

УДК (075.8)33

Г.Т. Медведева
БрГТУ, г. Брест

ЭЛЕМЕНТЫ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Маркетинговая деятельность стала неотъемлемой частью функционирования субъектов хозяйствования в практически любой сфере деятельности. Высшее образование – та область деятельности, где основным предметом купли-продажи выступают профессиональные образовательные услуги. Предложение образовательных услуг на рынке достаточно изменчиво. Однако общая тенденция развития рынка данного вида услуг свидетельствует об устойчивой тенденции роста предложения. Так, за последние десять лет контингент студентов в Республике Беларусь вырос в 1,75 раза, численность основного штатного персонала возросла в 1,29 раз. Конкуренция между ВУЗами все более обостряется, что ведет к необходимости использования все более современных методов привлечения потребителя, в данном случае – абитуриента и студента. Маркетинг образовательных услуг специфичен тем, что здесь происходит преобразование личности потребителя, и потребитель претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг. Основной ключевой фактор успеха деятельности учреждений образования, их устойчивое конкурентное преимущество – высокий уровень профессиональной компетентности профессорско-преподавательского состава. Отсюда возникает необходимость совершенствования системы управления персоналом и создания более

эффективных мотивационных механизмов повышения качества профессиональной деятельности преподавателей и персонала ВУЗа.

Уровень отечественных научных разработок в этой области деятельности не соответствует динамике ее развития и значимости. Менеджмент в образовательной сфере является слабоизученным направлением науки. В большинстве ВУЗов не нашла должного применения современная концепция маркетинга персонала и внутреннего маркетинга. Отсутствуют научные и практические рекомендации по проектированию и развитию системы совершенствования маркетинговых инструментов в сфере управления персоналом высших учебных заведений.

В современных условиях, когда учреждения образования становятся полноправными участниками рыночных отношений (выполняют заказы рынка труда), наиболее объективной и логичной с точки зрения общества и государства будет оценка их работы потребителями, а не самими участниками образовательного процесса. Подобный подход применяется в оценке деятельности ВУЗов стран-участниц Болонского процесса.

При подобном подходе под качеством образования необходимо понимать уровень удовлетворенности потребителей образовательных услуг. Ориентация на потребителя, стремление более четко осознать и усовершенствовать рабочие процессы, желание измерить качество услуг – обязательные элементы стратегии управления качеством образования. Именно это определяет важность концептуализации качества образовательной услуги с точки зрения маркетинга.

Маркетинг образования представляет собой систему управления рыночной деятельностью образовательного учреждения, направленную на регулирование рыночных процессов и изучение рынка образовательных услуг, ведущих к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности – в образовании; образовательного учреждения – в развитии; предприятий-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала.

На ранних этапах развития маркетинга предпочтение отдавалось научно-техническим факторам совершенствование техники и технологии, использование более совершенных форм продвижения и т.д. Однако по мере развития маркетинговой концепции управления человеческий фактор становится все более значимым. И, очевидно, в сфере высшего образования это изменение проявляется наиболее наглядно. Маркетинговая деятельность ВУЗа – пример реализации концепции маркетинга взаимоотношений. Причем система взаимоотношений имеет двойственную природу – это взаимоотношения как с внешними контактными аудиториями, так и с собственным персоналом, как внутренней контактной аудиторией. Очевидно, было бы не вполне корректным оценивать значимость того или иного вида контактных аудиторий – какой из них важнее для эффективной деятельности учреждения образования. С точки зрения автора сфера высшего образования является именно той областью деятельности, где взаимоотношения с внешними контактными аудиториями во многом определяются маркетингом взаимоотношений с собственным персоналом ВУЗа.

Это означает, что для поддержания конкурентоспособности ВУЗа, и прежде всего регионального, необходимо в процессе управления использовать элементы внутреннего маркетинга, маркетинга персонала.

Система внутреннего маркетинга должна включать в себя следующие элементы: порядок отбора преподавателей на основе оценки их компетентности для выполнения профессиональных и маркетинговых функций; современные формы обучения и переподготовки кадров; методы создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали качественному обслуживанию потребителей образовательных услуг.

