

Андрей ЛОМАКИН

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ АКТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ

Коммерциализация высшего образования в стране за счет развития системы негосударственных вузов и платных образовательных услуг в государственных вузах, представляет собой рациональное средство эффективного, конкурентоспособного и устойчивого функционирования вузов как субъектов рыночных отношений. При этом коммерциализацию следует считать естественным способом адаптации образовательной системы к сложной социально-экономической среде, следствием необходимости развития образования на основе рыночных принципов балансирования спроса и предложения, применения концепций и методов маркетинга с учетом специфических особенностей рассматриваемого периода. Таким образом, конкурентоспособность образовательных услуг в общем понимании должна рассматриваться как категория маркетинга.

Каковы особенности образовательных услуг как рыночной категории?

1. Образовательная услуга является результатом реализации преподавателями образовательной программы с целью повышения уровня знаний, умений и навыков учащихся. Оказание образовательной услуги характеризуется **потребительской стоимостью**, поскольку дает возможность удовлетворять потребности студентов в получении высшего

профессионального образования, а также **меновой стоимостью**, отражающей затраты по оказанию услуги, которые определяют ее рыночную цену.

2. Образовательную услугу трудно продемонстрировать до момента ее оказания. Абитуриенты вынуждены верить преподавателям в правильности своего выбора.

3. Активное участие студентов в процессе оказания образовательных услуг предполагает неразрывность процесса общения (диалога) преподавателя и обучаемого, а также возникновения между ними в процессе обучения как прямых, так и обратных связей.

4. Неоднородность и изменчивость качества предоставления образовательных услуг в зависимости от того, где и как их оказывает.

5. Государственное регулирование процесса предоставления образовательных услуг, обусловленное требованиями государственного лицензирования и аккредитации образовательной деятельности.

6. Высокая интеллектуальность, обуславливающая повышенную сложность знаний, которые учащиеся должны усвоить в процессе обучения и уметь применять на практике.

Специфическими особенностями современного российского образовательного рынка являются:

♦ практически равновесный

характер рынка, где почти установились стабильные цены на образовательные услуги всех основных видов;

- ♦ наличие государственного и негосударственного секторов образования;
- ♦ контроль со стороны государства, выраженный в систематической проверке выполнения требований государственных образовательных стандартов и нормативных документов Министерства образования;
- ♦ высокая централизация государственного управления образовательной деятельностью вузов;
- ♦ незавершенность правовых основ функционирования рынка образовательных услуг;
- ♦ острая конкуренция между негосударственными вузами одинакового профиля, а также между государственными и негосударственными вузами по одинаковым направлениям обучения;
- ♦ тенденция интенсивной информатизации образовательной деятельности;
- ♦ стремление к интеграции образовательных услуг по ступеням и уровням, развитие интеграции вузов в форме партнерства;
- ♦ высокая эластичность спроса на услуги образования по цене, вынуждающая вузы уделять повышенное внимание ценовой стратегии;
- ♦ доминирование системы предоплаты услуг;

- ♦ негативная демографическая ситуация у потребителей услуг в перспективе, тенденция снижения емкости российского рынка.

Перечисленные особенности должны учитываться при организации предоставления образовательных услуг. Особенно это важно для негосударственных вузов, главным критерием функционирования которых является экономическая эффективность, для обеспечения которой должны применяться соответствующие конкурентные стратегии, реализуемые в виде комплекса маркетинговых мероприятий.

Определяющей особенностью российского образовательного рынка является отмеченное выше сосуществование государственного и негосударственного секторов высшего образования. В *таблице 1* приведены сравнительные показатели деятельности вузов за 2002 и 2003 гг.*

Из приведенных в таблице данных следует, что прием в

государственные вузы с полным возмещением затрат увеличился в 2003 г. на 14%. На этих условиях было принято 789,1 тыс. чел. или 55,9% от общего числа принятых (в 2002 г. соответственно 692,0 тыс., или 53,2%). Общее число студентов, поступивших в государственные и негосударственные вузы в 2003 г., достигло 1 644 тыс. чел., в том числе с оплатой обучения 1 021,4 тыс. чел., что составляет 62,1%. Из общего числа студентов, поступивших обучаться на платной основе в 2003 г., 77,3% студентов поступили в государственные вузы и 22,7% — в негосударственные вузы.

