квалификацию, но испытывающих затруднения в решении актуальных проблем в области менеджмента, маркетинга и экономики образования;

- определены элементы комплекса маркетинга отраслевого вуза для рынка бизнес-образования, состоящего из профильного продукта (услуги), цены услуги, места предоставления, маркетинговых коммуникаций и персонала, оказывающего и сопровождающего услугу, а также уточнено их содержание с учетом потребительских свойств;

- разработаны методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза, позволяющие на основе знания тенденций развития рынка услуг бизнес-образования смоделировать данный процесс в рамках действующей структуры управления вузом, оптимально распределить функции маркетинга между его подразделениями и скоординировать их деятельность по реализации выбранной маркетинговой стратегии и формированию пакета профильных продуктов.

Теоретическая значимость результатов диссертационной работы заключается в том, что разработаны теоретические положения, расширяющие теорию и практику маркетинга образования в области деятельности некоммерческих организаций на рынке услуг бизнес-образования: уточнена экономическая сущность услуги бизнес-образования; определены функции профильного продукта отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования (образовательная, информационная, предпринимательская, стабилизирующая), которые позволяют разработать предложение для целевого сегмента; разработана модель перспективно-целевых решений по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования.

Практическая значимость результатов диссертационной работы состоит в разработке технологии проведения маркетингового исследования внешней и

внутренней среды деятельности отраслевых вузов; проектировании структуры и содержания процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования.

Разработанные методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью в отраслевом вузе имеют универсальный характер, что позволяет использовать их с учетом отраслевой специализации и предлагаемых профильных продуктов.

Отдельные положения исследования могут быть включены в учебные материалы при преподавании дисциплин «Теория менеджмента» и «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг отрасли».

Апробация результатов исследования. Результаты исследований апробированы в следующих организациях: ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» (УрГПУ), а также Администрации г. Екатеринбурга в Комитете по товарному рынку при разработке и обоснованию стратегического плана развития города до 2020 года, что подтверждено соответствующими документами. Методические рекомендации были использованы при разработке Программы стратегического развития ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» на 2012-2016 гг.

Результаты исследования по теме диссертации докладывались в рамках международных научных конференций и получили положительную оценку: 2009 г. – «Миссия образования в формирующейся экономике», «Актуальные проблемы консалтинга и маркетинговых исследований в условиях глобального финансового кризиса»; 2010 г. – «Актуальные проблемы профессионального педагогического и технологического образования»; 2011 г. – «Инновационные образовательные технологии в подготовке профессиональных кадров», «Управление инновационным образованием»; «Компетентности и компетенции персонала отраслевых организаций: структура и содержание, технологии развития»; 2012 г. – «Исследование систем менеджмента отраслевых организаций: теория и практика».

Публикации. По теме диссертации опубликовано 11 печатных работ, в том числе три статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, общим объемом 6,6 п.л., личный вклад автора составляет 5,6 п.л.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа изложена на 215 страницах машинописного текста. Композиционно работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка из 236 источников, 5 приложений. Текст работы иллюстрирует 18 рисунков, 34 таблицы.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснованы актуальность темы исследования, степень изученности и проработанности проблемы, определены цели и задачи, объект и предмет исследования, методологические основы работы, показаны научная новизна и практическая значимость исследования.

В первой главе «Теоретические и методические основы экономического содержания рынка услуг бизнес-образования как объекта маркетинговой деятельности отраслевых вузов» рассмотрены этапы развития рынка услуг бизнес-образования как сферы маркетинговой деятельности отраслевого вуза. Раскрыты сущность и экономическое содержание, подходы к определению понятия «услуга бизнес-образования», классификация услуг бизнес-образования. Определены функции профильного продукта, предлагаемого отраслевыми вузами на рынке услуг бизнес-образования. Представлены элементы комплекса маркетинга вузов для целевого сегмента с учетом интересов потребителей и специализации отраслевого вуза.

Во второй главе «Исследование внешней и внутренней среды отраслевых вузов, оказывающих услуги бизнес-образования в целевом сегменте» разработана и реализована технология проведения маркетингового исследования рынка услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений. Проведен анализ результатов исследования деятельности вузов г. Екатеринбурга, оказывающих услуги бизнес-образования в целевом сегменте. Изучено поведение потенциальных потребителей услуг бизнес-образования и выделены субъективные факторы, влияющие на потребительский выбор данной услуги и определяющие содержание элементов комплекса маркетинга. Определены содержательные требования к потребительским свойствам услуги бизнес-образования со стороны работодателей (Министерства общего и профессионального образования Свердловской области, территориальных управлений образования и др.). Оценена способность отраслевого вуза к ведению деятельности на рынке бизнес-образования в целевом сегменте.

В третьей главе «Методические рекомендации по проектированию и внедрению процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте» разработан процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений. Изложены методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза и описаны результаты их апробации на базе педагогического вуза. Определена результативность

предложенных рекомендаций по управлению маркетинговой деятельностью на базе отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте.

В заключении приведены основные теоретические выводы и практические результаты проведенного исследования.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Тенденции развития российского рынка услуг бизнес-образования, доказывающие необходимость управления маркетинговой деятельностью отраслевых вузов.

