

На правах рукописи

ВАНДРИКОВА ОКСАНА ВЛАДИМИРОВНА

**Внутриорганизационный маркетинг вузов: цели,
методы и влияние на конечные результаты
деятельности**

Специальность 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»

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

Краснодар 2015

Диссертация выполнена на кафедре менеджмента и технологии торговли Краснодарского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации

- Научный руководитель:** кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и технологии торговли Краснодарского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации
Беляева Татьяна Алексеевна
- Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ)
Шевченко Дмитрий Анатольевич доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой товароведения и таможенного дела ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»
Кравченко Александр Викторович
ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»
- Ведущая организация:**

Защита состоится 24 апреля 2015 г. в 15 ч. на заседании диссертационного совета по экономическим специальностям Д212.101.13 при Кубанском государственном университете по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кубанского государственного университета по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149 (читальный зал).

Электронная версия автореферата размещена на сайте ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации URL: <http://www.vak2.ed.gov.ru>

Автореферат разослан _____ 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.101.13
доктор экономических наук,
профессор

Вукович Галина Григорьевна

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современный этап развития российской высшей школы, без сомнения, характеризуется масштабным реформированием базовых принципов предоставления продуктов и услуг высшего образования и переходом к рыночно ориентированной модели функционирования образовательных организаций. Маркетинговая ориентация сферы высшего образования и конкретных образовательных организаций, составляющих базис национальной образовательной системы требуют кардинального изменения роли и значения маркетинга в управлении бизнес-процессами вузов, реализации полноценного процессно-ориентированного маркетингового подхода, обеспечивающего комплексное удовлетворение нужд и потребностей всех субъектов специализированной системы маркетинга. Актуальным трендом развития сферы высшего образования в последние годы является снижение финансовой результативности и эффективности деятельности образовательных организаций, выраженное в сокращении их общего количества и снижении показателей рентабельности основного вида деятельности и активов.

В то же время качество образовательных продуктов и услуг, формально соответствующих федеральным государственным образовательным программам, часто критикуется конечными их потребителями – предприятиями – работодателями, вынужденными доучивать молодых специалистов до уровня профессиональной компетентности, обеспечивающего решение задач начального уровня. В современном российском высшем образовании сделан упор на теоретизацию передаваемых знаний в ущерб востребованным работодателями умений и навыков, являющихся неотъемлемой органичной частью профессиональной компетенции конкретного работника.

Современные российские вузы обладают значительной материально-технической базой и квалифицированным профессорско-преподавательским составом, однако современная конъюнктура рынка труда требует не столько академического, сколько практико-ориентированного высшего образования, актуализация которого под нужды и потребности региональных и национального рынка трудовых ресурсов невозможна без специализированных маркетинговых усилий, направленных на активизацию и коммерческое использование внутренних маркетинговых резервов, прежде всего в части разработки и предоставления, в том числе студентам действующего контингента по программам высшего образования, эффективных образовательных продуктов и услуг дополнительного профессионального образования. Указанными обстоятельствами определена актуальность темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Проблемам организации маркетинговой деятельности в сфере высшего образования посвящено достаточно количество научных трудов российских и зарубежных ученых.

Особенностям предоставления образовательных услуг и продуктов высшей школы как социальной и коммерческой функции посвящены труды О.Ю. Кирилловой, И.Д. Лушникова, В.А. Садовниченко, Е.В. Сумароковой, Н.В. Сухенко, Т.Н. Сыроваткиной.

Отдельные аспекты управления маркетингом в образовательных организациях высшего и дополнительного профессионального образования раскрыты Е.А. Бутенко, Е.А. Захаровой, И.А. Коноваловой, Ф. Котлером, И. Моисеенко, А.П. Панкрухиным, Д.А. Шевченко, Я. Чиркашиной.

Наибольшей научной и практической ценностью в понимании роли и значения маркетинговой деятельности в функционировании современного вуза отличаются подходы Богатовой Е.В., Костецкого А.Н., Курач Е.В., Селюкова М.В., Шалыгиной Н.П.

Современные определения внутриорганизационного маркетинга даны Ахмед П.К., Берри Л., Горностаевой Ж.В., Гренроос К., Есиной Л.Б., Зеленовой О.И., Киселевым А.С., Латышовой Л.С., Морган Н., Негановой И.С., Пантелеевой Е.К., Парасураман А., Пирси Н.Ф., Рафик М., Черниковой Л.И.

В тоже время существует значительный дефицит научных представлений в части организации маркетинговой деятельности образовательных организаций на основе современного процессного подхода, нуждается в конкретизации цепочка создания ценности образовательной услуги высшего образования с выделением маркетинговых возможностей в части дополнительного образования, требуются новые подходы к структурированию и формализации процесса маркетинга образовательного учреждения высшего образования с выделением и характеристикой роли и значения внутриорганизационного маркетинга, необходимы уточнения в части определения и характеристики содержания, а также специфики внутриорганизационного маркетинга в образовательной деятельности. Самостоятельной научной проблематикой становятся функциональные аспекты процесса внутриорганизационного маркетинга образовательного учреждения высшего образования, существуют значительные пробелы в части моделирования маркетинговой среды, элементы которой могут использоваться в качестве базы для организации внутриорганизационной маркетинговой деятельности ОУ ВО.

Указанными обстоятельствами определяются актуальность и направленность диссертационного исследования, его цель и взаимосвязанные с ней задачи, а также научная новизна и практическая значимость его результатов.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью диссертации является поиск и оценка возможностей мобилизации маркетинговых резервов роста эффективности деятельности современных вузов в части внутриорганизационной маркетинговой активности, направленной на повышение конечных результатов деятельности образовательных организаций.

Для реализации исследовательского замысла необходимо решение ряда **задач:**

– исследование содержания современного высшего образования как социальной и коммерческой функции, анализ целей и задач управления маркетинговой деятельностью современных вузов;

– характеристика современных подходов к пониманию роли и значения внутриорганизационного маркетинга образовательного учреждения высшего образования;

– внесение и апробация авторского подхода в части содержания и управления системой внутриорганизационного маркетинга современного образовательного учреждения высшего образования;

– модернизация методического обеспечения внутриорганизационных маркетинговых усилий в системе маркетинга современного образовательного учреждения ВО и ДПО;

– исследование особенностей внутриорганизационной маркетинговой деятельности современных вузов и пути повышения ее эффективности (на примере образовательных организаций высшего образования Краснодарского края);

– оценка маркетингового потенциала студентов программ высшего образования в части предоставления им услуг дополнительного профессионального образования, направленных на формирование личной конкурентоспособности в плане умений и навыков профессиональной деятельности в вузах – участниках исследования;

– разработка рекомендаций по повышению эффективности программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга в маркетинговой деятельности современных вузов.

