

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по НИР ВГУЭС,
д-р экон. наук Терентьева Т.В.

(подпись)

« _____ »

_____ 2013 г.

**ОТЧЕТ
О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ**

**Проект: Организационно-методическое обеспечение системы
управления конкурентоспособностью университета на основе
эффективной маркетинговой стратегии**

Руководитель проекта

подпись, дата

А.П. Латкин

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Научный руководитель, <i>директор, д-р экон. наук, профессор</i>	<hr style="border: 0.5px solid black;"/> подпись, дата	<i>Латкин А.П.</i> (введение, заключение)
Исполнители <i>Д-р экон. наук, профессор</i>	<hr style="border: 0.5px solid black;"/> подпись, дата	<i>Исаев А.А.</i> (раздел)
<i>Д-р экон. наук, профессор</i>	<hr style="border: 0.5px solid black;"/> подпись, дата	<i>Николаева Л.А.</i> (раздел)
<i>Зав. кафедрой, канд. техн. наук</i>	<hr style="border: 0.5px solid black;"/> подпись, дата	<i>Драгилева Л.Ю.</i> (раздел)
<i>Ст. преподаватель</i>	<hr style="border: 0.5px solid black;"/> подпись, дата	<i>Шевченко Ю.А.</i> (раздел)
<i>Ст. преподаватель</i>	<hr style="border: 0.5px solid black;"/> подпись, дата	<i>Марченко О.Г.</i> (раздел)
<i>Ст. преподаватель</i>	<hr style="border: 0.5px solid black;"/> подпись, дата	<i>Клеев Д.В.</i> (раздел)
<i>Студент</i>	<hr style="border: 0.5px solid black;"/> подпись, дата	<i>Науменко И.В.</i> (раздел)

Цель проекта: разработка методики оценки конкурентоспособности современного вуза (на примере ВГУЭС) на основе принципов маркетинга для достижения высоких финансовых результатов образовательных услуг:

- разработка методики оценки конкурентоспособности вуза на основе показателей маркетинговой деятельности;
- оценка эффективности комплекса маркетинга современного вуза;
- разработка концепции создания и функционирования системы управления конкурентоспособностью современного вуза на основе маркетинговой концепции

Цель данного этапа: Оценка эффективности комплекса маркетинга вуза как основы для создания системы управления его конкурентоспособностью.

Задачи этапа:

- разработка концепции создания и функционирования системы управления конкурентоспособностью;
- Определение эффективности комплекса маркетинга вуза.

Актуальность проекта. Решение задачи повышения конкурентоспособности вуза в условиях ужесточения рыночной среды и постоянно изменяющихся требований экономики требует повышенного внимания к проблеме поиска конкурентных преимуществ и обуславливает актуальность исследования, как разработку методических рекомендаций для улучшения механизмов управления конкурентоспособностью в вузе на основе комплексной оценки его потенциала.

Предпосылкой проекта является тенденция к переходу к двухполюсной модели рынка образовательных услуг в Приморском крае

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- в теоретическом обосновании и разработке методических положений оценки конкурентоспособности вуза с целью удержания и расширения его позиций на рынке образовательных услуг;
- разработан методологический подход к оценке конкурентоспособности вуза;
- сформирована система показателей для оценки конкурентоспособности вуза, основанных на принципах маркетинговой деятельности.

При их формировании системы показателей решалась двусторонняя задача: оценить потенциальные возможности вуза, определяющие его конкурентную силу, и дать оценку ВУЗа относительно запросов потребителя.

Практическая значимость исследования состоит в том, что использование полученных результатов может способствовать формированию научно обоснованной концепции управления конкурентоспособностью вуза.

Методика оценки конкурентоспособности будет использована в учебном процессе в рамках дисциплин "Маркетинг", "Бренд-менеджмент", "Управление качеством товаров и услуг" в курсовом и дипломном проектировании.

1 Теоретическая составляющая-развитие эмоциональной теории продаж

Развитие эмоциональной теории продаж заключается в разработке методологического подхода к оценке конкурентоспособности маркетинговой деятельности вуза.

В настоящее время среди ученых-экономистов нет единой точки зрения на содержание категорий «конкурентоспособность вуза как субъекта рыночных отношений», «конкурентоспособность маркетинговой деятельности вуза». По мнению авторов, «конкурентоспособность вуза как субъекта рыночных отношений» – это способность вуза, функционирующего на данном рынке образовательных услуг, обеспечивать рентабельность не ниже средней рентабельности всех вузов на данном рынке. А «конкурентоспособность маркетинговой деятельности вуза» - способность вуза осуществлять такую маркетинговую деятельность, которая, при прочих равных условиях, позволяет вузу в течение продолжительного времени оставаться конкурентоспособным, т.е. обеспечивать рентабельность не ниже средней рентабельности других вузов на данном рынке.

Сегодня одним из наиболее эффективных методологических подходов к оценке конкурентоспособности маркетинговой деятельности вуза является подход на основе эмоциональной теории продаж, которая в свою очередь является прикладным разделом биоинформационной психологии (киборг-психологии) [2].