В современной экономической ситуации отраслевым вузам, реализующим профильные продукты, необходимо знать состояние и тенденции развития конкретных рынков образовательных услуг с целью повышения эффективности управления своей деятельностью. Анализ состояния рынка услуг бизнес-образования позволил установить следующие тенденции:

1. Российский рынок услуг бизнес-образования развивается динамично, но неравномерно. В период с 1995-2010 гг. происходило увеличение на 75% количества образовательных структур, оказывающих услуги бизнес-образования. Сформировалась структура спроса со стороны потребителей, где в равных пропорциях были представлены действующие руководители и те, кто ими не являются. Неравномерность рынка услуг проявилась в коммерческом предложении однотипных программ MBA по общему менеджменту.

2. Развитие национальной экономики оказывает влияние на изменения в объеме и структуре спроса на услуги бизнес-образования:

- конец 80-х – начало 90-х гг. XX в. – экономические преобразования и рыночные реформы привели к увеличению государственного заказа на переподготовку действующих руководителей через специализированные ИПК в форме оперативного «ликбеза» по актуальным проблемам управления народохозяйственным комплексом;

- 1994-1996 гг. – в период массовой приватизации уменьшилось государственное финансирование бизнес-образования, рынок стал жестко конкурентным в связи со снижением объема рынка и изменением структуры спроса от теоретических программ к прикладным, появился новый потребитель в лице начинающих предпринимателей. В России выделились 32 образовательных бизнес-структуры, в которых MBA рассматривалась как основная услуга бизнес-образования;

- со II пол. 1996 г. по 2004 г. – в условиях стабилизации экономической ситуации в стране спрос на услуги бизнес-образования превышал предложение. В 1998 г. на рынке действовало свыше 200 государственных и

негосударственных бизнес-структур, предлагающих в основном обучение на краткосрочных курсах по актуальным проблемам управления и экономики. Запущена Президентская программа по подготовке управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ;

- с 2005 г. по 2008 г. – в предкризисный период спрос был ориентирован на зарубежные аналоги бизнес-программ, так как потребитель рассматривал услугу бизнес-образования как способ решения проблем собственного бизнеса в зарубежных образцах управления. На рынке работало 132 учреждения из числа бизнес-школ и крупнейших государственных вузов, предлагающих, кроме программ MBA, и профессиональную переподготовку по менеджменту, маркетингу и экономике;

- с 2009 г. по настоящее время – кризисный и послекризисный период – в очередной раз поменялись объем и структура спроса, на рынке бизнес-образования появился новый массовый потребитель – руководители учреждений социальной сферы (образование, медицина, культура, спорт, социальное обеспечение).

Результатами исследования подтверждено, что на любом этапе экономического развития национальной экономики увеличивается спрос на программы бизнес-образования, имеющие хорошую репутацию, независимо от ее продолжительности и высокой стоимости.

3. Обостряется конкуренция на рынке услуг бизнес-образования, участниками которого на сегодняшний день являются все российские государственные и негосударственные вузы, а также самостоятельные образовательные бизнес-структуры.

4. Формируются институциональные, экономические и организационные основы рынка услуг бизнес-образования. С 2001 г. приняты федеральные государственные требования к минимуму содержания и уровню подготовки к специалистам для получения дополнительной управленческой квалификации. Основная часть образовательных бизнес-структур работает по принципу самокупаемости, при этом остается открытым вопрос ценообразования в каждом сегменте рынка. Образовательные бизнес-структуры представлены на рынке различными организационно-правовыми формами, что значительно расширяет спектр предлагаемых услуг бизнес-образования.

5. Маркетинговая деятельность поставщиков услуг бизнес-образования не ориентируется на целевой сегмент рынка. В ходе исследования установлено, что образовательные бизнес-структуры практикуют монетарный подход к формированию коммерческого предложения услуги бизнес-образования. Цены на услуги бизнес-образования формируются без учета затрат поставщика, так в

ходе исследования выявлены значительные ценовые колебания на одну и ту же программу у разных поставщиков, достигаемые 150%.

Данные тенденции свидетельствуют о том, что даже в условиях острой конкуренции существуют предпосылки для деятельности всех вузов на рынке услуг бизнес-образования, в том числе и отраслевых. К таким предпосылкам можно отнести наличие регламентирующих основ деятельности на рынке услуг бизнес-образования и появление на нем разных целевых групп потребителей, что дает вузу возможность выделить рыночную нишу и занять ее, а также получить дополнительные источники дохода.

2. Экономическая сущность услуги бизнес-образования как профильного продукта отраслевых вузов и ее функциональное назначение для удовлетворения потребностей целевого сегмента.

Преимуществом отраслевых вузов изначально является привязанность к конкретным сегментам рынка, вместе с тем для того чтобы разрабатывать профильный продукт под потребности сегмента, необходимо определить экономическую сущность услуги бизнес-образования.

В настоящее время не существует единого подхода к определению понятия «услуга бизнес-образования». Автором обобщены известные теоретико-методологические подходы (содержательный, рыночный, компетентностный, деятельностный, нормативный) к определению данного понятия. Установлено, что общим содержанием данных подходов является то, что экономическая сущность услуги бизнес-образования позволяет рассматривать ее как объект купли – продажи, учитывающий интересы потребителя и рынка труда.