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальности ВАК (по экономическим наукам). Исследование выполнено в рамках специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг», п. 9.5 «Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации».

Объект исследования – маркетинговая деятельность образовательных организаций высшего и дополнительного профессионального образования Краснодарского края.

Предмет исследования – внутренние маркетинговые резервы роста результативности образовательных организаций высшего и дополнительного профессионального образования.

Теоретическая и методологическая основа проведенного исследования. Теоретической базой диссертации послужили исследования российских и зарубежных ученых в части содержания, роли и влияния на конечный результат внутриорганизационных маркетинговых усилий, кроме того в работе были использованы Федеральные государственные образовательные стандарты третьего поколения, нормативно-справочная и статистическая информация Министерства образования и науки Российской Федерации, информация, доступная на сайтах образовательных организаций, вошедших в состав участников полевого маркетингового исследования, теоретические сведения, представленные в научной периодической печати.

Для обеспечения комплексного решения задач и достижения общей цели диссертационного исследования в работе была применена общая и специальная исследовательская методология. В число общих методов научного по-

знания, примененных в диссертационном исследовании, вошли методы диалектики, индукции и дедукции, системный метод и комплексный подход. В число специальных методов, обеспечивших достижение результатов диссертационного исследования, вошли методы маркетинговых исследований (вторичные маркетинговые исследования, методы статистической обработки и анализа эмпирических данных, опрос, наблюдение, контент-анализ, маркетинговое проектирование и прогнозирование).

Информационно-эмпирическая база диссертационного исследования. В работе были использованы данные статистического наблюдения за деятельностью образовательных организаций России и Краснодарского края, полученные из информационных ресурсов Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и ее территориального подразделения в Краснодарском крае (Краснодарстат), результаты вторичных и полевого маркетингового исследования готовности студентов вузов (действующий контингент) к получению и оплате услуг и продуктов дополнительного образования, информация, представленная на общедоступных информационных ресурсах крупнейших образовательных организаций Краснодарского края.

Использование современной исследовательской методологии общего и специального направлений, а также комплексное маркетинговое исследование особенностей и эффективности систем внутриорганизационного маркетинга образовательных организаций позволило количественно охарактеризовать цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации программ и мероприятий внутриорганизационной маркетинговой деятельности с учетом и анализом специфики внутренней маркетинговой активности в современных вузах.

Научная гипотеза диссертационного исследования состоит в предположении о наличии и возможности мобилизации внутренних маркетинговых резервов результативности современных вузов, обеспечивающих целенаправленное и экономически эффективное воздействие на внутренние факторы маркетинговой среды, прежде всего на потребительское поведение контингента студентов и слушателей, обучающихся по программам высшего образования, в части формирования и удовлетворения спроса на услуги и продукты дополнительного профессионального образования.

Положения, выносимые на защиту:

1. Внутриорганизационный маркетинг вуза подразумевает реализацию маркетинговых усилий в отношении субъектов системы маркетинга, вовлеченных в операционную деятельность предприятия, прежде всего: клиентов, находящихся в процессе покупки товаров/оказания услуг, действующих поставщиков; персонала предприятия; действующих посредников. Внутриорганизационный маркетинг следует отличать от внешнего маркетинга – маркетинговой деятельности в отношении субъектов системы маркетинга, не вовлеченных непосредственно в операционную деятельность предприятия, но могущих оказать существенное значение на ее результативность и эффективность: действующие контактные аудитории; действующих конкурентов, а также post-marketing – маркетингового воздействия в отношении бывших

субъектов маркетинговой системы предприятия, дифференцированного в отношении удовлетворенных субъектов, временно не задействованных в операционной деятельности, но несущих для организации потенциал прибыли, и «потерянных» – оказавшихся от сотрудничества по объективным и субъективным причинам.

2. Реализация дополнительных видов деятельности в цепочке создания ценности современного вуза может включать:

- реализацию учебных программ дополнительного профессионального образования для студентов в ходе освоения ООП и сторонних слушателей (дополнительные учебные курсы, семинары, стажировки, тренинги, мастер-классы, конкурсы, проекты, работа в период обучения), обеспечивающих выработку и актуализацию профессиональных умений и навыков на базе внедрения современных форматов образовательной деятельности;

- внедрение и коммерциализацию использования инновационных информационных образовательных и научных ресурсов ОУ ВО (библиотека вуза, электронные ресурсы, виртуальное образовательное пространство);

- разработку и реализацию программ послевузовского образования в формате «lifelong learning» (непрерывное обучение в течение всего профессионального жизненного цикла работника);

- участие в программах внутреннего маркетингового контроля качества образовательного процесса.

3. С точки зрения процессного подхода к организации маркетинговой деятельности внутриорганизационный маркетинг может быть определен как структурный бизнес-процесс корпоративной системы маркетинга образовательного учреждения, включающий в себя два основных функциональных блока:

- маркетинговый мониторинг, контроль и аудит хода основного образовательного процесса;

- маркетинговые воздействия в отношении потребителей, поставщиков (в т.ч. персонала), посредников, партнеров вуза, реализуемые непосредственно в ходе рыночного взаимодействия по поводу купли-продажи ресурсов операционной/предпринимательской деятельности и продукции/работ/услуг/продуктов образовательного учреждения.

Стратегическая направленность внутриорганизационного маркетинга образовательного учреждения – рост результативности и эффективности образовательной деятельности за счет взаимодействия с субъектами корпоративной системы маркетинга на базе идентификации, исследования и удовлетворения их нужд и потребностей в ходе операционной деятельности образовательного учреждения.

