

Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 9 (103) 2005

Информация для Маркетинговых Решений

<i>В. Бондаренко</i>	
Маркетинг в деловых образовательных услугах	2
<i>Е. Ганаева</i>	
Процедуры маркетингового исследования в образовании (на примере факультета повышения квалификации госпедуниверситета)	11
<i>С. Махашева, С. Галачева</i>	
Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ субъектов рынка образовательных услуг Кабардино-Балкарской республики	18
<i>А. Макаров</i>	
Механизм стратегического управления интеллектуальным капиталом организации	23
<i>А. Орешенков</i>	
Организация маркетингового управления разработкой и освоением продуктовых инноваций	27
<i>М. Глухова</i>	
Методические подходы к оценке экологической эффективности деятельности предприятий	32
<i>МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БРЭНДА</i>	39
<i>РЕКЛАМА</i>	40

РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Цены указаны в условных единицах
(1 у. е. = 1 USD по курсу ЦБ на день оплаты)
За повторное размещение (2 и более раз подряд) — скидка 10%

Место размещения рекламы	1 полоса	2/3 полосы	1/2 полосы	1/3 полосы
	160x235	верт. 105x235 гор. 160x150	верт. 77x235 гор. 160x115	верт. 50x235 гор. 160x75
Страница издания (ч/б)	300	200	150	100
Страница издания (цветная)	600	нет	нет	нет

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(095) 168 3093, 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.aha.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано в
Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»
АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПОДПИСКА:
Агентство «Интер-почта»:
тел.: (095) 925 1606
ООО «Корпоративная Почта»:
тел.: (095) 953 9262, 953 9202,
953 9320

Оформить подписку
можно также через редакцию.

Материалы для публикации
принимаются только
в электронном виде.
Рукописи не возвращаются.
Перепечатка материалов только с
разрешения редакции.

Тираж 900 экз.

Виктория БОНДАРЕНКО

МАРКЕТИНГ В ДЕЛОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГАХ*

В соответствии с универсальным законом рынка платежеспособный спрос неизменно порождает предложение, а растущий рынок, в свою очередь, актуализирует проведение маркетинговых исследований, направленных на выработку критериев повышения качества оказываемых услуг и имиджевой привлекательности фирмы.

Наилучшие темпы роста в национальном услуговом секторе приходится на рынок образовательных услуг. Ежегодный прирост на указанном рынке в настоящий момент составляет 20%, что достигается в основном за счет деятельности высшей школы, призванной поставлять квалифицированные кадры в отрасли национальной экономики и вносить соответствующие коррективы в набор и профиль специальностей в зависимости от трансформаций на рынке труда. Проведенное нами маркетинговое исследование в сфере деловых образовательных услуг тесно связано с сектором малого предпринимательства.

Столь большое внимание, уделяемое в нашем исследовании состоянию деловых образовательных услуг, оказывае-

мых персоналу малых предприятий, опосредуется большой и все возрастающей ролью малого предпринимательства в экономике России, ростом рыночного сегмента, обслуживаемого малым предпринимательством¹. Предприниматели действуют в сложной рыночной среде, которая характеризуется жесткой конкуренцией, сменой различных ситуаций, а в нашей стране еще и постоянными кризисными процессами. Для того чтобы уметь ориентироваться в этих условиях и добиваться нужных результатов, предпринимателям необходимо владеть знаниями ключевых для рыночной экономики областей — маркетинг, логистика, менеджмент. Они должны уметь изучать рынок, потребительский спрос, знать сильные и слабые стороны своих конкурентов, быть грамотными в правовых аспектах предпринимательской деятельности.

Не секрет, что большинство российских предпринимателей не имеют соответствующего образования и осваивают правила бизнеса методом проб и ошибок. Будучи высококвалифицированными специалистами в той сфере дея-

тельности, где они работали раньше, становясь предпринимателями, эти люди сталкиваются с нехваткой специальных знаний по ряду конкретных вопросов в области управления предприятием, работы на рынке, с персоналом и т. п. По оценкам специалистов Торгово-промышленной Палаты Российской Федерации, в переподготовке и дополнительном обучении в области маркетинг/менеджмента нуждаются сегодня свыше 4 млн человек, и эта потребность имеет тенденцию к росту. В целом же осуществляемые в России реформы требуют повышения квалификации и профессиональной переподготовки 25 млн специалистов и руководителей. Между тем спрос на подобное образование во всех его видах удовлетворяется ежегодно только у каждого восьмого, нуждающегося в нем².

Повторимся, кадры, рекрутируемые в малый бизнес, как правило, не имеют соответствующей экономической и управленческой подготовки, что снижает эффективность рыночного существования малых предприятий, порождает значительную текучесть

* Автор выражает глубокую благодарность профессору, д-ру экон. наук В.П. Федько за помощь в организации маркетингового исследования и научную редакцию представленной статьи.

¹ Подобный интерес к данному предпринимательскому сегменту выражен в большом количестве научных трудов (Скрябин В.В. Рынок деловых образовательных услуг и организационные формы подготовки кадров для предпринимательских структур. Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. М., 2000.; Слуцкий Л.Э. Развитие малого предпринимательства в современной российской экономике. Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. М., 2001; и др.) и публикациях общественных организаций (Новости ТПП РФ // http://www.tpprf.ru/ru/main/news/news-torg/news_current.shtml?2002/04/20020426-1245.html и т.д.).

² http://www.aacorp.ru/info.shtml?id=new_74.

кадров в их системе. А это, в свою очередь, актуализирует развитие сектора деловых образовательных услуг для данного клиентского слоя. Доказательством возросшей потребности в деловых образовательных услугах является тот факт, что усредненно за год кадровый состав 2/3 малых предприятий обновлялся как минимум на одну треть⁴.

Рабочей гипотезой нашего исследования явилось предположение о том, что недостаточная имиджевая привлекательность центров по оказанию деловых образовательных услуг и обусловленная этим недополученная ими прибыль, связаны с просчетами в оценках потенциального клиентского слоя. Таким образом, целью нашего маркетингового исследования явился анализ качества оказания деловых образовательных услуг, объективных и субъективных свойств потребителей данных услуг и варианты внутреннего сегментирования общей массы клиентов (слушателей) для выделения приоритетных для фирмы клиентских слоев.

В рамках выдвинутой рабочей гипотезы нами было проведено комплексное исследование процесса исполнения деловых образовательных услуг, предоставляемых рядом образовательных центров на базе ряда вузов ЮФО по программе подготовки

кадров для МП и прочих предпринимательских структур. Длительность исследования составляла два года. Всего исследованию подверглись 900 курсантов из 2 518 чел., прошедших обучение по данным программам. Наше исследование проводилось в три этапа по трем основным направлениям.

На *первом этапе* проводилось комплексное тестирование претендентов, включающее в себя анализ их социокультурного статуса, определение базового уровня знаний и определение коэффициента интеллектуальности слушателей.

На *втором этапе* производилось комплексное изучение мотивации к обучению.

На *третьем этапе* проводилась оценка степени эффективности обучения (уровень усвоения информации с использованием выходного тест-контроля и авторских оценок его).

Далее, по окончании всех трех этапов исследования, проводился комплексный анализ и синтез полученных данных для оценки эффективности оказания деловых образовательных услуг с учетом базового уровня образования обучаемых, их интеллекта, мотивации и сопоставлением полученных результатов с данными объективного контроля и субъективными оценками слушателей.

Первая часть первого этапа явилась техническим момен-

том обобщения и анализа стандартных анкетных данных, представленных в учебную часть.

Вторая часть первого этапа – определение базового уровня образования – проводилась на основе анкетирования претендентов, которые собственноручно заполняли анкеты, по которым определялись формальные критерии их образования (диплом и иные документы об образовании), далее все обследуемые проходили миниэкзамен, целью которого было определение наличия общего базового уровня знаний по планируемому курсу обучения.

Третья часть первого этапа заключалась в определении уровня интеллекта курсантов, для чего последние проходили тестирование с помощью стандартных тестов на коэффициент интеллектуальности (КИ) по Айзенку⁵. Учитывая пассивное отношение претендентов к заполнению тестовых таблиц данного задания нами были предложены различным слоям обследуемых весомые, в нашем понимании, стимулы для исполнения данных заданий (для женщин, кто наберет высокий балл – бесплатное посещение маникюрного салона и парикмахерской; для мужчин, употребляющих алкоголь, – подарочный рекламный набор различных сортов пива, для курящих – при наборе высокого балла интеллектуаль-

³ Чепуренко А.Ю. Малый бизнес в СНГ и Восточной Европе: трудности роста. М., 1997.

⁴ Айзенк Г.И. Тесты IQ. М., 2004.

ности – несколько блоков дорогих сигарет, для эстетически настроенных слушателей – достигших коэффициента 130 баллов и выше – оформленные буклеты ведущих картинных галерей России (подарочный набор). Таким образом, все охваченные исследованием претенденты имели достаточную мотивацию для активного получасового выполнения стандартных тестовых заданий таблиц Айзенка в электронной форме.

Распределение слушателей, подвергнутых исследованию, по профессиональному признаку представлено в *табл. 1*.

Таким образом, более 3/4 слушателей представляют предпринимательские структуры, преимущественно из сферы МП – основной сегмент, на который рассчитаны деловые образовательные услуги.

Данный контингент тестировался на наличие опорных знаний по специальностям: маркетинг, коммерческая логистика, основы менеджмента. Основой для составления данных тестов послужили стандартные тесты по этим дисциплинам, применяемые на экономических факультетах учебного заведения для тестирования студентов третьего-четвертого курсов обучения. Для этой категории слушателей тесты применялись в облегченном варианте,

рассчитанном на студентов коммерческих групп обучения, соответствующем 70%-ному усвоению материала. Проверка опорных знаний проводилась в электронном варианте. *Таблица 2* демонстрирует результаты тестирования, приведенные по общепринятой стандартной 5-балльной шкале. Результат знаний по всем дисциплинам усреднялся, и выставлялась единая оценка.

Данные представленной таблицы демонстрируют крайне низкий уровень наличия базовых знаний по дисциплинам, подлежащим рас-

смотрению в рамках данной учебной программы.

Важной частью первого этапа исследования мы считали определение интеллектуального уровня наших слушателей в принципе (из общего интереса) и, в частности, в контексте реализуемой программы делового образования. В данном случае мы действовали по аналогии, заимствуя передовой зарубежный опыт⁵. В нашей программе тестирования мы творчески заимствовали имеющийся опыт зарубежных коллег и приняли в своем исследовании применение их основных стандартов (что дополнительно

Таблица 1
Профессиональный состав слушателей, подвергнутых исследованию

Профессиональная принадлежность обучающихся	Количество слушателей, всего 900 чел.	Доля слушателей, всего 100%
Руководитель малого предприятия	198	22
Специалист малого предприятия	504	56
Гос./муниципальный служащий	18	2
Предприниматель	27	3
ПБОЮЛ	63	7
Военнослужащий в запасе	54	6
Иное*	36	4

* Категории лиц, профессиональная принадлежность которых не связана с вышеперечисленными.

Таблица 2
Результаты компьютерного тестирования на наличие опорных знаний по блоку изучаемых дисциплин (маркетинг, коммерческая логистика, основы менеджмента)

Совокупная оценка по результатам тестирования по трем заявленным к изучению дисциплинам	Количество слушателей, получивших данный балл, всего 900 чел.	Доля слушателей, получивших данный балл, всего 100%
1*	18	2
2	640	71,1
3	224	24,9
4	18	2

* Оценка «1» означает наличие у слушателя менее 5% опорных знаний по указанным предметам совокупно.

⁵ Общеизвестно, что коэффициент интеллектуальности (КИ) определяется у абитуриентов большинства известных учебных заведений за рубежом. Этой качественной стороне будущих слушателей придается большое значение, невозможно стать студентом, аспирантом, курсантом и др. не имея необходимого КИ, установленного для данного учебного заведения. В зарубежной практике существуют стандартные рубежи КИ, определяющие возможность обучения в том или ином университете или определяющие потенцию получения той или иной специальности.

актуализировано грядущим вступлением российского образования в Болонский протокол⁶, в котором КИ достаточно банален и является необходимым условием; даже если в европейских тестах не упоминается о наличии КИ, он органично включен в *ITELS*, *GMAT* и т. д.).

В соответствии со стандартами тестов Айзенка мы приняли следующее распределение КИ в баллах:

- < 85 баллов – КИ ниже среднего;
- от 85 до 95 баллов – очень средний КИ;
- от 95 до 110 баллов – верхняя граница среднего КИ;
- от 110 до 125 баллов – КИ выше среднего;
- от 125 до 130 баллов – высокий КИ;
- от 130 баллов и выше – очень высокий КИ.

После проведения тестирования и усреднения полученных результатов, данные были сведены в *табл. 3*, демонстрирующую распределение слушателей по уровню КИ.

Табличные данные могут быть первично интерпрети-

рованы следующим образом: лица с КИ менее 85 баллов, которых было 3 чел., вообще не должны обучаться даже в средней школе на уровне 9–11 классов. Лица с КИ от 85 до 95, коих набралось 85 чел., не должны заниматься экономикой в принципе с привлечением университетского и поствузовского образования (если использовать зарубежные критерии). Все остальные курсанты по уровню своего интеллекта вполне соответствовали заявленным программам обучения в сфере делового образования. Два человека с КИ более 130 баллов при соответствующей теоретической и практической подготовке вполне могли бы претендовать на обучение по программе МБА или ее аналогов.

Отмечено полное отсутствие корреляции между формально заявленным обра-

зовательным критерием (наличие одного или двух дипломов о высшем образовании, наличие ученой степени, дополнительной квалификации, сертификата соответствия и др.) и наличием прочных базовых знаний по блоку экономических специальностей и КИ. Напротив, с достаточной статистической достоверностью отмечается определенное соответствие КИ и степени подготовленности слушателей к обучению. Далее была прослежена связь между занимаемым социальным положением и уровнем КИ, отображенная в *табл. 4*.

Распределение индекса интеллектуальности в соответствии с профессией демонстрирует достаточно высокую корреляцию по этим критериям. Тем не менее, учитывая высокий процент банкротств

Таблица 3
Распределение слушателей по уровню КИ

Уровень КИ, баллы	Число слушателей, обладающих данным уровнем КИ, всего 900 чел.	Доля слушателей, обладающих данным уровнем КИ, всего 100%
ниже 85	3	0,33
от 85 до 95	85	9,44
от 95 до 110	626	69,55
от 110 до 125	171	19
от 125 до 130	13	1,44
выше 130	2	0,24

Таблица 4
Корреляция профессиональной принадлежности (статуса) и уровня КИ слушателей

Уровень КИ, баллы	Руководитель МП	Специалист МП	Гос./муниц. служ.	Предприниматель	ПБЮЛ	Воен. сл. в запасе	Иной	Всего по строкам, чел.
ниже 85	-	-	-	-	1	-	2	3
от 85 до 95	1	72	-	-	2	3	7	85
от 95 до 110	90	410	6	7	53	38	22	626
от 110 до 125	92	22	12	20	7	13	5	171
от 125 до 130	13	-	-	-	-	-	-	13
выше 130	2	-	-	-	-	-	-	2
Всего по столбцам (чел.)	198	504	18	27	63	54	36	900

⁶Текст Болонской декларации // Официальный сайт Министерства образования РФ. – www.ed.gov.ru.

в сфере малого и среднего бизнеса, а также достаточный уровень интеллектуальности у руководителей предприятий и специалистов данной сферы, очевидно, что этот факт не связан напрямую с интеллектом персонала. То есть низкая квалификация персонала и части руководства МП связана с недостаточным качеством образования, и так как причиной этого является не недостаток КИ, то методом исключения выявляется в качестве искомой причины недостаточная мотивированность как к обучению, так и к трудовой деятельности. Причем, по нашему мнению, обе стороны данной мотивации жестко взаимосвязаны. Мы в нашем исследовании свели влияние мотивации к двум основным критериям:

1) потребитель деловых образовательных услуг должен стремиться к их получению;

2) он должен реально хотеть их получить, доказывая свое желание конкретными действиями, выражающимися в качестве обучения.