На основании вышеизложенного «услуга бизнес-образования» понимается как совокупность трех компонентов:

1) программа дополнительного профессионального образования, предлагаемая образовательной бизнес-структурой для практикующих руководителей или специалистов, содержание которой учитывает интересы потребителя, состояние национальной экономики в части теоретической и практической составляющей, и разрабатывается на основании федеральных государственных или квалификационных требований;

2) процесс предоставления услуги бизнес-образования;

3) комплекс вспомогательных услуг, сопровождающих образовательный процесс и повышающих его полезность и привлекательность для целевого сегмента рынка.

Для деятельности в конкретном сегменте вузам необходимо обеспечивать профильность услуги бизнес-образования через ориентацию на отраслевого потребителя и создание ее привлекательности на основе функционального

назначения услуги. Функциональное назначение услуги бизнес-образования отражает ее потребительские свойства для конкретного сегмента рынка.

К функциям услуг бизнес-образования автором отнесены: *образовательная* – повышение уровня профессиональной компетентности потребителя (слушателя бизнес-программы), распространение передового опыта по управлению образованием; *информационная* – аккумуляирование, анализ и распространение информации по актуальным проблемам менеджмента, маркетинга и экономики образования; *предпринимательская* – создание условий для эффективного использования ресурсов управляемых организаций; *стабилизирующая* – решение проблемы финансовой устойчивости учреждения как управляемого объекта.

Перед отраслевыми вузами стоит задача разработать не единичный продукт, а пакет профильных продуктов, позволяющий максимально увеличить долю рынка и повысить свою доходность. В настоящее время имеющаяся классификация, определенная действующим законодательством для услуг дополнительного профессионального образования, позволяет вузам предлагать следующие профильные продукты: повышение квалификации, профессиональная переподготовка, профессиональная переподготовка с присвоением дополнительной профессиональной квалификации, стажировка. Данная классификация не учитывает потребности руководителей, уже прошедших программу бизнес-образования и имеющих управленческую квалификацию, но продолжающих испытывающих затруднения в решении актуальных проблем в области менеджмента, маркетинга и экономики образования, поэтому может быть дополнена новой услугой в форме консалтингового сопровождения. Консалтинговое сопровождение оказывается как самостоятельная услуга, носит индивидуальный характер, поэтому максимально приближено к потребностям целевого сегмента и позволяет сократить время на решение актуальных проблем управления конкретного образовательного учреждения.

3. Границы сегмента рынка услуг бизнес-образования и рыночная ниша отраслевого вуза в сегменте руководителей образовательных учреждений.

Для определения целевого сегмента рынка услуг бизнес-образования было проведено маркетинговое исследование с использованием разработанной технологии его проведения и предполагающее изучение:

- внешней среды 11 вузов Свердловской области;
- внутренней среды деятельности отраслевого (педагогического) вуза и его способности к ведению деятельности на рынке бизнес-образования;
- поведения потенциальных потребителей услуги;

- содержательных требований к потребительским свойствам услуги бизнес-образования со стороны работодателей.

Определены границы сегмента рынка услуг бизнес-образования, куда вошли 3000 образовательных учреждений Свердловской области, имеющих по штатному расписанию не менее двух руководителей. В настоящее время по данным Министерства общего и профессионального образования Свердловской области имеют управленческую подготовку не более 5% руководящего состава данных учреждений. Рынок услуги бизнес-образования имеет тенденцию к росту, так как количество образовательных учреждений ежегодно увеличивается, также имеется высокий процент сменности руководителей учреждений образования, в первую очередь, связанного со старением и ротацией кадров (обновление с 2009 по 2011 гг. – 64% от общего количества).

Прогнозируемая емкость рыночной ниши услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений составляет 81 млрд. руб., при этом структура ниши представлена множеством сегментов, которые отличаются ведомственной принадлежностью, уровнем и видом управляемых учреждений и др. Около 2% услуг будет оплачено за счет бюджетов ведомств, а остальное – за счет индивидуального потребителя.

Наличие подобной структуры рыночной ниши позволяет вузам Свердловской области претендовать на долю в размере 88% рынка услуги бизнес-образования (71,3 млрд. руб.) для руководителей образовательных учреждений. Для занятия данной доли рынка необходима ориентация на потенциального потребителя, имеющего выраженную потребность в получении управленческой квалификации. В ходе исследования дана характеристика целевого сегмента по следующим признакам:

- демографические – женщина в возрасте старше 35 лет;
- социально-экономические – с высшим профессиональным образованием педагогического профиля, действующий или вновь назначенный руководитель образовательного учреждения с уровнем дохода 30000-40000 руб./ месяц, готова самостоятельно оплачивать свое обучение; потребляет услугу не реже 1 раза в 5 лет; ориентирована на доступные по цене услуги;
- географические – проживает на территории Свердловской области;
- психографические – отдает предпочтение отраслевому вузу, в котором получила профильное образование; консервативна в выборе других поставщиков услуг бизнес-образования; способна к освоению новой профессиональной деятельности в сфере менеджмента, маркетинга и экономики образования только на основе витагенного опыта; лояльна и доверяет поставщику услуги бизнес-образования, знающему специфику отрасли образования.

