

УДК 338.46

UDC 338.46

08.00.00 Экономические науки

Economics

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ АГРАРНОГО ПРОФИЛЯ

ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY IN THE EDUCATIONAL ORGANIZATION OF THE AGRARIAN PROFILE

Подгорская Светлана Валерьевна
к.э.н, доцент
РИНЦ SPIN-код: 5653-8541, Author ID: 702217
Svetlana.podgorskaya@gmail.com

Podgorskaya Svetlana Valeryevna
Cand.Econ.Sci., associate professor
Svetlana.podgorskaya@gmail.com

Тарасов Алексей Сергеевич
д.э.н, доцент
al.tar@mail.ru
ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет», Россия, 346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Кривошлыкова, 24

Tarasov Aleksey Sergeevich
Dr.Sci.Econ., associate professor
al.tar@mail.ru
*Don State Agrarian University
Persianovski, Rostov region, Russia*

В условиях высокой конкуренции, маркетинг образовательных услуг рассматривается как инструмент управления учреждением дополнительного профессионального образования и повышения его конкурентоспособности. В этой связи актуальной становится количественная характеристика состояния и динамики основных параметров учреждения ДПО на основе мониторинга эффективности маркетинговой деятельности. Рассмотрены существующие методические подходы к оценке эффективности маркетинга образовательных учреждений. Разработана двухкомпонентная методика оценки эффективности маркетинга в учреждениях ДПО аграрного профиля, включающая комплексный диагностический анализ по ключевым блокам и их значимым характеристикам и оценку на основе адаптированной методики определения устойчивости развития социально-экономической системы, учитывающие специфику деятельности учреждений ДПО аграрного профиля. Предложена авторская система индикативных показателей по основным направлениям, позволяющим реализовать общие принципы маркетинга в системе аграрных образовательных учреждений. Представлены результаты оценки устойчивости развития образовательного учреждения на примере ИПКК АПК в г. Зернограде Ростовской области

Under conditions of high competition, marketing of educational services is seen as a management tool for the establishment of additional professional education and improve its competitiveness. In this regard, a quantitative characteristic of a state and dynamics of key parameters of establishment of additional professional education based on monitoring of efficiency of marketing activity has become urgent. We have considered existing methodical approaches to evaluating marketing effectiveness of educational institutions. The two-component technique of assessment of efficiency of marketing in institutions of additional professional education of an agrarian profile including the complex diagnostic analysis on key blocks and their significant characteristics and assessment on the basis of the adapted technique of definition of stability of development of social and economic system, considering specifics of activity of institutions of additional professional education of an agrarian profile is developed. The author's system of indicative indicators in the main directions allowing realizing the general principles of marketing in system of agrarian educational institutions is offered. We present results of assessment of stability of development of educational institution present on the example of institute for personnel refresher training of agro-industrial complex (Zernograd, Rostov region)

Ключевые слова: ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Keywords: ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION, MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES, ASSESSMENT OF MARKETING ACTIVITY OF ESTABLISHMENT OF ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION

Doi: 10.21515/1990-4665-125-017

Несмотря на то, что в практическом аспекте маркетинг образовательных услуг применяется в учреждениях высшего образования не в полной мере и, зачастую, в вузах отсутствуют соответствующие службы в формах обособленных отделов с профильными специалистами, в научной литературе проблемам организации маркетинговой деятельности в сфере высшего образования уделено достаточно много внимания.

Проблематику управления маркетингом в организациях высшего и дополнительного профессионального образования исследуют такие отечественные и зарубежные ученые, как: А.П. Панкрухин, Е.А. Бутенко, Е.А. Захарова, Д.А. Шевченко, И.А. Коновалова, А.А. Стукалова, Ф. Котлер и др. Основные методические подходы к определению количественной характеристики эффективности маркетинга в образовательных учреждениях представлены в работах Ю.С. Котенко, И.А. Названовой, М.Г. Подопригора [1], И.В. Разорвина, Н.К. Шеметовой [2], О.В. Вандриковой [3], Сёмкина Б.В., Пятковского О.И., Щербакова Н.П. [4].