4. Авторский подход к организации внутриорганизационной маркетинговой деятельности в образовательном учреждении высшего образования включает:

- реализацию комплекса специализированных маркетинговых исследований внутриорганизационной направленности;

– формирование прогноза спроса действующего контингента и его особенности в части программ дополнительного профессионального образования, а на его основе плана внутриорганизационной маркетинговой деятельности;

– маркетинговое сопровождение образовательного процесса (основного, ДПО) в виде реализации маркетинговых функций: маркетинговый аудит основного образовательного процесса, маркетинговое планирование, реализация маркетингового плана, маркетинговый контроль и корректировка, взаимодействие с ректоратом и структурными подразделениями ОУ ВО.

5. Логическая модель внутренней маркетинговой среды, элементы которой могут использоваться в качестве базы для организации внутриорганизационной маркетинговой деятельности ОУ ВО, включает в себя: физическое образовательное пространство вуза; виртуальное образовательное пространство; средства и методы внутреннего маркетингового контроля; информационные образовательные и научные ресурсы; образовательные и исследовательские методы и технологии; маркетинговые процессы и события; ассортимент и цены услуг и образовательных продуктов ВО и ДПО; персонал образовательного учреждения (научно-педагогические работники, сотрудники); систему внутренних маркетинговых коммуникаций.

Формирование и использование ресурсов полноценной внутренней маркетинговой среды современного образовательного учреждения ВО делает возможным эффективное маркетинговое сопровождение основного образовательного процесса, а также инициацию и продуктивную реализацию бизнес-процесса внутриорганизационной маркетинговой деятельности, направленной на повышение эффективности операционной деятельности вуза за счет более глубокого и качественного удовлетворения нужд и потребностей его клиентов (абитуриентов, действующего контингента, выпускников) на базе непрерывной актуализации образовательной деятельности и внедрения инновационных образовательных продуктов и форматов.

Научная новизна в целом состоит в развитии специализированного маркетингового инструментария внутриорганизационной направленности, учитывающего специфику управления маркетингом в современных образовательных организациях высшего и дополнительного профессионального образования и включает в себя следующие конкретные элементы, характеризующие авторское приращение научного знания:

– охарактеризована необходимость перехода в организации маркетинговой деятельности образовательных организаций от функционального к процессному подходу, что в отличие от подходов Е.А. Бутенко, Е.А. Захаровой, И.А. Коноваловой, Ф. Котлера, А.П. Панкрухина, Д.А. Шевченко обеспечивает усиление адресности и эффективности маркетингового воздействия в отношении перспективных субъектов маркетинговой системы вуза (pre-marketing), субъектов, вовлеченных в систему маркетинга вуза (internal marketing), субъектов системы маркетинга, не вовлеченных непосредственно в операционную деятельность предприятия, но могущих оказать существенное значение на ее результативность и эффективность (external marketing), быв-

ших субъектов маркетинговой системы предприятия, дифференцированных в зависимости от причин потери связи с образовательной организацией (post-marketing). Предлагаемый подход позволяет преодолеть функциональную ограниченность маркетинговой деятельности в ее традиционном составе и перейти к использованию процессного подхода, сфокусированного на специфике маркетинговой активности в отношении конкретных субъектов корпоративной системы маркетинга, обладающих потенциалом прибыльности;

– предложено авторское определение цепочки ценности, дополненной в части состава дополнительных видов деятельности (реализация учебных программ дополнительного профессионального образования для студентов в ходе освоения ООП на базе внедрения современных форматов образовательной деятельности; внедрение и коммерциализацию использования инновационных информационных образовательных и научных ресурсов ОУ ВО; разработку и реализацию программ послевузовского образования в формате «lifelong learning» (непрерывное обучение в течение всего профессионального жизненного цикла работника); участие в программах внутреннего маркетингового контроля качества образовательного процесса) и структуры финансового результата операционной деятельности образовательной организации. Такой подход позволяет обеспечить рост общего показателя операционной прибыли и рентабельности деятельности ОУ ВО за счет коммерчески эффективного внедрения инновационных образовательных продуктов и технологий, обеспечивающих более качественное удовлетворение образовательных нужд и потребностей и переход к концепции непрерывного взаимодействия вуза с обучающимся контингентом и контингентом выпускников до, в ходе и после окончания основного образовательного процесса;

– представлена классификация направлений и специфики маркетингового воздействия во внутриорганизационном маркетинге вуза, в развитие подходов Богатовой Е.В., Костецкого А.Н., Курач Е.В., Селюкова М.В., Шалыгиной Н.П., охватывающая целевые группы потребителей, поставщиков, персонал, посредников, партнеров, и позволяющая реализовать стратегический потенциал внутриорганизационной маркетинговой активности в виде роста результативности и эффективности образовательной деятельности на основе повышения доли продаж услуг и продуктов дополнительного образования и рост общей рентабельности операционной деятельности за счет более высокой наценки по дополнительным образовательным продуктам, а также непрерывного получения преимуществ финансового и нефинансового характера за счет маркетингового взаимодействия с субъектами корпоративной маркетинговой системы образовательного учреждения непосредственно в ходе сотрудничества;

– расширено содержание процесса внутриорганизационного маркетинга применительно к специфике деятельности образовательных организаций высшего образования, в развитие подходов Горностаевой Ж.В., Есиной Л.Б., Зеленовой О.И., Киселева А.С., Латышовой Л.С., Негановой И.С., Пантелеевой Е.К., Черниковой Л.И. ориентированного на оценку результативности и экономической эффективности корпоративной системы внутриорганиза-

онных маркетинговых воздействий в части основного образовательного процесса (оценка масштабов потерь действующего контингента, анализ причин потерь и корректировка элементов основного образовательного процесса), а также в части образовательных услуг и продуктов ДПО (масштабы, результативность и экономическая эффективность маркетинговых мероприятий), что позволяет повысить информационную эффективность маркетинговой информационной системы вуза, обеспечить мониторинг, анализ и оценку результативности внутриорганизационного маркетинга и его вклада в формирование общих итогов деятельности вуза;