В целевом сегменте на территории г. Екатеринбург услуги бизнес-образования реализуют 9 государственных и 2 негосударственных вуза. Анализ их деятельности показал наличие в портфеле образовательных услуг программ бизнес-образования, в том числе для руководителей образовательных учреждений (программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании»), которые оказывают 72% вузов, что свидетельствует о высоком уровне конкуренции. В то же время управление маркетинговой деятельностью не носит системного характера, и в программы развития вузов не включены разделы по управлению маркетингом. Как правило, вузы действуют на рынке бизнес-образования без учета своей отраслевой специализации и предлагают услуги для руководителей организаций разных сфер (коммерческой, производственной, социальной), не способствуя формированию спроса на услугу и изучению ценовосприимчивости потенциального потребителя.

Согласно методике проведения PEST-анализа, предусматривающей также и шкалирование результатов, была рассчитана взвешенная оценка влияния факторов внешней среды на управление вузом (табл. 1).

Таблица 1 – Матрица результатов PEST-анализа

Стратегические факторы	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
1	2	3	4
Возможности			
1. Изменение образовательного законодательства и введение в действие новых квалификационных характеристик для работников системы образования	0,25	5	1,25
2. Изменение структуры расходов потребителей в сферу нематериального потребления	0,2	1	0,2
3. Представления потенциальных потребителей о роли образования в достижении их материального благополучия и социального статуса	0,25	3	0,75
4. Отраслевая специализация рынков сбыта образовательных услуг, ограничивающая выходы в отрасль потенциальных конкурентов	0,2	2	0,4
5. Целевое финансирование деятельности вуза в отдельных сегментах	0,1	4	0,4
Угрозы			
1. Дефицит государственного финансирования	0,2	5	1,0
2. Сокращение платежеспособного спроса на основные образовательные программы	0,1	2	0,2
3. Уменьшение количества абитуриентов на основные образовательные программы в связи с демографическими процессами	0,3	4	1,2

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
4. Проникновение на рынок конкурентов, оказывающих услуги в других сегментах рынка	0,2	3	0,6
5. Научно-технологический прогресс, инициирующий внедрение новых образовательных технологий на рынок	0,1	1	0,1
Суммарная оценка	1,0	6,1 балла – средний уровень готовности реагировать на внешние изменения	

Автором установлено, что Уральский государственный педагогический университет, готов реагировать на изменения внешней среды, при этом имеется потенциальная угроза снижения дохода от реализации услуг по основным программам высшего профессионального образования из-за сокращения платежеспособного спроса населения и снижения государственного финансирования (рис. 1), так за период 2008-2011 гг. количество бюджетных мест сократилось на 22%, внебюджетных – на 20%.

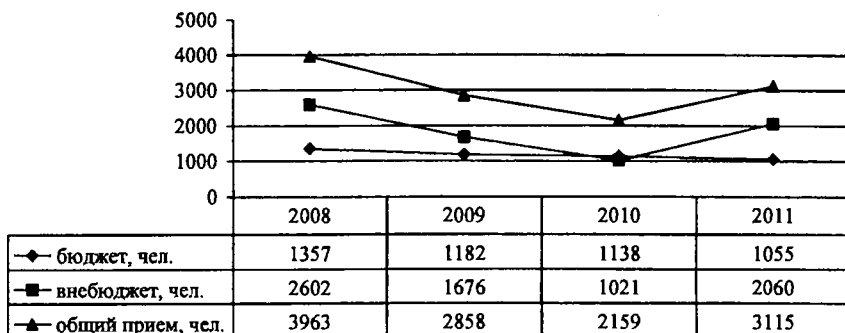


Рис. 1 – Динамика приема абитуриентов в УрГПУ по источникам финансирования, 2008-2011 гг.

Исследование внутренней среды педагогического вуза свидетельствует, что он обладает рядом конкурентных преимуществ: высоким качеством образовательной деятельности; финансовой устойчивостью; высокой квалификацией персонала, научный статус которого, в отличие от ведущих конкурентов, выше на 20%; широким ассортиментом программ ДПО в сегменте услуги бизнес-образования; наличием многолетнего опыта деятельности в анализируемом сегменте; взаимодействием с потенциальным потребителем в одном отраслевом информационном и нормативно-правовом пространстве; устойчивыми связями с представителями работодателя.

Актуальной проблемой управления вузом является отсутствие подразделения маркетинга в структуре управления, координирующего реализацию функций маркетинга учебными подразделениями, что привело к их дублированию и возникновению внутренней конкуренции при реализации услуг бизнес-образования в одном и том же целевом сегменте. Решение проблемы возможно путем разработки и внедрения процесса управления маркетинговой деятельностью в отраслевом вузе.

4. Элементы комплекса маркетинга отраслевого вуза с учетом потребительских свойств услуги бизнес-образования.

На основе результатов изучения теоретических положений и авторских изысканий для уточнения элементов комплекса маркетинга отраслевого вуза была выбрана концепция «SR», состоящая из: профильного продукта (услуги бизнес-образования), цены и места предоставления услуги, маркетинговых коммуникаций, персонала, оказывающего и сопровождающего ее.

