



На правах рукописи



003478994

ОЛЕЙНИК Екатерина Геннадиевна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ УСЛУГ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ**

Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг; экономика, организация и управление отраслями,
предприятиями, комплексами – сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ

- 8 ОКТ 2009

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Москва – 2009

Работа выполнена на кафедре менеджмента
Федерального государственного образовательного учреждения высшего
профессионального образования
«Российская академия государственной службы
при Президенте Российской Федерации»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Панкрухин Александр Павлович

Официальные оппоненты:

Кабашкин Виктор Алексеевич, д.э.н., профессор;

Сорокин Денис Борисович, к.э.н.

Ведущая организация: НОУ ВПО «Кисловодский институт
экономики и права»

Защита состоится «28» октября 2009 г. в 14⁰⁰ часов на заседании
диссертационного совета Д 212.196.04 при ГОУ ВПО «Российская
экономическая академия имени Г.В.Плеханова» по адресу: 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36, ауд. 353.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке РЭА им.
Г.В.Плеханова.

Автореферат разослан «25» сентября 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
к.э. н., профессор



Скоробогатых И.И.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Новые вызовы времени и реформа государственной службы, деятельности служащих в русле перспективных и изменяющихся задач диктует переход к опережающему профессиональному образованию государственных гражданских служащих и формированию компетентных и перспективных управляющих.

Компетенции – это способности личности или организации применять знания, умения и личностные качества для результативной и успешной профессиональной деятельности, причем способности, наиболее востребованные сегодня и в перспективе. Одной из важнейших компетенций государственных гражданских служащих является способность коммуницировать, особенно если иметь в виду ориентацию государственной службы на оказание государственных услуг конкретным личностям и организациям. Компетенция коммуникаций с гражданами, социальными институтами как ожидаемый результат, предъявляет новые требования к содержанию и формам маркетинговых коммуникаций (МК), которые должны учитывать специфику профессионального образования гражданских служащих, требования административной реформы и реформирования государственной службы. Выстраивая коммуникацию с вузами, демонстрируя свою заинтересованность в профессиональном образовании гражданских служащих, государство и общество содействуют своевременной подготовке необходимого количества специалистов соответствующего уровня с новыми актуальными компетенциями, новыми знаниями, умениями, навыками результативной работы; вместе с тем происходит эффективное формирование не только штата, но и кадрового резерва государственной гражданской службы, ориентированного на решение перспективных задач. Для вузов коммуникативный ресурс повышения конкурентоспособности означает повышение качества

образовательных услуг (ОУ), обновление образовательных программ в соответствии с требованиями инновационного развития общества, а, в конечном счете – повышение конкурентоспособности вузов и достижение ими лидерских позиций на рынках ОУ и рабочих мест. Этим и обосновывается необходимость рассмотреть маркетинговые коммуникации в управлении конкурентоспособностью услуг по профессиональному образованию государственных гражданских служащих как инструмент реформирования взаимоотношений вузов с органами государственной власти и управления в русле партнерства.

Степень научной разработанности проблемы. Теории и практике конкурентоспособности уделяли и уделяют внимание многие зарубежные и отечественные ученые, среди них И.Ансофф, Г.Ассель, Г.А.Азоев, П.Друкер, Ф.Котлер, И.В.Липсиц, Ж.-Ж.Ламбен, Г.Минцберг, М.Портер, Э.Тоффлер, Дж.Траут, Дж.О'Шонесси, Р.А.Фатхутдинов, А.Ю.Юданов и др.

Проблемами конкурентоспособности ОУ, маркетинга в некоммерческих сферах занимаются С.Н.Андреев, Н.П.Литвинова, А.П.Панкрухин, Е.Н.Подшибякина, О.В.Сагинова, И.И.Скоробогатых, В.В.Шереметова.

Особенности и проблемы, связанные с образованием государственных гражданских служащих анализируют в своих работах: А.К.Агапов, И.И.Бажин, В.Ф.Беликов, В.Э.Бойков, Л.А.Василенко, В.А.Гневко, А.Л.Гапоненко, Г.П.Зинченко, В.Г.Игнатов, В.С.Карпичев, В.А.Козбаненко, В.А.Колесников, И.П.Марченко, Н.С.Мельникова, В.А.Михеев, С.Ю.Наумов, А.В.Оболонский, А.В.Понеделков, В.Л.Романов, И.Н.Рыбакова, А.М.Старостин, А.И.Турчинов, С.Е.Чаннов и другие.

