Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №3 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-3>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/182EVN315.pdf>

DOI: 10.15862/182EVN315 (<http://dx.doi.org/10.15862/182EVN315>)

УДК 338.462

Стукалова Анастасия Алексеевна

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

Россия, Москва¹

Ассистент кафедры «Рекламы, дизайна и связи с общественностью»

E-mail: stu1211@yandex.ru

Оценка эффективности продвижения образовательных программ в условиях высоконконкурентного рынка

¹ 115211, Москва, ул. Борисовские пруды, д. 14, к. 4, кв. 240

Аннотация. Статья посвящена обоснованию методического подхода к оценке эффективности продвижения образовательных программ высших учебных заведений в условиях высококонкурентного рынка. Образовательная программы высшего учебного заведения определена автором как базовый объект продвижения. Продвижение определено как инструмент повышения конкурентоспособности вузов и их образовательных программ. Автор определил новые тенденции в конкурентной борьбе между российскими высшими учебными заведениями. Во-первых, усиление борьбы за наиболее «талантливых» абитуриентов, посредством предоставления и продвижения нового качества образовательных продуктов. Во-вторых, расширение рамок конкуренции до размеров глобального образовательного пространства. В статье предложена модель управления процессом продвижения образовательных программ высшего учебного заведения. Автор предложил методику оценки эффективности продвижения образовательных программ бакалавриата и специалитета. Критерием эффективности является сохранение или улучшение конкурентоспособной позиции высшего учебного заведения и его образовательных программ. Эффективность политики продвижения вуза в части конкурентной борьбы за привлечение талантливой молодежи характеризуют показатели качества приема, а экономическую эффективность - показатель, характеризующий его экономическую устойчивость. В качестве математического инструментария используется метод относительных разниц с выводом интегрального показателя эффективности. Предложенная методика оценки была апробирована на примере ведущих российских высших учебных заведений социально-экономического профиля.

Ключевые слова: образовательная программа; высшее учебное заведение; высшее образование; рынок образовательных услуг; продвижение образовательных программ; управление продвижением; конкурентоспособность образовательных программ; конкурентоспособность высших учебных заведений; критерий эффективности; эффективность продвижения.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Стукалова А.А. Оценка эффективности продвижения образовательных программ в условиях высококонкурентного рынка // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №3 (2015)
<http://naukovedenie.ru/PDF/182EVN315.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/182EVN315

Высшие учебные заведения (вузы) являются организациями, ведущими образовательную и научно-исследовательскую деятельность по широкому спектру профилей. Таким образом, мы полагаем, что, вузы являются субъектами двух рынков: образовательных услуг и научных исследований. Основные продукты деятельности вузов – это образовательные программы и результаты научно-исследовательской деятельности. Относительно результатов научно-исследовательской, следует уточнить, что деятельность вузов на рынке научных исследований заслуживает самостоятельного рассмотрения и не является предметом нашей статьи.

Среди российских исследователей О.В. Сагинова впервые акцентировала внимание на том, что именно образовательная программа является основным продуктом любого образовательного учреждения [1,2]. Научные позиции автора статьи сформировались на основе изучения и анализа работ, затрагивающих проблематику маркетинга образовательных услуг, следующих отечественных ученых: Н.А. Завалько, А.П. Панкрухин, О.В. Сагинова, Д.А. Шевченко [3,4,5], а также ряда зарубежных ученых таких, как Ф. Котлер, К. Фокс [6] и др.

Нам представляется, что образовательную программу следует рассматривать, во-первых, как продукт, выносимый образовательным учреждением на рынок и являющийся внешней формой существования образовательной услуги, и, во-вторых, как базовый объект для продвижения.

В условиях меняющейся рыночной экономики и снижения числа потенциальных студентов одним из значимых факторов повышения конкурентоспособности вуза становится потенциал продвижения его образовательных программ. Успешное продвижение образовательных программ зависит от глубины понимания закономерностей развития рынка образовательных услуг и способности вуза умело воздействовать на рыночную конъюнктуру своей коммуникативной активностью.

В этой связи *цель данной статьи* состоит в обосновании методического подхода к оценке эффективности продвижения образовательных программ вуза в условиях высококонкурентного рынка.

Основными потребителями образовательных услуг высших учебных заведений являются, прежде всего, выпускники общеобразовательных учреждений. Демографическая ситуация в Российской Федерации привела к резкому сокращению числа обучающихся в общеобразовательных учреждениях с 2000 по 2014 год практически на треть, а численность выпускников общеобразовательных учреждений за аналогичный период сократилась почти вдвое (см. рис. 1).