Данные проведенного исследования показали, что все элементы комплекса маркетинга рассматриваются потенциальными потребителями как равнозначные. Изучение потенциальных потребителей методом анкетирования позволило автору расширить перечень свойств для дифференцирования услуги бизнес-образования, традиционно используемых в комплексе маркетинга: организация тьюторского сопровождения потребителя, введение системы льгот на повторные покупки, разработка корпоративного стиля вуза, работа на территории по заявкам работодателей.

Это позволяет отраслевому вузу путем дифференциации услуги бизнес-образования составить пакет профильных продуктов для нескольких сегментов и разработать под каждый сегмент собственный комплекс маркетинга, в частности, для сегмента руководителей образовательных учреждений. В табл. 2 представлены элементы комплекса маркетинга, имеющие субъективное значение для потребительского выбора услуги.

Выявленные субъективные факторы потребительского выбора услуги, позволили автору уточнить элементы комплекса маркетинга вуза для руководителей образовательных учреждений:

- *профильный продукт (услуга бизнес-образования)* – разработана практико-ориентированная программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» (1008 час.), построенная на основе витагенного и компетентностного подходов к отбору содержания и технологий обучения слушателей, с использованием консалтингового и тьюторского сопровождения. Разработанный профильный продукт получил положительную экспертную оценку работодателя;

Таблица 2 – Перечень свойств и признаков для дифференцирования элементов комплекса маркетинга отраслевого вуза с учетом сегмента

Элементы комплекса маркетинга и свойства дифференцирования	Признаки дифференцирования	
	объективные	субъективные
1. Профильный продукт (услуга бизнес-образования)		
- тематическая направленность программы		+
- форма обучения	+	
- срок обучения	+	
- процесс оказания услуги бизнес-образования	+	
- сервисное обслуживание		+
- тьюторское сопровождение		+
- материально-техническая база оказания услуги	+	
2. Цена услуги бизнес-образования		
- величина	+	
- система оплаты	+	
- сроки оплаты		+
- система льгот		+
3. Маркетинговые коммуникации		
- реклама	+	
- прямой маркетинг		+
- стимулирование сбыта	+	
- связи с общественностью	+	
4. Место предоставления услуги		
- на базе отраслевого вуза	+	
- на территории через сеть филиалов и представительств		+
5. Персонал отраслевого вуза		
- научный статус	+	
- опыт в сфере управления образованием		+
- профессиональная мобильность		+

- *цена услуги* – рассчитана методом PSM с учетом психологического ценовосприятия услуги и финансовых возможностей потребителя, затрат вуза на оказание услуги бизнес-образования и составляет 48000 руб. за программу. Данная цена является оптимальной и позволяет обеспечить доходность вуза в сегменте в течение всего периода реализации продукта (рис. 2);

- *место предоставления услуги* – сохранение у отраслевого вуза сбытовой сети из филиалов и представительств, организация работы торговых агентов, выполняющих роль посредников на рынке услуг бизнес-образования;

- *маркетинговые коммуникации* – выбраны эффективные и малозатратные, среди которых прямой контакт с потенциальными потребителями в сегменте и сетевые маркетинговые коммуникации в образовательной среде, формирование и продвижение корпоративного стиля вуза;

- *организация труда персонала, оказывающего и сопровождающего услугу бизнес-образования* – отбор преподавателей, имеющих практический опыт в сфере управления и экономики образования и обладающих профессиональной мобильностью, научным статусом.

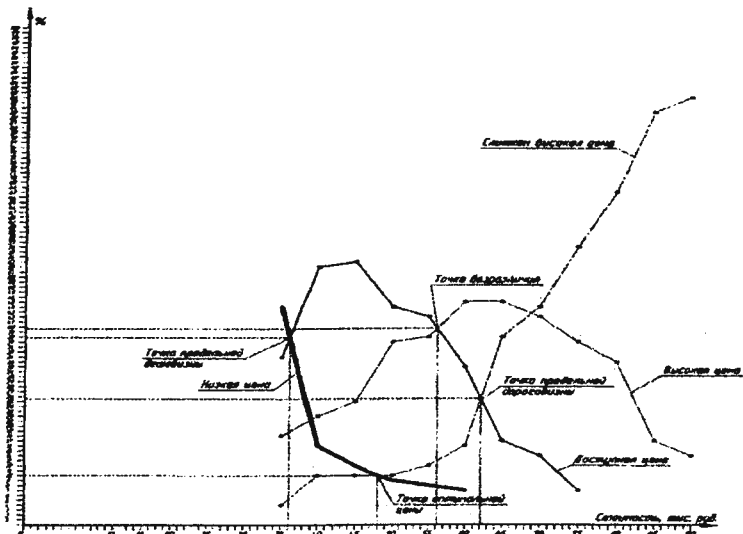


Рис. 2 – Кумулятивные кривые, построенные на основе использования метода PSM применительно к цене программы «Менеджмент в образовании»

5. Структура и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования.

Анализ показал, что большинство вузов, являясь некоммерческими организациями, не имеют в структуре управления вузом подразделения маркетинга, а принимаемые маркетинговые решения носят эпизодический характер.

В данной работе доказывается, что в рыночных условиях становится необходимым проектирование процесса управления маркетинговой деятельностью, содержание которого представлено на рис. 3.