Теория маркетинговых коммуникаций и ее современные трактовки представлены в трудах зарубежных и отечественных ученых Е.А.Авсиевич,

К.Бэрри, С.Г.Божук, Б.Л.Борисовой, М.П.Бочарова, Г.Брума, Е.Н.Голубкова, С.М.Катлипа, Л.Н.Ковалик, Ф.Котлера, Т.Д.Маслова, Т.М.Орловой, А.Пулфорда, А.Сентера, И.М.Синяевой, П.Смита, А.В.Ульяновского, А.Н.Чумикова, Ф.И.Шаркова, В.В.Ширяева и др.

Вместе с тем, практически не исследованы проблемы специфики маркетинговых коммуникаций в управлении конкурентоспособностью услуг по профессиональному образованию государственных гражданских служащих. В соответствии с устоявшимся пониманием маркетинговых коммуникаций мы включаем в них не только рекламу, но и стимулирование сбыта, спонсорство, директ-маркетинг и любую другую форму коммуникаций, осуществляемую непосредственно участниками рынка или от их имени с первоначальной целью продвижения товаров или оказания влияния на поведение потребителей. Эти разновидности коммуникации мы будем называть в работе как общеиспользуемые МК.

Объект исследования – маркетинговые коммуникации в сфере оказания услуг по профессиональному образованию государственных гражданских служащих (на примере Ставропольского края).

Предмет исследования – социально-экономические и организационно-технологические аспекты маркетинговых коммуникаций в управлении конкурентоспособностью услуг по профессиональному образованию государственных гражданских служащих.

Цель исследования – разработка теоретических положений и практических рекомендаций по управлению конкурентоспособностью услуг по профессиональному образованию государственных гражданских служащих с использованием маркетинговых коммуникаций.

Цель исследования определила следующие задачи:

- выявление характеристик современного состояния, тенденций развития, специфики и содержания современных маркетинговых

коммуникаций в управлении конкурентоспособностью услуг по профессиональному образованию государственных гражданских служащих;

- раскрытие особенностей использования маркетинговых коммуникаций в обеспечении конкурентоспособности услуг по обеспечению опережающего профессионального образования государственных гражданских служащих

- выявление особенностей использования маркетинговых коммуникаций в зависимости от выбранного сегмента рынка потребителей ОУ;

- анализ методов эффективности маркетинговых коммуникаций в управлении конкурентоспособностью услуг по профессиональному образованию государственных служащих;

- определение содержания и форм нормативных маркетинговых коммуникаций в управлении конкурентоспособностью услуг по профессиональному образованию государственных гражданских служащих;

- разработка последовательности действий и ресурсного комплекса повышения конкурентоспособности образовательных услуг с учетом специфики нормативных маркетинговых коммуникаций вузов с органами государственной власти и управления;

- разработка методики оценки эффективности нормативных маркетинговых коммуникаций в обеспечении конкурентоспособности образовательных услуг с потребителями-личностями в конкретных условиях регионального рынка ОУ;

- разработка методики оценки возврата инвестиций вузов на маркетинговые коммуникации.

Теоретико-методологическую базу диссертационного исследования составили общая теория спроса и предложения, рационального выбора, общая теория маркетинга, теория маркетинга услуг, маркетинговых коммуникаций, отдельные аспекты теории государственного управления и государственной службы. Были использованы следующие методы: системный и факторный анализ, методы маркетинговых исследований (наблюдение, опрос, анкетирование), статистического и экономического анализа, сравнительного анализа, научной классификации, табличные и графические приемы визуализации данных, математического моделирования. Проанализированы и использованы работы зарубежных и отечественных специалистов в области экономики и управления, маркетинга, маркетинговых коммуникаций, связей с общественностью, государственного управления.

Работа выполнена в рамках паспорта специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: Маркетинг: п. 3.23. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций; Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – Сфера услуг: п. 15.115. Обеспечение конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Источниковая база исследования включает: Конституцию РФ, Федеральные законы, законы субъектов Федерации, нормативно-правовые акты по вопросам государственной гражданской службы Российской Федерации, Ставропольского края (СК); материалы статистических сборников («Регионы России», «Российский статистический ежегодник»); материалы статистики филиала ФГОУ ВПО «Северо-Кавказская академия государственной службы» в г. Пятигорске (Пятигорский филиал СКАГС), данные аппарата Правительства Ставропольского края.