– представлена расширенная классификация факторов внутренней маркетинговой среды вуза, в дополнение к известным подходам (А.П. Панкрухин, Д.А. Шевченко) включающих в себя виртуальное образовательное пространство; средства и методы внутреннего маркетингового контроля; маркетинговые процессы и события; ассортимент и цены услуг и образовательных продуктов ВО и ДПО; персонал образовательного учреждения (научно-педагогические работники, сотрудники); систему внутренних маркетинговых коммуникаций. Указанные факторы обладают маркетинговым потенциалом в части внутриорганизационной маркетинговой деятельности по отношению контингента студентов, обучающихся в вузе за счет более глубокого и качественного удовлетворения нужд и потребностей его клиентов (абитуриентов, действующего контингента, выпускников) на базе непрерывной актуализации образовательной деятельности и внедрения инновационных образовательных продуктов и форматов.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая ценность и значимость диссертационной работы выражена в модернизации и расширения маркетингового инструментария внутриорганизационной деятельности, направленного на поиск, идентификацию и определение коммерческого потенциала внутренних маркетинговых резервов и обеспечивающего прирост результативности и эффективности деятельности современных образовательных организациях на основе интенсификации маркетинговой деятельности в отношении имеющихся внутренних резервов. Авторский подход расширяет методологию холистического маркетинга в части гармонизации интересов субъектов системы маркетинга современных вузов за счет повышения воспринимаемого и полного качества образовательных продуктов и услуг высшей школ, позволяет разрабатывать и реализовывать полноценные программы и мероприятия внутреннего маркетинга с извлечением дополнительного экономического эффекта и ростом промежуточных и конечных результатов деятельности образовательных организаций.

Практической ценностью обладают полученные автором характеристики состава и результативности систем внутриорганизационного маркетинга ведущих вузов Краснодарского края, а также оценка маркетингового и коммерческого потенциала студентов программ высшего образования в части предоставления им услуг дополнительного профессионального образования. На примере репрезентативной выборки студентов государственных и частных образовательных организаций автором доказана возможность эффектив-

ного внутриорганизационного маркетингового воздействия на контингент студентов, обучающихся по программам высшего образования, направленного на актуализацию их профессиональной компетентности в части формирования и развития реальных умений и навыков, определяющих реальную личную конкурентоспособность молодого специалиста после окончания вуза.

Результирующая часть исследования может быть использована в практической деятельности специалистами маркетинговых служб образовательных организаций высшего и дополнительного профессионального образования, представителями Министерства образования и науки Краснодарского края, специалистами департаментов Министерства образования и науки Российской Федерации.

Выводы и результаты диссертации могут быть использованы в учебном процессе подготовки специалистов высшей квалификации и дополнительно профессионального образования специальностей маркетингового направления, а также при разработке методического обеспечения учебных дисциплин «Внутриорганизационный маркетинг», «Специальные методы маркетинговых исследований», «Маркетинговое проектирование», «Управление маркетингом в образовательных организациях».

Апробация результатов исследования. Результирующая часть диссертационной работы обсуждалась в ходе участия автора в ряде научно-практических, научных и методических конференциях, была апробирована в ходе докладов и научной дискуссии, а также опубликования материалов выступлений. Важнейшие результаты диссертации были опубликованы в специализированных изданиях региональной и центральной научной печати, в том числе журналах из списка, рекомендованного ВАК Министерства образования и науки РФ. Общий объем публикаций, выполненных лично соискателем по теме диссертационного исследования составил ... п.л.

Структура диссертационного исследования. Структура работы последовательно раскрывает реализацию научно-исследовательского замысла, содержит введение, основную часть диссертации в составе трех глав (объединяющих десять параграфов), а также заключение и список использованной литературы (138 источников), приложение. Текст диссертации оформлен 31 таблицей, 24 рисунками, 9 формулами.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. *Охарактеризована необходимость перехода в организации маркетинговой деятельности образовательных организаций от функционального к процессному подходу, что позволяет преодолеть функциональную ограниченность маркетинговой деятельности в ее традиционном составе и перейти к использованию процессного подхода, сфокусированного на специфике маркетинговой активности в отношении конкретных субъектов корпоративной системы маркетинга, обладающих потенциалом прибыльности.*

В авторском понимании процесс маркетинга – это совокупность видов маркетинговой деятельности, обеспечивающая поиск и реализацию маркетинговых резервов роста эффективности операционной деятельности организации. Под видом маркетинговой деятельности предлагается понимать разновидность организации маркетинговой активности, дифференцированная по направленности, функциональной значимости и содержанию (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация видов маркетинговой активности с позиции процессного подхода (разработано автором)

Вид маркетинговой активности	Направленность	Цели
1	2	3
Стратегический маркетинг	Определение и подготовка выхода на наиболее экономически привлекательные рынки/сегменты рынков с высоким потенциалом потребления	Определение масштаба, сбытового и коммерческого потенциала перспективных рынков/сегментов Формирование корпоративной цепочки ценности и комплекса маркетинга Разработка стратегической программы входа в рынок, бюджетирование, определение ключевых показателей эффективности и их прогноз
Тактический маркетинг:	Непосредственно маркетинговая деятельность в выбранных рынках/сегментах	Реализация программ и мероприятий по исполнению стратегической программы
В том числе:		
Pre-marketing (маркетинг при входе на рынок)	Маркетинговая деятельность в отношении субъектов маркетинговой системы предприятия, сотрудничество с которыми не осуществляется либо носит единичный характер	Привлечение клиентов, достаточных для выхода предприятия на безубыточность и формирования запаса финансовой и конкурентной устойчивости
In-marketing (внутриорганизационный маркетинг)	Маркетинговая деятельность в отношении субъектов системы маркетинга, вовлеченных в операционную деятельность предприятия	Маркетинговая активность по изысканию резервов роста операционной деятельности за счет маркетингового воздействия в отношении: - клиентов, которым проданы/продаются, реализованы/реализуются товары и услуги - действующих поставщиков; - действующих посредников; - персонала предприятия

1	2	3
Ex-marketing (внешний маркетинг)	Маркетинговая деятельность в отношении субъектов системы маркетинга, могущих оказать влияние на результаты операционной деятельности предприятия и его конкурентоспособность	Маркетинговая активность по изысканию резервов роста операционной деятельности за счет маркетингового воздействия в отношении: - действующих конкурентов; - действующих контактных аудиторий
Post-marketing (маркетинг в отношении бывших субъектов маркетинговой системы предприятия)	Маркетинговая деятельность в отношении субъектов системы маркетинга, выбывших из системы маркетинга предприятия	Активность в отношении: - субъектов маркетинговой системы, имеющих положительный опыт сотрудничества с предприятием, но не участвующих в его операционной деятельности в настоящее время - субъектов маркетинговой системы, имеющих отрицательный опыт сотрудничества с предприятием и по этой причине не участвующих в его операционной деятельности в настоящее время

2. Предложено авторское определение цепочки ценности, дополненной в части состава дополнительных видов деятельности и структуры финансового результата операционной деятельности образовательной организации.

