

Рис. 3. Конкурентное позиционирование вуза

Все стратегии, направленные на повышение конкурентоспособности, в принципе ограничиваются тремя базовыми:

- стремиться стать производителем с низкими издержками производства для выпуска продукции с наименьшей себестоимостью в данной отрасли;
- стремиться к дифференциации продукции для максимального удовлетворения нужд и запросов потребителей, что в свою очередь предполагает более высокий уровень цен;
- сфокусировать внимание на конкретных сегментах рынка для удовлетворения нужд и запросов строго ограниченного круга потребителей за счет низкой цены либо высокого качества [6].

Чтобы сформировать и удерживать конкурентное преимущество, вузы должны использовать стратегию, учитывающую реальное положение вещей:

- вузы, конкурентное преимущество которых описывается характеристиками сектора 1 (низкое качество, низкая цена), могут использовать стратегию концентрации на сегменте за счет низкой цены образовательных услуг;
- сектор 2 (высокое качество, низкая цена) – стратегию лидерства по издержкам;
- сектор 3 (высокое качество, высокая цена) – стратегию дифференциации или концентрации;
- сектор 4 (низкое качество, высокая цена) – стратегию дифференциации для большего удовлетворения запросов потребителей.

Заключение. Конкурентная среда определяется параметрами рынка образовательных услуг и степенью влияния на него социально-экономической сферы. Характерными особенностями конкурентной среды на региональных рынках образовательных услуг являются: нарастающая зависимость от демографических процессов; наличие диспропорции между объемом, качеством подготовки квалифицированных специалистов и запросами социально-экономической сферы; отсутствие информационной прозрачности, при которой потребители могли бы получить достоверные сведения о качестве оказываемых им образовательных услуг; аккредитация и лицензирование вуза со стороны государства.

Решение задачи повышения конкурентоспособности вуза в условиях ужесточения рыночной среды и постоянно изменяющихся требований экономики требует повышенного внимания к проблеме поиска конкурентных преимуществ.

Качество образования на современном этапе выступает главным конкурентным преимуществом учебных заведений наряду с ценой. Оценка конкурентоспособности вуза на конкретном сегменте рынка в определенный период времени служит отправной точкой для формирования стратегии повышения конкурентоспособности.

Стратегия лидерства по издержкам означает предоставление образовательных услуг высокого качества и низкой стоимости; стратегия дифференциации – широкий выбор образовательных программ и направлений подготовки; концентрация на сегменте – ориентацию на потребителей для более полного удовлетворения их запросов в части образовательных услуг.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: КНОРУС, 2007. – 405 с.
2. Система стандартов в сфере образования. Система оценки соответствия. Порядок предоставления статусов высшим учебным заведениям: постановление Министерства Образования Республики Беларусь об утверждении и введении в действие руководящего документа от 13.03.2001 г. №8/5201.
3. Гарчук, И.М. Региональные аспекты формирования человеческого потенциала: дис. м-ра экон. наук: 25 80 04 / И.М. Гарчук. – Брест, 2008. – 118 с.
4. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.
5. Фасхиев, Х.А. Оценка конкурентного потенциала и конкурентоспособности высшего учебного заведения / Х.А. Фасхиев, И.М. Гараев – URL: <http://ineka.ru/scitech/>
6. Портер, М. Международная конкуренция. – М., 1993. – 650 с.

Материал поступил в редакцию 17.05.10

GARCHUK I.M. Estimation of competitiveness of high school and a choice of strategy of its increase

Questions of competitiveness of high schools in the conditions of the regional market are considered. The concept of competitiveness of high school and its interrelation with competitiveness of national economy is analyzed. With a view of the analysis of competitiveness of high school the certain sequence of evaluation stages of competitiveness is developed. The nomenclature of criteria for definition of level of competitiveness of regional high school is considered. The technique of an estimation of competitiveness of high school on the basis of priority criteria is offered. On the basis of a quality and price parity the technique of formation of the strategy directed on increase of level of competitiveness is investigated.

УДК 339.138:658

Надеина Н.Г.

ПЕРСПЕКИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ВУЗЕ

Введение. Развитие рыночных отношений в Беларуси предопределяет необходимость более широкого использования теории маркетинга при решении различных практических задач. Значимость маркетинговой деятельности во всех сферах экономики с каждым годом растет. Состояние маркетинга в ведущих странах мира харак-

теризуется развитием новой концепции, которую принято называть маркетингом отношений или маркетингом взаимодействия. Главное ее отличие от предыдущих заключается в формировании долгосрочного сотрудничества с потребителями посредством воздействия на их поведение в процессе совершения покупки и на отношение к

Надеина Надежда Григорьевна, к.т.н., доцент, декан заочного факультета Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

компания. Поведение и предпочтения потребителей не являются стабильными, отличаются постоянными изменениями. Привязанность потребителей к определенному бренду – основа их удержания и сохранения компанией рыночной доли. Достичь этого можно только при формировании долгосрочных отношений между потребителем и продавцом. В современном маркетинге все большую роль играет управление взаимоотношениями с клиентами.

Применение маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности вуза. Высшие учебные заведения, так же как и другие субъекты хозяйствования, функционируют в конкурентной среде и также должны ориентироваться на новые условия работы. Особенности организации и проблемы функционирования высшего учебного заведения в рыночных условиях делают необходимым использование маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности и качества образовательных услуг.

На современном этапе качество высшего образования имеет определяющее значение для успешного развития практически любой страны, в особенности в наступившем XXI веке. Значительное изменение технологий на рубеже веков, опирающихся на высочайший уровень интеллектуальных ресурсов, и связанная с этим геополитическая конкуренция ведущих стран мира за такие ресурсы становятся важнейшими факторами, определяющими не только экономику, но и политику нового века. В связи с этим уровень интеллектуального потенциала страны, напрямую определяющийся качеством высшего образования в стране, становится важнейшим фактором не только экономического и социального развития, но и фактором экономической и политической самостоятельности страны.

За последние десятилетия высшее образование в Беларуси приобрело широкомасштабный характер. Наряду с положительными моментами появились и проблемы качества образовательного процесса. Рынок труда требует подготовки специалистов высокого профессионального уровня, так как кардинально обновляются технологии, быстро меняются экономические условия, обостряется конкурентная борьба на рынке.

Современный конкурентоспособный университет должен иметь отлаженную, эффективную систему управления качеством подготовки будущих специалистов, включающую новые организационные и методические принципы решения проблемы качества обучения на основе маркетингового подхода.

За годы своего существования маркетинг как наука прошел через ряд этапов развития. Одной из сторон, отражающей основные этапы развития маркетинга, является эволюция его концепций. Каждая из концепций акцентирует внимание на определенном аспекте маркетинговой деятельности. Изменение акцентов зависит от изменений внешней и внутренней среды компании. Понимание эволюции концепций маркетинга, через которые он проходил в своем развитии, помогает осознать, на каком этапе находится маркетинговое мышление фирмы. Концепция маркетинга взаимодействия представляет собой новый взгляд на ведение маркетинговой деятельности, ориентированной на достижение лояльности клиентов и управление взаимодействием с ними [1].

Маркетинг взаимодействия представляет собой наиболее совершенную философию ведения бизнеса, наилучшим образом адаптированную к современным тенденциям рынка.

В условиях активного развития рынка, быстрого распространения новейших технологий и знаний прогрессивность использования концепции маркетинга взаимодействия заключается в том, что она позволяет создавать долговременные отношения с потребителями и это становится основным фактором конкурентоспособности предприятия или организации [3].

На рынке образовательных услуг применение этой стратегической концепции обуславливается следующими причинами:

- социальной направленностью образовательных услуг;
- усилением конкуренции за счет повышения качества образовательных услуг;
- многогранностью запросов различных групп потребителей;
- повышением роли непосредственных потребителей в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов;

- интернационализацией образования;
- особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке;
- ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора будущей специальности и т.п.

Маркетинг взаимодействия является той концепцией, которая позволяет увязать интересы всех участников образовательной сферы, а, следовательно, обеспечить высокое качество образовательных услуг и конкурентоспособность высшего учебного заведения, поскольку:

- улучшается качество содержания учебно-воспитательного процесса за счет обратной связи с индивидуальными потребителями и предприятиями;
- задействован самый эффективный маркетинговый коммуникационный канал – личные связи потребителей вуза с потенциальными клиентами;
- повышается общее положительное представление потребителей о высшем учебном заведении;
- вузы берут на себя часть функций по профессиональной и социально-психологической адаптации выпускников;
- предприятия через своих работников включаются в систему маркетинга взаимоотношений, что позволяет им использовать ее преимущества;
- формируются устойчивые позитивные профессиональные и социальные связи.