Основные результаты, полученные лично автором, и их научная новизна состоит в том, что автором выделены и изучены специфические «нормативные» коммуникации, характеризующиеся специфическими субъектами (органами власти), особой целью, задачами, партнерским характером, задокументированным содержанием, особой структурой и результатами. Это выражается в следующих пунктах научной новизны.

По специализации «Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – Сфера услуг»:

1. В сфере профессионального образования государственных гражданских служащих определена специфика маркетинговых коммуникаций, включая содержание, объем и структуру коммуникаций;

2. Разработаны сравнительные показатели конкурентоспособности ОУ по обеспечению опережающего профессионального образования государственных гражданских служащих: а) показатели, характеризующие конкурентоспособность вуза на рынке ОУ для потребителей-личностей, включая: долю ОУ вуза на образовательном рынке; степень лояльности потребителей к образовательным услугам вуза и др.; б) показатели, характеризующие конкурентоспособность вузов перед лицом государственных и муниципальных структур: общий объем финансирования ОУ, бюджет вуза; объем государственного заказа на профессиональную переподготовку и повышение квалификации; опыт работы вуза по заявленной теме, количество федеральных и прикладных исследований по заявленной проблематике и др.

3. Предложена структура взаимосвязи и взаимодействия различных маркетинговых коммуникаций внутри и вне вуза по управлению конкурентоспособностью услуг по профессиональному образованию государственных гражданских служащих, включающая: уровни интеграции, содержание и степень согласованности маркетинговых

коммуникаций, включая нормативные, в зависимости от цели, выбранной стратегии, ситуации, тактики, действий и результатов по итогам контроля; показатели результатов взаимодействия по профессиональной переподготовке и повышению квалификации государственных гражданских служащих.

По специализации «Маркетинг»:

4. Сформирован комплекс нормативных маркетинговых коммуникаций вузов с органами государственной власти и управления с четким определением субъекта, объекта, предмета, цели, задач и результатов таких коммуникаций, а также по своему содержанию и формам включающий: информационные карты конкурса на право заключения государственных контрактов с органами власти и управления на оказание ОУ по профессиональной переподготовке и повышению квалификации государственных гражданских служащих; техническое задание по профессиональному образованию служащих; конкурсную документацию; документацию по целевой подготовке кадрового резерва; формированию совместных документов вузами и органами власти по созданию стратегии и планов по профессиональному образованию гражданских служащих; организацию совместных семинаров, круглых столов по совершенствованию законодательства в сфере профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации потребителей системы первого высшего образования и гражданских служащих и др.

5. Определена последовательность действий ресурсного комплекса повышения конкурентоспособности ОУ и алгоритмы комбинированного использования маркетинговых коммуникаций на рынке ОУ в сфере профессионального образования гражданских служащих. Разработана схема использования ресурсов управления конкурентоспособностью ОУ, включающая: административные, кадровые, информационные,

образовательные, финансовые, организационные, технические, научные, культурные, потребительские, партнерские, нормативные.

6. Разработана и реализована методика ROMCI (Return on marketing communication investments – возврат инвестиций на маркетинговые коммуникации) для оценки результативности вложений в маркетинговые коммуникации вузами при взаимодействии с органами государственной власти и управления по профессиональному образованию государственных гражданских служащих с учетом специфики маркетинговых коммуникаций в этой сфере. Главной составляющей формулы расчета стало соотношение между объемом средств, дополнительно полученных вузами в результате использования нормативных маркетинговых коммуникаций, и затратами вузов на их подготовку и осуществление.

Теоретическое значение диссертации. Разработаны схемы взаимодействия вузов и органов государственной власти, обоснованы и предложены показатели определения конкурентоспособности образовательных услуг вуза в сфере профессионального образования государственных гражданских служащих, оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в управлении конкурентоспособностью ОУ, методика оценки возврата инвестиций на маркетинговые коммуникации (ROMCI). Выводы и обобщения исследования могут быть использованы в целях оптимизации маркетинговых коммуникаций на рынке специализированных ОУ, в учебных курсах для государственных гражданских служащих.

Практическое значение диссертации. Научно-методические и практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, могут быть использованы для дальнейшего совершенствования маркетинговых коммуникаций вузов по вопросам предложения ОУ на рынке, для организации взаимодействия с органами государственной власти и

управления в сфере профессионального образования служащих, в повышении конкурентоспособности услуг вузов и эффективности взаимодействия на рынке ОУ.