Авторская визуализация цепочки создания ценности образовательной услуги высшего образования с выделением маркетинговых возможностей в части дополнительного образования приведена на рис. 2. При этом финансовый результат от реализации основных видов деятельности (за исключением бюджетной составляющей) должен соответствовать следующим ориентирам: 70–80% общего объема выручки, 60% прибыли ОУ ВО.

Такой подход позволяет обеспечить рост общего показателя операционной прибыли и рентабельности деятельности ОУ ВО за счет коммерчески эффективного внедрения инновационных образовательных продуктов и технологий, обеспечивающих более качественное удовлетворение образовательных нужд и потребностей и переход к концепции непрерывного взаимодействия вуза с обучающимся контингентом и контингентом выпускников до, в ходе и после окончания основного образовательного процесса.



Рисунок 2 – Цепочка ценности образовательного продукта высшего образования в деятельности современного образовательного учреждения (авторская разработка)

3. Представлена классификация направлений и специфики маркетингового воздействия во внутриорганизационном маркетинге вуза, охватывающая целевые группы потребителей, поставщиков, персонал, посредников, партнеров, и позволяющая реализовать стратегический потенциал внутриорганизационной маркетинговой активности.

Содержание внутриорганизационной маркетинговой деятельности в авторском видении представлено на рис. 3. Из приведенного рисунка видна стратегическая направленность внутриорганизационного маркетинга образовательного учреждения – рост результативности и эффективности образовательной деятельности за счет взаимодействия с субъектами корпоративной системы маркетинга на базе идентификации, исследования и удовлетворения их нужд и потребностей в ходе операционной деятельности образовательного учреждения. При этом важным аспектом рассматриваемой проблематики является, на наш взгляд, то обстоятельство, что поиск и реализация маркетинговых резервов роста операционной эффективности образовательной деятельности ни в коем случае не должны ограничиваться маркетинговым сопровождением реализации основного образовательного процесса, но должны быть направлены на:

- повышение доли продаж услуг и продуктов дополнительного образования и рост общей рентабельности операционной деятельности за счет более высокой наценки по дополнительным образовательным продуктам;

- непрерывное получение преимуществ финансового и нефинансового характера за счет маркетингового взаимодействия с субъектами корпоративной маркетинговой системы образовательного учреждения непосредственно в ходе сотрудничества.

Специфика внутриорганизационного маркетинга в высшей школе может быть охарактеризована следующими обстоятельствами:

- невозможность объективной оценки качества образовательного продукта до момента его предоставления;

- наличие потерь в результативности и эффективности образовательного учреждения вследствие недостаточного внутреннего операционного и маркетингового контроля хода реализации основного образовательного процесса;

- длительный цикл предоставления традиционных образовательных продуктов высшего образования, обеспечивающий возможность маркетингового воздействия на перспективных потребителей услуг высшего и дополнительного профессионального образования не только до, но и непосредственно в ходе основного образовательного процесса;

- традиционно теоретическая направленность традиционных образовательных продуктов высшего образования при недостатке выработки умений и навыков, востребованных работодателями на рынке трудовых ресурсов;

Основные направления маркетингового воздействия во внутриорганизационном маркетинге образовательной организации высшего образования



Рисунок 3 – Содержание внутриорганизационного маркетинга образовательной организации высшего образования (авторская разработка)

– возможность актуализации профессиональной компетенции обучающихся непосредственно в ходе традиционного образовательного процесса за счет дополнительного предложения услуг и продуктов дополнительного профессионального образования;

– возможность создания и непрерывного развития базы лояльных клиентов для мероприятий post-маркетинга в части дополнительного профессионального образования обеспечения перехода к концепции непрерывного профессионального образования в течение жизненного цикла специалиста.

4. Расширено содержание процесса внутриорганизационного маркетинга применительно к специфике деятельности образовательных организаций высшего образования, ориентированного на оценку результативности и экономической эффективности корпоративной системы внутриорганизационных маркетинговых воздействий в части основного образовательного процесса (оценка масштабов потерь действующего контингента, анализ причин потерь и корректировка элементов основного образовательного процесса), а также в части образовательных услуг и продуктов ДПО (масштабы, результативность и экономическая эффективность маркетинговых мероприятий).

Визуализация состава и содержания функций и процесса внутриорганизационного маркетинга образовательного учреждения высшего образования в авторском видении представлена на рис. 4.

Логическим итогом процесса внутриорганизационного маркетинга ОУ ВО в операционном цикле должна являться оценка результативности и экономической эффективности корпоративной системы внутриорганизационного маркетинга в отчетном периоде:

1. В части основного образовательного процесса – оценка масштабов потерь действующего контингента, анализ причин потерь и корректировка элементов основного образовательного процесса

2. В части образовательных услуг и продуктов ДПО: масштабы, результативность и экономическая эффективность маркетинговых мероприятий.

Предлагаемый бизнес-процесс инициируется до начала операционного цикла и финализируется по его итогам, обеспечивая ректорат ОУ ВО необходимыми маркетинговыми плановыми и отчетными данными, пригодными для использования в перспективных и текущих маркетинговых планах и прогнозах.

