

Научная статья Прокопенко С.А. Повышение конкурентоспособности и организация маркетинговой деятельности как важнейшие задачи российских вузов/ Маркетинг и маркетинговые исследования. -2005. - № 6. - С.62-67.

С.А. Прокопенко докт. техн. наук, профессор Кузбасского государственного технического университета (3842) 34-56-70

Мне жалко территорию
С достойною историей,
Подавленную силами извне.
С дырявыми законами,
Неясными резонами
И страхом к неизбежной новизне.
(С.Трофимов, изменено)

Необходимость маркетинга в условиях рынка возникала закономерно по мере того, как отрасли переходили от ситуации «рынок продавца» к ситуации «рынок покупателя», то есть когда наращиваемый объем предложения товаров превосходил доминировавший ранее спрос на них. **По оценкам специалистов предложение образовательных услуг за последние несколько лет в России сделало колоссальный скачок и в настоящее время опережает спрос рынка.** Это ведет к тому, что учебные заведения не только начинают конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависят в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг. Конкурируют школы и программы, активно ведется борьба за контингент обучающихся, за получение финансовой поддержки государства, зарубежной помощи, грандов, за привлечение на свою сторону спонсоров [1].

По данным департамента науки и профессионального образования администрации Кемеровской области, количество обучающихся в вузах Кузбасса за последние 5 лет увеличилось на 60%. Региональный рынок труда не способен принять такое количество молодых специалистов с высшим образованием, что оборачивается для молодежи жесткой конкурентной борьбой за рабочие места или безработицей [2]. Другими словами, **вузы продолжают массовый выпуск товара, не обеспеченного запросами экономики.** Это является следствием сохранения производственно-сбытовой концепции деятельности вузов, когда продаем «то, что можем делать, а не то, что нужно потребителю». Однако такой подход не соответствует задаче успешного функционирования вуза, поскольку в рыночной экономике ведущая роль отводится потребителю.

Со сменой задающей среды изменилась и логистическая схема высшей школы, которая на примере университетов Кемеровской области показана на рис.1.