Киборг-психология принципиально новое направление в психологии бессознательного. С позиции киборг-психологии человек – это высокоразвитый кибернетический организм (киборг), пси-деятельность которого определяется набором извечных программ.

Все программы человека можно разделить на две группы: 1) общие и 2) частные. При этом под «общими программами» понимаются программы, на которые опирается программное обеспечение каждого человека.

В основе киборг-психологии лежат 5 общих программ (законов).

1.Программа образования одиночных биоинформационных сигналов (закон образования одиночных пси-квантов).

Источником пси-квантов является энергия, которую человек расходует в процессе отражения окружающего мира (речь идет о психической энергии, т.е. энергии, вырабатываемой клетками головного мозга).

2.Программа образования ассоциативных связей (закон образования ассоциаций пси-квантов).

Если длительное время в биоинформационном пространстве пси-квант «А» соседствует с пси-квантом «Б», то это ведет к их слиянию – образованию «семьи» (ассоциации, комплекса) пси-квантов «А-Б». Причем на уровне примитивного мышления соответствующие органы человека начинают воспринимать комплекс «А-Б» как одно и то же. То есть пси-квант «А» начинает восприниматься человеком как пси-квант «Б» (и наоборот).

Частным случаем закона образования ассоциативных связей является закон слияния одинаковых пси-квантов, суть которого состоит в следующем. Если в биоинформационном пространстве появляются два одинаковых пси-кванта, то это ведет к их слиянию. При этом масса «семьи» пси-квантов становится равной примерно общей массе всех одиночных пси-квантов.

Попутно хотелось бы обратить внимание на следующую особенность человека. В штатном режиме работы его органы отражения окружающего мира «заточены» на отражение лишь тех ассоциаций пси-квантов, масса которых больше определенной величины. В частности, именно этим объясняется необходимость известной всем студентам «зубрежки».

Закон образования ассоциации пси-квантов лежит в основе всех рефлексов. Причем как врожденных, так и приобретенных.

Опираясь на закон образования ассоциативных связей, биоинформационная психология вводит в научный оборот такой термин как «семья понятий» («семья архетипов»). При этом под «семьей понятий» понимается совокупность различных понятий, которые в программном обеспечении данного человека не могут существовать вне «семьи» в принципе.

Причем следует учитывать, что сливаться (т.е. создавать ассоциации) могут как отдельные пси-кванты, так и их ассоциации. В частности, эта особенность пси-квантов лежит в основе создания сложных логических конструкций.

3.Программа разрыва ассоциативных связей (закон распада ассоциаций пси-квантов).

Со временем, подобно распаду ядер атомов на нуклоны, ассоциации пси-квантов самопроизвольно распадаются на пси-кванты (более мелкие ассоциации пси-квантов).

Следствием этого становится потеря способности соответствующих органов человека воспринимать в штатном режиме ассоциации пси-квантов в том случае, если их масса меньше порогового уровня. Для восстановления массы свободных пси-квантов (ассоциаций пси-квантов) до порогового уровня требуются дополнительные затраты психической энергии по восстановлению распавшихся ассоциаций пси-квантов.

В частности, закон распада ассоциаций пси-квантов объясняет такой психический феномен как «потеря памяти», под которой понимается потеря способности человека воспринимать ранее «произведенные» им пси-кванты. Чтобы довести массу ассоциации пси-квантов до порогового уровня, необходимы дополнительные затраты психической энергии.

По сути, закон распада ассоциаций пси-квантов объясняет возможность разрыва ассоциативных связей; ликвидации условных рефлексов.

4.Программа продолжительности существования ассоциативных связей (закон притяжения пси-квантов).

Чем больше удельная масса ассоциации пси-квантов (средняя масса одного пси-кванта), тем больше сила притяжения между пси-квантами, образующими данную ассоциацию; тем больше продолжительность «жизни» такой ассоциации, тем труднее разрушить такую ассоциацию.

5.Программа разрешения конфликта биоинформационных сигналов (закон разрешения конфликта пси-квантов).

При возникновении в информационном пространстве двух ассоциаций пси-квантов, несущих информацию о двух противоречащих друг другу суждениях, более массивная ассоциация пси-квантов вытесняет менее массивную и занимает ее место в соответствующей системе ассоциаций пси-квантов (программе).

На этом законе базируется вся психотехника. Накачивая психической энергией в корне ошибочные суждения, можно разрывать даже врожденные рефлексорные связи. В частности, такой прием используется при обезболивании путем самовнушения.

Кроме этого все программы человека по «продолжительности жизни» делятся на две группы: 1) постоянные (врожденные) и 2) временные (формирующиеся и изменяющиеся в процессе жизни человека). Если первые программы лежат в основе врожденных рефлексов (инстинктов), то вторые – условных рефлексов.

Эмоциональная теория продаж представляет собой теорию принятия решения о покупке товара того или иного производителя в условиях рыночной конкуренции [3].

Причем речь идет о принятии решения, как на рациональном, так и на иррациональном уровне.

Одна из особенностей киборг-психологии заключается в той особой роли, которая отводится ею эмоциям в жизни человека. С позиции киборг-психологии, характер чувств (эмоций) являются интегральным показателем правильности действий человека в контексте удовлетворения различных потребностей. Если положительный характер чувств (эмоций) призван свидетельствовать о правильности поведения человека, то отрицательный характер, напротив – об ошибочности, пагубности его действий на пути удовлетворения тех или иных потребностей.

