

А. Б. Ткачев

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, axe75@mail.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассматривается рынок образовательных услуг, дается понятие интеллектуального продукта в контексте образовательных процессов, его роль в системе высшего образования в целях инновационной подготовки профессиональных кадров. Определяется место интеллектуального продукта в интеллектуальном капитале и интеллектуальных услугах учреждения высшего образования, дается определение категории «интеллектуальный продукт» в сфере высшего образования.

Описываются подходы к оценке общей эффективности маркетинговой деятельности учреждения высшего образования как отношения взаимодействия основных субъектов рынка по поводу купли-продажи интеллектуального продукта на рынке образовательных услуг. Определяется интегральный показатель эффективности маркетинговой деятельности учреждения высшего образования, а также интегральный показатель эффективности использования интеллектуальных ресурсов учреждения высшего образования.

Ключевые слова: интеллектуальный продукт, высшее образование, интеллектуальный капитал, интеллектуальные услуги, спрос, предложение, маркетинг

A. Tkachev

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, axe75@mail.ru

EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF INTELLECTUAL PRODUCT MARKETING IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The article examines the market of educational services, gives the concept of an intellectual product in the context of educational processes, its role in the higher education system for the purpose of innovative training of professional personnel. The place of the intellectual product in the intellectual capital and intellectual services of the institution of higher education is determined, the definition of the category «intellectual product» in the field of higher education is given.

The following describes the approaches to assessing the overall effectiveness of the marketing activities of a higher education institution as the relationship of interaction between the main market participants regarding the purchase and sale of an intellectual product in the educational services market. An integral indicator of the effectiveness of the marketing activities of a higher education institution is determined, as well as an integral indicator of the effectiveness of the use of intellectual resources of a higher education institution.

Keywords: intellectual product, higher education, intellectual capital, intellectual services, demand, sentence, marketing

Рынок образовательных услуг – это совокупность социально-экономических отношений и связей между субъектами рынка по поводу предоставления и получения образовательных услуг. Маркетинг в сфере образования – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий производителей образовательных услуг, потребителей, а также образовательных продуктов в условиях свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон. Коммерческим результатом маркетинговой деятельности учреждения высшего образования является обеспечение его прибыльности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей: личности – в образовании, учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников

и собственников, предприятий и организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала, общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

В настоящее время в Республике Беларусь высшее образование является неотъемлемым элементом социально ориентированной рыночной экономики. Система высшего образования выступает и как продавец образовательных услуг, и как покупатель наиболее квалифицированного человеческого капитала, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества. Формирование рынка образовательных услуг происходит по мере интеграции принципов рыночной экономики в систему социально-экономических отношений на фоне реформирования высшей школы.

Так, на рынке образовательных услуг появились учебные заведения различных форм собственности, различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг на основе принципов конкуренции. При этом образовательные услуги выступают и как общественное благо и как товар, что позволяет говорить о маркетинге образовательных услуг как о системе организации деятельности образовательного учреждения, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги. В этой связи, маркетинг образовательных услуг – представляет собой экономический процесс по реализации продуктовой, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования [1, с. 16–17].

Вопросами маркетинга в учреждениях высшего образования занимаются такие отечественные и зарубежные ученые, как Е. А. Бутенко, Е. А. Захарова, И. А. Коновалова, А. П. Панкрухин, Д. А. Шевченко, А. А. Стукалова и др. Вопросы теории и методологии эффективности маркетинга в учреждениях высшего образования представлены в работах О. В. Авдейчик, И. А. Названовой, Ю. С. Котенко, С. В. Подгорской, А. С. Тарасова, И. В. Разорвина, Н. К. Шеметовой, О. В. Вандриковой и других авторов.

Изучением социально-экономической природы и сущности интеллектуального продукта занимаются такие исследователи, как Н. С. Валькова, Л. К. Герасимова, Б. В. Дроздов, В. Н. Еремин, Е. В. Иванова, А. Б. Ильин, Н. Н. Карпова, В. И. Кудашов, С. В. Ласковец, Ю. В. Нечепуренко, В. С. Новиков, Г. И. Олехнович, В. П. Симонов, А. М. Сологуб, О. Н. Толочко, В. В. Хатько, А. П. Якимахо и др. Данные авторы описывали ИП с точки зрения различных областей знаний: экономики, психологии, педагогики, юриспруденции. В этой связи, как само понятие интеллектуального продукта, так и понятие интеллектуального продукта в сфере высшего образования – нуждаются в уточнении.

Так, наиболее полно интеллектуальный продукт может быть определен как – общественно значимый результат мыслительной, творческой, духовной и интеллектуальной деятельности отдельной личности или коллектива, воплощенный в конкретную объективную или материально-вещественную форму. А интеллектуальный продукт в сфере высшего образования можно определить как «общественно значимый результат мыслительной, творческой и интеллектуальной деятельности учащегося, работника или коллектива вуза, выраженный в конкретной материально-вещественной форме в результате научных исследований и изысканий».