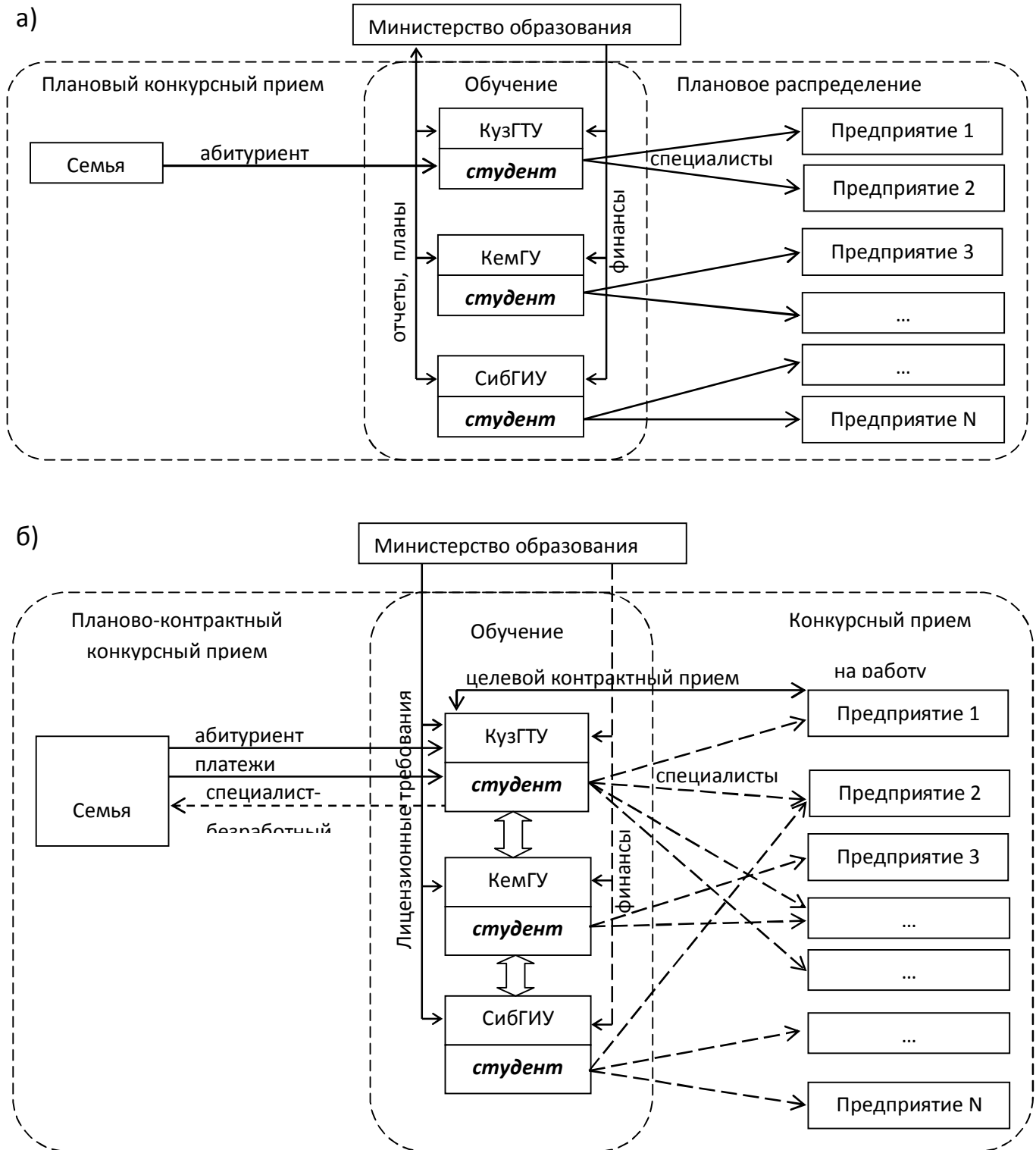


Рис. 1. Логистическая схема высшей школы в процессе подготовки специалистов при планово-директивной (а) и рыночной экономике (б).

Типы связей: _____ – стабильные; - - - - - – нестабильные;



– конкурентные

В условиях планово-директивной экономики она выглядела классически: «ресурс–производство–продукт». Абитуриент, прошедший конкурсный отбор в рамках планового набора, становился студентом университета, где бесплатно для семьи обучаясь 5 лет, выпускался молодым специалистом, директивно направляясь по распределению на предприятие или в организацию соответствующего профиля.

В условиях рыночной экономики **логистическая схема университета претерпела изменения в части связей и отношений.** Появилась связь между семьей и университетом в виде обязательной оплаты за обучающегося на контрактной основе. Семья из бесплатного поставщика ресурса становится еще и потребителем услуг вуза, оплачивая производство товара и получая его по завершении обучения. Ослабла связь вуза с Министерством образования в части сокращения финансового потока на обучение, то есть государство стало приобретать меньшее количество товаров вуза. И что особенно важно, появилась конкуренция вузов между собой, стимулирующая их на повышение качества рыночного предложения.

При централизованной плановой экономике рынок вузов был представлен государством, выступавшим плательщиком услуг высшей школы и гарантированным потребителем молодых специалистов. В процессе реформирования экономики страны на этом рынке появились новые рыночные сегменты – промышленные предприятия, научные, проектные, коммерческие организации, домашние хозяйства – со своими запросами к качеству, стоимости, срокам, условиям подготовки молодых инженеров. И если пока еще на некоторых предприятиях сохраняется тенденция занижения требований к получаемому из вуза товару, то в ближайшее время неизбежен рост запросов рынка к качеству подготовки специалистов, как ведущему фактору повышения конкурентоспособности организаций.

Смена условий внешней среды, состава и характера логистики в образовательной сфере определяют необходимость проведения соответствующих внутриорганизационных изменений в системе университетов. Без непрерывной адаптации под ужесточающиеся требования конкурентной среды невозможно долго быть участником рынка. По некоторым оценкам, государственные образовательные учреждения, отягощенные грузом прежних традиций, взглядов, персоналом пенсионного возраста, консерватизмом в обновлении, отсталостью аудиторного и лабораторного фонда и т.п., проводящие преобразования недостаточными темпами, – **вполне реальные кандидаты на вытеснение с рынка** при дальнейшем усложнении рыночной конъюнктуры. К числу ожидаемых угроз рынка следует отнести и уже озвученную (хотя и отложенную) приватизацию вузов, и встраивание в рамки Болонского соглашения, и дальнейшее сокращение бюджетного финансирования, и отсутствие кадрового ресурса, способного восполнить выбытие квалифицированного преподавательского персонала по возрасту и т.д.

Обострение конкуренции и необходимость повышения конкурентоспособности вузов определяют **необходимость ускоренного освоения ими маркетинговой философии хозяйствования**, как системы достижения целей организации через изучение и качественное удовлетворение запросов потребителей.