С целью усреднения полученных субъективных данных о мотивации наших слушателей, они подверглись анкетированию. Данная анкета преследовала своей целью выяснение мнения самих слушателей о необходимости прохождения именно данных учебных занятий. Результаты анкетирования слушателей по собственной мотивации представлены в табл. 5.

При анализе этих ответов по анкетным данным обращает на себя внимание высокий процент формулировок «не дали ответа», «общение с коллегами по учебе», «указание руководства», а также сочетание «общение с коллегами по учебе + что-то еще». Такие результаты анкетирования определяют изначально низкую мотивацию к обучению. Учитывая тот факт, что другие ответы из серии «повышение квалификации» или «узнать новое» тоже могут скрывать низкую мотивацию, результаты по данному анкетированию оценивались следующим образом:

А) ответы «общение с коллегами», «указание руководства» и «не дали ответа» были расценены нами как слабая мотивация;

Б) «узнать новое», «обязательное повышение квалификации» и эти ответы в совокупности с другими – как средняя мотивация;

В) «продвижение по службе» и «прибавка к заработной плате» — как сильная мотивация.

Для объективизации уровня мотивации и сравнения объективных и субъективных критериев была проведена еще одна серия анкетирования, которая должна была косвенным путем выяснить истинные предпочтения интервьюированных. Для этого было решено воспользоваться такого рода анкетами, которые бы не вызвали настороженного отношения слушателей к процессу анкетирования в связи с их учебными занятиями. Для этой цели нами были разработаны несколько видов анкет, напоминающих советские профсоюзные вопросники. Но при их использовании мы учитывали не те ответы, которые давали респонденты, а как раз те, которые оставались в «осадке».

Первой в серии была анкета «Как Вы знаете наш любимый город?». В этой анкете опрошенные должны были перечислить картинные галереи, музеи, кинотеатры, казино, дискотеки и отметить места личного посещения. Она рассматривалась вместе с ан-

Таблица 5
Заявленная слушателями мотивация о получении данной образовательной услуги

Заявленные мотивационные критерии	Число озвучивших их слушателей, чел.
Общение с коллегами и повышение квалификации	12
Узнать новое и общение с коллегами	20
Повышение квалификации	209
Узнать новое	96
Указание руководства	82
Обязательное повышение квалификации	122
Прибавка к заработной плате	243
Указание руководства и повышение квалификации	36
Продвижение по службе	10
Общение с коллегами	12
Не дали ответа	58
Всего 900 чел.	

кетой «Как Вы относитесь к товарищам по учебе?». Здесь было необходимо кратко характеризовать несколько своих коллег по учебе и отметить, какие места в городе посещались совместно с ними (табл. 6). Одновременно был организован факультативный круглый стол выходного дня – желающие слушатели должны были приходить в выходной день в 16–17 часов для обсуждения и разбора ситуаций с банкротствами малых предприятий. Данные по посещению этого «неудобного» круглого стола рассматривались совокупно с данными анкетирования по описанным выше анкетам. Дополнительными косвенными критериями выявления позитивных мотиваций к обучению явились дан-

ные библиотечного контроля – фиксировалось по карточкам учета, какие из рекомендованных книг и кем из курсантов были взяты (табл. 7). Еще одним критерием, косвенно выявляющим «серьезность намерений» по поводу получения конкретной деловой образовательной услуги, т. е. подтверждающим позитивную мотивацию, явилась анкета, в которой мы выявляли, как долго слушатели добивались направления в образовательный центр. Также косвенные данные по выявлению положительной мотивации нами были получены при помощи анкет, выясняющих отношение к стоимости курсов обучения (табл. 8).

Информацию, полученную в результате анализа анкеты о местах развлечений мы оценивали следующим образом:

А) если респонденты в течение учебного месяца посещали места развлечений 10 и более раз, значит, они слабо мотивированы к учебе, но сильно мотивированы к развлечениям;

Б) если слушатели посещали места развлечений от 5 до 10 раз и это были музеи и театр, значит они мотивированы средне;

В) если число посещений мест развлечений и отдыха было от 0 до 5 – эти обучающиеся сильно мотивированы к учебе, но слабо к развлечениям.

Таблица 6

Определение мотивации слушателей к обучению на основании косвенных критериев частоты посещения мест развлечений и отдыха и интенсивности межличностных коммуникаций

Всего человек	Род занятий	Степень мотивированности по частоте посещения мест развлечений и отдыха			Степень мотивированности по интенсивности межличностных коммуникаций		
		слабая	средняя	сильная	слабая	средняя	сильная
198	Руководитель МП	2	36	160	3	40	155
504	Специалист МП	308	181	15	328	160	16
18	Гос./муниц. служ.	10	7	1	11	6	1
27	Предприниматель	8	9	10	10	11	6
63	ПБОЮЛ	40	11	12	40	15	-
54	Воен. сл. в запасе	52	2	-	54	-	-
36	Иной	20	16	-	22	14	-
Итого 900 чел.		440	262	198	468	246	186

Таблица 7

Определение мотивации слушателей к обучению на основании косвенных критериев посещения библиотеки и «неудобного» круглого стола

Всего человек	Род занятий	Степень мотивированности по посещению библиотеки			Степень мотивированности по посещению «неудобного» круглого стола		
		слабая	средняя	сильная	слабая	средняя	сильная
198	Руководитель МП	2	84	112	5	92	101
504	Специалист МП	332	154	18	347	139	18
18	Гос./муниц. служ.	8	7	3	14	2	2
27	Предприниматель	5	8	14	7	12	8
63	ПБОЮЛ	49	11	3	52	11	-
54	Воен. сл. в запасе	48	6	-	50	4	-
36	Иной	24	12	-	28	8	-
Итого 900 чел.		468	282	150	503	268	129

В отношении коммуникативности оценки были таковы:

А) респондент не описывал ни одного или одного товарища – соседа по парте и контакты были сугубо учебные – мотивация к обучению оценивалась как сильная;

Б) респондент описывал от двух до четырех товарищей и значительная часть их общения была посвящена культурным и развлекательным мероприятиям – такая мотивация к обучению оценивалась как средняя;

В) у респондента очень много товарищей, все вокруг замечательные люди, с ними очень весело проводить время во всех отношениях – очень слабая мотивация к обучению, но сильная к развлекательным мероприятиям.

Получение слушателями в библиотеке 80% и более рекомендованной литературы расценивалось как сильная мотивация. Обучающиеся, получившие от 50 до 80% рекомендованной литературы, учитывались нами как среднемотивированные, а те из них,

кто пользовались 50% и меньше – учитывались нами по данному критерию как слабомотивированные. Далее, круглых столов по неудобному графику по выходным было всего 4, слушатели, посетившие 3–4 из них нами учитывались как сильномотивированные, 1–2 – как среднемотивированные, не посетившие ни одного – как слабомотивированные.

Степень мотивированности по отношению к стоимости обучения следующая:

А. Лица, не давшие ответа или ответившие «не знаю», или ответившие «нисколько», относятся к получению деловых услуг в данном учебном модуле поверхностно и, соответственно, их мотивация учитывается нами как низкая.

Б. Лица, оценившие стоимость получаемых услуг в интервале 3 000–5 000 тыс. руб., относятся к их получению неплохо, стало быть, являются среднемотивированными к обучению.

В) Лица, высоко оценивающие стоимость получаемых ими деловых услуг (от 5 000

до 10 000 тыс. руб. и выше) – высоко ценят качество предоставляемых им услуг, соответственно, хорошо относятся к обучению в рамках учебного модуля и, соответственно, высоко мотивированы к обучению.

В отношении «серьезности намерений» к получению услуги мотивация оценивалась так:

А) если решение принималось спонтанно, в течение 10 суток – мы считали такое решение свидетельствующим о слабой мотивации к обучению;

Б) от 10 дней до 3 месяцев – о средней мотивации;

В) стремление к усовершенствованию, проявленное и поддерживаемое от 3 до 6 мес. и более свидетельствовало о сильной мотивации.

После выявления объективных и субъективных критериев мотивированности получения деловых образовательных услуг нами реализовывалась объективная оценка полученных знаний с помощью итогового тестирования, дополненного экзамена

Таблица 8
Выявление мотивации слушателей к обучению на основании косвенных критериев абстрактной оценки стоимости обучения самими интервьюируемыми и учета длительности стремления к потреблению данной услуги

Всего человек	Род занятий	Степень мотивированности по абстрактной оценке стоимости обучения самими слушателями			Степень мотивированности согласно продолжительности стремления к потреблению услуги		
		слабая	средняя	сильная	слабая	средняя	сильная
198	Руководитель МП	1	86	111	2	90	106
504	Специалист МП	310	96	98	421	79	4
18	Гос./муниц. служ.	4	8	6	6	10	2
27	Предприниматель	3	7	17	6	11	10
63	ПБОЮЛ	34	3	26	44	12	7
54	Воен. сл. в запасе	44	2	8	51	3	-
36	Иной	10	12	14	18	17	1
Итого 900 чел.		406	214	280	548	222	130

ми в форме собеседования. Причем основная оценка проводилась на основании компьютерного тестирования, собеседование дополняло этот экзамен и могло изменить оценку не более чем на полбалла. В основном оно проводилось с теми курсантами, которые набрали спорную оценку по результатам тестирования. Полученные данные сведены в *табл. 9* и представлены ниже. Для сравнения также указаны оценки тестирования при зачислении.

Представленные данные демонстрируют значитель-

ный прогресс, выразившийся в существенном уменьшении лиц, получивших неудовлетворительные оценки, и в приросте получивших – удовлетворительные, хорошие и отличные.

Поскольку результаты оценки коэффициента интеллектуальности, а также оценки степени мотивации были именными, мы имели возможность сопоставить произошедший прирост знаний и усилий в получении деловых услуг с интеллектуальными возможностями слушателей и степенью их вовлечения в учебный процесс. Сводные

данные полученных соотношений представлены в *табл. 10*.

Полученные в результате нашего маркетингового исследования данные позволили нам составить матрицу в соответствии с успеваемостью обучающихся по принципу:

- 1) способен и желает;
 - 2) способен, но не желает;
 - 3) не способен, но желает;
 - 4) не способен и не желает,
- что визуализировано в *табл. 11*.

Перед ее демонстрацией повторно оговоримся, что в категорию «не способен» отнесены лица с уровнем КИ

Таблица 9

Объективная оценка результативности получения деловой образовательной услуги на основании выпускного компьютерного тестирования по блоку изучаемых дисциплин (маркетинг, коммерческая логистика, основы менеджмента)

Полученный балл	Количество курсантов, набравших балл				Улучшение результата	
	При выпуске		При зачислении		Абсолютное ±, чел.	Относительное ±, %
	человек	%	человек	%		
5	19	2,1	-	-	+ 19	+ 100
4	121	13,4	18	2	+ 103	+ 11
3	614	68,2	224	24,9	+ 390	+ 43,3
2	140	15,6	640	71,1	- 500	- 55,5
1	6	0,7	18	2	- 12	- 1,3

Таблица 10

Взаимное соотношение КИ, прироста знаний и мотивации к обучению у слушателей деловой образовательной услуги

КИ	Количество человек		Экзаменационные оценки	Степень мотивации к обучению	
От 110 до 125	6	19	5	-	слабая
От 125 до 130	11			-	средняя
Более 130	2			19	сильная
От 95 до 110	118	121	4	2	слабая
От 110 до 125	3			43	средняя
				76	сильная
От 95 до 110	450	614	3	348	слабая
От 110 до 125	162			170	средняя
От 125 до 130	2			60	сильная
От 85 до 95	82	140	2	102	слабая
От 95 до 110	58			15	средняя
				23	сильная
Ниже 85	3	6	1	3	слабая
От 85 до 95	3			2	средняя
				1	сильная

«ниже 85» и «от 85 до 95». Слушатели с более высоким уровнем КИ способны осваивать экономические программы при высокой степени мотивации.

С учетом распределения по данной матрице, перспективными к обучению, способными продемонстрировать достаточно высокие результаты остаются только 368 человек (40,9%).

99 человек неперспективны к обучению из-за своих интеллектуальных возможностей (11,0%).

Все остальные 433 человека (48,1%) из-за низкой мотивации остаются неперспективными к усвоению деловых образовательных услуг.

Следовательно, не претендуя на высокую оригинальность проведенного исследования, мы в итоге можем свести полученные нами результаты и, соответственно, вытекающие из этих результатов предложения к широко известной в теории и практике маркетинга БКГ матрице⁷. В ней «звездами» будут являться представители квадранта нашей матрицы «Потенция-Мотивация» — «способны и желают», «дойными

Таблица 11

Матрица «Потенция – Мотивация»

	Сильная мотивация	Средняя мотивация	Слабая мотивация
Способен	155	213	433
Неспособен	24	17	58

Рисунок 1

Матрица БКГ в корреляции с матрицей «Потенция – Мотивация»

Суммарный потенциал	«Дикие кошки»	«Звезды»
	«Способны, но слабо желают»	«Способны и желают»
	«Хромые утки»	«Дойные коровы»
	«Не способны, но желают»	«Способны, но не желают»
Реальный прирост знаний		

коровами» будут представители квадранта — «способны, но не желают», «хромые утками» будут — представители квадранта «не способны, но желают», а «дикие кошки», соответственно, «способны, но слабо желают» (рис. 1).

Демонстрационные возможности данной матрицы в рамках нашего исследования для учебного центра заключаются в сосредоточении внимания и соответственно расширении сегментов «звезд» и «диких кошек». Поскольку «звезды» повышают имидж организации — услугодателя и тем самым в дальнейшем спо-

собствуют укреплению авторитета на данном рынке и максимизации прибыли, а «дикие кошки» в нашем случае являются резервом «звездного» квадранта при условии повышения их мотивации тем или иным путем.

Автор:

Бондаренко Виктория Андреевна, к. э. н., ведущий специалист по маркетингу юридического бюро «Оферта», преподаватель кафедры коммерции Ростовского института (филиала) Российского торгово-экономического университета.

⁷ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 1999. С. 121.

ПРОЦЕДУРЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ (на примере факультета повышения квалификации госпедуниверситета)

В статье рассматриваются процедуры маркетингового исследования, проводимого на факультете повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования (ФПК и ППРО) госпедуниверситета.

Маркетинговые исследования в образовании, приобретающем характер услуговой сферы, являются неотъемлемой частью стратегической и тактической линии учреждения. Поэтому актуальность их проведения трудно переоценить. Маркетинговые исследования в образовании отличаются от аналогичной деятельности в коммерческой сфере, на наш взгляд, во-первых, специфичностью научного аппарата исследования, во-вторых, необходимостью проведения «входного» и «выходного» исследований (для отслеживания динамики изменений).

Исходя из этого, в качестве **процедур маркетингового исследования** мы выделяем:

1. Разработку концепции исследования (актуализация исследования, объект, предмет, цель, задачи, система показателей).

2. «Входной» эмпирический срез; его анализ (разработка рабочего инструментария, процесс получения, обработка и анализ данных).

3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования

(разработка выводов и рекомендаций, использование, оценка результатов осуществленных мероприятий, принятых на основе проведенного исследования).

4. «Выходной» эмпирический срез; его анализ.

Охарактеризуем подробнее процедуры маркетингового исследования.

Процедура 1.

Разработка концепции

Актуализация маркетингового исследования на ФПК педуниверситета.