Причем представители как биоинформационного направления в психологии, так и других психологических школ исходят из того, что психически здоровый человек запрограммирован на совершение лишь таких действий, которые ведут к возникновению у него положительных чувств (эмоций). То есть при принятии решения о выборе той или иной модели поведения основным мотивом является характер чувств (эмоций), которые возникнут у человека после реализации соответствующей модели поведения. В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет и Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [1. С.15].

В основе эмоциональной теории продаж лежат 6 основных законов.

1. Эмоции человека вызываются биоинформационными сигналами, которые генерируются соответствующими органами чувств (ощущений).

Идея о том, что чувства (эмоции) имеют информационную природу, не нова. Например, в «Аналитической психологии» Карл Густав Юнг упоминает психологов, которые считают, что чувство – это «незаконченная», «ущербная», «хромая» мысль [8].

2. Со временем сила биоинформационных сигналов, вызывающих эмоции у человека, уменьшается.

«Поведение» эмоций напоминает «поведение» мыслей человека. Если эмоции длительное время не подпитывать психической энергией, они «забываются» человеком.

3. Чем чаще человек испытывает положительные эмоции в процессе контакта с определенным товаром, тем сильнее становятся «остаточные» положительные эмоции, связанные с этим товаром.

Грубо говоря, речь идет о способности эмоций, связанных с данным товаром, «объединяться» в одну более сильную эмоцию. Этот закон является частным проявлением таких фундаментальных законов физической психологии как закон образования комплекса мыслеформ и закон слияния мыслеформ.

Причем в силу биоинформационной природы чувств (эмоций) «поведение» последних напоминает «поведение» мыслей человека. Если биоинформационные сигналы (мыслеформы), вызывающие у человека те или иные эмоции, длительное время не подпитывают психической энергией, то как энергия, так и частота таких сигналов уменьшается (это вытекает из квантовой механики), в силу чего последние становятся неразличимы для человека. Грубо говоря, эмоции «забываются». И «вспомнить» такие эмоции можно лишь, перебросив на их «подзарядку» дополнительную порцию психической энергии.

4. Потребитель всегда стремится приобрести те товары, которые вызывают у него более сильные положительные эмоции по сравнению с другими товарами.

Грубо говоря, чем сильнее положительные эмоции, «приклеенные» к товару данного производителя, тем сильнее желание потребителя приобрести этот товар.

Причем необходимо подчеркнуть следующее. Указанный закон распространяется на принятие потребителем решения о покупке товаров, как на рациональном, так и иррациональном уровнях. В первом случае речь идет о выборе наиболее привлекательного варианта (товара) рассудочным путем (в частности, такая модель принятия решения наиболее характерна при покупке дорогостоящих, технически сложных товаров, например, автомобилей). А во втором случае – о выборе наиболее привлекательного варианта иррациональным путем. В частности, такая модель принятия решения характерна при покупке относительно недорогих, незначительно отличающихся по своим характеристикам товаров (например, стиральных порошков, фруктовых соков, слабоалкогольных напитков).

5. Если в информационном пространстве товар длительное время связан с «образами продвижения», вызывающими у потребителя положительные эмоции, то на подсознательном уровне эмоции, вызванные «образами продвижения», «приклеиваются» и к самому товару.

Этот закон вытекает из закона образования ассоциаций пси-квантов. При этом под «образами продвижения» понимаются образы, участвующие в продвижении данного товара на рынок и связанные с данным товаром устойчивыми ассоциациями.

В частности, существованием этого закона объясняется интерес продавцов к рекламе. Если данный товар длительное время продвигается людьми, вызывающими у потребителя положительные эмоции, то эти положительные эмоции «приклеиваются» к самому рекламируемому товару.

6. На подсознательном уровне такие понятия как «предприятие», «товар, произведенный данным предприятием» и «руководитель предприятия» воспринимаются потребителем как одно целое.

В частности, существованием этого закона объясняется интерес руководителей предприятий к деятельности по формированию позитивного имиджа предприятия путем участия в решении социальных проблем (PR-деятельность). Дело в том, что положительные эмоции, вызванные у потребителя как реакция на участие предприятия в решении социальных проблем (т.е. речь идет об эмоциях, «приклеенных» к данному предприятию), автоматически «приклеиваются» и к товару, произведенному данным предприятием. Вследствие этого у потребителя возникает желание приобрести товар, произведенный данным предприятием.

По сути, методологический подход к оценке конкурентоспособности маркетинговой деятельности вуза на основе эмоциональной теории продаж представляет собой оценку степени удовлетворения потребностей продуктами всех направлений маркетинговой деятельности вуза, соотнесенную с ценой на образовательные услуги (продукцию научно-исследовательской деятельности).

Алгоритм оценки конкурентоспособности маркетинговой деятельности вуза (в рамках данной образовательной программы) следующий.

1. Оценка наполненности сопутствующими продуктами вуза.

