

УДК 378.1

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ ВУЗОМ
НА ОСНОВЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА****Э.Н. ВОРОНЬКО***(Полоцкий государственный университет)*

В условиях возрастающей роли знаний и информации, новейших технологий по их производству и передаче возникает необходимость выработки иных подходов к управлению в системе высшего образования. Для формирования экономики знаний необходимо обеспечить одновременное развитие основных элементов, составляющих базис экономики знаний. К таким элементам относятся: образование, наука, инновационная система, человеческий капитал и благоприятная среда его функционирования, внедряющая создаваемые инновации в промышленность. Для успешного перехода к экономике нового типа, в которой основная роль отводится высшим учебным заведениям, необходимо сформировать для них эффективную стратегию маркетинга. В связи с этим выработка рекомендаций для формирования стратегии маркетинга высшего учебного заведения (вуза) имеет особую актуальность и практическую значимость.

В современном мире высшее образование становится сферой, куда все активнее и активнее проникают идеи маркетинга. В свою очередь вузы в условиях экономики знаний должны обеспечивать производство таких услуг, которые позволят регионам и странам быть конкурентоспособными. К сожалению, в настоящее время в связи с недостаточностью информационной базы, отсутствием рекомендаций для формирования стратегии региональные вузы в своей деятельности практически не применяют маркетинговый инструментарий для формирования стратегии.

Основная часть. Разработка стратегии маркетинга вуза региона на рынке образовательных услуг и инноваций региона с учетом усовершенствованного определения образовательной услуги, а также применения модели коэволюции включает в себя разработку конкретных действий по следующим направлениям:

- 1) формирование оптимального ассортимента и обеспечения качества услуг;
- 2) маркетинговое ценообразование;
- 3) каналы распределения услуг, предоставляемых региональными вузами;
- 4) каналы продвижения услуг, предоставляемых региональными вузами;
- 5) персонал;
- 6) организация учебного процесса;
- 7) материальное доказательство;
- 8) реализация механизма государственно-частного партнерства.

Прежде чем приступить к формированию стратегии, вузам региона необходимо определить свои цели на рынке образовательных услуг и инноваций. Таким образом, это станет первым этапом формирования стратегии. При определении целей следует помнить о том, что они должны быть конкретными, достижимыми, измеримыми, значимыми и обозначены во времени. Правильно и четко сформулированные цели будут определять направления деятельности регионального вуза, а также позволят им достичь конкурентоспособности на рынке образовательных услуг и инноваций не только региона, но и страны в целом.

Вторым этапом при формировании стратегии маркетинга является разработка миссии регионального вуза на рынке образовательных услуг и инноваций, при определении которой следует учитывать функции, выполняемые региональным вузом в регионе, стране, мире.