Использование концепции внутреннего маркетинга неразрывно связано теми изменениями, которые происходят в обществе. Построение экономики инновационного типа ставит перед системой высшего образования новые сложные задачи. Подготовить инновационно мыслящего специалиста можно только в том случае, если сам преподаватель настроен инновационно. Ежегодно преподаватели ВУЗов, особенно имеющие ученые звания и степени, отчитываются о внедрении тех или иных инноваций в производство или учебный процесс. Если с инновациями в производственном процессе все более или менее понятно, то вопрос внедрения инноваций в учебный процесс – вопрос еще недостаточно изученный. Отсутствует четкое определение инноваций в учебном процессе, их классификация. С точки зрения автора инновации в высшей школе можно подразделять на несколько видов:

1. административные – инновации в организации учебного процесса, корректировок учебных планов в министерстве;
2. научные – проведение научных исследований, выполнение работ в области фундаментальных и прикладных исследований по крупным научным программам;
3. научно-методические – публикация результатов научных исследований в научных изданиях, выступление на конференциях;
4. научно-производственные – внедрение собственных научных разработок в учебный процесс и в производство, внедрение в учебный процесс и в производство результатов исследований, выполненных аспирантами (магистрантами, студентами) под руководством преподавателя;
5. учебно-методические – использование в учебном процессе новых форм и методов обучения, приглашение для проведения учебных занятий специалистов-практиков, проведение учебных занятий непосредственно на предприятиях.

Естественно, что приведенный перечень видов инноваций не является исчерпывающим. Помимо этого инновации в высшей школе можно классифицировать по целому ряду других критериев. Однако очевидно, что данный вопрос требует дополнительной проработки прежде всего для того, чтобы четко определить роль и место инноваций в формировании более совершенного мотивационного механизма персонала ВУЗа.

Специфика образовательных услуг заключается в том, что их высокое качество зависит не только от профессорско-преподавательского состава, но и от непосредственных потребителей – студентов, которые являются непосредственными

участниками образовательного процесса. Это означает, что руководством ВУЗа должны быть сформированы мотивирующие механизмы не только для преподавателей, но и для студентов. Как показали результаты опроса, проведенного в двух ВУЗах Брестского региона, лишь около 20% студентов удовлетворены существующей системой мотивации студентов. Чуть ниже процент удовлетворенных среди преподавателей. Это еще раз подтверждает, что внутренний маркетинг используется в сфере образовательных услуг лишь фрагментарно.

Общезвестно, что маркетинговая концепция управления способствует повышению конкурентоспособности предприятия на рынке, стабилизации его финансового и рыночного положения. Однако в современной научной литературе по проблемам развития маркетинга все чаще говорят о переходе от понятия конкурентоспособности к понятию конкурентоустойчивости[2]. Конкурентоустойчивость ВУЗа – это его реальная и потенциальная способность в течение длительного времени превосходить конкурентов, постоянно развивая и совершенствуя ключевые бизнес-процессы в соответствии с разработанной стратегией и тенденциями конкретного сегмента рынка, опираясь на эффективное использование имеющихся ресурсов с учетом изменяющихся условий внешней среды (предпочтение потребителей, изменения в законодательстве и т.д.) и долгосрочное сотрудничество с партнерами.

Речь идет, во-первых, о необходимости постоянного совершенствования бизнес-процессов, определяющих сильные стороны ВУЗа, его конкурентные преимущества, а также об усилении слабых сторон.

Во-вторых, потребность «образования через всю жизнь» порождает необходимость формирования устойчивых, долгосрочных, взаимовыгодных партнерских взаимоотношений ВУЗа с основными партнерами, что, в свою очередь требует развития внутреннего маркетинга.

И последнее. Внутренний маркетинг во многом определяет имидж ВУЗа в глазах потребителей, его известность. Результаты уже упомянутого опроса свидетельствуют, что студенты имеют очень низкий уровень информированности о ВУЗах Брестского региона. Даже о своем университете знают мало и далеко не все. Это обстоятельство также подтверждает, что ВУЗ имеет резервы укрепления своих позиций на рынке за счет использования концепции внутреннего маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мохначев, С.А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью ВУЗа / С.А. Мохначев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 67–72.
2. Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в ВУЗе / М.М. Шабанова [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 100–113.