Рис. 1. Выпускники общеобразовательных организаций (тыс. человек)
(источник: данные Росстата)

Сокращение количества выпускников общеобразовательных учреждений напрямую влечет за собой сокращение количества потенциальных абитуриентов и студентов высших учебных заведений. Динамика численности студентов в вузах Российской Федерации представлена в табл. 1. Колебания численности выпускников общеобразовательных учреждений не могли не повлиять на динамику количества вузов. В начале девяностых годов прошлого века в России наблюдалось повышение спроса на высшее образование и, как следствие, рост числа вузов за счет увеличения количества негосударственных вузов.

Таблица 1

**Численность студентов в образовательных организациях высшего образования
(на начало учебного года) (источник: данные Росстата)**

Годы	Число образовательных организаций	В них студентов - всего, тыс. человек	На 10 000 человек населения приходилось студентов
2000/01	965	4741,4	324
2005/06	1068	7064,6	493
2006/07	1090	7309,8	512
2007/08	1108	7461,3	523
2008/09	1134	7513,1	526
2009/10	1114	7418,8	519
2010/11	1115	7049,8	493
2011/12	1080	6490,0	454
2012/13	1046	6073,9	424
2013/14	969	5646,7	393

Создалась ситуация, когда количество мест в вузах практически сравнялось с количеством выпускников. Наблюдалось явное превышение предложения над спросом, что создало высококонкурентную ситуацию на рынке образовательных услуг. В этот период имели место факты ценового демпинга, как средства конкурентной борьбы, а также факты снижения качества предоставляемых образовательных услуг, как в частных, так и государственных и муниципальных образовательных организациях высшего образования.

Начиная с 2009 года, на рынке образовательных услуг России наблюдается устойчивая тенденция сокращения количества вузов. Основными факторами, сформировавшими тенденцию сокращения количества вузов, стали: экономический – последствия экономического кризиса 2008 года, и административный – введение Министерством образования и науки Российской Федерации (МОН РФ) процедуры мониторинга эффективности деятельности вузов и формирование нового тренда на оптимизацию числа образовательных организаций высшего образования.

Ежегодно с 2012 года МОН РФ проводит мониторинг эффективности вузов страны, по результатам которого принимаются решения о реорганизации и даже закрытии учебных заведений. Основными критериями, по которым оценивались учебные заведения, являлись: 1) образовательная деятельность - средний балл Единого государственного экзамена (ЕГЭ) зачисленных абитуриентов; 2) научно-исследовательская деятельность – объем средств, направленных на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в расчете на одного педагогического работника; 3) международная деятельность – удельный вес иностранных студентов в общей численности студентов высшего учебного заведения; 4) финансово-экономическая деятельность – доходы в расчете на одного педагогического работника; 5) инфраструктурные мощности – общая площадь учебно-научных помещений и инфраструктура в расчете на одного студента; 6) трудоустройство - отношение численности

выпускников университета не обращавшихся в службы занятости в течение первого года по окончании обучения, к общему числу выпускников.

В современных условиях произошли количественные изменения на рынке образовательных услуг России, которые привели к существенным качественным сдвигам: сместились акценты в конкурентной борьбе между вузами и их образовательными программами. Во-первых, усилилась борьба за наиболее «талантливых» абитуриентов, посредством предоставления и продвижения нового качества образовательных продуктов. Во-вторых, рамки конкуренции расширились до размеров глобального образовательного пространства, и перед российскими вузами встала задача по повышению конкурентоспособности вхождению в мировую элиту [7,8].

Развитие глобального рынка образовательных услуг ставит перед национальными вузами новые задачи, которые будут оказывать существенное влияние на характер и методы продвижения, как отдельных образовательных программ, так и учебных заведений в целом [9,10,11]. Одним из самых существенных изменений в деятельности национальных вузов в ближайшие годы станет перераспределение структуры приема по уровням образования – ориентация на программы подготовки магистров, научных кадров в аспирантуре и докторантуре. Несомненно, этот процесс повлечет за собой сокращение бюджетов, на продвижение программ бакалавриата и специалитета, в то время как они все еще будут оставаться одним из основных источников дохода вузов.

Также на особенности продвижения образовательных программ всех уровней высшего образования будет оказывать значительное влияние специфическая организационная структура российских вузов, сложившаяся в виду особенностей национальной системы образования. Изучение зарубежного опыта продвижения образовательных программ позволило сделать вывод о невозможности его применения для российских вузов без существенной адаптации.