С целью проведения количественных оценок конкурентоспособности в концепции маркетинга можно использовать показатель потребительской стоимости образовательных услуг, в которой фокусируются все свойства, делающие их полезными и жизненно необходимыми для учащихся. Для измерения потребительской стоимости образовательных услуг исполь-

зуем понятие относительной потребительской стоимости ($ОПС_{oy}$). Соотношение для оценки $ОПС_{oy}$ будет иметь следующий вид:

$$ОПС_{oy} = \frac{\text{Реальные потребительские свойства услуги}}{\text{Свойства услуги, требуемые потребителем}}. \quad (1)$$

Анализ оказываемых образовательных услуг по экономическим специальностям показал, что на практике $ОПС_{oy} < 1$.

Выражение (1) не позволяет непосредственно оценивать $ОПС_{oy}$. Для получения оценок необходимо определить зависимость этого показателя от свойств образовательных услуг. Свойства образовательной услуги могут быть представлены в виде набора определенных потребительских характеристик, количество которых будет определяться поставленной задачей. Отметим, что потребительские характеристики образовательных услуг могут иметь разную природу и размерность. Так, например,

Динамика Числа государственных и негосударственных вузов и Численности студентов за 2002—03 гг.

Таблица 1

	2002	% к 2001	2003	% к 2002
Государственные высшие учебные заведения				
Число вузов, единиц.	655	105,5	655	100
Численность студентов, тыс. чел.	5228,7	109,0	5595,6	107,0
Прием, тыс. чел.	1299,9	102,9	1411,7	108,6
Выпуск, тыс. чел.	753,1	116,3	860,2	114,2
Негосударственные высшие учебные заведения				
Число вузов, единиц.	384	99,2	392	102,1
Численность студентов, тыс. чел.	718,8	114,2	859,5	119,6
Прием, тыс. чел.	204,0	102,9	232,3	113,9
Выпуск, тыс. чел.	87,3	120,6	116,7	133,7

* Госкомитет РФ по статистике. Социально-экономическое положение России. 2002, 2003 годы.

«Сроки обучения», «Цена обучения», «Число дисциплин» и т. п. — количественные, а «Место обучения», «Форма обучения» и т. п. — качественные характеристики. Анализ качественных характеристик связан с определением различных вариантов их реализации. Для оценок характеристик целесообразно использовать индексный метод.

Практическое применение метода требует проведения маркетинговых исследований по выявлению состава потребительских характеристик образовательных услуг и определению их потребных для потребителя уровней.

Управляющими стратегическими параметрами являются показатели ОПС каждого из элементов комплекса маркетинга: ОПС_{оу} (образовательная услуга), ОПС_ц (цена), ОПС_р (распределение), ОПС_{пр} (продвижение) и ОПС_п (персонал). В предположении равной значимости элементов комплекса маркетинга и неприемлемости соответствия требованиям потре-

бителей комплекса в целом при отсутствии соответствия хотя бы одного из элементов, расчетная формула для ОПС_{км} будет иметь следующий вид:

$$\text{ОПС}_{\text{км}} = (\text{ОПС}_{\text{оу}} * \text{ОПС}_{\text{ц}} * \text{ОПС}_{\text{р}} * \text{ОПС}_{\text{пр}} * \text{ОПС}_{\text{п}})^{1/5}. \quad (2)$$

Рассмотрим применение изложенного метода оценки показателей ОПС и характеристик конкурентоспособности образовательных услуг в задаче сравнительного анализа реализации образовательной программы по специальности «Финансы и кредит» в двух различных негосударственных вузах, которые условно назовем вуз «А» и вуз «В».