В контексте предоставления услуг высшего профессионального образования, к сопутствующим продуктам вуза следует отнести: спортивные и спортивно-оздоровительные мероприятия, культурно-массовые мероприятия, бытовые услуги и т.д.

2. Оценка качества основных и сопутствующих продуктов вуза.

В рамках данной образовательной программы оценивается как уровень ее качества, так и усредненный уровень качества всех сопутствующих продуктов вуза.

3. Оценка уровня развития инфраструктуры вуза.

Оценка уровня развития инфраструктуры вуза предусматривает оценку таких факторов как удачность месторасположения вуза, уровень развития внутренней инфраструктуры, уровень эстетичности инфраструктуры и т.д.

4. Оценка промо-деятельности вуза.

Оценка промо-деятельности вуза предусматривает оценку качества следующих видов промо-продуктов:

- реклама;
- акции в области связей с общественностью;

- демонстрационные акции.

Путем использования метода экспертных оценок (например, по десятибалльной системе) интегральный уровень положительных эмоций потребителей, вызываемых уровнями наполнения сопутствующими продуктами, качества основного и сопутствующих продуктов, развития инфраструктуры и промо-деятельности вуза предприятия может быть рассчитан по формуле:

$$\text{ИУПЭ} = a_1 \times \text{НСП} + a_2 \times \text{КОСП} + a_3 \times \text{РИ} + a_4 \times \text{ПД}, \quad (1)$$

где ИУПЭ – интегральный уровень положительных эмоций потребителей, балл.;

НСП – уровень наполнения сопутствующими продуктами, балл.;

КОСП – уровень качества основного и сопутствующих продуктов, балл.;

РИ – уровень развития инфраструктуры, балл.;

ПД - уровень промо-деятельности, балл.;

a_1, a_2, a_3, a_4 – значимость («вес») эмоций, вызываемых уровнями наполнения сопутствующими продуктами, качества основного и сопутствующих продуктов, развития инфраструктуры и промо-деятельности вуза, соответственно.

При этом: $a_1 + a_2 + a_3 + a_4 = 1,0$.

Предлагаемый методологический подход к оценке конкурентоспособности маркетинговой деятельности вуза вводит в научный оборот такое понятие как «цена единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью вуза», которая может быть рассчитана по формуле:

$$\text{ЦЕУПЭ} = \text{Ц} / \text{ИУЭП}, \quad (2)$$

где ЦЕУПЭ – цена единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью вуза, руб./балл.;

Ц – цена обучения в вузе, руб.;

ИУЭП – интегральный уровень положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью вуза, балл.

При этом показателем конкурентоспособности маркетинговой деятельности данного вуза является отношение цены единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью данного вуза, к средней цене единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью вузов на рынке:

$$\text{ПКМД} = \text{ЦЕУП} / \text{ЦЕУП ср.}, \quad (3)$$

где ПКМД – показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности данного вуза;

ЦЕУП - цена единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью данного вуза, руб./балл.;

ЦЕУП ср. – средняя цена единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью вузов на рынке, руб./балл.

Таким образом, маркетинговая деятельность данного вуза является конкурентоспособной, если показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности данного вуза меньше или равен 1,0.

2 Практическая составляющая 1- расчет себестоимости образовательных услуг

На основании имеющихся подходов к формированию себестоимости образовательных услуг в государственном вузе и особенностей хозяйствования ФГБОУ ВГУЭС, предлагается следующая методика определения себестоимости.

Результатом расчетов является сумма затрат на подготовку 1 студента высшего профессионального образования (ВПО). Затраты на подготовку 1 студента ВПО складываются из затрат на использование аудиторного фонда, затрат кафедр, затрат дирекций институтов, затрат административно-управленческого персонала (АУП) и затрат на использование площадей общего пользования. Исходя из вышесказанного, предлагается следующая формула

$$\tilde{N}_{\tilde{p}\tilde{o}\tilde{s}\tilde{a}j} = \frac{Z_{\tilde{a}\tilde{o}\tilde{a}j}}{q} + \frac{Z_{\tilde{e}\tilde{a}\tilde{o}j}}{q} + Z_{\tilde{a}\tilde{e}\tilde{o}} + Z_{\tilde{a}\tilde{o}\tilde{i}} + Z_{\tilde{i}\tilde{i}} ,$$

(1)

где $C_{\tilde{p}\tilde{o}\tilde{s}\tilde{a}j}$ - затраты на подготовку 1 студента ВПО j-ой группы;

$\frac{Z_{\tilde{a}\tilde{o}\tilde{a}j}}{q}$ - затраты на использование аудиторного фонда, приходящиеся на 1 студента j-ой группы;

$\frac{Z_{\tilde{e}\tilde{a}\tilde{o}j}}{q}$ - затраты кафедр, приходящиеся на 1 студента j-ой группы;

q - количество студентов j -ой группы;

$Z_{\text{дир}}$ - затраты дирекций институтов (на 1 студента);

$Z_{\text{ауп}}$ - затраты АУП (на 1 студента);

$Z_{\text{пл}}$ - затраты на использование площадей общего пользования (на 1 студента).