Вместе с тем, указанные методики разработаны, прежде всего, для высших учебных заведений и не учитывают, или учитывают не в полной мере, специфику маркетинга услуг сферы дополнительного профессионального образования. В лучшем случае, в общей методике представлено несколько показателей ДПО, фрагментарно отражающих данную область.

Что касается учреждений ДПО аграрного профиля, существует значительный дефицит научных представлений, как в части организации маркетинговой деятельности образовательных учреждений, так и в разработке соответствующего методического аппарата её оценки.

Маркетинговая деятельность должна рассматриваться как инструмент управления развитием образовательного учреждения ДПО в условиях конкурентного рынка. В этой связи, оценка маркетинговой деятельности образовательного учреждения ДПО необходима для:

- 1) отслеживания и оперативного реагирования на изменения в мар-

кетинговой среде, определения положения образовательного учреждения на конкурентном рынке;

2) выявления ключевых факторов, направлений маркетинговой деятельности, влияющих на результативность деятельности организации и их корректировка в случае необходимости;

3) выработки управленческих решений на основе информации об изменении рынка образовательных услуг.

Поскольку некоторые маркетинговые активности имеют отсроченный и опосредованный характер, обусловленный спецификой предоставляемых услуг и, во многом, инвестиционным характером маркетинговых затрат, оценить эффективность работы в данном направлении представляется весьма сложным.

Оценка эффективности маркетинга образовательного учреждения базируется на использовании информационной базы и соответствующего методологического и методического обеспечения. Методология представляет собой совокупность методов исследования статистических и неформализованных данных, среди первых особое место занимают методы обобщающих статистических показателей, измерения динамики и прогнозирования, вероятностно-статистическое моделирование и др. Вместе с тем, в маркетинге образовательных услуг активно применяются такие методы исследования, как: анкетирование, опрос, экспертные оценки.

Для оценки маркетинга услуг дополнительного профессионального образования авторами предлагается использовать как жестко формализованные индикаторы, так и сведения экспертного характера. Такой подход позволит получать наиболее полное представление о развитии системы ДПО с учетом специфики аграрной сферы.

Общими правилами подготовки и проведения мониторинга социально-экономической системы являются:

– выбранная, разработанная для мониторинга система показателей

должна адекватно отражать сущностные характеристики объекта, давать комплексное представление о его функционировании;

– использоваться должен универсальный, «сквозной» блок индикаторов, что позволяет проводить сравнительный анализ и строить динамические ряды;

– при проведении сравнительного анализа информации следует сохранять его методологическую и методическую преемственность, что снижает вероятность субъективной интерпретации полученных данных, задаёт единый алгоритм аналитических разработок [5].

Одним из самых сложных вопросов в разработке любой методики становится выбор первичного набора показателей. С одной стороны, избыточное число показателей может привести к потере простоты и однозначности трактовки полученного результата, а также его воспроизводимости. С другой стороны, сокращение числа показателей может привести к потере комплексности подхода и недоучёту отдельных факторов, влияющих на окончательную оценку эффективности деятельности учреждения ДПО [4].

При разработке методических подходов к оценке маркетинга образовательных услуг учреждений ДПО аграрного профиля, на наш взгляд, необходимо руководствоваться следующими принципами:

1) система показателей должна носить комплексный характер. С учётом того, что деятельность учреждения ДПО аграрного профиля рассматривается как единая система, показатели должны отражать ситуацию во всех значимых её сферах (образовательной, финансово-экономической, информационной, социальной) в координатах аграрной социально-экономической системы;

2) полнота охвата в сочетании с относительной простотой системы показателей. Выбранные показатели должны наиболее полно отражать тот или иной аспект деятельности учреждения ДПО аграрного профиля, вме-

сте с тем, в данном вопросе необходимо руководствоваться принципом разумности и достаточности;

3) возможность насыщения системы достоверной информацией и сопоставимость показателей во времени и пространстве;

4) однозначная интерпретация результирующих показателей. Этот критерий является существенным условием сопоставимости показателей. Определение показателей и способы их расчёта должны быть основаны на единой методологии.