Апробация и внедрение результатов исследования таковы.

Сформулированы дополнения к нормативным документам Ставропольского края, в частности к «Положению о государственном заказе Ставропольского края на профессиональную переподготовку, повышение квалификации и стажировку государственных гражданских служащих Ставропольского края» для Правительства края, в части содержания конкурсной документации (были существенно дополнены требования к качеству ОУ и программам профессиональной переподготовки и повышения квалификации). Это дало возможность повысить эффективность решения вопросов оценки соотношения качественной и количественной сторон заявок вузов на участие в конкурсе по профессиональному образованию служащих.

Отдельные положения диссертационного исследования представлены в тезисах, выступлениях, докладах на международных, всероссийских и региональных конференциях, перечисленных на с. 22-23, внедрены в практику работы Пятигорского филиала СКАГС, использованы в учебном процессе при подготовке учебно-методического комплекса, курса лекций и сборника практических заданий по дисциплине «Маркетинг образовательных услуг».

Структура диссертации. В соответствии с логикой исследования, диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка литературы и приложений.

Публикации. По результатам исследования опубликовано 8 работ общим объемом 2,5 печатных листа, в том числе 2 статьи в издании, включенном в перечень ВАК РФ, общим объемом 1,1 п.л.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ВЫВОДЫ

Важнейшей целью современного профессионального образования государственных гражданских служащих является создание у них таких компетенций, которые позволят формировать у служащих умения и навыки работы в изменяющихся условиях, развить инновационный потенциал и формировать установки и возможности работы в стратегическом контексте на перспективу.

Так, в Ставропольском крае (СК) количество государственных гражданских служащих, прошедших профессиональную переподготовку и повышение квалификации с 1997 г. по 2006 г. возросло со 1440 чел. до 2121 чел. в год в рамках отдельных направлений. С 2007 г. в Ставропольском крае наблюдается спад объёмов оказания ОУ государственным служащим. Это вызвано изменением качественного состава формирования учебных групп и начавшимся экономическим кризисом. В таких условиях в 2007г. и в 2008г. профессиональную переподготовку и повышение квалификации прошли 701 чел.¹.

В то же время востребованность опережающего профессионального образования будет определяющим показателем устойчивого конкурентного преимущества ОУ и определяющим фактором для выбора вузом маркетинговых коммуникаций в управлении конкурентоспособностью своих услуг. Под управлением конкурентоспособностью мы понимаем целенаправленную деятельность по созданию и обеспечению долгосрочных и трудно копируемых преимуществ в качестве услуг, в рыночных взаимосвязях, взаимодействиях и в восприятии потребителями, обеспечивающих вузу лидирующие позиции на рынке. Особенно это актуально при взаимодействии со специализированными целевыми

¹ Данные Аппарата Правительства Ставропольского края.

аудиториями – органами государственной власти и управления, требующими особенных форм и содержания МК, и такого управления ими, которое инициирует, решает или способствует решению следующих задач: развитие опережающего профессионального образования государственных гражданских служащих в конкретном вузе на основе компетентностного подхода, соответствующих образовательных стандартов, требований и регламентов; формирование и развитие имиджевой составляющей, включая брендинг вуза, предлагаемых им конкретных образовательных программ, педагогических школ и личностей педагогов, ориентирование этой деятельности на органы государственной власти, на потенциальных и фактических обучающихся; активное воздействие на мотивацию как потенциальных абитуриентов системы первого высшего образования, так и действующих гражданских служащих, представителей корпоративного управления и других потенциальных потребителей на рынке ОУ, особенно в режиме непрерывного образования (используя специальные разновидности нормативных МК и их содержание); адекватное развитие и применение общеиспользуемых и нормативных МК.

Введенное нами понятие «нормативные маркетинговые коммуникации» обозначает разновидность маркетинговых коммуникаций, представляющие собой четко задокументированные взаимоотношения вузов и органов государственной власти и управления через законодательные и иные нормативные акты РФ и субъектов РФ, устанавливающие содержание и формы данных коммуникаций с целью осуществления эффективного профессионального образования гражданских служащих, формирования кадрового резерва и повышения действенности работы органов власти. *Субъекты* этих коммуникаций – вузы и органы государственной (в данном случае – региональной) власти и местного самоуправления. *Объект* – государственные гражданские