Проведенное автором исследование [12] позволило построить теоретическую модель управления процессом продвижения образовательных программ для национального вуза, в рамках которой определены объекты продвижения и выделены функциональные роли субъектов продвижения образовательных программ бакалавриата и специалитета (см. рис. 2).

Рис. 2. Теоретическая модель управления процессом продвижения образовательных программ вуза (разработано автором)

Одним из элементов предложенной модели является «Блок результатов». Данная статья посвящена описанию авторского методического подхода к оценке эффективности процесса продвижения образовательных программ, в основу которого положено утверждение, что продвижение является фактором повышения конкурентоспособности образовательных программ, а совокупным эффектом продвижения является укрепление конкурентной позиции образовательной программы или их совокупности.

Методика оценки включает несколько этапов.

Этап 1. Выбор показателей.

Никогда ранее в национальной практике государственного регулирования деятельности вузов оценка качества принятых на программы первой ступени высшего образования не занимала столь же высокое значение, как и оценка качества подготовки выпускников. В свете этого, нам кажется актуальным использование показателей качества приема в вуз, на совокупность образовательных программ и на отдельные образовательные программы.

К показателям, определяющим эффективность политики продвижения вуза в части конкурентной борьбы за привлечение талантливой молодежи, целесообразно отнести следующие показатели качества приема:

- 1) средний балл ЕГЭ студентов, поступивших на места, финансируемые из средств бюджетов различного уровня,
- 2) средний балл ЕГЭ студентов, поступивших на места, финансируемые из средств заказчиков,
- 3) доля призеров и победителей олимпиад школьников в общем количестве, зачисленных на бюджетной основе.

Универсальным показателем качества приема в российские вузы на программы первой ступени высшего образования считается средний балл зачисленных по результатам ЕГЭ из расчета на один предмет. Необходимость учета среднего балла зачисленных из расчета на один предмет обусловлена возможностью дифференциации вступительных испытаний вузами в нормативно допустимых рамках. На наш взгляд, существующий подход к оценке эффективности приема, путем сравнения динамики среднего балла зачисленных по годам, не является верным. Одним из главных факторов, влияющих на колебание среднего балла зачисленных, является средний тестовый балл ЕГЭ выпускников. Так снижение средних тестовых баллов ЕГЭ по отдельным предметам в 2014 году по сравнению с 2013 привело к снижению среднего балла зачисленных на программы бакалавриата и специалитета на 2,9 балла (на бюджетной основе) по российским вузам всех профилей.

В качестве показателя, определяющего экономическую эффективность политики продвижения вуза целесообразно отнести показатель, характеризующий экономическую устойчивость (устойчивость прироста доходов от образовательной деятельности).

Этап 2. Выбор объектов для сравнительной оценки.

Для достижения максимальной объективности оценка эффективности должна базироваться на данных релевантного периода по определенной совокупности учебных заведений с сопоставимым портфелем образовательных программ.

Оценка может производиться как по всему портфелю образовательных программ вуза, так и по отдельным совокупностям.

Этап 3. Сравнительная оценка по каждому показателю.

Для построения сравнительной оценки по каждому показателю используется метод относительных разниц, базирующийся на соотношении текущего значения показателя с максимальным и минимальным возможными значениями. Расчет ведется по формуле:

$$K_i = \frac{x_i - \min(x_i)}{\max(x_i) - \min(x_i)} \quad (1)$$

где K_i – оценка по i показателю;

x_i – значение показателя i на программе (на совокупности программ);

$\max(x_i)$, $\min(x_i)$ – минимальное и максимальное значения показателя x_i , в качестве которых могут быть выбраны реальный максимум и минимум, либо условные пороговые значения.

Этап 4. Расчет интегрального показателя устойчивости конкурентной позиции программы (совокупности программ). Интегральный индекс устойчивости конкурентной позиции можно рассчитать по следующей формуле:

$$I_{УКП} = \sqrt{I_{кач} \times I_{эф}} \quad (2)$$

где $I_{кач}$ – показатель устойчивости качества приема,

$I_{эф}$ – показатель экономической устойчивости.

Показатель устойчивости качества набора можно рассчитать по формуле 3:

$$I_J = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n K_i^2}{n}} \quad (3)$$

Показатель экономической устойчивости рассчитывается по формуле 1.

Значение интегрального показателя устойчивости конкурентной позиции вуза (образовательной программы) должно стремиться к единице.

Мы провели апробацию предлагаемой методики на примере ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». В качестве анализируемых периодов были взяты 2013 и 2014 годы. В качестве объектов для сравнения нами были выбраны семь ведущих московских вузов с аналогичными профилями образовательных программ, входящими в одну конкурентную группу (см. табл. 2).