В условиях рыночной экономики особые требования предъявляются руководящим работникам образования. Важнейшей функцией руководства становится разработка и реализация эффективной стратегии развития образовательного учреждения, ориентированной на запросы общества и личности. В связи с этим актуализируется задача совершенствования системы подготовки и переподготовки управленца, направленная на обретение им знаний, умений и навыков, помогающих выжить в рынке. Между тем реальное положение характеризуется недостаточной готовностью руководителей образовательных учреждений к маркетинговой деятельности, реально обеспечивающей конкурентоспособность учреждения.

Цель исследования: определить уровень маркетинговой подготовленности потребительской группы (в данном случае – руководителей образовательных учреждений).

Объект: потребительская группа ФПК.

Предмет: маркетинговая подготовленность потребительской группы (руководителей учреждений образования).

Задачи:

- ♦ определить показатели маркетинговой подготовленности потребительской группы;
- ♦ определить предпочтения, «поля проблем» и «поля успехов» потребительской группы в маркетинговой деятельности;
- ♦ разработать систему формирования маркетинговой подготовленности потребительской группы;
- ♦ отследить динамику маркетинговой подготовленности потребительской группы.

Система показателей, помогающих отследить динамику маркетинговой подготовленности руководителя учреждения образования представлена в *табл. 1*.

Исходя из данной системы показателей, мы осуществляем сбор маркетинговых данных (анкетирование, наблюдение, полилог, групповое обсуждение).

Таблица 1

Уровневая сетка показателей маркетинговой подготовленности потребительской группы
(руководителей образовательных учреждений)

Показатели маркетинговой подготовленности руководителей	Оптимальный уровень	Допустимый уровень	Критический уровень
Потребности, мотивы: <ul style="list-style-type: none"> наличие у руководителей образовательных учреждений потребностей и положительных мотивов к осуществлению маркетинговой деятельности 	Явная (стабильная) выраженность потребностей и мотивов к осуществлению маркетинговой деятельности	Ситуативная выраженность потребностей и мотивов к осуществлению маркетинговой деятельности	Слабая выраженность потребностей и мотивов к осуществлению маркетинговой деятельности
Знания: <ul style="list-style-type: none"> содержания концепции образовательного маркетинга; специфики маркетинговых исследований; сущности маркетингового планирования; методов и форм осуществления маркетинговых коммуникаций 	Системность, осознанность и действенность знаний по теории образовательного маркетинга	Осознанность знаний по теории образовательного маркетинга	Поверхностные знания по теории образовательного маркетинга
Умения: <ul style="list-style-type: none"> проводить маркетинговое исследование; анализировать маркетинговую среду; сегментировать потребительские группы и образовательные услуги; формировать оптимальные варианты маркетинговой стратегии образовательного учреждения; осуществлять эффективные коммуникационные мероприятия 	Самостоятельное, творческое применение умений в практической управленческой деятельности	Самостоятельное применение умений в стандартных ситуациях практической управленческой деятельности	Воспроизведение умений по образцу, вне включения их в практическую управленческую деятельность

Процедура 2. «Входной» эмпирический срез

Для потребительской группы нами разработана комбинированная анкета, содержащая как закрытый (вопросы 1, 2, 3), так и открытый (вопрос 4) формат вопросов. Руководителям предлагается произвести самооценку уровня маркетинговой подготовленности.

Входная анкета для потребительской группы (руководителей образовательных учреждений)

Уважаемый коллега!

Просим Вас ответить на вопросы анкеты максимально полно с целью выявления проблемных полей и организации дальнейшего продуктивного взаимодействия.

Заранее благодарим за сотрудничество!

1. Определите уровень Вашей готовности к маркетинговой деятельности:

- ♦ знания о маркетинге (системность, эпизодичность, отсутствие);
- ♦ мотивация к занятию маркетингом (стабильная, фрагментарная, отсутствие);
- ♦ опыт использования маркетинговых технологий (творческое применение маркетинговых умений, самостоятельность в применении умений, отсутствие опыта).

2. Определите мотивы и ожидания от изучения курса «Образовательный маркетинг»:

- ♦ необходимость выжить за счет изучения маркетинга;
- ♦ просто интересно;

- ♦ маркетинг повысит конкурентоспособность образовательного учреждения;
- ♦ приведет к профессиональному росту управленцев и педагогов;
- ♦ маркетинг позволит прибегнуть к инновационным технологиям;
- ♦ отношусь к изучению курса как к вынужденной необходимости;
- ♦ скептически отношусь к образовательному маркетингу;
- ♦ интересна личность преподавателя, читающего этот курс;
- ♦ есть желание ввести маркетинг в программу развития на уровне теоретического обоснования;
- ♦ есть желание ввести маркетинг в программу развития на уровне технологии;
- ♦ что-то еще?

3. Из приведенного ниже списка маркетинговых проблем выберите те, решение которых для Вас затруднительно:

- ♦ маркетинговое исследование;
- ♦ анализ окружающей маркетинговой среды (ОМС);
- ♦ сегментация потребительских групп и образовательных услуг;
- ♦ формирование и оптимизация маркетинговых стратегий образовательного учреждения;
- ♦ реклама образовательных услуг;
- ♦ формирование благоприятного общественного мнения об образовательном учреждении и его услугах;
- ♦ выбор структуры и организация работы маркетинговой службы в образовательном учреждении;
- ♦ какая еще проблема?

4. Какие из вышеперечисленных маркетинговых проблем решены в Вашем образовательном учреждении?

Анализ анкет потребительской группы (руководителей учреждений образования)

Цель: выявить степень заинтересованности в предмете; обозначить проблемные поля для последующего взаимодействия.

В анкетировании принимали участие 64 человека.

Вопрос № 1 анкеты позволяет определить уровень готовности руководителя к маркетинговой деятельности. Категория «готовность»

предполагает совокупность 3-х компонентов: мотивационного, когнитивного (знания), деятельностного. Ответы респондентов распределились следующим образом:

Знания: системность – 0%;
эпизодичность – 94,1%;
отсутствие – 5,8%;
Мотивация: стабильная – 17,6%;
фрагментарная – 79,4%;
отсутствие – 2,9%;
Опыт использования: творческое применение умений – 14,7%;
самостоятельность применения – 35,2%;
отсутствие – 47,2%

Распределение ответов показывает, что необходима работа по изучению и апробации курса «Образовательный маркетинг», имеющего целью систематизировать знания, усилить мотивационное пространство, активизировать деятельность по применению маркетинга в практике образовательного процесса.

Вопрос № 2 анкеты выявляет мотивы и ожидания от изучения курса «Образовательный маркетинг». Проранжированный нами список предпочтений выглядит следующим образом:

- ♦ приведет к профессиональному росту – 73,5%;
- ♦ позволит приобщиться к инновационным технологиям – 58,8%;
- ♦ интересна личность преподавателя, читающего курс – 55,8%;
- ♦ необходимость выжить заставляет изучать маркетинг – 52,%;

- ♦ маркетинг повысит конкурентоспособность – 44,1%;
- ♦ просто интересно – 29,4%;
- ♦ есть желание ввести маркетинг в программу развития образовательного учреждения на уровне теоретического обоснования – 23,5%;
- ♦ есть желание ввести маркетинг в программу развития на уровне технологии – 23,5%;
- ♦ отношусь к изучению курса как к вынужденной необходимости – 5,8%;
- ♦ скептически отношусь к маркетингу – 0%.

Отметим, что в данном списке присутствуют как внешние, так и внутренние мотивы. Отрадно, что треть аудитории готова к практической апробации маркетинга как на уровне концептуального, так и технологического основания программы развития.

Вопрос № 3 анкеты посвящен формулированию затруднений при решении маркетинговых проблем. Ранжирование проблемных полей руководителей выглядит следующим образом:

- ♦ формирование и оптимизация стратегий – 64,7%;
- ♦ выбор структуры и организация маркетинговой службы – 58,8%;
- ♦ маркетинговое исследование – 41,1%;
- ♦ анализ окружающей среды (ОМС) – 29,4;
- ♦ сегментация потребительских групп и образовательных услуг – 20,5;

♦ формирование благоприятного общественного мнения – 20,5%;

♦ реклама образовательных услуг – 8,8%.

Вышеобозначенные данные позволяют сконструировать курс «Образовательный маркетинг» в логике выявленных затруднений.

Вопрос № 4 анкеты выявляет наличие опыта при решении маркетинговых проблем:

♦ формирование благоприятного общественного мнения – 44,1%;

♦ реклама – 38,2%;

♦ ОМС – 17,6%;

♦ маркетинговое исследование – 8,8%;

♦ сегментация – 2,9%;

♦ формирование стратегий – 2,9%.

Опираясь на данные вопроса № 4, мы моделируем поли-

логовое взаимодействие при работе в группах.

Таким образом, анкетирование руководителей, структурированная дискуссия по узловым маркетинговым проблемам, позволили нам обозначить уровень маркетинговой подготовленности потребительской группы как недостаточный и смоделировать систему формирования заявленной качественной характеристики руководителя учреждения образования.

Процедура 3. Использование результатов исследования

В контексте решения заявленных задач нами моделируется система формирования маркетинговой подготовленности руководителя образовательного учреждения (табл. 2).

Организация взаимодействия проектируется по следующей модели: лекционно-семинарский блок, предполагающий диалоговые, активные формы обмена мнениями с установлением обратной связи и последующей корректировкой деятельности по типу андрагогических мастерских; объемное внутри- и межсессионное консультирование руководителей учреждений образования; мониторинговые процедуры, пронизывающие процесс повышения квалификации.

На занятиях демонстрируются аспекты существования социального (образовательного) маркетинга: продукция – услуги, идеи, программы, личности; цели – соответствие нуждам и ожиданиям групп населения; назначение – рациональное распределение

Таблица 2
Система формирования маркетинговой подготовленности руководителя образовательного учреждения

Показатели маркетинговой подготовленности	Содержание деятельности	Методы, формы
I. Мотивы	Формирование мотивов определяют следующие аргументы: маркетинг реально обеспечивает личностно-ориентированный подход, исходя из потребностей ребенка; содействует конкурентоспособности, ибо анализирует внешнюю среду и учитывает ее динамику во внутренней стратегии учреждения; фиксирует профессионализм педколлектива, ориентированного на повышение качества образовательных услуг	Мастер-классы; лабораторные занятия
II. Знания	Курс «Образовательный маркетинг», инвариантное ядро: концепция образовательного маркетинга, типология образовательных услуг, их качество, цена; маркетинговые коммуникации; каналы продвижения образовательных услуг; маркетинговые исследования; сегментация; информационная маркетинговая система; окружающая маркетинговая среда; маркетинговое планирование; организация маркетинговой службы в образовательном учреждении. Вариативное ядро: разработка маркетингового плана; проведение ПР-акций; справочник маркетингового исследования; моделирование матричных структур маркетинговой службы	Лекции, семинарские занятия, спонтанно организованные группы; полилог
III. Умения	Выполнение заданий, сопровождаемых справочными материалами, ориентированными на формирования умений проводить маркетинговое исследование, оптимизировать маркетинговую стратегию, формировать оргструктуру маркетинговой службы, проводить продуктивную коммуникационную политику. Самостоятельное, творческое, адаптированное к местным условиям применение умений в конкретных управленческих ситуациях	Проблемно-групповое взаимодействие, межсессионные задания, управленческие проекты

социальных услуг, повышение престижа образовательного учреждения за его пределами. В ходе аналитической работы затруднение вызывает построение маркетинговых стратегических цепочек, сегментация потребительских групп. В связи с этим выясняется необходимость в акцентировании внимания к философии маркетинга, нашедшей свое выражение в принципах (основополагающем — удовлетворении запросов потребителя), в выстраивании отношений с субъектами рыночных отношений (потребителями, поставщиками (родителями), конкурентами, общественностью).

Учитывая различные виды ведущей модальности слушателей (аудиальный, визуальный, кинестетический), мы применяем широкий спектр средств и методов обучения, используя многоканальное воздействие на аудиторию — вербальные сигналы, мультимедиа, опорные схемы. Взаимодействуя со слушателями в режиме диалога, мы имеем матрицу опорной схемы, помогающую структурировать беседу, заполняемую в процессе обсуждения. Презентационное сопровождение с использованием слайдов-тезисов усиливает эффект восприятия материала.

Для активизации маркетинговой деятельности руководителям образовательных учреждений предлагаются

проблемные задания, не требующие предварительной подготовки, но содержащие необходимый материал для размышления на заданную тему. Учебные задания характеризуются вариативностью, различной степенью сложности: при постановке и решении проблемы одной группе даются задания с примерными алгоритмами и образцами действий, а другой, более подготовленной — без такой опоры.

Задания на межсессионный период (изучение спроса; сегментация образовательных услуг и потребительских групп; характеристика внутренней и внешней среды учреждения; методы сбора информации) и последующее консультирование предполагают обобщение имеющегося практического опыта или планирование маркетинговых исследований в образовательном учреждении.

Руководителям предоставляется право выбора итоговой работы (реферат, образовательный проект, программа развития, концепция образовательного учреждения, образовательная программа), к которой подбирается соответствующее критериально-рецензионное обеспечение.

Таким образом, включая руководителей образовательных учреждений в различные виды деятельности, мы содействуем формированию их маркетинговой подготовленности.

Процедура 4.

«Выходной»

эмпирический срез

Для доказательства результативности заявленной деятельности мы проводим «выходной» срез, обнаруживающий динамику маркетинговой подготовленности потребительской группы.

Выходная анкета для потребительской группы (руководителей образовательных учреждений)

Уважаемый коллега!

Просим Вас ответить на вопросы анкеты с целью изучения динамики маркетинговой подготовленности. Заранее благодарим за сотрудничество!

1. Подчеркните позиции, подходящие Вам:
 - ♦ знания о маркетинге (системность, эпизодичность, отсутствие);
 - ♦ мотивация к занятию маркетингом (стабильная, фрагментарная, отсутствие);
 - ♦ опыт использования маркетинговых технологий (творческое применение маркетинговых умений, самостоятельность в применении умений, отсутствие опыта).
2. Обозначьте оправдавшиеся ожидания от изучения курса «Образовательный маркетинг»:
 - ♦ было интересно;
 - ♦ маркетинг повысит конкурентоспособность образовательного учреждения;

- ♦ приведет к профессиональному росту управленцев и педагогов;
- ♦ маркетинг позволит приобщиться к инновационным технологиям;
- ♦ отношусь к изучению курса как к вынужденной необходимости;
- ♦ скептически отношусь к образовательному маркетингу;
- ♦ интересна личность преподавателя, читающего этот курс;
- ♦ есть уверенность в необходимости введения маркетинга в программу развития образовательного учреждения на уровне теоретического обоснования;
- ♦ есть уверенность в необходимости введения маркетинга в программу развития образовательного учреждения на уровне технологии;
- ♦ что-то еще?

3. Из приведенного ниже списка отметьте маркетинговые проблемы, которые: Вы решите сразу после прохождения курсов повышения квалификации – знаком «+»; Вы хотели бы решить – знаком «!»; решение которых для Вас затруднительно – знаком «?»:

- ♦ маркетинговое исследование;
- ♦ анализ окружающей маркетинговой среды;
- ♦ сегментация потребительских групп и образовательных услуг;
- ♦ формирование и оптимизация маркетинговых стратегий образовательного учреждения;

- ♦ реклама образовательных услуг;
- ♦ формирование благоприятного общественного мнения об образовательном учреждении и его услугах;
- ♦ выбор структуры и организация работы маркетинговой службы в образовательном учреждении;
- ♦ какая еще проблема?

Анализ анкет потребителейской группы (руководителей учреждений образования).

Цель: изучить динамику маркетинговой подготовленности потребительской группы.

В анкетировании приняли участие 67 человек.

Вопрос № 1 анкеты позволяет определить уровень готовности руководителя к маркетинговой деятельности. Ответы респондентов (в сравнении с предыдущим анкетированием) распределились следующим образом (табл. 3).

Вопрос № 2 анкеты выявляет оправдавшиеся мотивы и ожидания от изучения курса «Образовательный маркетинг» (табл. 4).