В связи с тем, что маркетинг интеллектуальных продуктов существенным образом различается для отдельных самостоятельных научных и научно-технических организаций, занимающихся его производством, существуют различные подходы к определению показателей оценки эффективности. В контексте маркетинга в сфере высшего образования, следует отметить, что деятельность образовательного учреждения по предоставлению образовательных услуг имеет и экономический, и социальный эффект, т. к. услуги оказываются как на коммерческой, так и на некоммерческой основе [1, с. 17]. В этой связи специфика маркетинга в сфере образования частично включает в себя специфику услуг как таковых, а также специфику научных и интеллектуальных услуг.

Маркетинговая деятельность учреждения высшего образования состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителей, способной максимально удовлетворить их потребности. Так, рыночная ориентация учреждения высшего образования предполагает следующие установки и решения в области маркетинга:

- продуктовая политика учреждения высшего образования достаточно широка, а ассортимент образовательных услуг интенсивно обновляется с учетом требований времени и научно-технического прогресса;
- политика ценообразования учреждения высшего образования на предоставляемые услуги должна формироваться под влиянием рыночной конъюнктуры и рыночных факторов, политики конкурентов, а также величины платежеспособного спроса;
- коммуникационная политика учреждения высшего образования должна быть направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг;
- в организационной структуре учреждения высшего образования необходимо образование подразделения управления маркетингом.

По мнению ряда авторов, необходимо различать две основные формы оценки эффективности маркетинговой деятельности учреждения высшего образования:

1) внешняя эффективность, связанная с удовлетворением социального заказа общества и степенью соответствия предлагаемых образовательных услуг структуре спроса на них на рынке труда;

2) внутренняя эффективность, показывающая, насколько образовательное учреждение достигло поставленных им самим целей обучения.

Общая эффективность маркетинговой деятельности учреждения высшего образования в этом случае будет иметь вид

$$\text{Эф} = \text{Эф}_1 \times \text{Эф}_2,$$

где Эф_1 – внешняя эффективность, может быть рассчитана как: фактический результат / целевой результат; Эф_2 – внутренняя эффективность может быть рассчитана как: целевые затраты / фактические затраты [2].

Интегральный показатель эффективности маркетинговой деятельности учреждения высшего образования можно оценить, используя соответствующую систему из 12 индикаторов, по следующей формуле [2]:

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

где i – индекс индикативного показателя в блоке; n – общее число индикативных показателей в блоке; K_i – коэффициент значимости i -го показателя; P_i – фактическое значение i -го показателя за отчетный год; Np_i – значение i -го показателя за предыдущий год.

Л. А. Абрамова предлагает методику расчета интегрального показателя эффективности использования интеллектуальных ресурсов учреждения высшего образования ($K_{\text{ИР}}^{\text{инт}}$), полученного на основе 20 оценочных параметров, по следующей формуле [3]:

$$K_{\text{ИР}}^{\text{инт}} = \frac{S_{\text{проф ИР}}}{S_{\text{общ}}} = \frac{\sum_{i=1}^n r_i^2}{n \times r_{\text{общ}}^2},$$

где $S_{\text{проф ИР}}$ – площадь профиля эффективности использования интеллектуальных ресурсов учреждения высшего образования, кв. ед.; $S_{\text{общ}}$ – общая площадь оценочного поля, кв. ед.; r_i – радиус i -го сегмента профиля эффективности использования интеллектуальных ресурсов учреждения высшего образования.

Список использованных источников

1. *Захарова, И. В.* Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.
2. *Подгорская, С. В.* Оценка эффективности маркетинговой деятельности в образовательной организации аграрного профиля [Электронный ресурс] / С. В. Подгорская, А. С. Тарасов // Науч. журнал КубГАУ. – 2017. – № 125 (01). – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2017/01/pdf/17.pdf>. – Дата доступа: 03.04.2020.
3. *Абрамова, Л. А.* Эффективность использования интеллектуальных ресурсов предприятиями сферы услуг : автореф. дис. . канд. экон. наук : 08.00.05 / Л. А. Абрамова ; Поволжский гос. ун-т сервиса. – Тольятти, 2012. – 26 с.
4. *Сарсенова, Э. А.* Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуга [Электронный ресурс] / Э. А. Сарсенова // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1. – Режим доступа: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1905/>. – Дата доступа: 06.12.2020.
5. *Цвилый, С. Н.* Предложение как инструмент формирования спроса на образовательную услугу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rusnauka.com/DNI_2006/Economics/6_cvilyy.doc.htm. – Дата доступа: 07.12.2020.