Таблица 2

Качество приема на программы бакалавриата и специалитета вузов социально-экономического профиля в 2013-2014 годах²

№ п/п	Вуз	Средний балл зачисленных на бюджетной основе по результатам ЕГЭ (в расчете на один предмет)	Доля олимпиадников в бюджетном приеме, %	Средний балл зачисленных на внебюджетной основе по результатам ЕГЭ (в расчете на один предмет)
2013 год				
1.	Московский государственный институт международных отношений	95,6	16,7	84,9
2.	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	89,0	47,7	81,1
3.	Всероссийская академия внешней торговли	90,5	0,1	76,5
4.	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ	80,2	16,5	69,6
5.	Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова	85,2	2,3	69,3
6.	Финансовый университет при Правительстве РФ	85,4	13,4	70,5
7.	Московский государственный университет экономики, статистики и информатики	76,3	2,5	67,1
8.	Государственный университет управления	74,4	-	62,2
2014 год				
1.	Московский государственный институт международных отношений	92,6	16,1	78,9
2.	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	86,0	38,7	77,8
3.	Всероссийская академия внешней торговли	85,5	0,0	69,1
4.	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ	82,4	19,7	62,4
5.	Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова	82,4	2,4	63,9

² Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» Качество приема в вузы – 2014.- Режим доступа: http://www.hse.ru/ege/second_section2014, свободный.

6.	Финансовый университет при Правительстве РФ	82,2	22,9	67,4
7.	Московский государственный университет экономики, статистики и информатики	75,0	1,7	62,0
8.	Государственный университет управления	72,6	0,2	53,8

Для расчета показателей качества набора показатели ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» сравнивались с максимальным и минимальным значением показателя выбранных вузов-конкурентов в соответствующем периоде.

Для расчета показателей экономической устойчивости показатели поступлений от образовательной деятельности ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» сравнивались с показателями оптимистичного (максимум) и пессимистичного (минимум) прогноза поступлений соответствующего периода.

Результаты расчетов позволили сделать вывод об упрочении конкурентной позиции образовательных программ бакалавриата и специалитета ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» в 2014 году по сравнению с 2013 ($IУКП_{14} = 0,557 > IУКП_{13} = 0,533$) и, следовательно, об эффективности проводимой политики продвижения.

Статья подготовлена в рамках исполнения проекта № 2231 «Конкурентоспособность российских университетов в условиях глобализации образовательного пространства» Министерства образования и науки Российской Федерации.

Подводя итог можно сделать следующие выводы.

1. Образовательные программы являются базовыми объектами продвижения вузов.
2. Продвижение образовательных программ является инструментом повышения конкурентоспособности вузов.
3. Степень насыщения современного российского и мирового рынков образовательных услуг требует от образовательных учреждений значительных усилий для успешного их продвижения, что актуализирует проблему разработки методических подходов к оценке эффективности процесса продвижения такого специфического продукта, как образовательные программы. В основу оценки эффективности продвижения может быть принят подход, при котором критерием эффективности является сохранение или улучшение конкурентной позиции образовательной программы или их совокупности в результате реализации программы продвижения. К показателям, определяющим эффективность политики продвижения вуза в части конкурентной борьбы за привлечение талантливой молодежи, целесообразно использовать показатели качества приема, а экономическую эффективность - показатель, характеризующий его экономическую устойчивость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сагинова О.В. Природа и характер образовательных услуг // Маркетинг. – 2005. – №3. – С. 53-63.
2. Стукалова И.Б., Селянская Г.Н., Пономарев М.А., Бобков А.Л., Масталыгина Е.Е. Направления повышения конкурентоспособности образовательной деятельности вуза (на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова) // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2014. - №1(67). - С. 15-24.
3. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №11. – С. 6-9.
4. Завалько Н.А. Современные аспекты категории продвижения // Креативная экономика. — 2011. — №5(53). — С. 40-45.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №8. – С. 16-24.
6. Фокс К. Маркетинг высшей школы: опыт США // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2013. - №1(1). - С. 37-41.
7. Мясников В.А., Найденова Н.Н., Тагунова И.А. Образование в глобальном измерении: Монография. – М.: ИТИП РАО, 2009. - 512 с.
8. Салми Д., Фрумин И.Д. Российские вузы в конкуренции университетов мирового класса. // Вопросы образования. – 2007. – №3. - С. 5-45.
9. Bragin L., Selyanskaya G., Stukalova I. Competitiveness assessment of Russian universities under the conditions of globalization Life Science Journal, 2014; 11(12), pp. 268-273.
10. Сагинова О.В., Ковалева Е.И. Рейтинги, имидж вуза и цели высшего образования // Экономика образования. – 2015. – №1(86). – С. 12-23.
11. Стукалова А.А. Оценка привлекательности университетов на основе их рейтинговых позиций // Вестник РГТЭУ. – 2014. - №7-8(87). - С. 89-96.
12. Стукалова А.А. Оценка средств коммуникативного воздействия на целевую аудиторию образовательных программ вуза // ИнициативыXXIвека. - 2013. - №4. – С. 81-84.