Вопрос № 3 анкеты предполагал дифференциацию маркетинговых проблем:

- ♦ знаком «+» отмечались проблемы, которые решались в ОУ;

Таблица 3

Динамика маркетинговой подготовленности руководителей учреждений образования

Параметры для сравнения	Вход, %	Выход, %
Знания: Системность	0	34,7
Эпизодичность	94,1	58,6
Отсутствие	5,8	-----
Мотивация: Стабильная	17,6	39,1
Фрагментарная	79,4	52,1
Отсутствие	2,9	2,1
Опыт исп-я: Творческое применение	14,7	32,6
Самостоятельность прим-я	35,2	45,6
Отсутствие	47,2	19,5

Таблица 4

Динамика мотивации к маркетинговой деятельности руководителей учреждений образования

Мотивы и ожидания	Вход, %	Выход, %
приведет к профессиональному росту	73,5	63
позволит приобщиться к инновационным технологиям	58,8	54,3
интересна личность преподавателя, читающего курс	55,8	78,2
маркетинг повысит конкурентоспособность учреждения образования	44,1	47,8
было интересно	29,4	82,6
есть желание ввести маркетинг в программу развития образовательного учреждения на уровне теоретического обоснования	23,5	28,2
есть желание ввести маркетинг в программу развития образовательного учреждения на уровне технологии	23,5	50

- ♦ знаком «!» — проблемы, которые было желание решить;
- ♦ знаком «?» — проблемы, которые оказались затруднительными (табл. 5).

Данные таблиц 3 и 4 демонстрируют положительную динамику уровней маркетинговой подготовленности потребительской группы. Учитывая временной интервал взаимодействия на ФПК (учебный год), мы считаем доказанной продуктивность нашей деятельности. Убедительным нам видится желание руководителей ввести маркетинг в стратегию учреждений образования в качестве технологического компонента.

Дифференциация маркетинговых проблем (см. табл. 5) очерчивает поле для последующего взаимодействия ФПК с потребителем (консультирование) и служит поводом для формирования нового витка маркетингового

Дифференциация маркетинговых проблем руководителей учреждений образования

Маркетинговые проблемы	«+»	«!»	«?»
Маркетинговые исследования	45,6%	21,7	17,3
Анализ окружающей маркетинговой среды (ОМС)	43,4%	26	4,3
Сегментация	23,9%	34,7	8,6
Формирование стратегий	10,8%	45,6	15,2
Реклама образовательных услуг	67,3%	19,5	-----
Связи с общественностью	47,8%	28,2	2,1
Организация маркетинговой службы	23,9%	26	32,6

исследования в следующем учебном году.

Таким образом, в рамках данной статьи мы рассмотрели процедуры маркетингового исследования в образовании (на базе ФПК и ППРО), позволившие изучить, сформировать, удовлетворить профессиональные запросы потребительской группы (руководителей учреждений образования), содействующие обретению ими соответствующего уровня маркетинговой подготовленности.

Автор:

Ганаева Елена Аркадьевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента Оренбургского государственного педагогического университета, докторант.

E-mail: dganaeva@mail.ru.

Таблица 5

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Образование в системе ценностей человека играет важную роль, что во многом объясняет повышенный спрос на услуги образовательных учреждений. Рост спроса на образовательные услуги, в том числе платные, даже в период кризиса, говорит о том, что рынок образовательных услуг является одним из важнейших и востребованных типов рынка.

По определению, принятому 20-й сессией Генеральной конференции ЮНЕСКО, под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста. Сочетание «процесс и результат» свидетельствует о правомерности выбора образовательных услуг в качестве объекта маркетинга.

Рынок часто формирует прагматичный спрос на те или иные образовательные услуги. Практика стран Запада выработала инструмент противостояния образовательных ценностей господствующей рыночной среде. Этим инструментом является социально-ориентированный маркетинг образовательных услуг, который предполагает, что главная задача учебного заведения — определять нужды, потребности и интересы их клиентов, приспосабливать организацию к тому, чтобы удовлетворять их.

Использование мирового опыта российскими образовательными учреждениями помогает вхождению в рыночные отношения и мировое образовательное пространство. В условиях ограниченности финансовых ресурсов, выделяемых на цели образования, становится актуальным повышение эффективности использования средств, изучение потребностей различных групп населения, прочих потребителей образовательных услуг, исследование рынка, что является сферой применения маркетинга. Несмотря на те трудности, которые присущи в настоящее время образованию в РФ, спрос на него имеет значительные перспективы развития. С учетом длительности цикла образовательных услуг, образовательные учреждения должны принимать эффективные маркетинговые решения для формирования спроса, в том числе с учетом региональных особенностей рынка, что еще раз подчеркивает необходимость маркетинговых исследований.

Потенциал маркетинга способен обеспечить коммерческий успех у потребителя, создать благоприятный имидж образовательного учреждения в целом, что приведет, в свою очередь, к росту государственной поддержки и к собственным коммерческим успехам уч-

реждения. В условиях складывающегося рынка недопустимы ошибки в прогнозе спроса, в выборе предлагаемых образовательных услуг.

Большое значение имеют маркетинговые исследования для формирования оптимальных целей, стратегии и миссии образовательного учреждения, т. е. планирования деятельности организации. Планированию предшествует выявление и исследование проблем, стоящих перед учебным заведением (анализ рынков, макросреды, внутренних ситуаций, общественности, конкурентов и т. д.), что является одним из важнейших этапов в маркетинговой деятельности.

В настоящее время в связи со структурной и общей перестройкой экономики наряду с положительными перспективами развития системы образования существует ряд негативных явлений, которые складываются в проблемы профессионального образования.

Сокращение финансирования государственных учреждений отрицательно сказывается на деятельности образовательных учреждений, в том числе высших учебных заведений.

С другой стороны, учреждения образования получили большую свободу в своих действиях, для них открываются новые возможности самостоятельно изыскивать средства

на финансирование деятельности путем реализации программ платного обучения, оказания платных дополнительных и иных образовательных услуг. Сегодня учебные заведения могут осуществлять производственную, коммерческую и другую деятельность. Поиск и реализация этих возможностей занимают одно из первых мест в маркетинговой деятельности образовательного учреждения в сложившихся условиях.

Несовершенство концепции управления образовательными процессами в условиях развития рыночных отношений в региональных программах и возросшая актуальность совершенствования управления системой образования на всех ее уровнях обусловили необходимость проведения маркетинговых исследований в сфере высшего профессионального образования.

Прежде всего мы предлагаем проследить динамику роста количества высших учебных заведений на территории республики (рис. 1).

Услуги в области экономического высшего образования в Кабардино-Балкарской республике предоставляют как государственные, так и негосударственные образовательные учреждения. Для исследования выбраны 5 вузов, среди них два государственных

и три негосударственных высших учебных заведения. Государственные высшие учебные заведения представлены в исследовании ведущими вузами региона:

♦ КБГСХА – Кабардино-Балкарская государственная сельскохозяйственная академия.

♦ КБГУ – Кабардино-Балкарский государственный университет.

К негосударственным вузам относятся:

♦ НФБУПК – Нальчикский филиал Белгородского университета потребительской кооперации;

♦ КБИБ – Кабардино-Балкарский институт бизнеса;

♦ СГА – Современная гуманитарная академия.

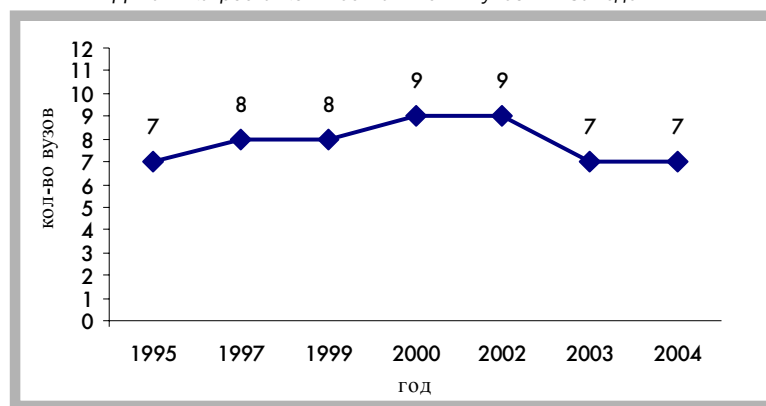
Негосударственные вузы выбраны в связи с тем, что все они действуют на рынке образовательных услуг не менее 5-ти лет, являются наиболее известными на рынке образовательных услуг региона¹.

Характеристика объектов, как было сказано, включает такие показатели, которые способствуют проявлению у объектов конкурентных преимуществ, способствующих, в конечном счете, получению большего дохода от реализации услуг.

Выделим следующие характеристики (параметры) объектов:

- 1) престижность вуза;
- 2) общее количество студентов, принимаемых ежегодно для обучения по экономическим специальностям;
- 3) плата за обучение для контингента студентов, не прошедших и/или не участвовавших в основном конкурсе; которые будут обучаться на контрактной основе;
- 4) количество заявлений абитуриентов на одно место;
- 5) срок обучения;
- 6) соотношение мест между числом студентов, обучаю-

Рисунок 1
Динамика роста количества высших учебных заведений



¹ Татарченко Н.В. Молодо-зелено: рейтинг негосударственных вузов // Карьера (информационно-издательская группа «Профиль»). № 8—9. 1999. С. 58—65.

- щихся на бюджетной и контрактной основах;
- 7) статус диплома (государственный или установленного образца);
 - 8) наличие военной кафедры (для военнообязанных);
 - 9) наличие общежития;
 - 10) количество экономических специальностей других направлений.

Следуя задачам стратегического маркетинга, необходимо осуществить классификацию параметров на количественные и качественные. Из перечисленных выше параметров к качественным следует отнести только признак, характеризующий престижность вуза. Все остальные параметры можно оценить количественно².

Всем этим характеристикам отвечает лишь один вуз – это КБГУ. На базе этого учебного учреждения есть и общежития, и военная кафедра, и т. д.

Для проведения маркетингового исследования рынка образовательных услуг нами была разработана анкета, состоящая из семи вопросов (Приложение 1), и проведен опрос 100 учащихся 11 классов СШ № 1 г. Нальчика, т. е. потенциальных абитуриентов, по результатам этого анкетирования были сделаны следующие выводы.

Среди опрошенных учащихся 24% собираются поступать на юридический факультет, 27% – на экономический, 16% – на факультет информатики и вычислительной техники (рис. 2).

Из анкеты следует, что не все учащиеся собираются поступать в высшие учебные заведения. Соотношение в процентах количества выпускников 11 классов, желающих поступить в вузы КБР, по отношению к желающим поступить в средние специальные учреждения, видно на рис. 3.

Одной из целей проводимого нами маркетингового исследования, являлось выяснение того, насколько республика может обеспечить себя услугами сферы высшего профессионального образования. Из результатов проведенного опроса видно, что 84% выпускников 11-х классов, решивших поступать в вузы, выбрали высшие учебные заведения на территории республики. Поэтому мы можем с уверенностью сказать, что Кабардино-Балкария является республикой практически полностью обес-

Рисунок 2

Распределение ответов респондентов на вопрос: «На какой факультет вы собираетесь поступать?»

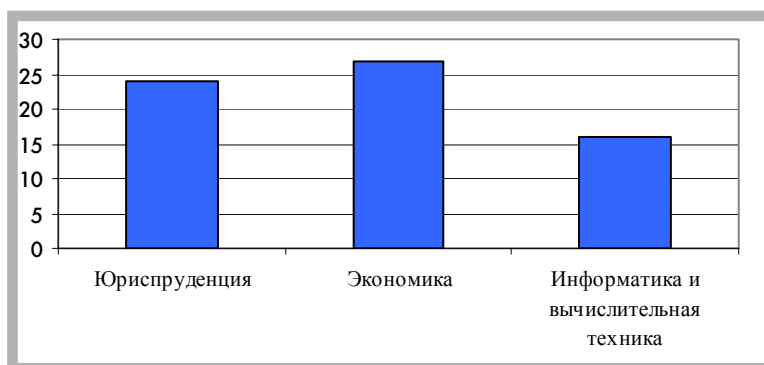
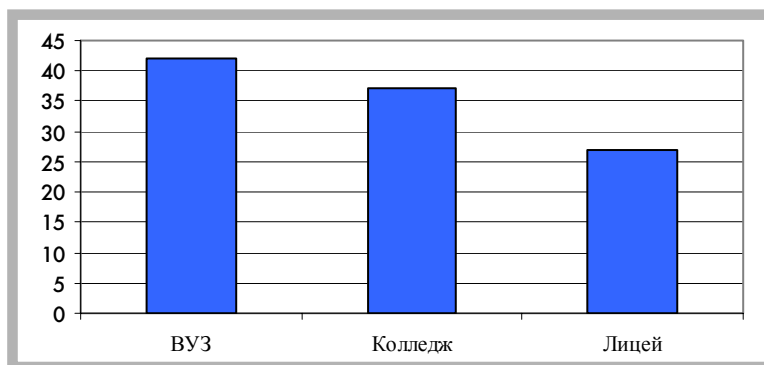


Рисунок 3

Распределение ответов респондентов на вопрос: «В каком учебном заведении Вы собираетесь продолжить свое образование?»



² Голубков Е. П. Измерения в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2 — С. 37–56.

печенной услугами сферы высшего образования.

Разработанная нами анкета помогла также определить рейтинг популярности вузов, функционирующих на рынке республики. Выпускникам средней школы № 1 было предложено определить из 5 предложенных им учебных заведений самый престижный на их взгляд вуз. Результаты отображены на *рис. 4*.

Для полноты исследования мы решили выяснить, какие причины побуждают выпускников поступать в тот или иной вуз. К нашей радости, более половины опрошенных заявили, что основная цель их поступления в вуз – это получить глубокие знания по выбранной профессии (*рис. 5*).

Подводя итоги всей проделанной работы, можно сделать следующие выводы:

1) наиболее полный спектр услуг, т. е. наибольшее количество специальностей предлагают два государственных вуза – это КБГУ и КБГСХА, причем КБГУ имеет больше преимуществ чем КБСХА, т. к. на его базе имеются юридический факультет (по результатам опроса вошедший в пятерку самых востребованных), военная кафедра, и практически все коммунально-бытовые услуги, потребляемые иногородними студентами;

2) несмотря на самую высокую цену оплаты услуг сферы высшего профессионального образования, потенциальные абитуриенты на первое мес-

то поставили опять-таки КБГУ, а на второе – КБГСХА;

3) по результатам опроса стало ясно, что практически все выпускники собираются продолжить свое образование на территории республики, т. о. республика полностью обеспечивает себя услугами сферы высшего профессионального образования.

Проведение целенаправленных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, способствует комплексному развитию всех составляющих деятельности учебного заведения, обуславливает его выживаемость в современных жестких ры-

ночных условиях. В связи с этим рекомендуется создание маркетинговой службы в крупнейших вузах региона. Главной целью службы при этом должно стать выявление и эффективное удовлетворение потребностей целевых групп потребителей. В ее функции вошли бы:

1) разработка стратегии, адекватных ей планов и программ действий в отношении качества, ассортимента и сервиса продукции, ценообразования, рекламы и других форм коммуникаций на рынке образовательных услуг, продвижения и продаж продукции;

Рисунок 4

Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Какой из предложенных вузов, на Ваш взгляд, наиболее престижный?»

