

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА В НЕГОСУДАРСТВЕННОМ ВУЗЕ

*Работа представлена кафедрой менеджмента Кубанского института
международного предпринимательства и менеджмента.*

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор А. Ф. Сидоров

Российская экономика за последнее время претерпела много изменений, что соответственно отразилось и на сфере образования. Появился сектор негосударственных вузов с различными типами программ обучения, в котором идет достаточно жесткая конкурентная борьба, которая стимулирует их на повышение качества рыночного предложения. В результате чего возникает необходимость использования маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности.

Russian economy has undergone many changes lately that reflected greatly on the educational sphere. A sector of non-state institutes of higher education with different types of teaching programmes appeared. Those institutes are involved in a strict competitive activity which stimulates them to quality improvement of a market proposal. As a result it generates a need in using of marketing tools for competitive ability increase.

Негосударственные образовательные учреждения стали заметным явлением в системе российского образования, значительно увеличившим ее потенциал. Их создание вызвано объективными социально-экономическими предпосылками, связанными с возникшим спросом определенных групп населения на создание образовательных учреждений нового типа. Немаловажным фактором является также рост предложений со стороны научно-педагогических энтузиастов по разработке и реализации инновационных подходов к организации, содержанию и методике образовательного процесса.

В связи с грядущей «демографической ямой», ведущей к сокращению конкурса среди абитуриентов, правомерно ожидать возрастания конкуренции между государственными и негосударственными вузами, явно не в пользу последних. Сказанное подводит к необходимости правильного формирования менеджмента в негосударственном вузе, что является не только условием нормального функционирования образовательного учреждения, но и системой, способствующей эффективному осуществлению целей и задач, стоящих перед ним. Однако здесь очевидна проблематичность пря-

мого использования систем управления, характерных для коммерческих организаций и предприятий. Она вытекает из специфики деятельности некоммерческого негосударственного высшего образовательного учреждения.

Миссия негосударственного вуза при всей многовариантности должна иметь концептуальную основу – предоставление потребителю высококачественных образовательных услуг, способствующих повышению эффективности инвестирования в человеческий капитал.

Установление концептуальных основ деятельности негосударственного вуза – это первый этап выстраивания системы менеджмента.

Второй этап включает в себя расстановку целей и задач, функциональных подсистем, направленных на реализацию миссии негосударственного вуза.

Ключевой подсистемой негосударственного вуза является «маркетинг», поскольку приобретает в образовательном учреждении определенную специфику, которая выражается в первую очередь в системе потребностей, на которые сориентирован комплекс маркетинга. Одна и та же образовательная услуга, более того, один и тот же акт оказания этой услуги может и должен удовлетворять потребности различного уровня и качества. Каждая группа ориентируется на определенное содержание и качество обучения. Но во всех случаях конечным объектом воздействия является слушатель, т. е. его потребности и возможности оказываются доминирующими. Такая разнородность требований и интересов чрезвычайно усложняет применение методов маркетинговых исследований рынка.

Второй специфический аспект становления подсистемы «маркетинг» в деятельности негосударственного вуза связан с характером предоставляемых образовательных услуг. Всегда существует определенное противоречие между тем, что стремится получить потребитель, и тем, что ему предлагает негосударственный вуз.

Потребитель инвестирует в знания, умения, навыки. Негосударственный вуз предлагает образовательные услуги, т. е. обучающую деятельность педагога-специалиста. Поэтому маркетинговая деятельность по совершенствованию услуг и их качества – это прежде всего оптимизация соотношения содержательных запросов аудитории и ресурсного обеспечения этих запросов. Специфика данного аспекта накладывает отпечаток на построение функций управленческого персонала и общей организационной структуры, так как предполагает знание динамики ситуации внутри взаимодействующих групп: обучающегося контингента и профессорско-преподавательского состава, что весьма сомнительно при концентрации элементов маркетинга в одном функциональном подразделении и отсутствии внутрифирменных коммуникаций, построенных по принципу «обратной связи». Поэтому система взаимодействия между группами приобретает следующий вид (рис. 1).