Сравнительный анализ проводился по потребительским характеристикам трех элементов комплекса маркетинга.

Основными потребительскими характеристиками образовательной услуги являются: квалификация профессорско-преподавательского состава; состав предлагаемых специализаций; сроки обучения; место обучения; форма обучения; условия обучения, тру-

доустройство по окончании обучения, применение компьютерных технологий, реклама, цена обучения. Варианты реализации названных характеристик и максимальное число баллов для каждой характеристики представлены в *таблице 2*. При этом максимальное число баллов для каждой характеристики принималось равным числу вариантов ее реализации. При определении числа баллов для каждого варианта учитывались следующие возможные ситуации их реализации:

- ♦ возможны одновременно все варианты,
- ♦ возможен только один из вариантов.

В *таблице 2* характеристики п.п. 1–9 будут определять показатель ОПС_{оу}, характеристики п. 10 — показатель ОПС_{пр} и характеристики п. 11 — ОПС_ц.

В первой из названных выше ситуаций все варианты получают максимальное число баллов. Во второй ситуации наиболее предпочтительный для учащихся вариант получает максимальное число баллов,

ОЦЕНКИ В БАЛЛАХ РАЗЛИЧНЫХ ВАРИАНТОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК

ТАБЛИЦА 2

№ п/п	Характеристика	Варианты реализации	Макс. число баллов	Число баллов вариантов
1	2	3	4	5
1	Вид обучения	1. Бакалавр 2. Специалист 3. Магистр	3	1 1 1
2	Квалификация ППС	1. Более 70% с учеными званиями 2. Менее 70% с учеными званиями	2	2 1
3	Состав специализаций	1. Финансовый менеджмент 2. Банковское дело	2	1 1
4	Местоположение вуза	1. В пределах Садового кольца. 2. В пределах кольцевой дороги 3. За пределами кольцевой дороги	3	3 2 1
5	Формы обучения	1. Очная 2. Очно-заочная 3. Заочная	3	1 1 1

а остальные ранжируются по мере убывания их предпочтительности.

Результаты оценок для анализируемых вузов «А» и «В» по рассматриваемой совокупности характеристик отражены в *таблице 3*.

Результаты оценок относительных потребительских стоимостей по каждой харак-

теристике отражены в *таблице 4*.

Конкурентоспособность образовательной услуги по показателям комплекса маркетинга для вузов «А» и «В» по данным таблицы 4 определяется путем следующих вычислений:

$$\text{ОПС}_{\text{оуА}} = (0,67+1+1+0,33+1+1+1+1) \cdot 0,111 = 0,889;$$

$$\text{ОПС}_{\text{оуВ}} = (0,67+0,5+1+1+0,67+0,5+$$

$$+0,5+0,5+0,5) \cdot 0,111 = 0,649;$$

$$\text{ОПС}_{\text{прА}} = 1,0;$$

$$\text{ОПС}_{\text{прВ}} = 0,5;$$

$$\text{ОПС}_{\text{цА}} = 0,667 (800/1200);$$

$$\text{ОПС}_{\text{цВ}} = 0,8 (800/1000);$$

$$\text{ОПС}_{\text{кмА}} = (\text{ОПС}_{\text{оуА}} \cdot \text{ОПС}_{\text{прА}} \cdot \text{ОПС}_{\text{цА}})^{1/3} = (0,889 \cdot 1,0 \cdot 0,667)^{1/3} = 0,840;$$

$$\text{ОПС}_{\text{кмВ}} = (\text{ОПС}_{\text{оуВ}} \cdot \text{ОПС}_{\text{прВ}} \cdot \text{ОПС}_{\text{цВ}})^{1/3} = (0,649 \cdot 0,5 \cdot 0,8)^{1/3} = 0,638.$$