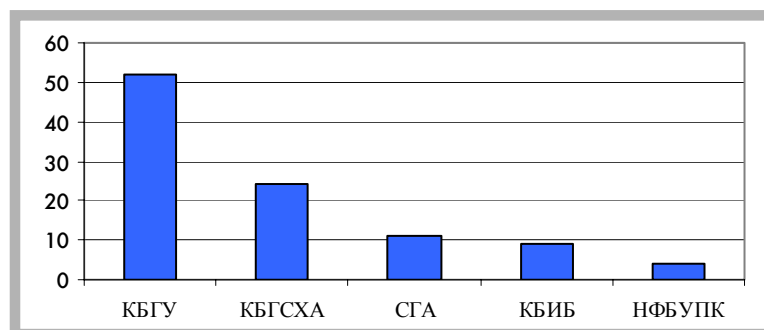
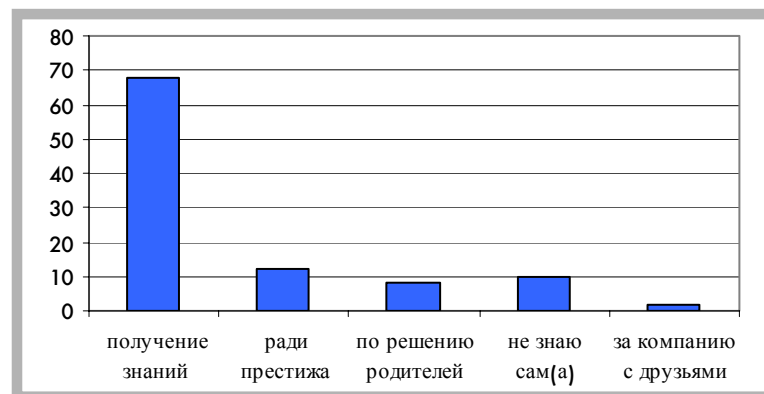


Рисунок 5

Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Какие причины побуждают выпускников поступать в тот или иной вуз?»



- 2) прогнозирование конъюнктуры спроса и предложения;
- 3) анализ конкурентной ситуации, конкурентоспособности продукции и самого учебного учреждения;
- 4) сегментация рынка, определение емкости потенциального и обслуживаемого рынка.

Данные аспекты аналитической деятельности вуза носят стратегический характер. Особенно это касается Кабардино-Балкарии, где динамика демографических показателей значительна, а предложение образовательных услуг растет опережающими темпами.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 АНКЕТА

Уважаемый выпускник!

В целях создания более благоприятных условий для Вашего дальнейшего образования просим Вас ответить на приведенные ниже вопросы.

1. Планируете ли Вы продолжить свое образование по окончании средней школы?

- А. Да
- В. Нет.

2. Если да, то в каком учебном заведении?

- А. Вуз
- В. Колледж

- С. Лицей
- Д. Другое

3. Если Вы решили поступать в вуз, то где он находится?

- А. На территории республики.
- В. За ее пределами.

4. Из предложенного списка вузов выберите, пожалуйста, на Ваш взгляд, наиболее престижный:

- А. КБГУ
- В. КБГСХА
- С. НФБУПК
- Д. КБИБ
- Е. СГА

5. На какую специальность Вы хотели бы поступить, пожалуйста, напишите ниже:

6. Из приведенных ниже доводов выберите один, наиболее подходящий Вам, как мотив для решения поступить в вуз:

- А. Получить знания
- В. Ради престижа
- С. По решению родителей
- Д. Не знаю сам(а)
- Е. За компанию с другом

7. Укажите, пожалуйста, сведения о себе:

возраст _____

пол _____

уровень успеваемости _____

Авторы:

Махошева Салима Александровна, к. э. н., ассистент кафедры «Менеджмент и маркетинг» Кабардино-Балкарского государственного университета.

Галачиева Светлана Владимировна, к. э. н., старший преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг» Кабардино-Балкарского государственного университета.

МЕХАНИЗМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Наиболее важной особенностью современной экономики следует считать возрастающее значение неосязаемых ресурсов для создания потребительских ценностей. Информация заменяет собой материальные товарные запасы, а знания вытесняют материальные основные фонды; традиционные производственные факторы (земля, труд и капитал) в современной экономике действуют только при условии эффективного и интенсивного использования знаний.

Производство и маркетинг *знаний* продукцией имеют ряд существенных особенностей. Для такой продукции характерно отсутствие привычного конъюнктурного цикла, она в определенном смысле является товаром «одноразового пользования»: если у стандартных товаров при снижении объемов производства можно ожидать роста цен, то созданная знанием стоимость обесценивается быстро и обратной дороги не имеет. Так как по мере насыщения рынков и удовлетворения потребности в базовых товарах и услугах на первый план для потребителей выходят субъективные, эмоциональные критерии выбора, прогнозы рыночных перспек-

тив товара становятся крайне затруднительными. По словам В. Иноземцева, «в условиях, когда основой оценки становится даже не текущая, а потенциальная субъективная полезность блага, цены определяются уже не совокупностью известных и наблюдаемых факторов, а чередой обстоятельств, которые невозможно ни прогнозировать, ни даже сколь-либо определенно охарактеризовать. Понятно, что это ведет к росту нестабильности современных хозяйственных систем, а риски становятся не только неизбежным спутником, но и самим содержанием рыночной активности»¹.

Рост значения нематериальных ресурсов и особые сложности в управлении ими находят отражение в росте внимания специалистов к т. н. «интеллектуальному капиталу»² организации. Наиболее известные работы в области теории интеллектуального капитала были написаны Свейби, Стюартом, Эдвинссоном, Мэлоуном, Левом; эти авторы относят к интеллектуальному капиталу *человеческий капитал* и *структурный капитал*, который делят на внутренний и внешний по отношению к организации³.

Под человеческим капиталом понимается совокупность знаний, компетенций и связей, которые имеют работники организации. Компетенции делятся на профессиональные, социальные (способность налаживать связи внутри организации) и деловые (способность налаживать связи с внешним окружением).

Внутренний структурный капитал подразделяют на кодифицированное ноу-хау, организационные структуры, процессы, методы, информационные системы, служащие для обмена информацией и творческого применения общего знания, системы и процессы управления, позволяющие предприятию концентрироваться на стратегии и приспособлять ее к условиям среды. Внешний структурный капитал представляет собой устойчивые связи организации с внешними партнерами – поставщиками, посредниками, клиентами (отношения с клиентами называют еще клиентским капиталом).

Существует ряд концепций управления нематериальными ресурсами организации, среди которых следует выделить работы Свейби, Каплана и Нортон, Хэмела и Прахалада, Сенге и др. Тем не ме-

¹ Иноземцев В.Л. Расколота цивилизация. Наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции. М.: Academia; Наука, 1999. С. 65.

² Под интеллектуальным капиталом понимается совокупность нематериальных ресурсов организации (знаний, связей), вовлеченных в процесс создания товаров и услуг. Авт.

³ См., например: Эдвинссон Л., Мэлоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании // Новая постиндустриальная волна на Западе / Под редакцией В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 434.

нее, на наш взгляд, в современной литературе недостаточно глубоко исследованы вопросы движения интеллектуального капитала, преобразования знаний сотрудников организации в финансовые результаты. Нами предложена концепция механизма стратегического управления предприятием, обеспечивающего устойчивое развитие организации в условиях экономики знаний (рис. 1). Основные идеи концепции заключаются в следующем⁴.

В современной экономике рост капитализации бизнеса обеспечивается прежде всего за счет накопления интеллектуального капитала — знаний, умений, полезных связей организации; именно эти составляющие являются основой большей части рыночной стоимости предприятий в развитых странах. Так, если в 1982 г. материальные активы

американских компаний составляли 62% их рыночной стоимости⁵, то через 10 лет эта доля упала до 38%, а новые исследования оценивают ее уже только в 10–15%⁶. В конце 1999 г. стоимость имущества, отраженного на балансе, составила лишь 6,2% от рыночной цены у «Майкрософта», 4,6% у SAPa, 6,6% у компании «Кока-Кола»⁷.

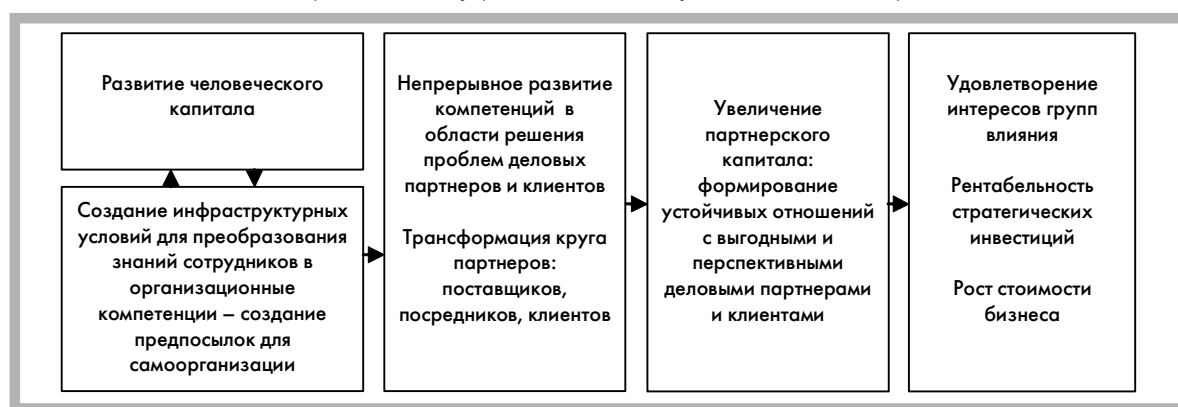
В индустриальной экономике основой рентабельности инвестиций и роста капитализации считалась высокая доля предприятия на рынке. В постиндустриальных условиях доля рынка не является гарантом прибыльности. Основой роста капитализации предприятия являются устойчивые взаимоотношения с деловыми партнерами и потребителями, обладающими высоким экономическим потенциалом и хорошими перспективами развития,

т. е. внешний структурный капитал организации. Величина внешнего структурного капитала зависит от экономического потенциала деловых партнеров и клиентов, степени лояльности (приверженности) предприятию, перспектив их развития. Признаки лояльного поведения партнеров — стремление к постоянному сотрудничеству, распространение положительной информации о предприятии, активное содействие в повышении эффективности работы предприятия.

В составе внешнего структурного капитала обычно выделяется потребительский (клиентский) капитал — благоприятное отношение клиентов к предприятию. Представляется, что внешний структурный капитал правомерно называть партнерским капиталом, так как лояльность

Рисунок 1

Механизм стратегического управления интеллектуальным капиталом организации



⁴ Подробнее см: Макаров А.М. Преобразующий менеджмент в хозяйственной организации. Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2004.

⁵ Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций // Новая постиндустриальная волна на Западе / Под редакцией В.Л. Инноземцева. М.: Academia, 1999. С. 377.

⁶ Kaplan R.S., Norton D.P. Die strategiefokussierte Organisation: Führen mit der Balanced Scorecard. Stuttgart: Schaffer—Poeschel, 2001. S. 3.

⁷ Daum J.H. Intangible Assets. Bonn: Galileo Press GmbH, 2002. S. 17–19.

розничных потребителей в современной экономике обеспечивается за счет партнерского подхода со стороны предприятия, за счет стремления глубоко понять интересы клиентов, возможности взаимодействия, обеспечить комплексное решение потребительских проблем, установить долгосрочное сотрудничество. Подлинно партнерские отношения, в том числе и с розничными клиентами, являются ориентиром, к которому должно стремиться предприятие.

Основой обеспечения лояльного поведения партнеров является добавленная ценность организации для них. Под добавленной ценностью организации понимается прирост экономических результатов партнеров (прибыли, благосостояния) от сотрудничества с ней⁸.

Добавленная ценность предприятия для партнеров базируется как на барьерах, ограничивающих предложение конкурентов, так и на процессе совершенствования компетенций организации в решении проблем партнеров. На современном этапе развития экономики процесс совершенствования продукта и

отношений организации со своими партнерами приобретает приоритетное значение для ее успеха⁹.

Для обеспечения непрерывного процесса совершенствования деятельности предприятия необходимы, во-первых, высокий уровень развития человеческого капитала (профессионализм, интеллектуальные способности и благонадежность работников, их способность к изменениям, доверие к руководству); во-вторых, внутренняя инфраструктура, обеспечивающая преобразование знаний сотрудников в организационные компетенции (корпоративная культура, организационные процессы и системы). При этом необходимо учесть, что иерархическое управление развитием интеллектуального капитала крайне затруднено в силу высокой скорости преобразований, неопределенности результатов инновационных процессов, сложности контроля над деятельностью высококвалифицированных работников. Поэтому внутренняя инфраструктура организации должна быть выстроена таким образом, чтобы стимулировать и поддержи-

вать процессы самоорганизации.

Так как процессы эффективной самоорганизации на предприятии не возникают сами по себе, проблема заключается в формировании предпосылок самоорганизации. Выделяются три основные предпосылки эффективной самоорганизации стратегической деятельности: во-первых, общее, объединяющее сотрудников компании видение будущего; во-вторых, активное участие сотрудников и партнеров в формировании стратегических решений, в-третьих, партнерское взаимодействие между участниками организации.

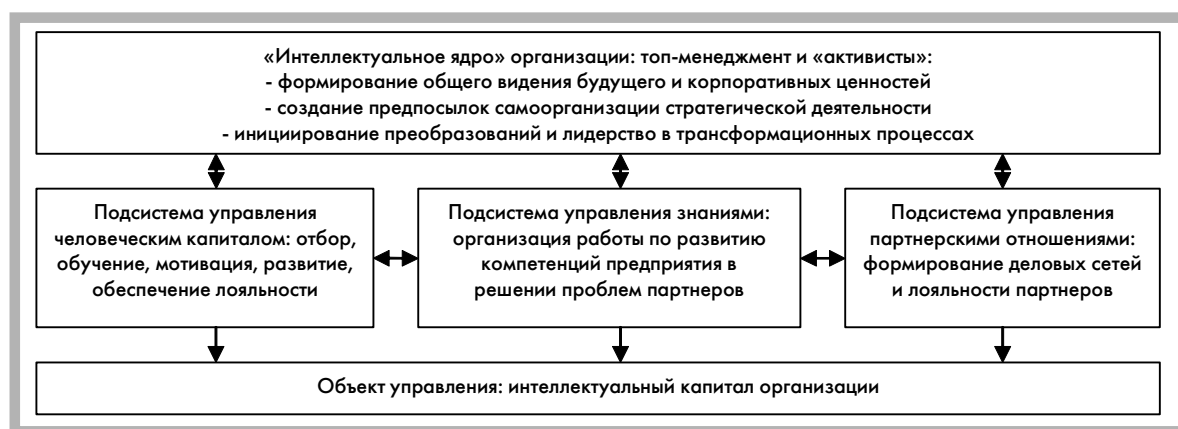
Исходя из вышесказанного, мы можем очертить контуры системы управления интеллектуальным капиталом организации – совокупности взаимосвязанных подсистем, обеспечивающих развитие интеллектуального капитала (рис. 2). В системе управления интеллектуальным капиталом выделяются два основных уровня – уровень «интеллектуального ядра» и уровень текущего управления. Интеллектуальное ядро организации включает в себя, во-первых, представителей высше-

⁸ Понятие «добавленная ценность» мы используем в соответствии с подходом Нейлбуффа и Бранденбургера, согласно которому добавленная ценность предприятия отражает уникальный вклад предприятия в ценность, формируемую экономической системой и рассчитывается как разница между ценностью, производимой системой с участием предприятия и ценностью, производимой без участия предприятия. См.: Nalebuff B., Brandenburger A. Coopetition-kooperativ konkurrieren: mit der Spieltheorie zum Unternehmenserfolg. Frankfurt/Main; New York: Campus Verlag, 1996. S. 56.

⁹ Fritz W. Erfolgsursache Marketing: warum marktorientiert geführte Unternehmen erfolgreich sind. Schaffer–Poeschel, 1997. S. 26. Прямо указывают на приоритетность совершенствования предложения фирмы результаты проекта PIMS: если на начальных стадиях этого проекта в качестве важнейшего фактора рентабельности инвестиций определялась относительная доля рынка, то в новых исследованиях особая роль в обеспечении рентабельности приписывается относительному качеству продукта.