Рецензент: Жильцова Светлана Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинга», ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова».

Stukalova Anastasia Alekseevna
Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
E-mail: stu1211@yandex.ru

Evaluation of the effectiveness of promotion of educational programs in terms of highly competitive market

Abstract. The article is devoted to the substantiation of the methodical approach to efficiency assessment of promotion of educational programs of higher education institutions in a highly competitive market. Educational programs of higher education institution defined by the author as the base object of promotion. Promotion is defined as a tool for improving the competitiveness of higher education institutions and their educational programs. The author has identified new trends in competition between Russian universities. Firstly, the intensification of the struggle for the most "gifted" applicants by providing and promoting a new quality of educational products. Secondly, the extension of the scope of competition to the size of the global educational extent. The paper proposes the model of management process of promoting the educational programs of higher education. The author proposed a method for assessing the effectiveness of promotion of educational programs baccalaureate and specialties. The criterion of effectiveness is maintaining or improving of competitive position of the higher education institution and its educational programs. The effectiveness of promotion policy of the university in the competitive struggle for attracting talented youth is characterized by index reception quality, and cost-effectiveness - an indicator characterizing its economic stability. The method of relative differences with the conclusion of the integral index of efficiency is used as a mathematical instrument. The proposed assessment methodology has been tested on the example of the leading Russian institutions of higher education of socio-economic profile.

Keywords: educational program; institution of higher education; higher education; educational services market; promotion of educational programs; promotion of management; the competitiveness of educational programs; the competitiveness of higher education institutions; efficiency criteria; the effectiveness of promotion.

REFERENCES

1. Saginova O.V. Priroda i kharakter obrazovatel'nykh uslug // Marketing. – 2005. – №3. – S. 53-63.
2. Stukalova I.B., Selyanskaya G.N., Ponomarev M.A., Bobkov A.L., Mastalygina E.E. Napravleniya povysheniya konkurentosposobnosti obrazovatel'noy deyatel'nosti vuza (na primere REU im. G.V. Plekhanova) // Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova. – 2014. - №1(67). - S. 15-24.
3. Saginova O.V. Marketing obrazovatel'nykh uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2009. – №11. – S. 6-9.
4. Zaval'ko N.A. Sovremennye aspekty kategorii prodvizheniya // Kreativnaya ekonomika. — 2011. — №5(53). — S. 40-45.
5. Pankrukhin A.P. Marketing obrazovatel'nykh uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2007. – №8. – S. 16-24.
6. Foks K. Marketing vysshey shkoly: opyt SShA // Chelovecheskiy kapital i professional'noe obrazovanie. – 2013. - №1(1). - S. 37-41.
7. Myasnikov V.A., Naydenova N.N., Tagunova I.A. Obrazovanie v global'nom izmerenii: Monografiya. – M.: ITIP RAO, 2009. - 512 s.
8. Salmi D., Frumin I.D. Rossiyskie vuzy v konkurentsii universitetov mirovogo klassa. // Voprosy obrazovaniya. – 2007. – №3. - S. 5-45.
9. Bragin L., Selyanskaya G., Stukalova I. Competitiveness assessment of Russian universities under the conditions of globalization Life Science Journal, 2014; 11(12), pp. 268-273.
10. Saginova O.V., Kovaleva E.I. Reytingi, imidzh vuza i tseli vysshego obrazovaniya // Ekonomika obrazovaniya. – 2015. – №1(86). – S. 12-23.
11. Stukalova A.A. Otsenka privlekatel'nosti universitetov na osnove ikh reytingovykh pozitsiy // Vestnik RGTEU. – 2014. - №7-8(87). - S. 89-96.
12. Stukalova A.A. Otsenka sredstv kommunikativnogo vozdeystviya na tselevuyu auditoriyu obrazovatel'nykh programm vuza // InitsiativyXXIveka. - 2013. - №4. – S. 81-84.