Полученные значения $\text{ОПС}_{\text{кмА}}$ и $\text{ОПС}_{\text{кмВ}}$ можно ис-

ТАБЛИЦА 2 (Окончание)

1	2	3	4	5
6	Условия обучения	1. Учебно-материальная база оснащена полностью 2. Учебно-материальная база оснащена не полностью	2	2 1
7	Трудоустройство после обучения	1. В вузе есть служба 2. В вузе нет службы	2	2 1
8	Использование компьютерных технологий	1. В вузе есть сетевые компьютерные классы и Интернет 2. Вуз арендует компьютерные классы	2	2 1
9	Проведение практических занятий	1. Доля практических занятий не менее 50% 2. Доля практических занятий существенно меньше 50%	2	2 1
10	Реклама	1. Все виды (СМИ, TV, газеты, журналы, выставки) 2. Часть видов (СМИ, газеты, выставки)	2	2 1
11	Цена обучения	1. 1 200 долларов в год 2. 1 000 долларов в год	0,8*	0,67 0,8

* *Примечание.* По результатам опроса студентов вузов предпочитаемая цена не должна превышать 800 долл. в год. Ей был присвоен «один» балл.

ТАБЛИЦА 3

ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК В БАЛЛАХ ДЛЯ ВУЗОВ «А» И «В»

№ п/п	Характеристика	ВУЗ «А»	Число баллов	ВУЗ «В»	Число баллов
1	Вид обучения	Бакалавр Магистр	2	Бакалавр Специалист	2
2	Квалификация ППС	Более 70% с учеными званиями	2	Менее 70% с учеными званиями	1
3	Состав специализаций	Финансовый менеджмент Банковское дело	2	Финансовый менеджмент Банковское дело	2
4	Местоположение вуза	За пределами кольцевой дороги	1	В пределах Садового кольца.	3
5	Формы обучения	Очная Очно-заочная Заочная	3	Очная Очно-заочная	2
6	Условия обучения	Учебно-материальная база оснащена полностью	2	2. Учебно-материальная база оснащена не полностью	1
7	Трудоустройство после обучения	В вузе есть служба	2	В вузе нет службы	1
8	Использование компьютерных технологий	В вузе есть сетевые компьютерные классы и Интернет	2	Вуз арендует компьютерные классы	1
9	Проведение практических занятий	Доля практических занятий не менее 50%	2	Доля практических занятий существенно менее 50%	1
10	Реклама	Все виды (СМИ, TV, газеты, журналы, выставки)	2	Часть видов (СМИ, газеты, выставки)	1
11	Цена обучения	1. 1 200 долл. в год	0,67	2. 1 000 долл. в год	0,83

пользовать как сравнительные характеристики конкурентоспособности различных вузов. Из сравнения следует, что в данном случае конкурентоспособность вуза «А» по величине полезного эффекта для учащихся превосходит конкурентоспособность вуза «В» на 31,7%.

Отметим, что оценки показателей ОПС были получены по ограниченному количеству

потребительских характеристик и без учета их относительной значимости. В таблице 5 рассмотрен «идеальный» вариант вуза, когда реализуются наилучшие для студентов условия обучения.

Результаты ОПС_{км} для этого варианта представлены ниже

$$\text{ОПС}_{\text{оу}} = (1+1+1+1+1+1+1+1) \cdot 0,111 = 1,0;$$

$$\text{ОПС}_{\text{пр}} = 1,0;$$

$$\text{ОПС}_{\text{ц}} = 1,0;$$

$$\text{ОПС}_{\text{км}} = (\text{ОПС}_{\text{оу}} \cdot \text{ОПС}_{\text{пр}} \cdot \text{ОПС}_{\text{ц}})^{1/3} = (1,0 \cdot 1,0 \cdot 1,0)^{1/3} = 1,0.$$

Из сравнения ОПС_{км} «идеального» и рассмотренных вариантов вузов «А» и «В» следует, что конкурентоспособность вуза «А» от «идеального» варианта составляет 0,905, а конкурентоспособность вуза «В» – 0,687.