В белорусских вузах практически нет отдельных структурных подразделений, занимающихся маркетингом. В то время как для четкого и эффективного выполнения всего комплекса функций по реализации маркетинговой деятельности в высшей школе должна быть организована служба маркетинга с целью адаптации к динамично изменяющейся внешней среде. Для повышения эффективности деятельности вуза в долгосрочной перспективе необходимо сконцентрировать разрозненные усилия многочисленных служб и отдельных сотрудников в отделе маркетинга, так как ориентация на потребителя, стремление понять и усовершенствовать рабочие процессы, желание измерить качество услуг – обязательные элементы стратегии управления качеством образования. Поэтому и важна концептуализация качества образовательной услуги с точки зрения маркетинга. В настоящее время наиболее актуальной для сферы услуг, в том числе и для образования, является концепция маркетинга взаимодействия.

Концепция маркетинга взаимодействия включает в себя три взаимосвязанные категории: вуз, профессорско-преподавательский состав и потребитель. Данные взаимозависимые категории формируют взаимоотношения на основе внутривузовского (внутреннего) маркетинга, интерактивного и классического маркетинга. В качестве потребителей вуза, как известно, выступают студенты, предприятия и государство (рис.1).

Объектом внутреннего маркетинга являются сотрудники вуза и его внутренняя среда, рассматриваемые через призму клиента. Задача внутреннего маркетинга состоит в том, чтобы сделать каждого сотрудника высшего учебного заведения заинтересованным в максимальном удовлетворении потребностей всех групп потребителей. Другая задача внутреннего маркетинга – создание внутри вуза среды, максимально ориентированной на клиента. Для этого университет должен рассматривать своих сотрудников как внутренних клиентов. Процесс их наиболее эффективной мотивации и есть предмет внутреннего маркетинга.

Организация мероприятий в сфере внутреннего маркетинга является одной из задач специалиста по маркетингу. Конечно, в большей степени работой с сотрудниками должны заниматься специалисты по PR, перед которыми ставится задача по формированию внутреннего образа компании и налаживанию внутрифирменных коммуникаций. Однако часто забывают о том, что PR – это часть продвижения компании, а раз существует внутрифирменный PR, то должен существовать и внутрифирменный маркетинг, включающий в себя исследование внутренней среды и т.д. [2]. В обязанности специалиста по маркетингу должно быть включено и направление донесения ценовой политики до сотрудников вуза, и объяснения и формирование образа качества образовательных услуг. В лучшем случае такая

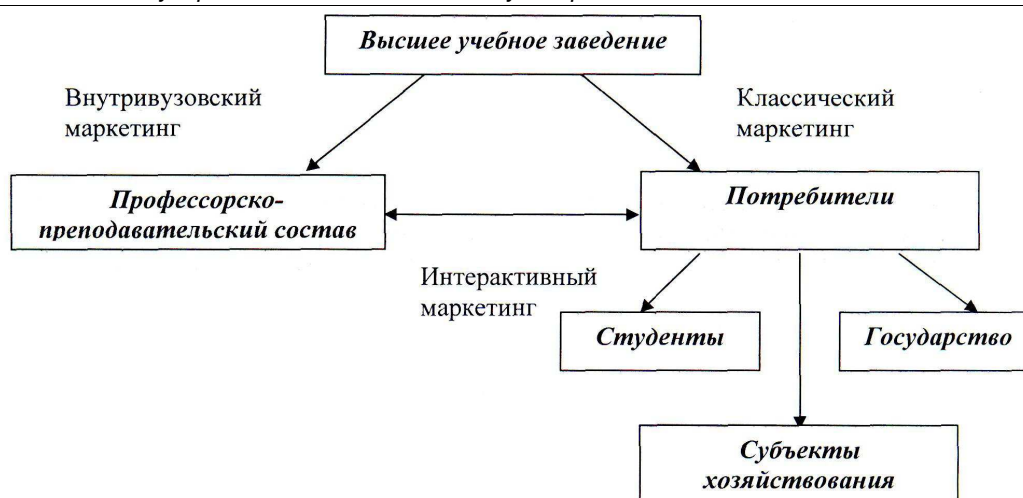


Рис. 1. Модель маркетинга взаимодействия образовательных услуг

работа проводится среди руководства структурных подразделений, в то время как коммуникации с внешним рынком осуществляют не только они, но и бухгалтеры, учебно-вспомогательный персонал, начальники отделов и другие. Отдел маркетинга часто воспринимается сотрудниками как нечто второстепенное, в то время как именно он должен быть в центре всех коммуникаций компании, не только внешних, но и внутренних.