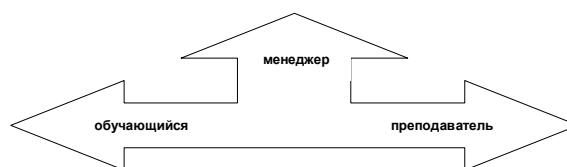


Рис. 1. Участие менеджера в процессе взаимодействия обучающегося и преподавателя

При общей целевой ориентации комплекса маркетинга на создание спроса функциональное назначение этой подсистемы определяется следующими задачами:

- определение потребностей рынка, его участников в услугах негосударственного вуза;
- определение оптимального соотношения содержания и уровня качества образовательной услуги для конкретного потребителя;
- разработка и размещение новых образовательных услуг;
- консультативное взаимодействие с потенциальными потребителями, выпускниками, информационная поддержка проектов;

- контроль и выявление, прогнозирование тенденций изменения спроса на рынке труда;

- контроль за изменением предпочтений в элементах маркетинга у потребителей;

- формирование имиджа негосударственного вуза, сбор и оценка информации о качестве предоставляемых услуг, анализ данных о востребованности специалистов – выпускников негосударственного вуза.

Исходя из содержания функций, структура комплекса маркетинга может быть представлена следующим образом (рис. 2).

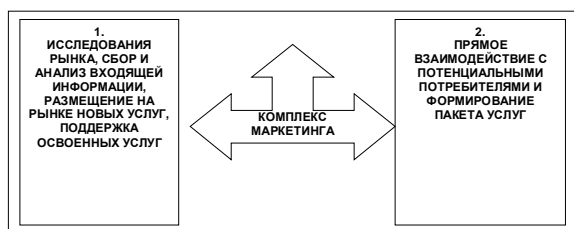


Рис. 2. Комплекс маркетинга негосударственного вуза

Наиболее сложной и многопрофильной является «подсистема производственный комплекс» негосударственного вуза, включающая в себя следующие основные функции:

- привлечение и распределение ресурсов негосударственного вуза в процессе его функционирования;
- контроль над использованием ресурсов;
- преобразование ресурсов в услугу;
- осуществление обслуживания после выпуска, информационная поддержка проектов.

Перспективным является выделение из подсистемы нескольких элементов, обладающих определенной спецификой: основного образовательного процесса (процесса создания основных и дополнительных образовательных услуг); проектного процесса; процесса информационного обеспечения выпускников (рис. 3).

Основной образовательный процесс имеет постоянный характер и продолжи-



Рис. 3. Производственный комплекс негосударственного вуза

тельность. Проектный процесс представляет собой механизм преобразования выделенной части ресурсов вуза в коммерческий или инновационный продукт.

Подсистема «персонал» включает в себя совокупность работ, направленных на обеспечение деятельности квалифицированными кадровыми ресурсами. В негосударственных вузах специфику данных работ привносит сложность в управлении возрастной структурой персонала, формирующей значительную психологическую проблему.

Другой специфической особенностью негосударственного вуза может считаться значительное количество совместителей, что порождает проблему высокой ротации кадров.

Подсистема «финансы» в негосударственном вузе также приобретает некоторые особенности. Финансовая самостоятельность вуза требует вовлечения в финансовую сферу менеджеров всех уровней управления. В данной подсистеме должны выполняться следующие функции:

- привлечение финансовых средств;
- организация плановых работ и финансовых прогнозов;
- управление финансовыми потоками по принципу «ограниченной оптимизации»;
- постановка и ведение бухгалтерской отчетности.

Подсистема «администрация» имеет в качестве своей основной задачи активизацию усилий работников, направленных на достижение целей негосударственного вуза, исключая нерациональное использование ресурсов. Для этого внимание концентрируется на управлении межличност-

ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

ными отношениями, организации информационных потоков внутри организации и с внешней средой, разработке методов принятия управленческих решений, обеспечивающих оптимальное использование человеческих и прочих ресурсов, необходимых для достижения целей негосударственного вуза.

Совокупность подсистем определяет принципиальную организационную модель негосударственного вуза, которая представляет негосударственный вуз как общественное образование, в деятельности которого заинтересованы группы как внутри, так и вне его границ.

Взаимосвязь предопределяется тем, что негосударственный вуз для коллективного, основанного на разделении труда произ-

водства образовательных услуг использует инвестиции, направляемые субъектами извне, интересы которых, в свою очередь, обеспечиваются предоставленными образовательными услугами негосударственного вуза.

Таким образом, цели негосударственного вуза трактуются не в плане получения прибыли, а с позиции удовлетворения различных запросов связанных с вузом групп: потребителей-инвесторов, учредителей, конкурентов, инвесторов, органов власти, общества в целом.

Общественное значение вуза усиливает роль и воздействие на его работу социальных норм и ценностей как внутри организации, так и в ее отношениях с внешней средой.