Таблица 4

Оценки относительных потребительских стоимостей для вузов «А» и «В» при одинаковой значимости характеристик

№ п/п	Характеристика	ВУЗ «А», ОПС	ВУЗ «В», ОПС	Коэффициенты значимости
1	Вид обучения	0,67	0,67	0,111
2	Квалификация ППС	1	0,5	0,111
3	Состав специализаций	1	1	0,111
4	Местоположение вуза	0,33	1	0,111
5	Формы обучения	1	0,67	0,111
6	Условия обучения	1	0,5	0,111
7	Трудоустройство после обучения	1	0,5	0,111
8	Использование компьютерных технологий	1	0,5	0,111
9	Проведение практических занятий	1	0,5	0,111
10	Реклама	1	0,5	1,0
11	Цена обучения	0,67	0,83	1,0

Таблица 5

Оценки потребительских характеристик для «идеального» варианта вуза

п/п	Характеристика	«Идеальный» вариант вуза	Число баллов	ОПС	Коэффициенты значимости
1	Вид обучения	Бакалавр Магистр Специалист	3	1	0,111
2	Квалификация ППС	Более 70% с учеными званиями	2	1	0,111
3	Состав специализаций	Финансовый менеджмент Банковское дело	2	1	0,111
4	Местоположение вуза	В пределах Садового кольца	3	1	0,111
5	Формы обучения	Очная Очно-заочная Заочная	3	1	0,111
6	Условия обучения	Учебно-материальная база оснащена полностью	2	1	0,111
7	Трудоустройство после обучения	В вузе есть служба	2	1	0,111
8	Использование компьютерных технологий	В вузе есть сетевые компьютерные классы и Интернет	2	1	0,111
9	Проведение практических занятий	Доля практических занятий не менее 50%	2	1	0,111
10	Реклама	Все виды (СМИ, TV, газеты, журналы, выставки)	2	1	1
11	Цена обучения	800 долларов в год	1	1	1

Рассмотрим возможность учета относительной значимости характеристик. Так, по данным опроса экспертов было установлено, что эффективное применение компьютерных технологий и возможностей Интернета в процессе оказания образовательных услуг в три раза, а увеличение доли практических занятий в два раза превосходят значимость остальных показателей. Эти данные отражены в *таблице 6*.

В результате расчетов с учетом значимости характеристик получены следующие значения $ОПС_{oy}$ для вузов «А» и «В»:

$$ОПС_{oyA} = (0,67+1+1+0,33+1+1)*0,083+1*0,25+1*0,166 = 0,914;$$

$$ОПС_{oyB} = (0,67+0,5+1+1+0,67+0,5+0,5)*0,083+0,5*0,25+0,5*0,166 = 0,610.$$

Определим новые значения $ОПС_{км}$ А и $ОПС_{км}$ В:

$$ОПС_{кмA} = (ОПС_{oyA} * ОПС_{прA} * ОПС_{цA})^{1/3} = (0,914 * 1,0 * 0,667)^{1/3} = 0,847;$$

$$ОПС_{кмB} = (ОПС_{oyB} * ОПС_{прB} * ОПС_{цB})^{1/3} = (0,610 * 0,5 * 0,8)^{1/3} = 0,625.$$

Таким образом, конкурентоспособность вуза «А» будет превосходить конкурентоспособность вуза «В» уже на 35,5%, т. е. на 3,8% больше, чем в предыдущем варианте. Аналогичным образом можно учесть значимость других характеристик.

Таким образом, применение категории потребительской стоимости открывает возможность количественного

анализа характеристик конкурентоспособности образовательных услуг и маркетинговой деятельности вуза в целом. Рассмотренные модели могут служить основой для сравнительного анализа альтернативных конкурентных стратегий и выбора рациональной ресурсной стратегии при планировании маркетинговых мероприятий.