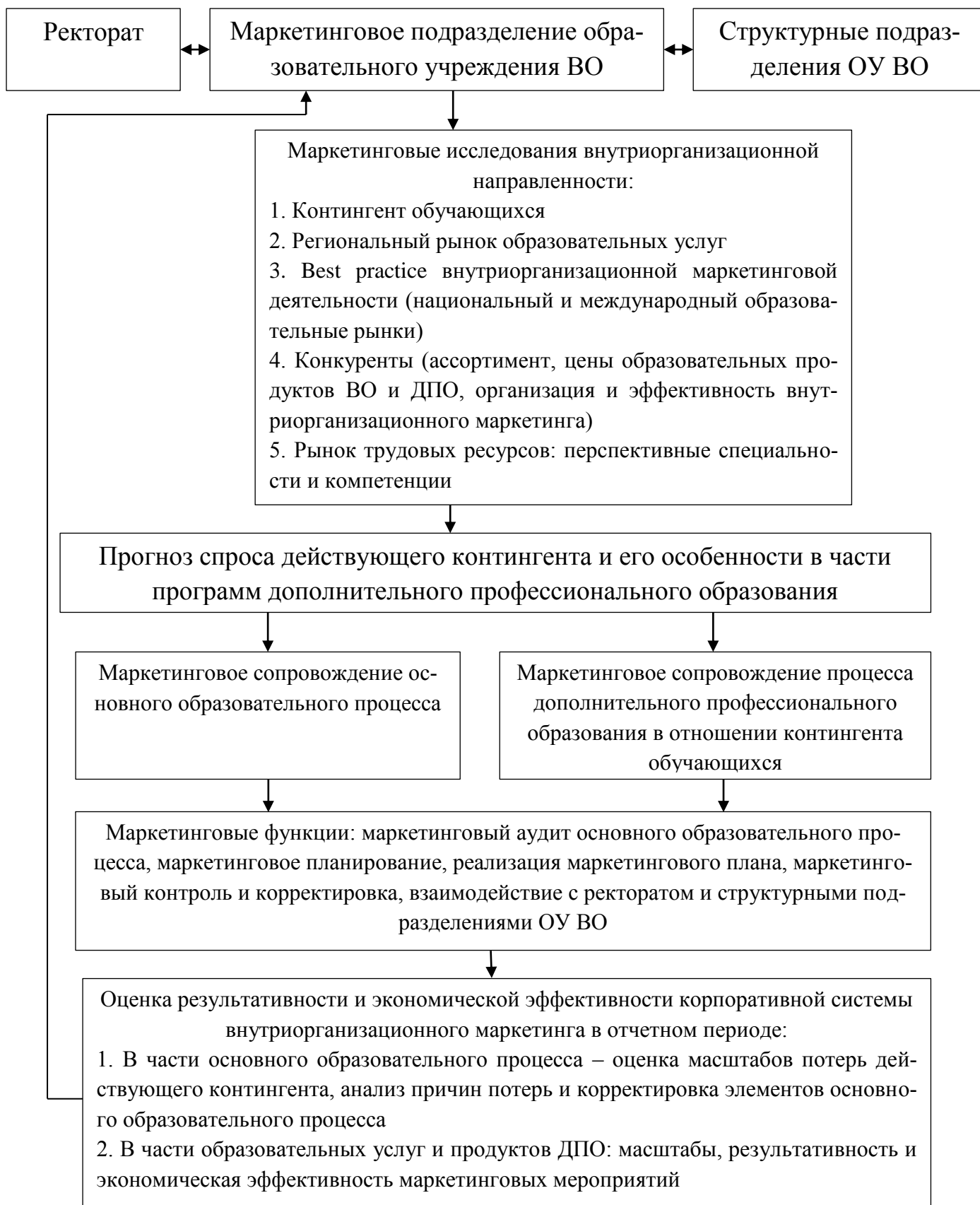


Рисунок 4 – Процесс внутриорганизационного маркетинга в отношении потребителей в образовательном учреждении высшего образования (авторское видение)

5. Представлена расширенная классификация факторов внутренней маркетинговой среды вуза, обладающих маркетинговым потенциалом в части внутриорганизационной маркетинговой деятельности по отношению контингента студентов, обучающихся в вузе за счет более глубокого и качественного удовлетворения нужд и потребностей его клиентов (абитуриентов, действующего контингента, выпускников) на базе непрерывной актуализации образовательной деятельности и внедрения инновационных образовательных продуктов и форматов.

Логическая модель внутренней маркетинговой среды, элементы которой могут использоваться в качестве базы для организации внутриорганизационной маркетинговой деятельности ОУ ВО, приведена на рис. 5.