Модель системы управления интеллектуальным капиталом организации

Рисунок 2



го руководства, во-вторых, наиболее активных и творческих сотрудников независимо от их иерархического положения в компании (численность сотрудников, входящих в «интеллектуальное ядро», на крупных и средних предприятиях обычно не превышает 0,1–0,5% от общей численности персонала). Задачи «интеллектуального ядра» носят стратегический характер и заключаются в определении направления развития организации, в «катализации» инновационных процессов, в проведении революционных преобразований. Второй уровень системы управления объединяет подсистемы, осуществляющие в основном тактическое управление интеллектуальным капиталом организации. В подсистеме управления человеческим капиталом ведущую роль играют кадровые службы предприятия; в подсистеме управления знаниями – службы НИОКР,

делопроизводства, ИТ; в подсистеме управления партнерскими отношениями – маркетинговые и снабженческие подразделения. Важно отметить, что в систему управления интеллектуальным капиталом входят все сотрудники предприятия, участвующие в оценке и развитии нематериальных ресурсов – в том числе и сотрудники, не являющиеся руководителями или специалистами.

Результаты наших исследований¹⁰ позволяют предположить, что уровень человеческого капитала российских предприятий является довольно высоким. Наиболее острой проблемой в области интеллектуального капитала является отсутствие производственного и маркетингового ноу-хау, которое могло бы стать основой формирования добавленной ценности для партнеров. Одна из основных причин этого – провал в ин-

новационной деятельности на предприятиях. Отсюда с неизбежностью следуют проблемы в области партнерского капитала: предприятия, не имеющие особого ноу-хау в производстве и маркетинге, неспособные постоянно обновлять свое предложение, не могут привлечь к сотрудничеству действительно выгодных деловых партнеров и клиентов, закрепить их за собой. Дополнительную озабоченность вызывает то обстоятельство, что, судя по результатам наших исследований, проблемы в интеллектуальном капитале зачастую не осознаются в достаточной степени руководителями предприятий.

Автор:

Макаров Александр Михайлович, к.э.н., доцент, зав.лабораторией развития экономического образования Института Экономики и Управления УдГУ.

¹⁰ Макаров А.М. Формирование общего видения будущего в организации // Управление персоналом. 2004. № 21; Макаров А.М. Состояние интеллектуального капитала предприятий Удмуртии: результаты эксплоративного исследования // Менеджмент: теория и практика. 2004. № 3–4.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКОЙ И ОСВОЕНИЕМ ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ

Необходимость выработки в условиях ужесточающейся конкуренции интегрированных подходов к организации и ускорению деятельности по разработке, освоению и развертыванию производства новых продуктов требует создания ряда специфических организационных механизмов внутрифирменного управления на основе принципов маркетинга. Последние могут быть использованы для определения приоритетных направлений развития конкретного производства на основе системного анализа рыночных проблем, изучения реакции потребителей на появление новых разработок, на модификации выпускаемых товаров, решения проблем качества и др.

В реальной управленческой практике многих фирм, производящих преимущественно промышленные продукты, больший акцент делается на НИОКР, то есть работа по экономическому анализу и оценке новшеств сосредоточивается на начальных этапах процесса и меньше проводится уже по внедренным продуктам. Кроме того, традиционная организация прохождения новшества по этапам инновационного процесса и его внедрение основывается на передаче идеи (разработки,

проекта) от одной специализированной группы к другой и последовательном вовлечении в процесс нового персонала (конструкторов, инженеров, коммерческих специалистов, маркетологов), не участвовавшего в нем на начальных этапах. Такой подход использует большинство крупных промышленных предприятий, опираясь на преимущества своей специализации в разных областях (исследования и разработки, экспериментальные предприятия, сбыт и т. д.) и пытаясь при этом достигнуть определенного баланса в решении проблемы интеграции технических и экономических составляющих (рис. 1).

Усиление интенсивности инновационной деятельности, повышение роли технологических факторов в экономической стратегии промышленных предприятий отражается на развитии корпоративных структур управления нововведениями. В передовых зарубежных компаниях расширение полномочий квалифицированных кадров непосредственно связано с процессами децентрализации управления и структурными внутрифирменными перестройками, созданием новых организаци-

онно-экономических механизмов интеграции выдвижения идей с их эффективной и быстрой реализацией. Преимущества горизонтальных связей сказываются уже на начальных этапах инновационного процесса, когда идеи о новых продуктах разрабатываются и отбираются специальными аналитическими группами с учетом возможностей фирмы (исследовательских, конструкторских, производственных, сбытовых) и потребностей рынка. «По мере того как яснее осознается важность творческой разработки новых товаров – разработки на основе собственной технологии компании, изменяется и само понятие службы разработки товаров. Так, если раньше под ней подразумевалась каждая специализированная служба в отдельности, то сегодня она рассматривается как организация явно комплексного характера. В этой связи четко ощущается тенденция к возрастанию ее масштабов. И уже не редкость услышать, что «служба разработки охватывает всю сферу деятельности компании»¹.

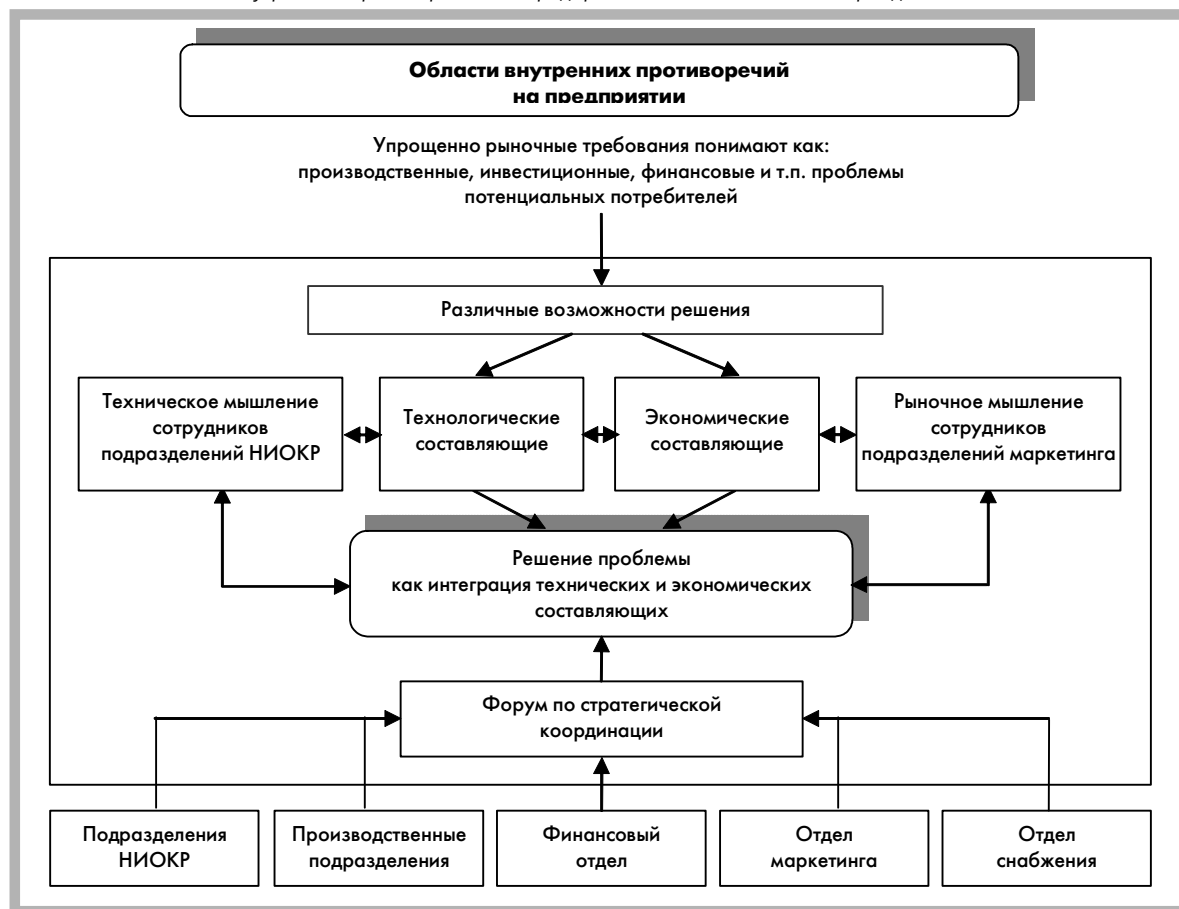
В исследованиях советских экономистов² при оценке практики использования зарубежными корпорациями инновационных структур ши-

¹ Стерлин А.Р., Кузин Д.В., Соболевская А.А. и др. Управление процессом нововведений в капиталистической фирме. М.: ИМЭМО, 1985. С. 74.

² Евенко Л.И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США (теория и практика формирования). М.: Наука, 1983; Мильнер Б.З., Евенко Л.И., Рапопорт В.С. Системный подход к организации управления. М.: Экономика, 1983; Мильнер Б.З. Организация программно-целевого управления. М.: Наука, 1980.

Внутренние противоречия на предприятии и возможности их преодоления

Рисунок 1



роко пропагандировались так называемые матричные формы управления, которые создают благоприятные условия для интенсификации научно-исследовательских работ, быстрого обновления продукции, разработки и внедрения технических и технологических новшеств. При этом сразу же оговаривалось, что как создание, так и использование матричной системы управления является настолько сложной задачей, что фирмы обращаются к матрице лишь под давлением определенных обстоятельств, главным из которых является необходимость двойного подчинения менеджера вы-

шестоящим звеньям управления.

Наряду с очевидными преимуществами, выражающимися прежде всего в органическом сочетании целевой ориентации на достижение конечных результатов с сохранением четко выраженного функционального, территориального и других разрезов деятельности, матричные структуры обладают и существенными недостатками. Они вытекают главным образом из сложности отношений руководства—подчинения, недостатка специально подготовленного персонала, применения неадекватных приемов и методов управле-

ния. Кроме того, необходимо принимать во внимание и отечественную управленческую культуру с ее стереотипами жесткого использования власти и четкой иерархичности. Проблемы, порождаемые сложностью внедрения матричной организации, вызывают определенную осторожность многих управляющих в отношении ее использования.

Наиболее распространенной новой организационной формой, заслуживающей внимания для внедрения в практику корпоративного управления, являются *подразделения по разработке новых продуктов*, функция которых состоит в

координации всей деятельности фирмы в области НИОКР и создания новых товаров преимущественно для освоенных компаний рынков. Как и организация управления по продуктовому признаку в целом, данные подразделения характеризуются, во-первых, усилением внимания к факторам производства и сбыта, большей нацеленностью всей научно-производственной деятельности фирмы на создание более конкурентоспособных продуктов и, во-вторых, созданием специального организационного механизма для разработки нововведений и ускорения их производственного освоения. Однако, помимо этого, специфическими функциями этих подразделений являются определение степени новизны для компании вновь разрабатываемых продуктов и проведение широкого спектра исследований, связанных с возможностями продажи и получения прибыли от внедрения их на рынок, а также с оценкой технологических, рыночных и других факторов, определяющих интерес фирмы к каждой конкретной идее.

На предприятиях наукоемких отраслей широкое распространение должны получить различные варианты *внутренних венчурных подразделений*, которые отражают более новую тенденцию, связанную с организационным обособлением производственно-хозяйственной

деятельности фирм по развитию перспективных производств. В соответствии с так называемым «предпринимательским» (антрепренерским) подходом к осуществлению нововведений изобретатель или руководитель разработки продукта (ученый, инженер, сбытовик) становится руководителем группы, подразделения или новой фирмы, специализирующейся на разработке новшества. Его преимущество состоит главным образом в большей интеграции этапов инновационного процесса, в облегчении возможностей передачи результатов от этапа к этапу, в проведении единой линии управления разработкой и освоением новой продукции. Такая практика непосредственного участия изобретателя-новатора в воплощении в жизнь своей идеи позволяет заинтересовать его в этом, исключает необходимость передавать результаты исследований другим исполнителям, доказывать на каждом этапе выгоду новшества. Кроме того, она связана со значительной экономией ресурсов, сокращением времени на дополнительные согласования, материальной заинтересованностью новатора и т. п.³ Большие права, предоставляемые таким предпринимателям, позволяют значительно ускорить и упростить процесс принятия решений, особенно на начальных стадиях реализации отдельных проектов.

Внутрифирменные венчурные подразделения во многом отличаются по организации работ от более традиционных форм управления. В частности, в отличие от управляющих по продуктам руководитель венчурного подразделения обладает линейными полномочиями в отношении подчиненного ему персонала; в отличие от рабочих групп и проектов, создаваемых, как правило, для решения узких, специальных проблем, венчурные подразделения имеют гораздо более широкие полномочия по разработке новых продуктов. При этом полнота ответственности у разных венчурных групп различная – одни отвечают за все работы по реализации идеи вплоть до полной коммерческой реализации и в этом случае выступают в качестве интегрирующей организационной формы всего процесса создания новшества; другие – ограничиваются разработкой или производственным освоением продукта, оставляя сбытовые функции за другими подразделениями.

Следует отметить, что, несмотря на большой опыт применения венчуров в промышленности экономически развитых стран, отечественные специалисты до сих пор не могут прийти к единому мнению относительно конкретных условий их использования и специфических задач, ставящихся перед ними. В этой связи следует отметить ряд

³ Research Management. 1978. № 4. P. 23—25; Research Management. 1979. № 6. P. 23.

обстоятельств, которые определяют эффективность развития организации внутренних венчуров.

Во-первых – это формирование внутренних венчуров вне зависимости от определенной сферы деятельности, то есть не связывание новых идей с наиболее сильными сторонами деятельности фирмы, а поощрение внутренней конкуренции проектов нововведений для обеспечения более устойчивых позиций на рынке.

Во-вторых, – высокая степень поддержки разработки нововведений со стороны высшего руководства.

В-третьих, – разнообразие внутренних источников финансирования таких проектов.

В-четвертых, – установление таких показателей деятельности «центров развития сферы бизнеса», которые не зависят на первом этапе внедрения новой продукции от уровня продаж, а ориентируют центры лишь на захват «рыночной ниши», которая впоследствии используется как основа для будущего расширения рынка сбыта.

В-пятых, – своеобразная система найма, а не назначения инженерно-технического персонала в центры, позволяющая развить заинтересованность и повысить ответственность сотрудников, и в конечном счете усилить эксплуатацию их интеллектуального и организаторского потенциала, а также улучшить отбор перспективных идей.

В-шестых, – особая система стимулирования «продукто-

вых бригад», руководителей «центров» и отдельных сотрудников, ориентирующаяся на конечные рыночные результаты.

В качестве одного из вариантов развития внутренних «венчуров» в наукоемких компаниях может рассматриваться практика создания самостоятельных «*центров по развитию новых сфер бизнеса*». Эти подразделения должны формироваться из компетентных специалистов, имеющих опыт в изучении рынка, организации производства и сбыта. Главной задачей таких подразделений является разработка и освоение таких новых продуктов, сбыт которых обеспечил бы фирме устойчивое положение на рынке и в конечном счете рентабельность этого вида производства. Поэтому в их основные функции входит формирование программ передачи в производство новых товаров, проведение рыночных исследований, мероприятий, направленных на обеспечение коммерческого успеха нововведений. По мере их выполнения, а также в процессе достижения определенными товарами стадии зрелости в их «жизненном цикле» эти подразделения могут трансформироваться в обычные производственные отделения, освоившие массовое производство новой продукции.

Большое значение в наукоемких компаниях должно придаваться тем подразделениям, которые осуществляют не только внутрифирменные

функции, но и внешние связи, в том числе с потребителями и заказчиками их продукции. В последнее время для их обозначения появился термин – «*подразделения, объединяющие границы хозяйственной деятельности*». Создание таких подразделений соответствует современному подходу, предполагающему формирование гибких организационных структур, благодаря которым обеспечивается возможность быстрой адаптации к изменениям внешней для компании среды. При этом данные подразделения выполняют роль своего рода «буферов» между стабильным организационным «ядром» компании и быстро меняющимися компонентами внешней среды.