Рассматривая из чего складываются каждый из перечисленных элементов затрат, необходимо отметить, что для надлежащего обеспечения образовательного процесса требуются, по крайней мере, две составляющие: во-первых, помещения (аудитории), в которых занимаются студенты и которые оборудованы соответствующим образом; во-вторых, преподаватель, который непосредственно осуществляет образовательный процесс.

Поэтому, затраты на использование аудиторного фонда ($Z_{\text{ауд}}$) подразумевают под собой перенесение части стоимости учебной аудитории на себестоимость 1 студента пропорционально количеству часов, проведенных данным студентом в данной учебной аудитории согласно учебному расписанию.

В свою очередь, затраты кафедр ($Z_{\text{каф}}$) – это стоимость работы кафедр со студентами по непосредственному преподаванию дисциплин в рамках образовательной программы. Данные затраты определяются исходя из стоимости 1-го часа работы кафедры и годового количества часов, в течение которых данная кафедра преподавала у студентов исследуемой группы.

Затраты дирекций институтов ($Z_{\text{дир}}$) – это часть затрат института, которому принадлежит студент, перенесенная на себестоимость данного студента пропорционально количеству студентов в данном институте. Причем затраты дирекции включают в себя и стоимость имущества дирекции, и собственные ее затраты, т.е. оплата труда работников деканатов, канцелярские, представительские расходы и прочие расходы согласно перечню статей материальных затрат.

Затраты административно управленческого персонала ($Z_{\text{ауп}}$) – это собственные затраты ректората, за исключением затрат по административно-техническим вопросам и строительству. Затраты АУП включаются в себестоимость 1 студента ВПО пропорционально доле студентов ВПО очной формы в приведенном контингенте обучающихся в головном ВУЗе. Собственные затраты АУП включают в себя фонд оплаты труда работников АУП и прочие расходы.

3 Практическая составляющая 2- категорийный менеджмент как новая технология управления

Отправной точкой для развития идеи категорийного менеджмента стала программа ECR — *Efficient Consumer Response* (переводится как «эффективное реагирование на запросы потребителей»)

Выделена новая единица управления ассортиментом — категория.

Затрагиваются все бизнес-процессы управления товаром: от разработки концепции магазина до плана мероприятий по стимулированию продаж в торговом зале.

При этом вся цепочка — от выбора ассортимента до продажи товаров — соединена и контролируется одним сотрудником в рамках каждой категории (категорийным менеджером) и коммерческим директором по всем категориям.

Категорийный менеджмент (управление ассортиментом по товарным категориям) — новый подход к управлению ассортиментом, который предполагает следующее:

1. Разделение всего ассортимента на товарные категории не обязательно в соответствии с общепринятыми группами и видами товаров, а опираясь в первую очередь на психологические аспекты совершения покупок;
2. Ответственность одного сотрудника торгового предприятия за весь цикл движения категории — от закупки до продажи;
3. Рассмотрение каждой товарной категории как мини-предприятия в рамках компании со своим бюджетом, ценообразованием, политикой закупок и т. п. ;
4. Подход к ассортименту магазина как к единой совокупности всех категорий — так, как воспринимает магазин покупатель.

Применительно к университету категорийный менеджмент может рассматриваться как:

- в качестве товарной категории может выступать образовательная программа;
- ответственность возлагается на руководителя образовательной программы как категорийного менеджера с наделением соответствующих полномочий и соответствующей ответственностью;
- рассмотрение каждой образовательной программы как проекта в рамках университета с выделением некоторого бюджета на продвижение программы, рекламные и другие мероприятия и т. п. ;

- подход к ассортименту образовательных и иных услуг университета как к единой совокупности всех категорий — так, как воспринимает потребитель, работодатель, бизнес-среда.

К преимуществам внедрения категорийного менеджмента можно отнести следующие:

1. Уточняется конкурентная стратегия университета и планируются мероприятия по управлению ассортиментом образовательных и иных услуг.
2. Оптимизируется оргструктура университета и улучшается взаимодействие руководителей образовательных программ (категорийных менеджеров) с другими отделами.
3. Прописываются бизнес-процессы и оформляются документы, регламентирующие управление ассортиментом образовательных и иных услуг. Как результат университет перестает зависеть только от людей — носителей бизнес-процессов.
4. Повышается ответственность руководителей образовательных программ и каждого преподавателя за порученную категорию и результативность работы. Когда один сотрудник полностью отвечает за прибыль по определенной категории и его мотивация зависит от результатов его работы, он работает эффективнее. Повышается квалификация, так как новые обязанности требуют новых профессиональных знаний и навыков
5. Повышается удовлетворенность потребителей образовательных и иных услуг университета. Поскольку структурирование и работа с категорией осуществляется с учетом психологии и потребностей потребителей. Им становится удобнее и выгоднее делать заказы на те или иные услуги именно в этом университете. Повышается процент «импульсных» покупок среди абитуриентов в период приемной компании.