В формуле (2) предполагалось, что все составляющие комплекса маркетинга являются равно значимыми. Однако практически могут иметь место ситуации, когда один или два элемента маркетинга становятся более значимыми для принятия решения, чем остальные элементы. Например, для продвижения на рынок новых образовательных услуг важную роль будет играть рекламная кампания и т. п. В таких ситуациях модель должна учитывать уровни значимости каждого из членов правой части зависимости (2). Для этого предлагается использовать следующий способ:

$$ОПС_{км} = [(ОПС_{oy})^a * (ОПС_{ц})^b * (ОПС_{пр})^c * (ОПС_{пр})^d * (ОПС_{ц})^e]^{1/5}, (3)$$

где a, B, c, d, e — показатели степени, учитывающие значимость составляющих элементов комплекса маркетинга.

Если значимость составляющих комплекса одинакова, то $a = b = c = d = e = 1$. Если, например, значимость характеристик продвижения больше в два раза значимости других характеристик, то принимается $d = 0,5, a = b = c = e = 1$.

Рассмотренный выше метод анализа характеристик конкурентоспособности образовательных услуг на основе комплекса маркетинга пригоден в качестве инструмента программно-целевого управления конкурентоспособностью образовательных услуг.

Развитие комплекса маркетинга образовательных услуг реализуется на практике в условиях постоянного совершенствования его составляющих: сама услуга, цена услуги, распределение услуг по потребителям, продвижение услуг на образовательный

ТАБЛИЦА 6
Коэффициенты значимости характеристик при разном их влиянии на потребительскую стоимость

№ п/п	Характеристика	Коэффициенты значимости
1	Вид обучения	0,083
2	Квалификация ППС	0,083
3	Состав специализаций	0,083
4	Местоположение вуза	0,083
5	Формы обучения	0,083
6	Условия обучения	0,083
7	Трудоустройство после обучения	0,083
8	Использование компьютерных технологий	0,25
9	Проведение практических занятий	0,166
10	Реклама	1,0
11	Цена обучения	1,0

рынок, деятельность персонала вуза по оказанию услуги. Таким образом, процесс управления конкурентоспособностью образовательных услуг может быть представлен состоящим из разработки и реализации системы мероприятий, направленных на совершенствование отдельных элементов комплекса маркетинга.

В таблице 7 представлены результаты комплексной разработки мероприятий по совершенствованию образо-

вательной услуги по специальности «Финансы и кредит» в условиях Московского экономико-лингвистического вуза.

Результаты оценки эффективности реализации мероприятий по повышению конкурентоспособности образовательной услуги «Финансы и кредит» по зависимости (3) представлены в таблице 8. При этом учитывалось, что значимость составляющей комплекса маркетинга по совершенствованию

самой образовательной услуги в два раза превышает значимости других характеристик, т. е. в формуле (3) $a = 0,5$.

Из таблицы следует, что эффективность реализации всех запланированных мероприятий составляет в данном случае 77,4%.

Таким образом, применение предложенного метода позволяет провести количественный анализ эффективности мероприятий, входящих в целевую программу маркетинга, а также управ-