Применение изложенных методических принципов позволило сформировать соответствующую совокупность ключевых блоков оценки маркетинга образовательных услуг учреждений ДПО аграрного профиля и их индикативных показателей. Всего было образовано четыре блока показателей:

1. Блок индикаторов образовательной деятельности.
2. Блок экономических индикаторов.
3. Блок информационной (коммуникативной) деятельности.
4. Блок социальных индикаторов.



Рисунок 1 - Методические подходы к оценке маркетинга образовательных услуг

Категория маркетинга образовательных услуг носит комплексный характер, прямое количественное измерение его эффективности не представляется возможным. В связи с этим в практике управления образовательным учреждением ДПО предлагаем оценивать маркетинговую деятельность, используя не только соответствующую систему индикаторов, но и интегральные показатели по формуле:

$$K_u = \frac{\sum_{i=1}^n K_i \cdot (P_i - Np_i)}{\sum_{i=1}^n K_i} \quad (1)$$

где i – индекс индикативного показателя в блоке;

n – общее число индикативных показателей в блоке;

K_i – коэффициент значимости i – го показателя;

P_i – фактическое значение i – го показателя за отчётный год;

Np_i – значение i – го показателя за предыдущий год.

В соответствии с разработанным методологическим подходом мониторинг эффективности маркетинговой деятельности учреждения ДПО аграрного профиля предлагается вести по следующим индикативным показателям:

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ БЛОК

- Количество образовательных программ
- Число ППС, участвующих в реализации программ ДПО
- Доля ППС с учёной степенью
- Число подготовленных методических материалов

КОММУНИКАЦИОННЫЙ БЛОК

- Число проведённых маркетинговых мероприятий
- Участие во внешних общественных мероприятиях
- Число личных обращений
- Число посещений сайта
- Число упоминаний в СМИ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ БЛОК

- Доходы от образовательной деятельности
- Затраты на образовательную деятельность
- Прибыль от образовательной деятельности
- Рентабельность образовательной деятельности
- Доля доходов от ДПО в структуре доходов от образовательной деятельности вуза

СОЦИАЛЬНЫЙ БЛОК

- Число слушателей – работников АПК региона
- Число слушателей – руководителей сельхозпредприятий и организаций
- Доля специалистов с высшим образованием среди слушателей
- Удовлетворённость слушателей предоставленными услугами
- Удовлетворённость работодателей

На основании исследования разработанных методик оценки маркетинга образовательных услуг, а также изучения специфики преимущественно профильной ориентации этих услуг для аграрной сферы, мы пришли к заключению о целесообразности использования представленного набора значимых индикаторов, которые соответствуют требованиям, предъявляемым к системе параметров оценки маркетинговой деятельности в сфере образования. Обобщённый подход на основе существующего инструментария позволяет сформировать иерархическую структуру показателей и выполнить построение агрегированных индикаторов, характеризующих развитие образовательного учреждения ДПО аграрного профиля.

Представленная методика охватывает наиболее значимые индикативные характеристики в основных сферах маркетинга услуг дополнительного профессионального образования, учитывает специфику его обеспечения в аграрной области, обеспечивает диагностику и анализ развития образовательного учреждения, как в статическом, так и в динамическом аспектах, позволяет осуществлять маркетинговое планирование и контроль исполнения мероприятий в системе маркетинга образовательных учреждений ДПО.

В целях обеспечения более полного диагностического анализа эффективности маркетинговой деятельности учреждения ДПО предлагается использовать методику оценки устойчивости развития социально-экономических систем. Для этих целей нами модифицированы модель Хартмута Боссея «звезда ориентиров» и методика оценки уровня организации социально-экономической системы на основе энтропийного метода оценки её устойчивости.

Устойчивость является одним из основополагающих качеств системы любого уровня и типа, она объединяет такие свойства, как: стойкость к воздействию внешних и внутренних факторов, защищённость, стабильность, способность к развитию и т.д. Поведение социально-экономической

системы может быть описано параметрами, определяющими её функционирование. Состояние равновесия, в которое экономическая система самостоятельно возвращается после возмущающего воздействия, определяется как устойчивое. В его основе лежит принцип управляющего воздействия на разного рода возмущения. При неустойчивом состоянии социально-экономическая система своими силами не может вернуться в состояние равновесия. Нахождение системы в устойчивом состоянии обеспечивается, с одной стороны стабильностью социально-экономической среды, в рамках которой функционирует система, с другой - соответствующей системой управления [6].