служащие. *Предмет* – организационные, экономические, управленческие взаимоотношения по поводу осуществления профессионального образования кадров органов государственной власти и управления, а также формирования кадрового резерва. *Цель* – формирование устойчивых взаимоотношений вузов и органов государственной власти и управления для повышения эффективной работы государственного и муниципального аппарата органов власти и действенности государственного и муниципального управления. *Задачи* – а) создание и продвижение устойчивых, долгосрочных, трудно копируемых конкурентных преимуществ оказываемых вузом ОУ, повышение конкурентоспособности ОУ вузов на рынках образования и рабочих мест, рост спроса на опережающее и непрерывное профессиональное образование гражданских служащих; б) создание и улучшение условий работы аппарата государственного управления, улучшение качества кадрового резерва и состава гражданской службы с ориентацией на перспективные задачи ее реформы. *Содержание* – задокументированные федеральными законами и нормативными актами РФ и субъектов РФ взаимодействия по таким проблемам, как: объем и структура государственного заказа на профессиональную переподготовку, повышение квалификации и стажировку гражданских служащих; структура и объем целевого формирования кадрового состава служащих; формирование и выполнение требований государственных образовательных стандартов (ФГОС ВПО), государственных требований, регламентов (рабочих программ, планов) по оказанию услуг по профессиональной подготовке бакалавров и магистров государственного управления, МВА и др.; формулирование и формирование перспективных компетенций гражданских служащих; разработка, экспертиза и осуществление проектов стратегий социально-экономического развития регионов и муниципальных образований, а также

иных управленческих документов регионального уровня; соучастие в формировании совместных образовательных программ с включением специалистов-практиков органов государственной власти и управления в качестве консультантов-экспертов; соучастие в организации видов практики, подготовке и оценке квалификационных курсовых и выпускных квалификационных работ. *Характер и тип взаимодействия* – государственное, государственно-частное и муниципально-частное партнерство между вузами различных форм собственности и органами государственной власти и управления. *Формы взаимодействия* – информационные карты конкурса на право заключения государственных контрактов с органами государственной власти и управления на оказание ОУ по профессиональной переподготовке и повышению квалификации гражданских служащих; техническое задание по профессиональному образованию служащих; конкурсная документация по профессиональной переподготовке и повышению квалификации; публикации вузовских отчетов по выполненным государственным заказам в печати; документация по целевой подготовке кадрового резерва для органов власти; формирование совместных документов вузами и органами власти по созданию стратегии и планов профессионального образования служащих; организация совместных семинаров, круглых столов по совершенствованию законодательства в сфере профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации потребителей системы первого высшего образования, гражданских служащих; ведение образовательных блогов на веб-сайтах региональных и муниципальных администраций по вопросам целевой подготовки, формирования резерва кадров, профессионального образования служащих их стажировки, изменений и дополнений к законодательным и иным нормативным актам по гражданской службе и др.

В качестве *результатов таких коммуникаций* могут стать: повышение качества знаний служащих; карьерный рост; повышение эффективности деятельности органов государственной власти и управления; повышение уровня учебно-методического обеспечения курсов подготовки; качественного состава преподавателей, в том числе представителей заказчика; строгое соответствие стандартам профессиональной подготовки (ФГОС ВПО); получение практических навыков работы при прохождении практики и стажировки; трудоустройство по специальности.

Проведенный нами анализ опыта организации профессионального образования гражданских служащих показал, что вузы, часто пренебрегая основными целями нормативных коммуникаций, осуществляя заказ, относятся к нему только как к неизбежно обязательному к исполнению, навязанному. Сами органы государственной власти редко выказывают инициативность в формировании совместных с вузами образовательных программ, а также не проявляют заинтересованности во включении своих специалистов в качестве консультантов-практиков в изучаемые служащими курсы. Подобная ситуация требует тщательнее подходить к использованию нормативных коммуникаций как со стороны вузов, так и органов государственной власти; созданию взаимосвязанной и взаимодействующей структуры маркетинговых коммуникаций и принятию ее как обязательной со стороны вузов – при предложении и продвижении услуг органам власти, со стороны последних – при формировании заказа на услуги и соответствующей конкурсной документации.