Взаимоотношения профессорско-преподавательского состава и потребителей могут формироваться и развиваться на основе интерактивного маркетинга. Интерактивный маркетинг - новое направление работы с конечными потребителями, предполагающее непосредственное участие потребителя в рекламной кампании. Интерактивный маркетинг использует огромные возможности интернет-ресурсов. Сам по себе интерактивный маркетинг является одной из форм прямого маркетинга. Однако, учитывая его широкое распространение в мире в настоящее время, справедливо выделить интерактивный маркетинг в самостоятельную форму маркетинговых коммуникаций. Важная роль интерактивного маркетинга - это распространение в онлайн-пространстве убедительного для потребителей образа высшего учебного заведения. Интернет и поисковые инструменты сегодня делают поиск информации легким. Поэтому сегодня именно интерактивный маркетинг становится центральной нервной системой многих маркетинговых кампаний. И именно онлайн-инструменты обладают беспрецедентной скоростью и эффективностью в определении места вуза и его репутации на рынке образовательных услуг. Интернет - тот самый канал, который передает ожидания потребителей и их чувствительность по отношению к университетам, дает возможность дистанционного обучения, консультаций по электронной почте или в режиме реального времени, передачи информации в кратчайшие сроки и т.п.

Однако интерактивный маркетинг требует детальной проработки и постоянного контроля, поскольку эта форма маркетинговых коммуникаций способна оказать существенное негативное влияние на имидж высшего учебного заведения. Web-сайт, к примеру, является активным, а не пассивным инструментом интерактивного маркетинга, и плохой опыт его использования приводит к распространению негативного мнения об университете.

Реализация всех направлений маркетинга взаимодействия ориентирована на формирование долгосрочных отношений со всеми группами потребителей. Требования общества в лице государства отражены в стандартах и в критериях оценки деятельности вуза, на

основе которых проводится лицензирование, аттестация, аккредитация и рейтинги вузов.

Требования же работодателей к уровню подготовки специалистов в вузе, прежде всего, представляют собой набор профессиональных характеристик, которыми должен обладать специалист в области своей профессиональной деятельности, чтобы наиболее точно соответствовать специальности и успешно выполнять профессиональные обязанности.

Студенты как потребители в своих оценках ориентируются на собственные потребности, а не на формальные характеристики качества образования. Они считают, что уровень профессиональной подготовки является базовой характеристикой результата образования. Достаточно значимым итогом обучения в вузе для них являются: широкие перспективы трудоустройства, сформированность адаптивных качеств личности, помогающих приспособиться к социально-экономическим условиям жизни, а также способностей к саморазвитию.

Заключение. Таким образом, в настоящее время в условиях конкурентной среды и уменьшения количества выпускников средних учреждений образования, высшим учебным заведениям Республики Беларусь необходимо активизировать маркетинговую деятельность именно на основе концепции маркетинга взаимодействия. Для практической реализации формирования долгосрочных отношений со всеми потребителями рынка образовательных услуг создание полноценного отдела маркетинга является объективной необходимостью, однако осознание администрацией образовательных учреждений потребности в маркетинговых знаниях - это безусловно важный, но лишь первый шаг на пути к практическому становлению маркетинга в образовании. Фактически он начинается с создания соответствующей службы, организации и планирования ее работы, для чего необходимы столь дефицитные сейчас силы и ресурсы. При создании отдела маркетинга университет не только может, но и должен использовать собственный преподавательский и научный потенциал для осуществления целенаправленной маркетинговой деятельности, а также инновационный потенциал студентов экономических специальностей.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник - Мн: Выш. шк., 2009. - 511 с.
2. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. - М., 2008. - 452 с.
3. Филип Котлер Маневры маркетинга. - М.: Олимп - Бизнес, 2003. - 224 с.

Материал поступил в редакцию 08.05.10

NADEINA N.G. Prospects of development of marketing of interaction in high school

Results of research of development of marketing of interaction which represents the most perfect philosophy of business dealing in the best way adapted for modern lines of the market are resulted. Conclusions that interaction marketing is that concept which allows to co-ordinate interests of all participants of educational sphere in the long-term period are drawn, and, hence, to provide high quality of educational services and competitiveness of a higher educational institution. The interconnected categories of marketing of interaction are defined: high school, the faculty and consumers (students, the enterprises, the state).