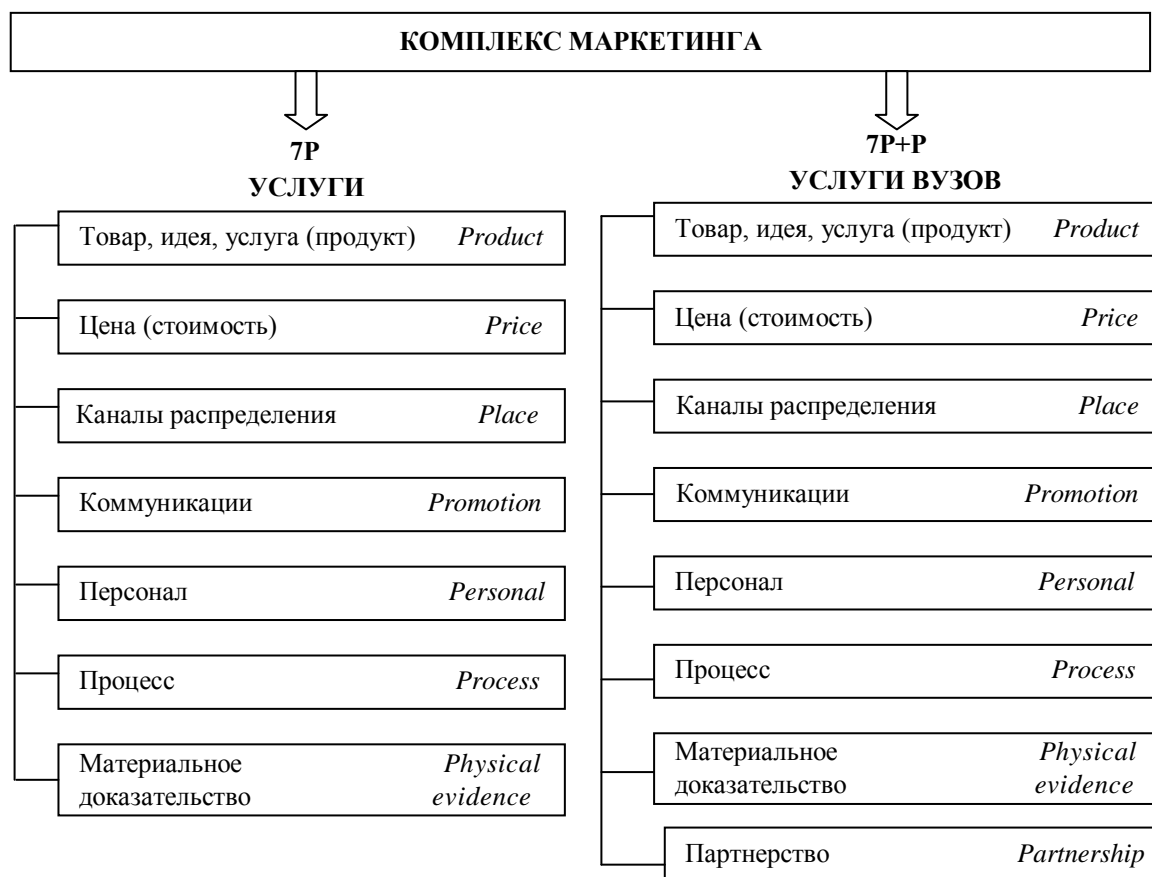
На третьем этапе проводится сегментация рынка образовательных услуг и инноваций. Сегментацию рынка следует проводить по следующим критериям: географическому, демографическому, психографическому, социально-экономическому. Правильно проведенная сегментация позволит определить целевой рынок вуза, на удовлетворение потребностей которого должен направить свои усилия региональный вуз.

На четвертом этапе осуществляется непосредственно формирование стратегии маркетинга регионального вуза на рынке образовательных услуг и инноваций региона. В связи с тем, что определение стратегии должно включать в себя разработку конкретных мероприятий, в качестве исходной базы для формирования стратегии возьмем комплекс маркетинга-микс.

Для товаров стратегия маркетинга опирается на *модель 4P*, включающую в себя такие элементы как товар, цена, каналы распределения и коммуникации [1; 2]. Что касается услуг, то в 1981 году Бумс и Битнер [3] предложили дополнить данную модель еще тремя элементами: люди, процесс и материальное доказательство.

Учитывая тот факт, что услуги, оказываемые региональными вузами, являются специфическими, а также необходимость рассмотрения образовательных услуг и инноваций через модель созволюции, нами при формировании стратегии маркетинга вуза на рынке образовательных услуг и инноваций региона предлагается использовать *расширенную модель 7P*. Необходимость расширенной трактовки данной модели обусловлена еще и системно-процесным характером образовательных услуг.

На рисунке представлена классическая модель 7P для услуг и расширенная модель 7P применительно к услугам, предоставляемым вузами региона.



Действующая модель комплекса маркетинга 7P
и предлагаемая модель комплекса маркетинга 7P + P

Источник: разработано автором с учетом [1 – 3].