Отличительными особенностями разработанного процесса являются:

- использование функционального подхода к определению структуры и содержания управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза;
- управление маркетинговой деятельностью строится в рамках уже сложившейся структуры управления в вузе;
- определение на основе структурно-функционального анализа подразделения вуза (в структуре УрГПУ – это Управление региональной образовательной политики и качества), деятельность которого будет являться системообразующей в управлении маркетингом;
- появление возможности выделения новых для вуза целевых сегментов и формирования альтернатив маркетинговой стратегии в зависимости от тенденций развития рынка услуг бизнес-образования.

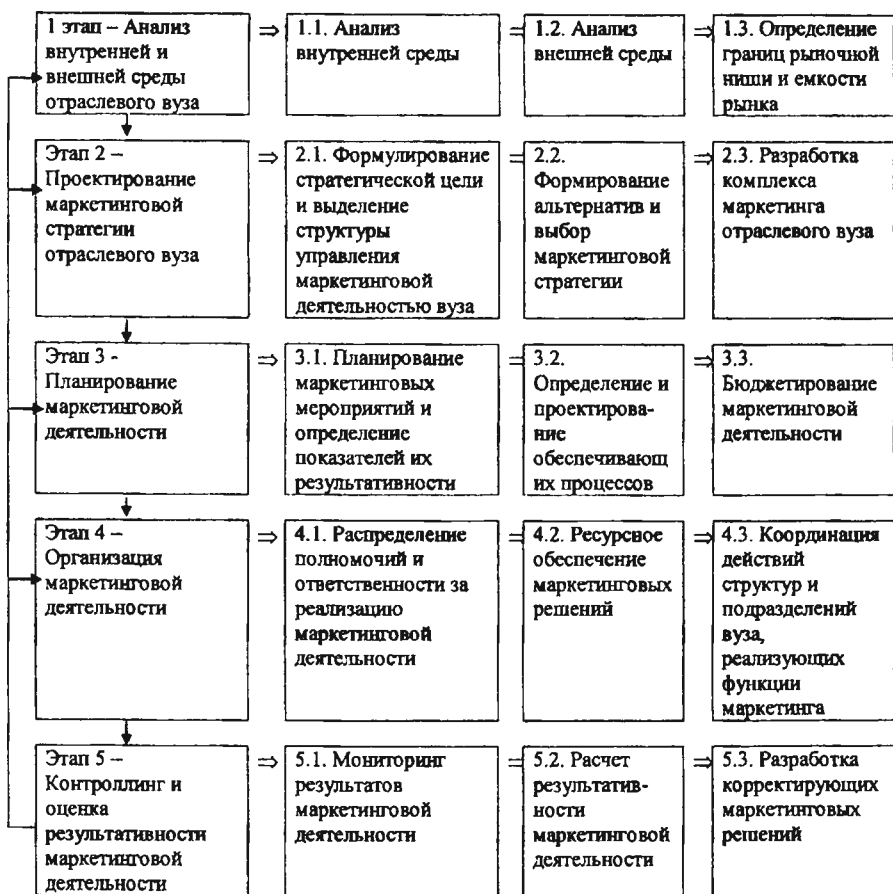


Рис. 3 – Процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования

Таким образом, универсальный характер процесса управления маркетинговой деятельностью позволяет использовать его вузам, работающим на разных отраслевых рынках услуг бизнес-образования.

6. Методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования.

В целях использования предложенного процесса управления маркетинговой деятельностью в отраслевом вузе на рынке услуг бизнес-образования были разработаны методические рекомендации по проектированию и внедрению данного процесса, представляющие последовательность перспективно-целевых решений (рис. 4).