Мероприятия по управлению конкурентоспособностью с помощью комплекса маркетинга

Таблица 7

Комплекс маркетинга:	Маркетинговые мероприятия	Максим. число баллов	ОПС после реализации мероприятий	ОПС до реализации мероприятий
1. Образовательная услуга по специальности «Финансы и кредит», специализации «Финансовый менеджмент».	1. Введение квалификации магистра в дополнение к системе «бакалавр-специалист».	3	1	0,67
	2. Введение новой формы обучения – экстернат.	4	0,75	0,33
	3. Освоение новых видов обучения – повышение квалификации по финансовому менеджменту.	3	0,67	0,5
	4. Введение новой специализации «Банковское дело».	2	1	0,5
	5. Широкое внедрение информационных технологий в дисциплины.	2	1	0,5
	6. Разработка учебно-методического сопровождения для двух третей дисциплин специальности.	3	0,67	0,33
2. Цена за услугу в год	1. Совершенствование гибкой системы оплаты по срокам.	3	0,67	0,33
	2. Внедрение льготной оплаты для работников вуза.	2	1	0,5
	3. Введение льготной оплаты при обучении по двум специальностям.	2	1	0,5
3. Распределение услуги по потребителям	1. Распространение услуг в зарубежные страны (Литва, Израиль).	3	1	0,67
	2. Создание представительств вуза в других городах (Липецк и др.).	4	0,75	0,5
	3. Использование Интернета для связи с студентами в других городах и за рубежом.	5	0,6	0,4
4. Продвижение услуги на образовательный рынок	1. Совершенствование рекламы в Интернете.	5	0,6	0,4
	2. Регулярная рекламная деятельность.	3	0,67	0,33
	4. Расширение рекламы в СМИ.	4	0,75	0,25
	1. Увеличение доли преподавателей с учеными степенями (> 50%).	4	0,75	0,25
5. Деятельность преподавателей и учебно-вспомогательного персонала вуза	1. Повышение квалификации учебно-вспомогательного персонала.	2	1	0,5

ТАБЛИЦА 8

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Составляющие комплекса		ОПС после реализации мероприятий	ОПС до реализации мероприятий	Эффективность реализации мероприятий
1. Образовательная услуга по специальности «Финансы и кредит», специализации «Финансовый менеджмент».	ОПС _{оу}	0,921*	0,752*	22,5%
2. Политика ценообразования	ОПС _ц	0,890	0,443	100,9%
3. Распределение услуги по потребителям	ОПС _р	0,783	0,523	49,7%
4. Продвижение услуги на образовательный рынок	ОПС _{пр}	0,673	0,327	105,8%
5. Деятельность преподавателей и учебно-вспомогательного персонала вуза	ОПС _п	0,875	0,375	133,3%
Конкурентоспособность образовательной услуги по комплексу маркетинга	ОПС _{км}	0,823	0,464	77,4%

Примечание: * — подсчитаны с учетом значимости.

лать уровнем конкурентоспособности образовательных услуг в зависимости от ресурсных возможностей и перспективных целей вуза. Рассмотренный инструментарий может также эффективно использоваться как метод управления конкурентоспособностью образовательных услуг.

Библиографический список

1. Ломакин А.Л. Конкурентоспособность негосударственного гуманитарного вуза в сфере образовательной деятельности. Монография. — М.: Диалог МИФИ, 2004.
2. Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес-план фирмы. — М.: ИНФРА-М, 2004.

Автор:

Ломакин Андрей Леонидович, Ректор Московского экономико-лингвистического института, кандидат физико-математических наук, доцент.

КОНФЕРЕНЦИИ

Международная научно-практическая конференция «ВАСИЛЬЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ: НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ В ТОРГОВЛЕ, ЭКОНОМИКЕ, ПОЛИТИКЕ И КУЛЬТУРЕ»

27–28 октября 2004 г. Российский государственный торгово-экономический университет при поддержке Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации провел Международную научно-практическую конференцию «Национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре» в рамках ежегодных Васильевских чтений.

Цель конференции – обсуждение актуальных теоретических и практических вопросов, направленных на возрождение национальных традиций в торгово-экономической, правовой, политической и социально-культурной сферах деятельности Российской Федерации.

В конференции приняли участие представители учебных заведений, входящих в Международную ассоциацию торгово-экономического образования и в Межвузовские учебно-методические объединения по образованию в области коммерции и маркетинга; представители министерств, ведомств; специалисты сферы торговли; иностранные гости.

Программа конференции включала проведение пленарных заседаний и работу секций. В частности, на секции «Современные аспекты маркетинга и рекламы» (руководитель – Парамонова Т.Н., д.э.н., проф., зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ) с докладами выступили специалисты-практики из различных российских и международных компаний.