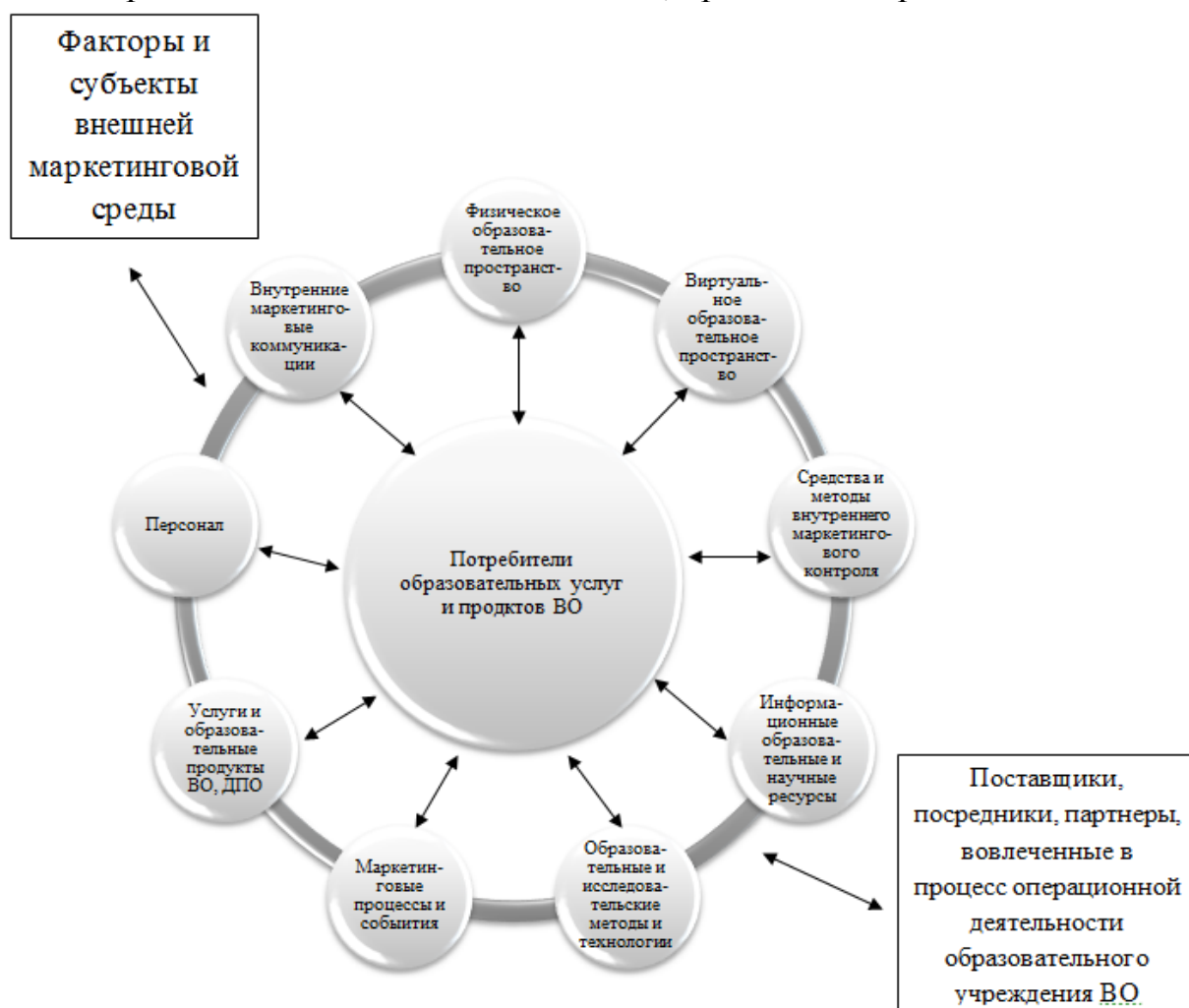


Рисунок 5 – Внутренняя маркетинговая среда современного образовательного учреждения высшего образования (авторская визуализация)

Формирование и использование ресурсов полноценной внутренней маркетинговой среды современного образовательного учреждения ВО делает возможным эффективное маркетинговое сопровождение основного образовательного процесса, а также инициацию и продуктивную реализацию бизнес-процесса внутриорганизационной маркетинговой деятельности, направленной на повышение эффективности операционной деятельности вуза за счет более глубокого и качественного удовлетворения нужд и потребностей его

клиентов (абитуриентов, действующего контингента, выпускников) на базе непрерывной актуализации образовательной деятельности и внедрения инновационных образовательных продуктов и форматов.

Динамика основных показателей деятельности вузов Краснодарского края в 2000-2014 гг. приведена в табл. 2¹.

Таблица 18 – Динамика основных показателей деятельности вузов Краснодарского края в 2000-2014 гг.

Показатель	2000/ 2001	2005/ 2006	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014
Число высших учебных заведений – всего	28	33	34	34	34	33	28
в том числе:							
государственных и муниципальных	10	12	12	12	12	11	11
негосударственных	18	21	22	22	22	22	17
Численность студентов (включая обучающихся в филиалах) – всего, тыс. человек	97,9	178,5	190,7	186,2	174,2	164,4	152,9
в том числе в учебных заведениях:							
государственных и муниципальных	77,2	129,8	146,4	147,6	141,3	135,3	124,7
негосударственных	20,7	48,6	44,3	38,7	32,9	29,1	28,2
Принято студентов – всего, тыс. человек	25,4	40,8	37,4	36,3	33,4	34,2	32,6
в том числе в учебные заведения:							
государственные и муниципальные	18,7	29,3	29,7	29,5	28,1	28,8	26,4
негосударственные	6,7	11,5	7,8	6,8	5,3	5,4	6,2
Выпущено специалистов – всего, тыс. человек	13,7	27,5	38,6	39,4	40,9	40,2	38,4
в том числе учебными заведениями:							
государственными и муниципальными	11,1	20,4	27,6	30,3	32,3	31,8	31,3
негосударственными	2,6	7,1	11	9,1	8,6	8,3	7,1

За период 2009-2014 гг. общее число вузов Краснодарского края сократилось на 17,65%, составив в 2013/14 учебном году 28 ед. (в том числе государственные и муниципальные – снижение на 8,33%, частные – снижение на 22,67%).

Численность контингента обучающихся за рассматриваемый период также сократилась: в целом по вузам региона – на 37,8 тыс. чел. в 2013/14

¹ URL: http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/resources/.htm

учебном году по сравнению с 2009/10 учебным годом (19,82%), в том числе в государственных и муниципальных вузах – на 14,82%, частных вузах – на 36,33%.

Прием студентов в 2013/14 учебном году составил 32,6 тыс. чел. с падением показателя от уровня 2009/10 учебного года на 4,8 тыс. чел. или 12,83% (в том числе по группе государственных и муниципальных вузов – на 11,11%, по группе частных вузов – 20,51%).

Выпуск специалистов в 2013/14 учебном году составил 38,4 тыс. чел. с падением показателя от уровня 2009/10 учебного года на 0,2 тыс. чел. или 0,52% (в том числе по группе государственных и муниципальных вузов – рост на 13,41%, по группе частных вузов – падение на 35,45%).

Для оценки масштабов маркетингового потенциала студентов программ высшего образования в части предоставления им услуг дополнительного профессионального образования нами было реализовано полевое маркетинговое исследование аудитории студентов и слушателей высших учебных заведений г. Краснодара по следующему плану (табл. 3).

Таблица 3 – Готовность к получению платных образовательных продуктов и услуг ДПО в ходе ВО

Вопросы/варианты ответа анкеты	ответов	% ответов
1	2	3
4.1. Знаете ли Вы о работе структурного подразделения дополнительного профессионального образования Вашего вуза?		
да	154	30,8
нет	346	69,2
4.2. Знаете ли Вы актуальные предложения подразделения ДПО Вашего вуза?		
да	52	33,77
нет	102	66,23
4.3. Обучались ли Вы по программам ДПО в Вашем вузе?		
да	11	2,2
нет	489	97,8
4.4. Были бы для Вас интересны в настоящий момент предложения дополнительных образовательных продуктов:		
тренинги	254	50,8
курсы ДПО	154	30,8
конкурсы	278	55,6
проекты	186	37,2
стажировки	301	60,2
практики	151	30,2
профессиональная ориентация	56	11,2
возможность трудоустройства	166	33,2
другое	15	3
4.5. Кого бы Вы предпочли в качестве преподавателей при участии в программах ДПО?		
профессорско-преподавательский состав вуза	214	42,8
представителей практики	286	57,2

1	2	3
4.6. Какова предельная стоимость услуг и продуктов ДПО, интересных Вам (р. в семестр)?		
до 2000 р.	175	35
2001-5000 р.	187	37,4
5001-10000 р.	134	26,8
свыше 10000 р.	4	0,8
4.7. Предлагали ли Вам сотрудники вуза дополнительные образовательные продукты/услуги в последнем семестре?		
да	5	1
нет	495	99
4.8. Воспользовались ли Вы этими предложениями?		
да	1	0,2
нет	499	99,8

Более 50,8% опрошенных были заинтересованы в прохождении специализированных профессиональных тренингов, 60,2% – участием в стажировках, 55,6% – участием в конкурсах, 37,2% – проектами, 30,8 – курсами ДПО, 30,2% – возможностью дополнительной практики, возможность трудоустройства в ходе основного образовательного процесса интересовала 33,2% опрошенных. 57,2% респондентов были заинтересованы в участии в программах и мероприятиях практических работников в качестве преподавателей.