Каждый из элементов представленной на рисунке расширенной модели комплекса маркетинга имеет важное значение при формировании стратегии. В связи с этим рассмотрим более подробно каждый из элементов предлагаемой модели.

Первым элементом, с которого начинается формирование стратегии маркетинга регионального вуза, является *услуга*. Относительно спектра и качества предоставляемых услуг региональными вузами можно порекомендовать следующее:

- во-первых, необходимо расширять ассортимент предлагаемых образовательных услуг за счет открытия в региональном вузе тех специальностей, по которым подготовка в них не ведется, а в регионе ощущается острая нехватка, с точки зрения потенциальных работодателей и данных рынка труда, специалистов определенного профиля. Это позволит вузу чувствовать себя более уверенно на рынке образовательных услуг и инноваций региона, что приведет к усилению его конкурентных позиций на этом рынке;

- во-вторых, специалисты высшей квалификации, выпускаемые региональными вузами, должны обладать всеми теми навыками, знаниями и компетенциями, которые в будущем позволят занять им достойное место и быть конкурентоспособными на рынке труда как отдельного региона, так и республики в целом. Они должны быть подготовлены для производственно-управленческой, организационно-управленческой, проектной и исследовательско-аналитической деятельности с использованием информационных технологий в области управления интеллектуальными, информационными, финансовыми, сырьевыми и материаль-

ными ресурсами предприятий, учреждений и организаций в целях наиболее эффективной и рациональной их деятельности в информационной эпохе. Особое внимание при составлении образовательных программ следует уделять их качеству, тому, как они сочетаются между собой;

- в-третьих, реализуя стратегию диверсификации, вузам региона необходимо более тесно кооперировать с вузами данного региона, других регионов Республики Беларусь.

Следующим элементом при формировании стратегии маркетинга вуза на рынке образовательных услуг и инноваций являются каналы *распределения* оказываемых вузами услуг. Услуги, предлагаемые вузами региона, носят характер многоканального распределения. Наиболее распространенными каналами распределения услуг являются:

- подготовительные курсы;
- областные и городские олимпиады школьников, проводимые вузами;
- универсиады;
- профориентационная работа с будущими абитуриентами;
- формирование прямых связей и договоров о сотрудничестве в области развития персонала с ведущими предприятиями региона;
- участие вузов в разработке инновационных проектов, предлагаемых на региональном и республиканском уровнях;
- франчайзинг предлагаемых вузом услуг.

Профессиональная ориентация – это система мероприятий по ознакомлению со спецификой различных видов деятельности и специальностей, она будет способствовать осознанному выбору профессии в соответствии с индивидуальными способностями и склонностями личности. В настоящее время в нашей стране профориентация абитуриентов не проводится, а большинство выпускников при выборе специальности и вуза опираются на мнение родителей или знакомых, а также на бытующее мнение о престиже той или иной профессии.

Основной целью распределения предоставляемых вузами услуг на рынке является формирование неповторимого отличительного образа ведущего регионального вуза, предоставляющего широкие возможности бесплатного и платного классического профессионального образования высокого уровня. Мероприятия по совершенствованию каналов распределения должны формироваться с учетом специфики выделенных нами сегментов рынка образовательных услуг.

Третьим элементом стратегии маркетинга является *комплекс маркетинговых коммуникаций*, которым принято считать комплекс действий, предпринимаемых региональным вузом для доведения информации о предлагаемых услугах до целевых потребителей с целью убедить их приобрести эти услуги.

В настоящее время имеется достаточное число методов и форм, применяемых вузами для продвижения своих продуктов, информации о качестве предлагаемых ими услуг, квалификации преподавателей и сотрудников, принимающих участие в создании и оказании этих услуг. Региональному вузу следует использовать следующие **методы продвижения оказываемых услуг**:

➤ *реклама региональными вузами своей деятельности*. Реклама может быть размещена в газетных и журнальных публикациях, на телевидении, на радио, на транспорте, в сети Интернет путем разработки сайта образовательного учреждения, а также путем размещения различного рода баннеров на сайтах других предприятий и организаций, издания рекламных проспектов.