На предыдущих этапах применительно к оценке конкурентоспособности вуза в качестве концептуального подхода рассматривались теории заинтересованных сторон и максимизации стоимости. Максимизация стоимости хорошо соотносится с эмоциональной теорией продаж и категорийным менеджментом (таблица 1)

Таблица 1

Категорийный менеджмент	эмоциональная теория продаж	Теория заинтересованных сторон,	Просвещенная максимизация стоимости
<p>категорийный менеджмент и есть система.</p> <p>Преимущества появляются как следствие проработки стратегии развития компании, структуризации ассортимента, постановки финансовых и организационных задач категорийным менеджерам и четкого взаимодействия всех отделов.</p>	<p>Чем чаще человек испытывает положительные эмоции в процессе контакта с определенным товаром, тем сильнее становятся «остаточные» положительные эмоции, связанные с этим товаром.</p> <p>Если в информационном пространстве товар длительное время связан с «образами продвижения», вызывающими у потребителя положительные эмоции, то на подсознательном уровне эмоции, вызванные «образами продвижения», «приклеиваются» и к самому товару.</p> <p>На подсознательном уровне такие понятия как «предприятие», «товар, произведенный данным предприятием» и «руководитель предприятия» воспринимаются потребителем как одно целое.</p>	<p>-утверждает, что менеджеры должны принимать решения с учетом интересов всех заинтересованных сторон в организации.</p> <p>-в основном размыта, так как отрицает необходимость для организации иметь однозначную цель как основу целенаправленного, рационального поведения.</p> <p>-не содержит концептуального определения того, как соотносить интересы различных сторон.</p>	<p>-концепция максимизации стоимости сообщает участникам организации, как они могут оценивать успех в достижении видения или применении стратегии</p> <p>-не сообщает ничего менеджерам и сотрудникам о том, как найти и применить инициативы, создающие стоимость.</p> <p>-позволяет измерить успех деятельности.</p> <p>- это и есть роль максимизации стоимости в жизни организации.</p>

4 Полученные научные или научно-технические результаты

Разработана концепция создания и функционирования системы управления конкурентоспособностью современного вуза.

Определен комплекс факторов конкурентоспособности структуры маркетинга (продуктовая, ценовая, распределительная, коммуникационная и кадровая политика) вуза.

Разработана система интегральных показателей элементов комплекса маркетинга как основы для управления конкурентоспособностью вуза.

5 Полученная научная или научно-техническая продукция

Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

№ п/п	Наименование показателя	план	факт
1	Монографии, ед.	1	1
2	учебники и учебные пособия, ед.	1	1
3	статьи в российских научных журналах из списка ВАК , ед.	2	3
4	другие статьи, тезисы докладов конференций, ед.	3	2
5	подготовлены заявки на конкурс РГНФ	-	2

6 Наличие аналога для сопоставления результатов (продукции) или отсутствие аналогов:

Существуют более мелкие, а также недостаточно научно обоснованные комплексы факторов конкурентоспособности структуры маркетинга (продуктовая, ценовая, распределительная, коммуникационная и кадровая политика) вуза.

7 Преимущества полученных результатов (продукции) по сравнению с результатами аналогичных отечественных или зарубежных НИР

а) по новизне:

выявленные факторы конкурентоспособности структуры маркетинга (продуктовая, ценовая, распределительная, коммуникационная и кадровая политика) вуза опираются на эмоциональную теорию продаж.

Отдельные результаты не новы.

б) по широте применения:

применима для разработки концепции и методических основ повышения конкурентоспособности образовательных программ в различных вузах, а также в учреждениях среднего профессионального образования.

В масштабах отрасли.

в) в области получения новых знаний.

Впервые сделана попытка наряду с классическими теориями маркетинга положить в основу создаваемой системы управления конкурентоспособностью вуза отдельных положений эмоциональной теории продаж.

Есть преимущества.

8 Степень готовности полученных результатов к практическому использованию

Выявленные факторы конкурентоспособности структуры маркетинга (продуктовая, ценовая, распределительная, коммуникационная и кадровая политика) вуза предполагается использовать при разработке основных положений концепции, а также методики оценки конкурентоспособности маркетинговой деятельности вуза с её последующей реализацией.

9 Предполагаемое использование результатов и продукции

Сравнительный анализ эффективности осуществления в университете образовательных программ с целью разработки практических рекомендаций по проведению политики набора абитуриентов и магистрантов на 2014-2015 уч. год.

10 Форма представления результатов НИР : монографии, учебники пособие, статьи в российских изданиях, доклады

Результаты соответствуют заданию:

1. монография.

- Николаева Л.А. Развитие инновационного потенциала вузов Дальнего Востока в условиях реализации инвестиционных проектов региона [Текст]: монография / Л.А. Николаева и др. / под научн. ред. д-ра экон. наук. проф. Гарусовой Л.Н., Терентьевой Т.В. –Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2013. – 232 с.

-Готовится к печати в декабре монография Конкурентоспособность маркетинговой деятельности вуза.

2. Учебное пособие.

Конкурентоспособность маркетинговой деятельности вуза. Учебное пособие /А.П.Латкин, А.А.Исаев, Л.Ю. Драгилева и др./ под научн. ред. д-ра экон. наук. проф. А.П.Латкина.- Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2013

ISSN

3. Статьи ВАК

1. Николаева Л.А. Формирование модели корпоративного управления процессом непрерывного обучения сотрудников компаний в условиях обеспечения их конкурентоспособности на рынке услуг / Л.А. Николаева, С.В. Старков, Г.П. Старкова // Транспортное дело России. – 2013. – С. 12-15.