Для проведения анализа эффективности маркетинговой деятельности учреждения ДПО аграрного профиля с учётом вышеуказанных соображений нами были отобраны ключевые индикативные показатели, характеризующие изменение состояния социально-экономической системы:

- 1 Количество образовательных программ, ед.
- 2 Доходы от образовательной деятельности, тыс. руб.
- 3 Число повысивших квалификацию руководителей
- 4 Количество посещений сайта

Согласно методики, поскольку используемые показатели, описывающие деятельность учреждения ДПО аграрного профиля, имеют различные единицы измерения, они должны быть приведены к единому масштабу с использованием стандартизации значений, которая позволяет перейти к единой безразмерной величине, на основе формулы:

$$a_{ij} = \frac{(x_{ij} - \min_i x_{ij}) \cdot (10 - 1)}{(\max_i x_{ij} - \min_i x_{ij}) + 1}; \quad (2)$$

где a_{ij} - приведённое значение j-го показателя для i-го временного интервала;

x_{ij} - значение j-го показателя для i-го периода временного интервала.

Значения 1 и 10 определяют минимальное и максимальное значения

шкалы с интервалом в единицу.

Набор показателей, описывающих состояние экономической безопасности системы, представляет собой не что иное, как временной ряд, т. е. статистический ряд, характеризующий изменение (развитие) определённых параметров во времени. Поэтому энтропия вычисляется на основе временного ряда для того, чтобы оценить поведение любого из базовых ориентиров, а, следовательно, определить и устойчивость социально-экономической системы в целом.

Если система организована, то её энтропия H_0 будет меньше суммы энтропий элементов:

$$H_0(a_1, a_2, a_3, \dots, a_n) < \sum_{k=1}^n H(A) \quad (3)$$

Тогда уровень организации исследуемой системы будет определяться по формуле:

$$Y_{орг} = \frac{H - H_0}{H} \quad (4)$$

Поскольку стандартизированные величины используемых показателей в соответствии с выбранной шкалой могут принимать значения от 1 до 10 с интервалом в единицу, то:

$$H(a) = \log 10 = 3,32 \quad (5)$$

Оценим устойчивость образовательной организации в сфере ДПО аграрного профиля – ИПКК АПК в г. Зернограде Ростовской области. Информационную базу составили значения указанных индикативных показателей организации за 10 лет 2006-2015 гг. Результаты расчёта уровней организации управления по ориентирам представлены на рисунке 2.

Устойчивость системы, а, следовательно, и качество управления повышаются при снижении её энтропии. То есть, при эффективном управлении значения уровней организации будет приближаться к единице.

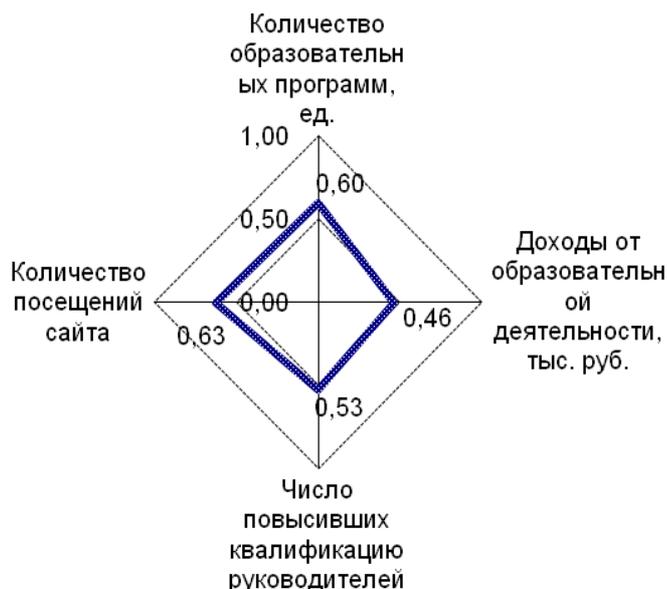


Рисунок 2 - Оценка устойчивости развития ИПКК АПК в г. Зернограде

Исследования показали, что по основным ориентирам организация, а, следовательно, устойчивость рассматриваемой системы оценивается как средняя, требующая совершенствования системы управления в аспекте осуществления маркетинговой деятельности.