При разработке рекламных обращений вузам следует уделять особое внимание их качеству, они должны нести максимум информации о деятельности и услугах вузов, учитывать региональные особенности социально-экономического развития.

С нашей точки зрения, для продвижения образовательных услуг региональным вузам следует использовать в своей деятельности прежде всего поддерживающую рекламу, основной целью которой является сохранение уровня спроса за счет постоянного контроля за факторами, которые могут изменить спрос;

➤ *формирование благоприятного общественного мнения, связи с общественностью, или public relations (PR)*. Среди средств, позволяющих сформировать благоприятное общественное мнение, следует выделить:

- организацию дней открытых дверей в вузе;
- участие в ярмарках образования;
- создание ассоциаций выпускников вузов либо в разрезе факультетов, либо в разрезе специальностей;
- конференции и симпозиумы, проводимые региональными вузами;
- кооперация с образовательными учреждениями региона, других регионов республики, а также с предприятиями и организациями, которая в сфере образования в настоящее время имеет важное значение, обусловленная рядом причин: общностью проблем, стоящих перед образовательными учреждениями; возможностью взаимного наращивания потенциала друг друга; привлечением одного контингента обучающихся; ограниченностью ресурсов на маркетинг;

➤ *стимулирование сбыта услуг вузов.* Это средство маркетинговых коммуникаций позволяет пробудить или временно повысить интерес потенциальных потребителей к услугам, предлагаемым вузами; провести ограниченную по времени и имеющую строго определенные задачи акцию; повысить объем продаж образовательных услуг. С целью стимулирования сбыта можно предложить следующие методы: поощрение потребителей путем предоставления скидок, грантов на обучение, снижения цен, предоставления образовательных и иных услуг на определенных условиях;

➤ *ярмарки и выставки* дают региональному образовательному учреждению возможность оценить собственные перспективы на рынке образовательных услуг и инноваций региона. Участие вуза в ярмарках и выставках позволяет региональному вузу реализовать возможности в области поиска покупателей и деловых партнеров, продвигать собственный имидж.

Элементом, по которому должно быть принято решение при формировании стратегии маркетинга вуза, является *процесс*. В настоящее время актуальной является задача создания внутривузовской системы управления качеством во всех сферах деятельности вуза в соответствии с требованиями, предъявляемыми к качеству результата со стороны государства.

В целях совершенствования организации учебного процесса следует учесть те направления, которые в настоящее время являются наиболее проблемными при организации учебного процесса:

- внедрение рейтинговой системы оценки и контроля знаний студентов;
- повышение степени обеспеченности учебного процесса раздаточным материалом, учебно-методическими комплексами;
- улучшение сочетания лекционных и практических занятий;
- совершенствование качества и организации проведения консультаций, зачетов;
- повышение качества проведения практических и семинарских занятий, консультаций.

Пятым элементом следует выделить *материальное доказательство*. В настоящее время у региональных вузов существуют определенные проблемы при совершенствовании материально-технической базы и сервиса при оказании услуг, которые связаны в первую очередь со снижением государственного финансирования сферы высшего образования и сферы научных разработок. К наиболее проблемным аспектам следует отнести:

- повышение степени обеспеченности необходимой литературой в библиотеках вузов региона;
- повышение уровня использования в учебном процессе компьютеров и мультимедийного оборудования;
- улучшение состояния аудиторий, предоставляемых для занятий;
- удовлетворение потребностей в местах для проживания в общежитиях;
- повышение количества применяемых новейших достижений науки и техники при разработке инновационных продуктов и оказании образовательных услуг.

Шестым элементом является *цена*. В настоящее время существуют различные методы определения цены на услуги вузов. С нашей точки зрения, при позиционировании вуза и производимых им услуг с точки зрения цены на предоставляемые услуги, региональным вузам следует придерживаться следующих методов определения цены: по полным издержкам; по маржинальным издержкам; маркетинговый.