Развитие внутрифирменных горизонтальных связей подразделений будет способствовать осуществлению технического обмена или «передаче технологии» между отделениями и службами фирмы, облегчению необходимой концентрации научно-технической деятельности на наиболее важных направлениях, сокращению времени осуществления процесса нововведений, направленного на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия требованиям рынка.

Автор:

Орешенков Александр Александрович, к. э. н., доцент, докторант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В декабре 2004 г. в Московском Представительстве Всемирного банка состоялся круглый стол «Экологические рейтинги как система оценки эффективности деятельности компаний России», который был организован Международным социально-экологическим союзом и Независимым экологическим рейтинговым агентством. В работе круглого стола приняли участие представители Министерства экономического развития и торговли, крупнейших российских компаний, а также информационного агентства АК&М и рейтинговых агентств *PriceWaterhouseCooper* и *Ernst&Yong*. На данном заседании отмечалось, что экономический подъем последних лет в России сопровождается ростом воздействия производящих субъектов на окружающую среду, социальное и физическое здоровье населения, причем объективные показатели социально-экологической эффективности компаний мало влияют на рыночные предпочтения потребителей продукции и услуг, а также на позиции инвесторов.

В 2000 г. Международным Социально-экологическим союзом (МСоЭС) и Независимым экологическим рейтинговым агентством *BioDat* была разработана методология оценки социально-экологических издержек производства, на основании которой был проведен расчет рейтингов экологических издержек

для 13 отраслей экономики, 13 регионов и 13 крупнейших корпораций. Расчет рейтингов начинался с обработки официально опубликованных сведений Госкомстата, Росземкадастра, Государственных докладов о состоянии окружающей среды и др. и оценки семи параметров воздействия: объем поглощаемой из природных источников воды, сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водоемы, выброс вредных веществ в атмосферу (отдельно от стационарных источников и транспортных средств), образование токсичных отходов, площадь нарушенных земель. Большинство из этих показателей входят в состав официальной статистической отчетности. Затем полученные показатели соотносились друг с другом, а мерилom эквивалентности выступала численность занятых.

Фактические сведения о воздействиях на природную среду доступны в официальной статистической отчетности, а рассчитанные на их основе показатели позволяют сравнивать производственную деятельность между отраслями, внутри отдельной отрасли, а также между отдельными предприятиями. Кроме того, данные показатели весьма эффективны для сопоставления динамики и выявления тенденций. Суть данного метода заключается в том, что используемые показатели соизмеримы, характе-

ризуют воздействие на природную среду, имеют численное выражение и рассчитываются с применением одного типичного набора признаков.

Для оценки социально-экологических издержек производства возможно также применение метода нормирования на единицу производимой продукции, но данный метод следует более широко использовать для предприятий одной отрасли или группы отраслей.

Учитывая, что методология оценки социально-экологических издержек производства позволяет сравнивать экологическую эффективность предприятий разных отраслей, а также предприятий внутри отрасли, показателями, характеризующими эффективность деятельности промышленных предприятий по охране окружающей среды, будут являться удельные выбросы загрязняющих веществ.

Методические подходы к оценке экологической эффективности деятельности предприятий рассмотрим на примере предприятий топливно-энергетического комплекса (ТЭК).

На 1-м этапе рассчитаем показатели удельного воздействия на окружающую среду для отраслей ТЭКа и сопоставим их с аналогичными показателями по промышленности России в целом.

Экономические показатели деятельности ТЭКа и про-

мышленности в целом за период 2000–03 гг. опубликованы Госкомстатом (раздел «Основные экономические показатели в Российской Федерации в 2000–2003 гг.»). Численность занятых в ТЭКе в 2001 г. принята в соответствии с данными Госкомстата РФ и Минэнерго России, а прогноз численности занятых в отраслях ТЭКа на 2004–05 гг. выполнен Федеральным агентством по энергетике и опубликован на сайте Интернет www.oil-gas.ru/pnews. Данные о загрязнении окружающей среды в 2000–03 гг. опубликованы на официальном сайте Госкомстата РФ (www.gks.ru) в разделе «Основные показатели охраны окружающей среды в Российской Федерации».

В табл. 1 представлена динамика удельных показателей загрязнения окружающей среды отраслями ТЭКа на стоимостную единицу производимой продукции в сопоставлении с промышленностью в целом.

Сопоставление удельного загрязнения на стоимостную единицу производимой продукции в ТЭКе и промышленности в целом показывает, что удельные объемы выбросов в атмосферу почти в 2 раза, а удельные объемы нарушенных земель и использования свежей воды почти в 3 раза превышают в ТЭКе соответствующие показатели по промышленности в целом. Следовательно, приоритетными направлениями инвестирования в отраслях ТЭКа будут являться мероприятия и технологии, связанные с минимизацией использования свежей воды, нарушения земель и выбросов в атмосферный воздух.

Объективное сопоставление различных отраслей, регионов и компаний по показателю удельного воздействия производственной деятельности на окружающую природную среду возможно проводить также с использованием упомянутой выше методологии рейтингов экологических издержек.

В соответствии с данной методологией технологический уровень любого производства и динамику его эффективности характеризуют следующие показатели:

- ♦ объем забора или использования свежей воды из природных источников, м³;
- ♦ объем сброса загрязненных сточных вод, м³;
- ♦ объем выброса загрязняющих веществ в атмосферу от стационарных источников, т;
- ♦ объем образовавшихся токсичных отходов (I–IV кл. опасности), т;
- ♦ общая площадь нарушенных земель, га.

В расчетах МСоЭС эти показатели нормируются на число занятых в отрасли или производстве людей, а полученные значения сопоставляются со средним значением для экономики России в целом. В опубликованных МСоЭС в 2002 г. рейтингах экологических издержек отрасли ТЭКа в сравнении с общероссийским уровнем ранжируются

Таблица 1

	2001	2002	2003	2004 (оценка)	2005 (прогноз)
Атмосфера, т/тыс. руб. продукции					
Промышленность	2,6	2,3	1,87	1,68	1,5
ТЭК	5,1	4,4	4,0	3,67	3,3
Отношение ТЭК/пром-ть	1,96	1,91	2,1	2,1	2,2
Использование свежей воды, м ³ /тыс. руб. продукции					
Промышленность	6,73	5,62	4,43	3,75	3,36
ТЭК	20,97	15,53	14,1	12,58	11,3
Отношение ТЭК/пром-ть	3,1	2,76	3,18	3,35	3,36
Сточные воды, м ³ /тыс. руб. продукции					
Промышленность	1,08	0,9	0,69	0,58	0,5
ТЭК	0,97	0,7	0,61	0,55	0,49
Отношение ТЭК/пром-ть	0,89	0,77	0,88	0,94	0,97
Нарушенные земли, га/тыс. руб. продукции					
Промышленность	0,075	0,073	0,073	0,073	0,073
ТЭК	0,19	0,168	0,21	0,21	0,37
Отношение ТЭК/пром-ть	2,53	2,3	2,87	2,87	5,0

следующим образом: электроэнергетика (рейтинг – 16,27), газовая (рейтинг – 13,52), угольная (рейтинг – 8,59), нефтедобыча (рейтинг – 5,37), нефтепереработка (рейтинг – 4,51).

Нами по данной методологии предлагается сопоставление полученных показателей для отраслей ТЭКа не со средним значением для экономики России в целом, а с рассчитанными средними показателями по промышленности в целом.

Применяемая далее методология основана на следующих положениях.

1. Определяется значение каждого показателя воздействия на окружающую среду и делится на число занятых в промышленности в целом.

2. Для отдельной отрасли (группы отраслей) определяется воздействие на природную среду по вышеперечисленным показателям и делится

на численность занятых в отрасли (группе отраслей), т. е. определяется удельное воздействие на окружающую среду на одного занятого человека в отрасли (группе отраслей).

3. Каждое из значений, полученных на шаге 2 (среднее воздействие на одного занятого в отрасли или группе отраслей) делится на соответствующее значение для промышленности в целом, полученное на шаге 1.

4. Полученные на шаге 3 значения суммируются и делятся на количество показателей воздействия на окружающую среду. Среднее арифметическое – это интегральный показатель экологических издержек производства в отрасли (группе отраслей) в процентном отношении к среднему значению по промышленности России в целом.

Значение показателя издержек выше среднего соответствует более высоким, чем по

промышленности в целом, уровням экологических издержек.

Рейтинги экологических издержек рассчитаны на основе официально опубликованных данных за 2000–03 гг. Госкомстата РФ, Федеральной службы земельного кадастра России, Минприроды России, в т. ч. Государственных докладов о состоянии окружающей природной среды в Российской Федерации и Основных показателей охраны окружающей среды в РФ по отраслям экономики. Кроме того, выполнена прогнозная оценка рейтингов на 2004–05 гг. на основе метода определения наиболее вероятных значений. При расчетах не учитывались удельные показатели по выбросу загрязняющих веществ транспортными средствами, т. к. этот показатель по отраслям ТЭКа в среднем намного ниже общероссийского уровня.

Таблица 2

Показатели	2001	2002	2003	2004 (оценка)	2005 (прогноз)
1. Удельные выбросы в атмосферу, т/чел.					
1а. Среднее по промышленности	1,054	1,033	0,99	0,95	0,93
1б. Отрасли ТЭК	4,02	4,34	4,37	4,4	4,41
1в. Отношение 1б/1а	3,8	4,2	4,4	4,6	4,7
2. Удельный сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водоемы, м³/чел.					
2а. Среднее по промышленности	432,1	403,7	365,8	332,0	309,1
2б. Отрасли ТЭК	758,4	677,5	663,6	660,3	655,7
2в. Отношение 2б/2а	1,75	1,68	1,81	1,98	2,1
3. Удельный забор свежей воды, м³/чел.					
3а. Среднее по промышленности	2691,8	2522,8	2353,4	2135,2	2056,3
3б. Отрасли ТЭК	16355,6	14995,5	15232,0	15065,5	14999,2
3в. Отношение 3б/3а	6,07	5,9	6,4	7,0	7,3
4. Удельная площадь нарушенных земель, га/чел.					
4а. Среднее по промышленности	0,03	0,02	0,03	0,04	0,04
4б. Отрасли ТЭК	0,15	0,1	0,19	0,2	0,23
4в. Отношение 4б/4а	5,0	5,0	6,3	5,0	5,7
5. Удельное образование токсичных отходов, т/чел.					
5а. Среднее по промышленности	8,8	7,9	8,0	7,8	7,6
5б. Отрасли ТЭК	12,6	11,6	12,2	12,3	12,3
5в. Отношение 5б/5а	1,4	1,5	1,5	1,5	1,6

Динамика уровней воздействия на окружающую среду отраслями ТЭКа и промышленностью в целом в расчете на одного занятого приведена в таблице 2.

Интегральный показатель экологических издержек производства в отраслях ТЭКа оказывается в 3,9 раз выше среднего показателя по промышленности России в целом. Выбросы в атмосферу, приходящиеся на одного занятого в отраслях ТЭКа, в 4,34 раза превышают аналогичный показатель по промышленности в целом, сброс загрязненных сточных вод — выше в 1,86 раз, забор свежей воды — в 6,5 раз, площадь нарушенных земель — в 5,4 раза, образование токсичных отходов — в 1,5 раза в ТЭКе превышают соответствующие показатели по промышленности в целом. Это позволяет выделить **виды воздействия на окружающую среду в ТЭКе, которые вносят максимальный вклад в социально-экологические издержки производства: забор свежей воды, нарушенные земли и выбросы в атмосферу от стационарных источников.** Следует отметить, что аналогичные виды воздействия на окружающую среду выделяются при расчете удельного загрязнения на стоимостную единицу производимой продукции.

Данная ситуация подтверждается материалами официальной статистики. Госкомстатом РФ в 2002 году отмеча-

ется существенное сокращение инвестиций в основной капитал в ТЭКе, направляемых на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов — инвестиции 2002 г. составляют 60% от уровня 2001 г. В 2003 г. объем инвестиций в основной капитал в охрану окружающей среды в 1,53 раза превысил уровень 2002 г., но оказался ниже уровня 2001 г. на 7,3%. Причем распределение инвестиций в основной капитал по ряду направлений охраны окружающей среды показывает, что основное сокращение объема инвестиций наблюдается в сфере охраны атмосферного воздуха (инвестиции в охрану атмосферы в ТЭКе в 2002 г. составляют 43,7% уровня 2001 г., в охрану водных ресурсов — 67% уровня 2001 г., в охрану и рациональное использование земель — 84% уровня 2001 г.).

На 1-м этапе выделены виды воздействия на окружающую среду в ТЭКе, вносящие максимальный вклад в социально-экологические издержки производства. Эти виды воздействия оказываются аналогичными при расчете удельных показателей по ТЭКу и промышленности в целом на стоимостную единицу производимой продукции и на одного занятого, а также подтверждаются данными официальной статистичности о недостатке инвестиций в основной капитал в сферу охраны атмосферного возду-

ха, водных ресурсов и рационального использования земель. Следовательно, приоритетными направлениями инвестирования в отраслях ТЭКа в целом будут являться мероприятия и технологии, связанные с охраной атмосферного воздуха, водных ресурсов и рационального использования земель.

На 2-м этапе сопоставим интегральные показатели экологических издержек производства для каждой из отраслей ТЭКа с аналогичными показателями по ТЭКу в целом (табл. 3).

Интегральный показатель экологических издержек производства составляет: в электроэнергетической отрасли — 1,067, в нефтедобыче — 0,602, в угольной отрасли — 1,284, в газовой отрасли — 0,96, в нефтепереработке — 0,78. Это позволяет выделить 2 отрасли ТЭКа, где социально-экологические издержки производства оказываются максимальными по сравнению с ТЭКом в целом: угольная и электроэнергетика. В этих отраслях, по данным Госкомстата РФ, происходит снижение текущих затрат на охрану окружающей среды.