ISSN

2. Шевченко Ю.А. Применение проективной методики « Я-ВУЗ» при исследовании конкурентоспособности вуза. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ», № 3(16).-2013.

ISSN 2223-5167

3. Исаев А.А. , Ушакова Ю.Ю. Обеспечение конкурентоспособности промо-акций образовательной организации: теоретический аспект. М.-Экономика и предпринимательство, № 11.-2013.

ISSN 1999-2300.

4. Другие статьи , доклады.

1. Шевченко Ю.А. Использование метода семантического дифференциала при анализе конкурентоспособности вуза (на примере ВГУЭС). Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса « Территория новых возможностей», №1 (19).- 2013.- С. 123-128.

ISSN 2073-3984

2. Науменко И.В. Расчет себестоимости образовательных программ как основа оценки эффективности продуктовой политики вуза. Материалы III-ей Международной научной конференции «Наука в центральной России», 2013.

11 Использование результатов в учебном процессе

В образовательном процессе материалы исследований нашли отражение в лекционных и практических занятиях, при выполнении реальных курсовых и дипломных работ.

12 Предполагаемое развитие исследований

Создание гибкой системы управления конкурентоспособностью маркетинговой деятельностью вуза.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.

1. Т.Г. Философова, Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика» / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под. ред. Т.Г. Философовой – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 – 295 с.
2. Российская промышленность на этапе роста: факторы конкурентоспособности фирм/ под редакцией К.Р. Гончар и Б.В. Кузнецова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М. Вершина, 2008. – 480с. / монография
3. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 37–38.
4. Екшикеев Т. К. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества ВУЗа/ Проблемы современной экономики, N 4 (32), 2009
5. Савенкова Юлия Сергеевна. Повышение конкурентоспособности вуза на основе формирования и реализации программы лояльности : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Савенкова Юлия Сергеевна; [Место защиты: Пенз. гос. ун-т].- Пенза, 2009.- 216 с.: ил. РГБ ОД, 61 10-8/508
6. Кибанов А.Я. , Дмитриева Ю.А. Управление персоналом: конкурентоспособность выпускников вузов на рынке труда. – М.: ИНФРА-М, 2011 – 229 с. – (Научная мысль) / монография
7. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для студ. вузов / Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 368 с
8. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – режим доступа : <http://www.cfin.ru/management/strategy/>
9. Князев Е. А., Таверньи К. Основные концепции и инструментарий стратегического менеджмента и их приложение к высшему образованию // Развитие стратегического подхода к управлению в российских университетах / Под ред. Е.А. Князева.. Казань: Унипресс, 2001.. 528 с.
10. Губайдуллина Г.Н. SWOT – анализ в системе менеджмента вуза// Журнал Вестник РУДН серия «Информатизация образования», №4, 2011
11. А. П. Егоршин, Е. Ю. Горбунова. Диагностика и стратегическое планирование вуза //Журнал "Регионология" №1 , 2008
12. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по программам

- "Мастер делового администрирования" : пер. с англ. / Ж. Ламбен ; под ред. В. Б. Колчанова. - СПб. : Питер, 2007
13. Обеспечение конкурентоспособности рыбохозяйственных организаций: методологический аспект: монография / А.П. Латкин, О.Ю. Ворожбит, Т.В. Тереньтьева, Л.Ф. Алексеева, М.Е. Василенко, М.В. Ослопова, Т.А. Полещук. – Владивосток: Дальнаука, 2009 г.
 14. Зимбардо Ф. Социальное влияние [Текст] : [учебное пособие] / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе; пер. с англ. Н. Мальгина, А.Федоров. - СПб. : Питер, 2001.
 15. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007
 16. Петренко В. Ф. Основы психосемантики [Текст] : учебное пособие для студ. вузов / В. Ф. Петренко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2005
 17. Серкин, В. П. Методы психосемантики [Текст] : учебное пособие для вузов / В. П. Серкин. - М. : Аспект Пресс, 2004.
 18. Березин С.В., Лисецкий К.С., Назаров Е.А. Психология наркотической зависимости и созависимости. Монография. – М.: МПА, 2001.
 19. Матвиенко В.А. Образовательная политика России на современном этапе (тезисы доклада) /В.А. Матвиенко - Вестник высшей школы № 9, 2007. – 68 с.
 20. Иванченко П.А. Россия и страны мира / П.А. Иванченко — М.: Госкомстат России, — 2009. – 208с.
 21. Долин А.С. Высшее и среднее профессиональное образование в Российской Федерации / А.С. Долин — М.: НИИВО,2010. – 378с.
 22. Садовничий В.А. Высшая школа России: традиции и современность/ В.А. Садовничий – М.: Вузовский учебник, 2009. – 189 с.
 23. Об образовании на 2009 от 10 июля 1992 г. № 3266-1 ФЗ от 03.12.2011г.) [Электронный ресурс] / «Консультант-плюс»
 24. Чуплаков С. Г. Основные направления социально-экономической политики Правительства Российской Федерации на долгосрочную перспективу / С.Г. Чуплаков – М.: Норма, 2009. – 210 с.
 25. О федеральной программе развития образования. Приложение к Федеральному закону "Об утверждении Федеральной программы развития образования" от 10 апреля 2000 г. № 51 (в ред. от 11.08.2008 г.) [Электронный ресурс]/ СПС «Гарант»