Для получения интегральной оценки эффективности маркетинговой деятельности образовательного учреждения в рамках существующей методики предложен её расчёт, основанный на формуле средней геометрической:

$$Y = \sqrt[m]{Y_{орг}^{(1)} \cdot Y_{орг}^{(2)} \cdot \dots \cdot Y_{орг}^{(m)}} = \sqrt[4]{0,6 \cdot 0,46 \cdot 0,53 \cdot 0,63} = 0,55$$

где m – число факторов-ориентиров оценки эффективности маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Таким образом, предложенные методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности учреждения дополнительного профессионального образования аграрного профиля на базе адаптированного инструментального аппарата представляются современной методической основой для совершенствования системы управления маркетинговой деятельностью.

Список литературы

1. Котенко Ю.С. Проблемы современного вуза и маркетинговые методы их выявления и оценки / Ю.С. Котенко, И.А. Названова, М.Г. Подопригора // Инженерный вестник Дона. 2013. - № 2.
2. Разорвин И.В. Методические подходы к эффективной оценке маркетинговой активности на рынке образовательных услуг / И.В. Разорвин, Н.К. Шеметова // Вопросы управления. 2012. - № 2.
3. Вандрикова О.В. Современные подходы к пониманию роли и значения внутриорганизационного маркетинга вуза / О.В. Вандрикова // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2015. Т. 13. С. 2036-2040.
4. Сёмкин Б.В. Разработка системы мониторинга и оценки эффективности деятельности интегрированных образовательных комплексов / Б.В. Сёмкин, О.И. Пятковский, Н.П. Щербakov // ГОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», г. Барнаул – 2010 г.
5. Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т.1 / Руководитель научного проекта Г. Ю. Семгин. – М.: Мысль, 2003.
6. Механизм обеспечения экономической безопасности старопромышленного города / В.В. Соколов, Н.В. Сапрыкина, С.В. Подгорская – г. Новочеркасск: Изд-во ДонГАУ, 2012. – 172 с.

References

1. Kotenko Ju.S. Problemy sovremennogo vuza i marketingovyje metody ih vyjavlenija i ocenki / Ju.S. Kotenko, I.A. Nazvanova, M.G. Podoprighora //Inzhenernyj vestnik Dona. 2013. - № 2.
2. Razorvin I.V. Metodicheskie podhody k jeffektivnoj ocenke marketingovoj aktivnosti na rynke obrazovatel'nyh uslug / I.V. Razorvin, N.K. Shemetova // Voprosy upravlenija. 2012. - № 2.
3. Vandrikova O.V. Sovremennye podhody k ponimaniju roli i znachenija vnutriorganizacionnogo marketinga vuza / O.V. Vandrikova // Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal Koncept. 2015. Vol. 13. -pp. 2036-2040.
4. Sociologicheskaja jenciklopedija: Vol.1 / Rukovoditel' nauchnogo proekta G. Ju. Semgin. – М.: Mysl', 2003.
5. Sjomkin B.V. Razrabotka sistemy monitoringa i ocenki jeffektivnosti dejatel'nosti integrirovannyh obrazovatel'nyh kompleksov / B.V. Sjomkin, O.I. Pjatkovskij, N.P. Shherbakov // GOU VPO «Altajskij gosudarstvennyj tehničeskij universitet im. I.I. Polzunova», Barnaul – 2010.
6. Mehanizm obespechenija jekonomicheskoi bezopasnosti staropromyshlennogo goroda / V.V. Sokolov, N.V. Saprykina, S.V. Podgorskaja – Novočerkaškassk: Izd-vo DonGAU, 2012. – 172 p.