Для повышения эффективности использования вузами нормативных МК нами предложены две структуры маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих конкурентоспособность ОУ. Данные структуры показывают взаимосвязь общих маркетинговых целей деятельности вуза с

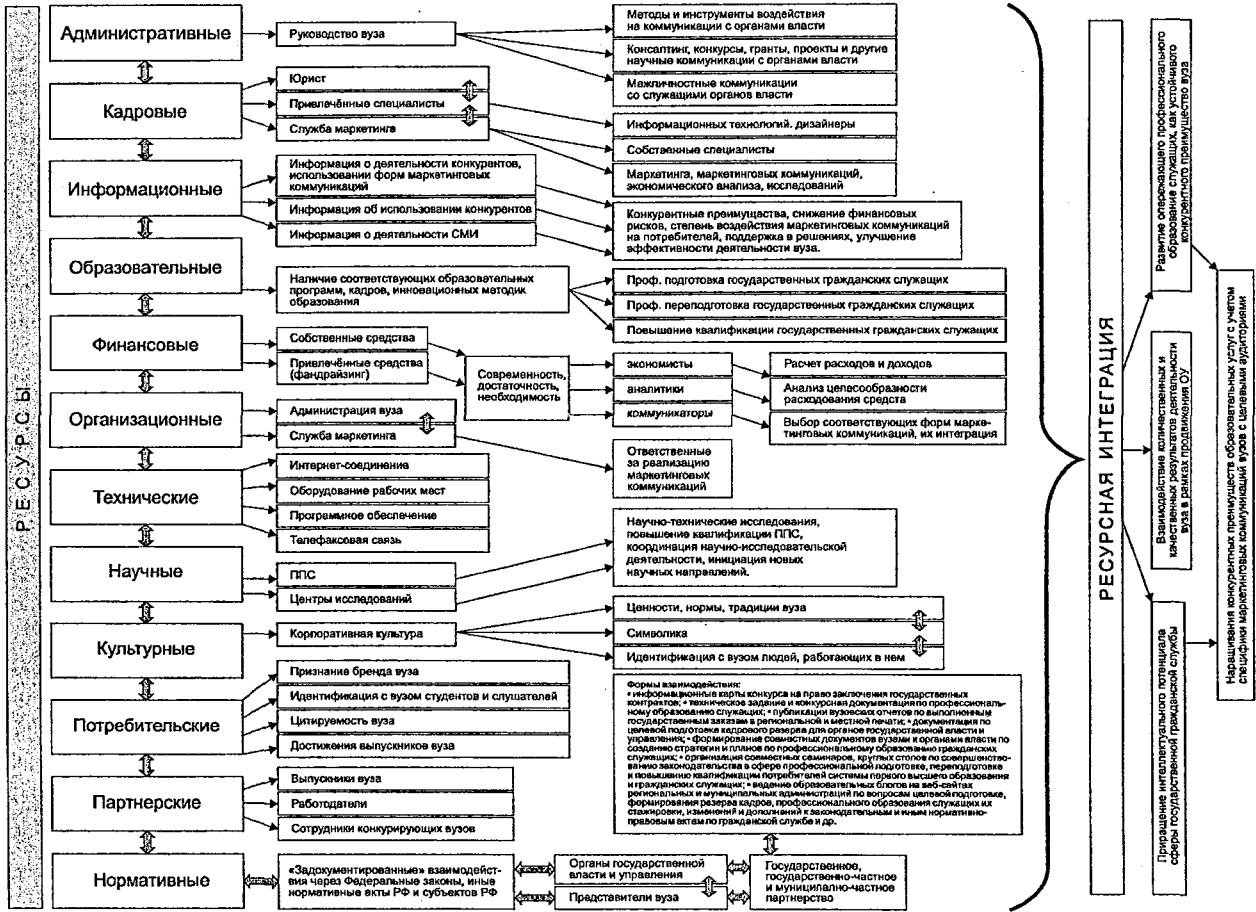
маркетинговыми коммуникационными целями, место и роль МК в управлении конкурентоспособностью услуг в обеспечении опережающего профессионального образования государственных гражданских служащих

Использование маркетинговых коммуникаций в управлении конкурентоспособностью услуг тесно связано с сегментацией рынка. Она основана на делении рынка по производителям и потребителям ОУ. Автором проводились исследования вузов Ставропольского края и потребителей ОУ². В результате исследований были выявлены и структурированы характеристики вузов, занимающихся образованием гражданских служащих, значимые при выборе правительством края вузов для получения услуг дополнительного профессионального образования и определены целевые группы. Также были структурированы данные об использовании конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг для конкретного вуза (Пятигорского филиала СКАГС); выявлены потребности потребителей-личностей и органов регионального управления в услугах профессионального образования. Фактором управления конкурентоспособностью выступает также комплексное структурирование ресурсов: (Схема 1.)³

² Исследование 2006 г. высших образовательных учреждений СК в целях налаживания более качественного сотрудничества органов государственной власти и управления с вузами в части профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации государственных гражданских служащих края – См. источник Известия Кабардино-Балкарского Научного Центр РАН. – КБР. – 2008. - № 6 (26). – С. 63-72. Исследование 2007 г. потребителей образовательных услуг на рынке Ставропольского края с целью выявления степени значимости различных характеристик образовательных услуг для потребителей-личностей.