В вышеназванных отраслях также выделяются виды воздействия на окружающую среду, вносящие максимальный вклад в социально-экологические издержки производства. В угольной отрасли этими воздействиями являются образование токсичных отходов,

Таблица 3

	2001	2002	2003	2004 (оценка)	2005 (прогноз)
Удельные выбросы в атмосферу, т/чел.					
1. Электроэнергетика	3,55	3,25	3,13	3,24	3,26
2. Нефтедобыча	6,19	7,6	7,68	7,79	7,78
3. Угольная	2,23	2,75	2,78	2,8	2,8
4. Газовая	8,13	9,8	10,3	10,3	10,3
5. Нефтепереработка	4,96	6,1	6,25	6,31	6,29
6. ТЭК в целом	4,02	4,34	4,37	4,4	4,41
Отношение 1:6	0,88	0,75	0,72	0,74	0,73
Отношение 2:6	1,54	1,75	1,75	1,77	1,76
Отношение 3:6	0,55	0,63	0,64	0,64	0,63
Отношение 4:6	2,0	2,25	2,35	2,3	2,3
Отношение 5:6	1,23	1,4	1,43	1,43	1,43
Удельный сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водоемы, м ³ /чел.					
1. Электроэнергетика	825,3	728,6	742,0	733,8	730,7
2. Нефтедобыча	10,8	10,7	9,7	9,5	10,3
3. Угольная	1224,0	1109,5	1033,3	1043,9	1032,6
4. Газовая	194,9	192,6	188,3	185,2	185,5
5. Нефтепереработка	1158,0	1050,7	956,8	943,3	930,0
6. ТЭК в целом	758,4	677,5	663,6	660,3	655,7
Отношение 1:6	1,1	1,1	1,11	1,11	1,11
Отношение 2:6	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Отношение 3:6	1,6	1,64	1,55	1,58	1,57
Отношение 4:6	0,25	0,28	0,28	0,28	0,28
Отношение 5:6	1,5	1,55	1,44	1,42	1,42
Удельный забор свежей воды, м ³ /чел.					
1. Электроэнергетика	29508,4	26987,0	27482,5	27176,5	27062,8
2. Нефтедобыча	1520,7	1507,5	1387,7	1375,9	1456,6
3. Угольная	396,3	360,9	335,6	339,3	335,6
4. Газовая	661,0	653,3	648,3	637,7	629,0
5. Нефтепереработка	1230,6	1118,1	1017,9	1003,5	989,5
6. ТЭК в целом	16355,6	14995,5	15232,0	15065,5	14999,2
Отношение 1:6	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Отношение 2:6	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
Отношение 3:6	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Отношение 4:6	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Отношение 5:6	0,07	0,07	0,066	0,066	0,06
Удельная площадь нарушенных земель, га/чел.					
1. Электроэнергетика	0,13	0,17	0,26	0,28	0,3
2. Нефтедобыча	0,04	0,03	0,048	0,053	0,056
3. Угольная	0,3	0,3	0,3	0,31	0,32
4. Газовая	0,23	0,13	0,6	0,6	0,62
5. Нефтепереработка	0,08	0,08	0,08	0,085	0,089
6. ТЭК в целом	0,15	0,16	0,22	0,24	0,25
Отношение 1:6	0,86	1,06	1,18	1,17	1,2
Отношение 2:6	0,27	0,19	0,22	0,22	0,224
Отношение 3:6	2,0	1,9	1,4	1,3	1,3
Отношение 4:6	1,53	0,8	2,7	2,5	2,48
Отношение 5:6	0,53	0,5	0,36	0,35	0,35
Удельное образование отходов, т/чел.					
1. Электроэнергетика	7,42	6,83	6,89	6,88	6,83
2. Нефтедобыча	11,69	10,9	11,86	12,55	12,72
3. Угольная	32,44	29,92	32,03	31,95	31,52
4. Газовая	2,7	3,02	3,17	3,11	3,38
5. Нефтепереработка	7,66	7,10	7,34	7,23	7,13
6. ТЭК в целом	12,6	11,6	12,2	12,3	12,3
Отношение 1:6	0,59	0,59	0,56	0,56	0,56
Отношение 2:6	0,93	0,94	0,97	1,02	1,03
Отношение 3:6	2,57	2,58	2,6	2,6	2,6
Отношение 4:6	0,21	0,26	0,25	0,25	0,27
Отношение 5:6	0,61	0,61	0,6	0,58	0,57

нарушение земель и сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водоемы. В электроэнергетике — забор свежей воды, сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водоемы, площадь нарушенных земель. Кроме того, в ряде отраслей ТЭКа следует отметить виды воздействий на окружающую среду, которые также вносят максимальный вклад в социально-экологические издержки производства по ТЭКу в целом. Это: выбросы в атмосферу в газовой, нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей отраслях, сброс загрязненных сточных вод в нефтеперерабатывающей отрасли, нарушение земель в газовой отрасли. В данных отраслях отмечается недостаток финансирования по вышеназванным видам воздействия на окружающую среду, что подтверждается материалами официальной статотчетности.

Таким образом, методология рейтингов экологических издержек приводит к выделению тех видов воздействия на окружающую среду в соответствующих отраслях ТЭКа, где отмечается существенный недостаток инвестиций в охрану окружающей среды по отмеченным направлениям. Следовательно, приоритетными направлениями инвестирования являются мероприятия и технологии, минимизирующие: 1) образование токсичных отходов, площади нарушенных земель и сброс загрязненных сточных вод в угольной отрасли;

2) забор свежей воды, сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водоемы, площадь нарушенных земель в электроэнергетике; 3) выбросы в атмосферу и площадь нарушенных земель в газовой отрасли; 4) выбросы в атмосферу и сброс загрязненных сточных вод в нефтеперерабатывающей отрасли; 5) выбросы в атмосферу в нефтедобывающей отрасли.

Принимая во внимание, что методология рейтингов экологических издержек весьма эффективна для сопоставления динамики и выявления тенденций, на 3-м этапе рассмотрим динамику тех показателей в соответствующих отраслях ТЭКа, по которым выявлен наиболее существенный уровень воздействия на окружающую среду. В электроэнергетической отрасли на одного занятого забор свежей воды сокращается в 2005 г. к уровню 2001 г. примерно на 10%, сброс загрязненных сточных вод — на 11,5%, площадь нарушенных земель, наоборот, увеличивается на 43%. Анализ динамики воздействия на окружающую среду на единицу производимой продукции показывает, что в электроэнергетике забор свежей воды сокращается на 12,5%, сброс загрязненных сточных вод — на 15,5%, а площадь нарушенных земель увеличивается на 41,5% в 2005 г. к уровню 2001 г. В угольной отрасли на одного занятого образование токсичных отходов в 2005 г. к уровню 2001 г.

снижается на 3%, сброс загрязненных сточных вод — на 16%, площадь нарушенных земель возрастает на 6,3%. По показателю удельного воздействия на единицу производимой продукции отмечается аналогичная тенденция: образование токсичных отходов снижается на 10%, сброс загрязненных сточных вод — на 22%, а площадь нарушенных земель возрастает на 2,3% в 2005 г. к уровню 2001 г. Динамика выбросов в атмосферу в газовой, нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей отраслях на одного занятого демонстрирует рост по соответствующим отраслям на 26%, 25,5 и 26,8% в 2005 г. к уровню 2001 г. По показателю удельного воздействия на единицу производимой продукции отмечается аналогичная тенденция: рост по соответствующим отраслям на 20%, 15 и 21,6%. Сброс загрязненных сточных вод в нефтеперерабатывающей отрасли на одного занятого снижается на 20% в 2005 г. к уровню 2001 г., а аналогичный показатель на единицу производимой продукции также снижается — на 23%. Площадь нарушенных земель в газовой отрасли возрастает на 70% в 2005 г. к уровню 2001 г. как на одного занятого, так и на единицу производимой продукции.

Таким образом, сопоставление динамики удельных показателей воздействия на окружающую среду как на одного занятого, так и на единицу производимой продукции, демонстрирует в целом ана-

логичную тенденцию при некоторых отклонениях численных значений.

В результате проведенных расчетов можно сделать вывод, что приоритетными объектами инвестирования будут являться те предприятия, где отмечается как значительное превышение удельных показателей по сравнению со среднеотраслевым уровнем, так и тенденция роста по одному или нескольким видам загрязнений.

В электроэнергетике приоритетными объектами инвестирования будут являться те предприятия, где: 1) интегральный показатель экологических издержек производства превосходит среднеотраслевой уровень, равный 1,067; 2) забор свежей воды превышает 27 643,4 м³ на чел., сброс загрязненных сточных вод – 752,1 м³ на чел., площадь нарушенных земель – 0,23 га/чел., 3) площадь нарушенных земель имеет тенденцию к увеличению.

В угольной отрасли приоритетными объектами инвестирования будут являться те предприятия, где: 1) интегральный показатель экологических издержек производства превосходит среднеотраслевой уровень, равный 1,284; 2) образование токсичных отходов превышает 31,57 т/чел., сброс загрязненных сточных вод – 1088,7 м³ на чел., площадь нарушенных земель – 0,3 га/чел., 3) площадь нарушенных земель имеет тенденцию к увеличению.

В газовой отрасли приоритетными объектами инвестирования будут являться те предприятия, где: 1) интегральный показатель экологических издержек производства превосходит среднеотраслевой уровень, равный 0,96; 2) выбросы в атмосферу превышают 9,77 т/чел., площадь нарушенных земель – 0,44 га/чел., 3) площадь нарушенных земель и выбросы в атмосферу имеют тенденцию к увеличению.

В нефтеперерабатывающей отрасли приоритетными объектами инвестирования будут являться те предприятия, где: 1) интегральный показатель экологических издержек производства превосходит среднеотраслевой уровень, равный 0,78; 2) выбросы в атмосферу превышают 5,98 т/чел., сброс загрязненных сточных вод – 1007,8 м³/чел., 3) выбросы в атмосферу имеют тенденцию к увеличению.

В нефтедобывающей отрасли приоритетными объектами инвестирования будут те предприятия, где: 1) интегральный показатель экологических издержек производства превосходит среднеотраслевой уровень, равный 0,602; 2) выбросы в атмосферу превышают 7,41 т/чел., 3) выбросы в атмосферу имеют тенденцию к увеличению.

По нашему мнению, оценку экологической эффективности деятельности конкретных предприятий необходимо проводить с учетом расчета и

анализа удельного загрязнения, приходящегося на одного занятого, на единицу производимой продукции и на стоимостную единицу производимой продукции. Это позволит получить более четкие и информативные тенденции по всем видам воздействия на окружающую среду и их уровням. Использование вышеприведенной методологии для оценки экологической нагрузки, производимой любым отдельным предприятием или группой предприятий, позволит выявлять наиболее значимые уровни воздействия на окружающую среду, по которым в дальнейшем следует применять превентивные меры, направленные на корректировку деятельности в данном проблемном направлении.

Опыт использования данной методологии в оценке экологической эффективности конкретных компаний имеется у Международного Социально-экологического союза (МСоЭС) и Независимого экологического рейтингового агентства *BioDat*, которыми в 2001 г. были разработаны рейтинги экологических издержек для 31 компании реального сектора экономики России (первая сотня компаний с наиболее значительным весом в экономике по оценке рейтингового центра АК&М). В 2003 г. исследовательский центр Минэкономразвития России, специализирующийся в сфере экономики охраны окружающей

среды и использования ресурсов (ВНКЦ «Север») совместно с МСоЭС учредили «Независимое экологическое рейтинговое агентство» (АНО «НЭРА»), которое осенью 2003 г. представило экологические рейтинги по российским компаниям. В этом рейтинге отрасли ТЭКа были представлены компаниями Газпром, Сургутнефтегаз, РАО ЕЭС, Лукойл, Юкос, ТНК, Татнефть, Роснефть, Славнефть, Сибнефть, Башнефть, Сиданко, Оренбургнефть, Холдинговой компанией Кузбассразрезуголь. Расчет рейтингов опирался на стандартную информацию, которую все предприятия компаний предоставляют в органы государственной статистики. Согласно опубликованным данным, лидером среди российских компаний оказался «Норильский никель», чей рейтинг в 16,48 раз превосходит среднероссийский уровень, причем это предприятие является самым «грязным» и внутри отрасли «цветная металлургия», а вторым номером в данном рейтинге оказывается РАО «ЕЭС России» (рейтинг компании в 14,62 раза превосходит общероссийский уровень). Ситуацию с РАО ЕЭС авторы проекта объясняют тем фактом, что все российские водохранилища числятся за энергетиками, поэтому, согласно методике расчета рейтингов, на энергетиков приходится и весь объем экологической нагрузки в районе этих водохранилищ. Особенностью опубли-

кованных рейтингов можно считать лидерство российских предприятий, представляющих начальные звенья технологической цепочки. Из компаний ТЭКа, представленных в данном рейтинге, показатели выше среднероссийских отмечены для Кузбассразрезуголь (9,59), Роснефть (7,57), Сургутнефтегаз (5,63), Лукойл (5,34), Юкос (4,93), Сиданко (3,88), Газпром (3,75). Именно предприятия этих компаний и объединений следует рассматривать в качестве приоритетных объектов финансирования природоохранных мероприятий и технологий.

В 2004 г. МСоЭС и АНО «НЭРА» при поддержке Российского представительства Всемирного банка, Минэкономразвития и Минприроды России, Российского союза промышленников и предпринимателей, Ассоциации коммуникационных агентств России начали подготовку для издания на русском и английском языках аналитического обзора (в перспективе – справочника-ежегодника) с рабочим названием «Социально-экологическая ответственность и рейтинги российского бизнеса». В отличие от ранее выполненных исследований, аналитический обзор будет в значительной мере основываться на информации, предоставляемой самими компаниями, и включать в себя анализ рисков и барьеров, связанных с открытием социально-экологической ин-

формации в России. Обзор обеспечит инвесторов, средства деловой и массовой информации сопоставимыми материалами по экологической и социальной ответственности разных субъектов рынка. В настоящее время в 75 крупнейших российских компаний и входящих в них 500 предприятий разослано письмо с предложением добровольно присоединиться к проекту и анкетой с перечнем необходимых для расчета рейтингов социально-экологических показателей (www.bank-monitor.ru).

Резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что объектами эффективного инвестирования с позиций охраны окружающей среды будут являться те предприятия, где совокупные социально-экологические издержки значительно превышают среднеотраслевой уровень. Данные объекты должны быть отнесены к объектам приоритетного финансирования по экологическому критерию как вносящие значительный вклад в загрязнение окружающей природной среды и являющиеся объектами повышенного риска, особенно в зонах с высокой концентрацией населения.

Автор:

Глухова Мария Владимировна, к. э. н., Институт микроэкономики.

МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БРЭНДА

В конце сентября 2005 г. учреждена Международная Академия Бренда.

Прием, посвященный учреждению Академии, состоится 18 ноября 2005 г. в Белом Зале Государственного Музея Изобразительных Искусств имени А.С. Пушкина.

Бренд в современном мире – это не только способ построения конкурентного бизнеса, это новый уровень коммуникации, взаимоотношений между организациями, обществом и частными лицами.

World Brand Academy является некоммерческой организацией, нацеленной на анализ и распространение наиболее современных знаний в области создания бренда и роли бренда в современном мире. Академия является активным связующим звеном между научно-исследовательской средой, профессионалами в области бренд-консалтинга и бизнес-сообществом.

Целью Академии является распространение мирового опыта по управлению брендом, обеспечение компаний передовыми достижениями и последними открытиями из теории и практики бренд-ориентированного бизнеса.

Наша бизнес-идея заключается в организации профессиональных и клубных мероприятий для ведущих специалистов и предпринимателей по обмену мнениями и распространению информации в области бренд-ориентированного бизнеса.

Миссией Академии является создание авторитетного Исследовательского Центра по изучению стратегического лидерства бренда и управления брендом, демонстрация наивысших достижений в области построения бренда и роли бренда в современном обществе.

Основные мероприятия Академии:

Ежегодный Благотворительный Прием *Brands&Society*

BEST RUSSIAN BRANDS Awards

Национальный рейтинг брендов-лидеров НАРОДНАЯ МАРКА®

Ежегодный Саммит Брендов-Лидеров

Программа международных семинаров МАСТЕР-БРЭНД®

Создание бренда-лидера является работой, требующей исключительных деловых качеств, интуиции, так же как и знаний в области психологии, потребительских ценностей, коммуникации и определенного артистизма. Брендинг является поиском удачных идей для внедрения в собственный бизнес и бренд. Академия представляет уникальную возможность для общения и развития людей, работающих над созданием успешных брендов.

Контакты

109240, Москва, ул. Солянка, 14/2, Международная Академия Бренда

Тел.: +7 (095) 923 2179; 787 8562; 787 8563

Факс: +7 (095) 298 1707

www.bestbrand.ru

bestbrand@bestbrand.ru

13-я международная специализированная выставка



РЕКЛАМА РАБОТАЕТ!

РЕКЛАМА

2005

31 ОКТЯБРЯ - 4 НОЯБРЯ

www.reklama-expo.ru



ЗАО "Экспоцентр"
123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14,
"Реклама-2005"
Тел. : (095) 255-26-76, 255-37-59
Факс : (095) 205-60-55, 256-50-17
E-mail : es@expocentr.ru
Интернет: www.expocentr.ru

ОРГАНИЗАТОРЫ:



ЭКСПОЦЕНТР



Национальная
рекламная
ассоциация

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:

Россия, Москва,
Выставочный комплекс
ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР»
на Красной Пресне