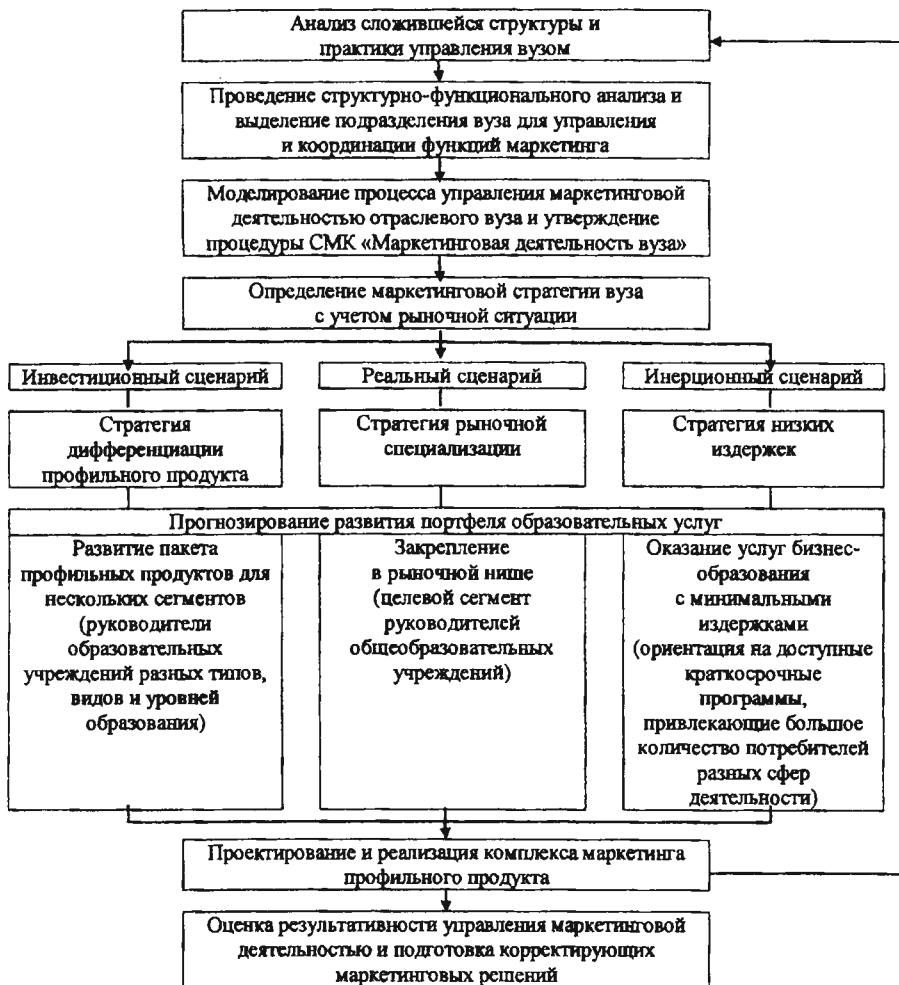


Рис. 4 – Модель перспективно-целевых решений по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования

Автором определены показатели, используемые для оценки результативности управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке бизнес-образования:

1) промежуточные – степень знания персоналом цели деятельности вуза в целевом сегменте; отсутствие ошибок в оформлении договорных документов; степень удовлетворенности потребителя; количество рекламаций; общее

количество покупателей; лояльность и уровень удержания; осведомленность об услуге и ее поставщике;

2) конечные – доход; доля полученных от реализации услуги средств в общей структуре дохода; затраты на оказание единицы услуги бизнес-образования; доля рынка; сравнительные продажи профильных продуктов в портфеле вуза; темпы роста рынка.

С учетом рыночной ситуации и на основе предложенных рекомендаций педагогическим вузом выбрана и реализуется маркетинговая стратегия рыночной специализации с ориентацией на обособленную целевую группу потребителей и связанная с наращиванием конкурентных преимуществ в сегменте услуг бизнес-образования.

По результатам апробации методических рекомендаций по проектированию и внедрению процесса управления маркетинговой деятельностью в Уральском государственном педагогическом университете на рынке услуг бизнес-образования установлено, что:

- увеличилось количество потребителей данной услуги – на 65,4%;
- произошло увеличение доли услуг бизнес-образования в портфеле образовательных услуг вуза – на 25,4%;
- увеличилось в 3 раза количество повторных покупок услуг бизнес-образования, что составило 12% от объема продаж услуг дополнительного профессионального образования;
- снизились затраты на оказание единицы услуги бизнес-образования (программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании») с 39992 руб. до 35000 руб.;
- объем внебюджетных средств, полученных от реализации услуг, составил в 2010 г. – 14156,9 тыс. руб. (3,6% в структуре дохода от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности), 2011 г. – 25152,5 тыс. руб. (6,35% соответственно).

Это позволяет утверждать, что разработанные методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза дают ему возможность на основе знания тенденций развития рынка услуг бизнес-образования смоделировать данный процесс в рамках действующей структуры управления вузом, оптимально распределить функции маркетинга между его подразделениями и скоординировать их деятельность по реализации выбранной маркетинговой стратегии, обеспечивая вузу доходность.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. В настоящее время рынок услуг бизнес-образования находится на стадии интенсивного развития. Выделенные тенденции развития рынка услуг бизнес-образования позволили установить влияние состояния экономических процессов на изменение объема и структуры спроса на профильные продукты в отдельных сегментах, что позволяет отраслевому вузу выбрать данный рынок в качестве объекта маркетинговой деятельности.

2. Маркетинговое исследование деятельности отраслевых вузов показало, что, являясь некоммерческими организациями, они не считают необходимым вводить в структуру управления вузом подразделения маркетинга, в программы их развития не включается раздел по управлению маркетингом, а принимаемые маркетинговые решения носят эпизодический характер. Большинство вузов действуют на рынке без учета своей отраслевой специализации и не рассматривают услугу бизнес-образования как долгосрочный источник получения дохода, поэтому спрос на нее со стороны вузов не формируется.

3. На основе функционального подхода автором предложены этапы процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза: анализ внутренней и внешней среды отраслевого вуза; проектирование маркетинговой стратегии вуза; планирование и организация, контроллинг и оценка результативности маркетинговой деятельности.

4. Доказано, что управление маркетинговой деятельностью может осуществляться в рамках сложившейся структуры отраслевого вуза путем выделения подразделения для управления и координации функций маркетинга.

5. Использование разработанных методических рекомендаций по проектированию и внедрению процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования, представляющих собой последовательность перспективно-целевых решений, позволит ему с учетом рыночной ситуации выбрать оптимальную маркетинговую стратегию в целевом сегменте.