26. О Концепции модернизации российского образования на 2009 - 2010 годы: Приложение к приказу Минобрнауки России от 11.02.2002 № 393 [Электронный ресурс] / СПС «Гарант»
27. Низова Л.К. Рынок труда и рынок образовательных услуг / Л.К. Низова, И.М. Соловьева. – М.: Человек и труд, 2011. – 308 с.
28. Русинов Ф., Журавлев А. Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений. // Консультант директора, №2(14), январь 2003
29. О. В. Нотман Оценка конкурентоспособности вуза Екатеринбург
30. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учебник для вузов/ Р. А. Фатхутдинов – М.: Инфра-М, 2010. - 312 с.
31. Сагинова, О. В. Природа, и характеристики образовательных услуг [текст]/О.В. Сагинова// Маркетинг. - 2005. - №3 (82). - С. 53.
32. Лутовинов П.П. Рынок труда: состояние, перспективы, прогнозирование спроса: монография / П.П. Лутовинов, Н.С. Демин, В.И. Колесников. – Челябинск.: УрСЭИ АТиСО, 2009. – 216 с.
33. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю:
34. Шлендер П.Э. Рынок труда / П.Э. Шлендера – М.: Вузовский учебник ВЗФЭИ, 2010. – 235 с.
35. Сульповар Л.Б. Маркетинг потребительских товаров и услуг / Л.Б. Сульповар - М.: Омега, 2009. – 62 с.
36. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен - СПб.: Инфософт, 2010. – 82 с.
37. Об образовании на 2009 от 10 июля 1992 г. № 3266-1 ФЗ от 03.12.2011г. [Электронный ресурс] / «Консультант-плюс»
38. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А. И. Наумов - М.: Издательство «Фирма Гардарика», 2009. – 304 с.
39. Кельчевская Н. Р. Качество подготовки специалистов - основа эффективной деятельности высшей школы в условиях новых экономических отношений / Н.Р. Кельчевская, М.А. Попова - Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2010. – 198 с.
40. Сальникова Л.Ю. Управление развитием конкурентоспособности выпускников вузов на рынке. Теория и практика / Л.Ю. Сальникова – М.: Юнити, 2010. – 167с.

41. Белкин В. Н. Формирование конкурентоспособного человеческого капитала предприятия/ В.Н. Белкин, Н. А. Белкина – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2010. – 132 с.
42. Сальникова Л.Ю. Механизм повышения конкурентоспособности выпускников высших учебных заведений. Социально-экономическое развитие России в нестабильном мире: национальные, региональные и корпоративные особенности: материалы XXVI международной научно-практической конференции/ Л.Ю. Сальникова – Челябинск: Урал. соц.-экон. ин-т АТиСО, 2009. – 149 с.
43. Волкова М. М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг / М. М. Волкова, А. Б Звездова – М.: Омега, 2009. – 176 с.
44. Савенкова А. А Вопросы образования / А.А. Савенкова - М.: Экономика, 2009. – 198 с.
45. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 100800 Товароведение (квалификация (степень) «Бакалавр») на 1 января 2010 от 9 ноября 2009 г. №547 [Электронный ресурс] / «Консультант Плюс»
46. Сагинова, О. В. Природа, и; характеристики образовательных услуг [текст]/О.В. Сагинова // Маркетинг. - 2005. - №3 (82). - С. 57.
47. Философова Т.Г Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. Пособие для вузов / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М.: Олимп - Бизнес, 2009. – 344с.
48. Ф. В. Русинов Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений / Ф.В. Русинов, А. С. Журавлев // Консультант директора. – 2009. - №2(14). С.55-61.
49. Современный маркетинг: учебное пособие для студ. вузов / В. Е. Хруцкого и др. - М.: ТЕРРА - клуб, 2011. – 487 с.
50. Владимирова Л. П. Экономика труда : Учеб. пос. М. : Издательский дом «Дашков и Ко», 2002. С. 34.
51. Владимирова Л. П. Экономика труда : Учеб. пос. М. : Издательский дом «Дашков и Ко», 2002. С. 34.
52. Романов А. А. Потребители и рынок образовательных услуг [текст]/А. А. Романов//Высшее образование сегодня. - 2006. - № 9. - С. 16.
53. Ованесян Н., Лебедев, В. Маркетинг образовательных услуг [текст]/ Н. Ованесян, В. Лебедев// Высшее образование в России. - №6. - 2005. - С. 158.
54. Атоян В.Р. Учебно-научно-инновационный комплекс как перспективная форма организации образовательной, научной и инновационной деятельности в

учреждениях высшей школы России / В.Р. Атоян, В.Ю. Тюрина, А.А. Коваль,
Е.Г. Яблонская // Инновации. - 2012. - №1-2. – С. 27-34.