Какой бы из перечисленных выше методов формирования цены на услуги вузов не был выбран региональным вузом, следует помнить о том, что затраты, которые понесет потребитель в ходе получения услуги, должны быть обоснованы с точки зрения выгоды приобретаемой услуги.

Седьмым элементом является *персонал*, с помощью которого осуществляется создание и предоставление услуг, оказываемых вузами. Для повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг и инноваций региона, а также для поддержания имиджа вуза на рынке региона, особое внимание следует уделить профессиональным качествам персонала.

Весь персонал, принимающий участие в генерации и распространении производимых региональными вузами услуг, должен обладать определенным набором профессиональных компетенций. Необходимо, чтобы система подбора и оценки качества кадрового потенциала вуза отвечала требованиям времени, а развитие кадрового потенциала происходило как в направлении повышения научно-педагогической квалификации кадров профессорско-преподавательского состава, так и в направлении развития ключевых рыночных компетенций всех сотрудников вуза.

При оценке персонала необходимо учитывать качественный состав не только профессорско-преподавательского состава, но и остальных сотрудников. Профессорско-преподавательский состав является очень важным, однако не единственным критерием кадрового потенциала, по которому определяется эффективность и результативность работы вуза в регионе.

Наконец, последним элементом отметим *государственно-частное партнерство*. Такое партнерство, сотрудничество возможно не только между самими образовательными учреждениями, но и между образовательными учреждениями и организациями, занимающимися различными видами деятельности.

При этом решаются проблемы не только образовательных учреждений, но и предприятий (например, образовательное учреждение получает дополнительный источник финансирования и базу для прохождения студентами производственной практики, а предприятие решает проблему подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров). Подобное сотрудничество особенно актуально сейчас, когда у выпускников вузов возникают проблемы с трудоустройством.

Заключение. Разработанная автором модель 7P + P, позволит *во-первых*, региональным вузам при формировании стратегии учесть современные требования, предъявляемые со стороны потребителей, к качественному и количественному составу предлагаемых вузами услуг; *во-вторых*, сформированная при помощи предлагаемой модели стратегия маркетинга вуза, в отличие от традиционной модели, будет способствовать более тесному взаимодействию региональных вузов с потенциальными потребителями в вопросах подготовки специалистов высшей квалификации и проведения научно-исследовательских работ; *в-третьих*, применение данной модели позволит сократить время от начала разработки инноваций до ее внедрения в виде нового продукта (или услуги) за счет налаженной обратной связи с потребителями.

В настоящее время потребность в высококачественных услугах вузов не вызывает сомнения.

По нашему мнению, сформированная по приведенным выше рекомендациям стратегия маркетинга позволит региональным вузам укрепить свои конкурентные позиции на рынке образовательных услуг и инноваций региона, стать полноправными участниками этих рынков на региональном и государственном уровне, а также выйти на мировые рынки образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704 с.
3. Bitner, M.J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses / M.J. Bitner // Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54, 2. – P. 69 – 82.

Поступила 30.03.2011

IMPROVING THE MANAGEMENT OF A REGIONAL INSTITUTION BASED ON A MARKETING STRATEGY

E. VORONKO

Given the increasing role of knowledge and information, emerging technologies for their production and the transfer is necessary to develop different approaches to the management of higher education. For the formation of a knowledge economy necessary to ensure the simultaneous development of the basic elements constituting the basis of the knowledge economy. These elements include: education, science and innovation system, human capital and an enabling environment for its functioning are being introduced to innovate industry. Thus, for a successful transition to the new economy in which, as mentioned earlier, the primary role for higher education institutions need to create for them an effective marketing strategy. In this regard, to develop recommendations for the formation of a marketing strategy for the higher education institution is of particular relevance and practical significance.