³ Составлено автором.

СХЕМА N1 Интеграция ресурсного комплекса повышения конкурентоспособности услуг по профессиональному образованию государственных гражданских служащих с учетом использования маркетинговых коммуникаций



В результате проведенного анализа с учетом специфики ОУ и специфики в сфере профессионального образования гражданских служащих предложено использовать специально адаптированную автором для сферы образования методику ROMCI (Return on marketing communication investments - возврат инвестиций на маркетинговые коммуникации). Данная методика помогает оценить эффективность конкретных программ маркетинговых коммуникаций в управлении конкурентоспособностью ОУ. Предложено использовать следующие показатели, позволяющие определять конкурентоспособность ОУ вуза: а) объем государственного заказа по конкретной ОУ; общий объем финансирования вуза по конкретной ОУ; количество служащих, прошедших профессиональную переподготовку и повышение квалификации; качественный состав преподавателей, участвующих в процессе обучения, в том числе представителей заказчика; опыт работы вуза по заявленной теме и др.; б) уровень дохода вуза на одного студента в рамках реализации одной ОУ; уровень обеспеченности основными фондами в расчёте на одного студента (фондовооружённость); динамика продаж и доли ОУ вуза на рынке ОУ; объем использования BTL-мероприятий для повышения привлекательности ОУ; рекламные мероприятия в СМИ, обеспечивающие лояльность потребителей к услугам вуза (ATL-мероприятия) др.

Мы предложили Пятигорскому филиалу СКАГС методику оценки эффективности использования МК и рассчитали ROMCI в области профессионального образования государственных гражданских служащих в Ставропольском крае. Применение коэффициентов корреляции и детерминации позволило установить зависимость между затратами на МК и объемом оказанных ОУ и осуществлять только такие вложения и в таких

объемах, которые наиболее целесообразны. Коэффициент ROMCI определялся по формуле:

$$ROMCI = \frac{(c-b) \cdot \Delta X_p \cdot 100\%}{3_{мк}}, \text{ где:}$$

c – стоимость образовательных услуг в расчете на одного слушателя;

b – переменные затраты в расчете на одного слушателя по использованию нормативных МК (переменные затраты на обучение одного слушателя плюс затраты на МК на одного слушателя).

ΔX_p – рост количества слушателей за счет использования нормативных МК.

Приведем пример расчета коэффициента детерминации (R^2) и ROMCI.

**Таблица № 3 - Степень зависимости денежных поступлений от продвижения ОУ от величины затрат на маркетинговые коммуникации на примере
Пятигорского филиала СКАГС**

№ п / п	Год	Затраты на МК, тыс. руб.		Объем договоров на обучение, тыс. руб.		Среднее квадратическое фактора x	Среднее квадратическое результата y
		X	X-X _{ср}	Y	Y-Y _{ср}	(X-X _{ср}) ²	(Y-Y _{ср}) ²
1.	2002\2003	10	-15	350	-315,3	225	99414,1
2.	2003\2004	15	-10	500	-165,3	100	27324,1
3.	2004\2005	20	-5	660	-5,3	25	28,1
4.	2005\2006	30	5	800	-135,0	25	18225
5.	2006\2007	50	25	1016,5	-351,2	625	123341,4
И т о г о		Σ 125 X _{ср} = 25	-	Σ 3326,5 Y _{ср} = 665,3	-	Σ 1000	Σ 268332,7

r - коэффициент корреляции.

R^2 – коэффициент детерминации.

n - количество периодов (лет).