6. Данные, полученные в ходе апробации методических рекомендаций по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования, подтвердили их результативность и возможность использования в практике управления вузом.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в научных изданиях, рекомендуемых ВАК России

1. *Леонгардт, В. А.* и др. Профессиональное образование по специальности «маркетинг» как товар в системе маркетинга [Текст] / Е. Е. Лагутина, В. А. Леонгардт, В. А. Шапошников // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Экономика и менеджмент. – 2010. – № 7 (183). – 0,4 п.л. (авт. – 0,2).
2. *Леонгардт, В. А.* Маркетинговый подход к развитию рынка услуг бизнес-образования в России [Электронный ресурс] / В. А. Леонгардт // Управление экономическими системами : электрон. науч. журн. – 2011. – № 5. – Режим доступа : <http://uecs.ru/marketing/item/451-2011-05-26-10-33-43>. – 0,5 п.л.
3. *Леонгардт, В. А.* Услуги бизнес-образования как особый сегмент рынка дополнительного профессионального образования [Текст] / В. А. Леонгардт // Педагогическое образование в России. – 2011. – № 5. – 0,5 п.л.

Публикации в других изданиях

4. *Леонгардт, В. А.* Место и роль консалтинга в сфере профессионального образования в современных условиях [Текст] / В. А. Леонгардт [и др.] // Развитие рынка интеллектуальных услуг в условиях финансового кризиса : монография / Г. В. Астратова [и др.] ; под общ. ред. Г. В. Астратовой. – Екатеринбург, 2009. – С. 126-135, 197-206. (авт. – 2,0 п.л.).
5. *Леонгардт, В. А.* Вероятностная модель поведения потребителей [Текст] / В. А. Леонгардт [и др.] // Особенности рынка интеллектуальных услуг как особой компоненты информационной инфраструктуры страны : науч. моногр. / Г. В. Астратова [и др.] ; под общ. ред. Г. В. Астратовой, Е. В. Синицына. – Екатеринбург, 2010. – С. 91-100, 124-129. (авт. – 1,0).
6. *Леонгардт, В. А.* Особенности рынка услуг консалтинга в сфере профессионального образования [Текст] / В. А. Леонгардт [и др.] // Актуальные проблемы консалтинга и маркетинговых исследований в условиях глобального финансового кризиса : сб. материалов VII науч.-практ. конф. (с междунар. участием), апрель 2009 г. / под общ. ред. Г. В. Астратовой. – Екатеринбург, 2009. – С. 74-81. – 0,2 п.л. (авт. – 0,1).
7. *Леонгардт, В. А.* и др. Влияние кризиса на оказание услуг высшего профессионального образования по специальности «Маркетинг» [Текст] / Е. Е. Лагутина, В. А. Леонгардт, М. Г. Синякова // Актуальные проблемы консалтинга и маркетинговых исследований в условиях глобального финансового кризиса : сб. материалов VII науч.-практ. конф. (с междунар. участием), апрель 2009 г. / под общ. ред. Г. В. Астратовой. – Екатеринбург, 2009. – С. 144-148. – 0,2 п.л. (авт. – 0,1).

8. *Леонгардт, В. А.* и др. Позиционирование педагогических вузов г. Екатеринбурга по уровню качества предоставляемых услуг бизнес-образования (экономическое направление) [Текст] / Г. В. Астратова, В. А. Леонгардт, М. Г. Синякова // Актуальные проблемы профессионального педагогического и технологического образования : материалы междунар. науч.-практ. конф., 17 нояб. 2010 г. / Шадрин. гос. пед. ин-т. – Шадринск, 2010. – С. 398-402. – 0,2 п.л. (авт. – 0,1).
9. *Леонгардт, В. А.* Тенденции развития рынка российского бизнес-образования [Текст] / В. А. Леонгардт // Компетентности и компетенции персонала отраслевых организаций: структура и содержание, технологии развития : сб. науч. ст. II междунар. науч.-практ. конф., 25 марта 2011 г., г. Екатеринбург / Урал. гос. пед. ун-т ; науч. ред. Э. Э. Сыманюк, Л. Ю. Шемятихиной. – Екатеринбург, 2011. – С. 81-83. – 0,4 п.л.
10. *Леонгардт, В. А.* Рынок бизнес-образования в России: проблемы и тенденции развития [Текст] / В. А. Леонгардт // Управление инновационным образованием : сб. науч. ст. / Урал. гос. пед. ун-т ; под ред. Б. М. Игошева. – Екатеринбург, 2011. – 0,3 п.л.
11. *Леонгардт, В. А.* Структура и содержание маркетинговой деятельности педагогического университета на рынке услуг бизнес-образования в сегменте для руководителей ОУ [Текст] / В. А. Леонгардт // Исследование систем менеджмента отраслевых организаций: теория и практика : сб. науч. ст. / Урал. гос. пед. ун-т ; науч. ред. Л. Ю. Шемятихина. – Екатеринбург, 2012. – С. 281-283. – 0,4 п.л.

ЛЕОНГАРДТ Валерия Анатольевна

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ОТРАСЛЕВОГО ВУЗА НА РЫНКЕ УСЛУГ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ**
Специальность 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Подписано в печать 23.03.2012. Формат 60x84/16

Бумага офсетная. Печать оперативная. п.л. 1,2.

Тираж 100 экз. Заказ № 3827

Отпечатано в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета
620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.
e-mail: uspu@uspu.ru