В качестве конкретных рекомендаций по повышению эффективности программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга в маркетинговой деятельности современных вузов нами разработана маркетинговая программа образовательных продуктов и услуг ДПО для контингента студентов очной формы обучения специальности «Торговое дело». Прогноз экономической эффективности программы предлагаемых мероприятий приведен в табл. 4.

Таблица 4 – Прогноз экономической эффективности программы предлагаемых мероприятий для студентов специальности «Торговое дело» и сторонних слушателей

Показатели	Прогнозная оценка
Число планируемых к проведению мероприятий, ед.	8
Средняя численность слушателей 1 мероприятия, чел.	20
Средняя стоимость участия в мероприятии 1 человека, тыс. руб.	7
Средняя выручка вуза от реализации 1 мероприятия, тыс. руб.	140
Общий план продаж образовательных продуктов/услуг по предлагаемой программе ДПО для студентов и внешних слушателей, тыс. руб.	1120
Бюджет образовательной программы ДПО, тыс. руб.	880,2
Экономический эффект – прибыль вуза от реализации программы ДПО студентам и слушателям, тыс. руб.	239,8
Рентабельность программы ДПО для студентов и слушателей, %	27,2%

Предлагаемый подход может быть апробирован как на примере наиболее востребованных и массовых учебных специальностей высшего образования (экономика, юриспруденция, управление), так и на примере других специальностей технического и общественного, в меньшей мере - гуманитарного направления.

Его практическая реализация позволит практически реализовать стратегический маркетинговый подход к увеличению результативности и эффективности деятельности всех субъектов системы образовательного маркетинга: потребителей образовательных услуг, вузов, предприятий-партнеров и поставщиков, непосредственно персонала образовательных организаций за счет гармонизации имеющихся потребностей и роста эффективности их удовлетворения на основе мобилизации и использования резервов внутриорганизационной маркетинговой деятельности современных российских вузов.

По теме диссертационной работы изданы следующие печатные труды:

Статьи, опубликованные в центральных научных изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ

1. Вандрикова О.В. Маркетинговые исследования во внутриорганизационном маркетинге образовательных учреждений / В.Н. Панкова, О.В. Вандрикова // Экономика и предпринимательство. 2014. №6. 0,8 п.л./0,4 п.л. авторских.

2. Вандрикова О.В. Теоретические аспекты организации и управления внутриорганизационным маркетингом образовательного учреждения высшего образования / А.И. Ладыга, О.В. Вандрикова // Экономика и предпринимательство. 2014. №7. 0,8 п.л./0,4 п.л. авторских.

3. Вандрикова О.В. Исследование особенностей внутриорганизационной маркетинговой деятельности современных вузов (на примере организаций высшего образования Краснодарского края) / О.В. Вандрикова, Т.В. Ходырева // Практический маркетинг. 2014. №12. 0,8 п.л./0,4 п.л. авторских.

4. Вандрикова О.В. Основные направления и специфика внутриорганизационного маркетинга образовательного учреждения высшего образования / О.В. Вандрикова // Экономика и предпринимательство. 2015. №1. 0,75 п.л.

5. Вандрикова О.В. Пути повышения эффективности программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга в маркетинговой деятельности современных вузов / О.В. Вандрикова // Экономика и предпринимательство. 2015. №2. 0,75 п.л.

В прочих изданиях

6. Вандрикова О.В. Содержание и управление системой внутриорганизационного маркетинга и маркетинговых коммуникаций современного образовательного учреждения высшего образования / О.В. Вандрикова, Т.В. Ходырева // Экономический вестник ЮФО. 2013. №10. 0,8 п.л./0,4 п.л. авторских.

7. Вандрикова О.В. Внутриорганизационный маркетинг в деятельности современных образовательных учреждений и организаций / О.В. Вандрикова. Материалы международной научной конференции «Современные технологии управления». М., 2014. 0,3 п.л.

8. Вандрикова О.В. Высшее образование как социальная и коммерческая функция / О.В. Вандрикова // Экономический вестник ЮФО. 2014. №5. 0,75 п.л.

9. Вандрикова О.В. Управление маркетинговой деятельностью современных вузов и внутриорганизационный маркетинг: цели, задачи и содержание / О.В. Вандрикова. Материалы научных трудов по итогам международной научно-практической конференции «Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента». Уфа, 2014. 0,3 п.л.

10. Вандрикова О.В. Современные подходы к пониманию роли и значения внутриорганизационного маркетинга образовательного учреждения высшего образования / О.В. Вандрикова. Материалы международной научно-практической конференции «Европа-Азия». М., 2014. 0,3 п.л.

11. Вандрикова О.В. Особенности организации маркетинговой деятельности в современных образовательных учреждениях / О.В. Вандрикова. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы развития современного общества: экономические, правовые и социальные аспекты». Волгоград, 2014. 0,3 п.л.

12. Вандрикова О.В. Внутриорганизационный маркетинг в маркетинговой деятельности современных вузов / О.В. Вандрикова. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Молодая наука в России: вопросы практики и теории». Волгоград, 2014. 0,3 п.л.

13. Лобанова В.В., Вандрикова О.В. Исследование особенностей внутриорганизационного маркетинга в корпоративных маркетинговых системах / В.В. Лобанова, О.В. Вандрикова // Экономика: теория и практика. 2014. №3. 0,8 п.л./0,4 п.л. авторских.