$3_{мк}$ – затраты на МК из расчета на всех поступивших за счет использования МК;

σ_x, σ_y – среднее квадратическое отклонение фактора x и результата y от их средних значений.

$$\sigma_x = \sqrt{\sum(X - X_{cp})^2 / n} = \sqrt{100/5} = 14,42$$

$$\sigma_y = \sqrt{\sum(Y - Y_{cp})^2 / n} = \sqrt{268332,7/5} = 231,660$$

$$r_x = (X - X_{cp}) / \sigma_x$$

$$r_y = (Y - Y_{cp}) / \sigma_y$$

$$\text{За 5 лет } \sum r_x + r_y = 4,8417$$

$$r = \frac{\sum(r_x + r_y)}{n} = \frac{4,8417}{5} = 0,9683$$

$$R^2 = 0,5 r^2 = 0,469$$

Из чего следует, что коэффициент детерминации равный 0,469 означает 46,9%-ую зависимость дохода вуза от затрат на МК.

$$ROMCI = \frac{(39500 - 4780,3) * 120}{935014,00} * 100\% = 445,59\%$$

Таким образом, один рубль вложенных средств в маркетинговые коммуникации дает возврат в количестве 4,45 руб. дохода.

Подсчитав ROMCI, вуз сможет определить приоритетные направления работы с органами государственной власти, направления, которым необходимо уделять больше внимания, определить финансовые запросы, варианты использования разновидностей маркетинговых коммуникаций, в качестве сигналов к увеличению или уменьшению расходуемых средств на МК, тем самым, обеспечивая устойчивое конкурентное преимущество образовательных услуг вуза и всего вуза на рынке.

III. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В журналах, рекомендованных ВАК России:

1. Олейник Е.Г. (в соавт.) Рынок образовательных услуг в маркетинговом аспекте (на материалах Ставропольского края) // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону. – 2006. - № 2. – 108-115 С. – 0,8/0,4 п.л.

2. Олейник Е.Г. Коммуникационное обеспечение конкурентоспособности образовательных услуг в сфере профессионального образования государственных гражданских служащих // Известия Кабардино-Балкарского Научного Центр РАН. – КБР. – 2008. - № 6 (26). – С. 63-72. – 0,3 п.л.

В других изданиях:

3. Олейник Е.Г. Маркетинговые коммуникации в вузе как способ продвижения образовательных услуг вуза (на примере филиала ГОУ ВПО СКАГС в г. Пятигорске) // Материалы II междунар. науч.-практ. конф. «Образование и наука без границ-2005». Том 5. Экономические науки. – Przemysl: Sp. Z.o.o. “Nauka I studia”. – 2005. – С. 47-49. – 0,1 п.л.

4. Олейник Е.Г., Пуляева И.А. Сегментирование рынка образовательных услуг по потребителям // Вестник Армавирского института социального образования (филиала) РГСУ: науч. и уч.-мет. ежегодник. – Армавир. - 2006– № 4. – С. 91-94 – 0,5/0,25 п.л.

5. Олейник Е.Г., Пуляева И.А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в вузе // «Модернизация социоприродо-хозяйственной системы региона в интересах обеспечения экономического роста»: материалы круглого стола / Отв. ред. В.Г. Игнатов. – Р-н-Д.-Пятигорск: Изд-во СКАГС – 2006. – С. 244-248. – 0,1/0,2 п.л.

6. Олейник Е.Г., Пуляева И.А., Тарасенко М.Н. Особенности и тенденции развития рынка образовательных услуг // Модернизация социоприродохозяйственной системы региона в интересах обеспечения экономического роста: материалы круглого стола / Отв. Ред. В.Г. Игнатов. – Р-н-Д. – Пятигорск: Изд-во СКАГС – 2006. – С. 232-244 – 0,17/0,17/0,17 п.л.

7. Олейник Е.Г. Особенности коммуникаций органов государственного управления с вузами по подготовке государственных

служащих // III Евраз. Форум маркетологов. М.: 2007. – С. 119-122. – 0,2 п.л.

8. Олейник Е.Г. Дистанционное обучение в повышении квалификации государственных и муниципальных служащих Ставропольского края // Четвърта международна научно-практическа конференция «Преподаване, учене и качество във висшето образование» - 2007: Съвременни измерения в дистанционното обучение. – Българска. Първо издание. – Издателство на МВБУ, Ботевград. – 2007. – С. 107-114. – 0,5 п.л.

Бумага офсетная. Формат 60x84 1/16. Усл.печ.л. 1,5.
Тираж 100 экз. Заказ № 106.

ГОУ ВПО «РЭА имени Г. В. Плеханова».
117997, Москва, Стремянный пер., 36.
Напечатано в ГОУ ВПО «РЭА имени Г. В. Плеханова».