Открытие новых и укрепление перспективных специальностей, провозглашение политики качества обучения, проведение конкурентного анализа и т.д. следует рассматривать как первые шаги в освоении рыночного подхода к управлению вузом. Предстоит системная работа по исследованию и прогнозированию запросов различных рыночных сегментов, позиционированию университета и его образовательных услуг на рынке, мониторингу и управлению их конкурентоспособностью, оптимизации товарного портфеля, выработке маркетинговых стратегий и планов поведения на различных сегментах, разработке под них «маркетинг-микс», укреплению имиджа университета, выработке миссии и стратегической цели, обновлению персонала и его менталитета и т.д. Предстоящие объем и разнообразие перечисленной маркетинговой работы свидетельствуют о важности маркетинговой функции и необходимости ее развития в структуре вуза **до полноценного маркетингового управления с введением руководителя в состав управляющей команды на уровне маркетинг-проректора**.

Освоение университетом маркетинговой концепции деятельности должно сочетаться с непрерывным внутривузовским изменением, нацеленным на освоение новых стандартов функционирования, задаваемых динамикой внешней среды. Для системного проведения преобразований предлагается **метод повышения конкурентоспособности университета**. Суть метода состоит в следующем.

Основу университета, как и любой хозяйствующей в рынке структуры, составляют следующие **функциональные системы: коммуникационная, управляющая, организационная и технологическая**. Эти системы, их структура и функции должны обеспечивать непрерывное освоение стандартов в отношении уровня преподавательского персонала и его производительности, качества процесса обучения и выпускаемых специалистов, а также нормы расхода ресурсов в соответствии с целевой функцией вуза. Исследованиями [3] показано, что **целевая функция хозяйствующего субъекта – эффективное участие в ресурсных потоках** – обеспечивается наличием в основных системах предприятия требуемых функций по всем уровням организации: **управление, организация, регулирование, операция**.

Представление структуры университета в виде систем и уровней организации позволяет выделить элементы и осуществить их функциональный анализ. Сопоставление функций систем и элементов в условиях директивной и рыночной экономики представлено на рис. 2.

Изменение экономических отношений в сфере высшего образования

Рис. 2. Функции университета, его систем и элементов

привело к изменению состояния задающей среды - рынка. Наряду с прежним собственником (государством) появляются и новые собственники –

частные владельцы негосударственных вузов. Собственник выступает в качестве задающего субъекта.

Если в условиях директивной экономики целевая функция университета заключалась в участии в ресурсных потоках, централизованных государством, то в рыночных условиях **организация должна встраиваться в потоки конкурентного ресурсного обмена.**

При переходе к рыночным отношениям у вузов появилась **новая функция во внешней среде, а во внутренней среде наблюдается различное сочетание старых и новых функций** производственной структуры с преобладанием на сегодняшний день первых. Приведение фактических функций в соответствие с требуемыми осуществляется по алгоритму (рис.3), основной принцип которого состоит в последовательном устранении несоответствий от верхнего уровня организации к нижнему в направлении от коммуникационной системы к технологической.

В соответствии с предлагаемым методом определяется устройство функций каждого структурного элемента основных систем предприятия; определяются места и величины несоответствия по требуемым стандартам и нормам, устанавливаются приоритеты и осуществляются последовательные, взаимосогласованные преобразования.

Коммуникационная система университета на основе мониторинга конкурентной среды (емкость рынка, его структура, цены, качество услуг...) формирует требования к составу и объему образовательных программ, их квалификационному и материально-техническому обеспечению, срокам обучения, расходу ресурсов. Установки проверяются на соответствие аттестационным требованиям министерства образования.

На основе полученной информации **управляющая система** университета оценивает возможности, вырабатывает корпоративную стратегию, ставит цели для всех систем и осуществляет контроль их достижения. Выполняется анализ структуры функций в каждом элементе и оценка их эффективности по заданным критериям. Обеспечение эффективного взаимодействия на основе соподчинения всех элементов выполнению принятой стратегии производится **организационной системой**. Далее оцениваются возможности **технологической системы** по подготовке молодых специалистов с требуемыми по условиям потребителей параметрами. Полученные результаты соотносятся с данными мониторинга конкурентной среды.

Эффективность преобразования университета и организации взаимодействия его структурных элементов оценивается **по общесистемному критерию – конкурентоспособности оказываемых рынку услуг**. Если достигаемый уровень конкурентоспособности обеспечивает возможность реализации выбранной стратегии поведения вуза на рынке, то запускается программа преобразования производственной системы с установлением сроков и ответственных лиц.

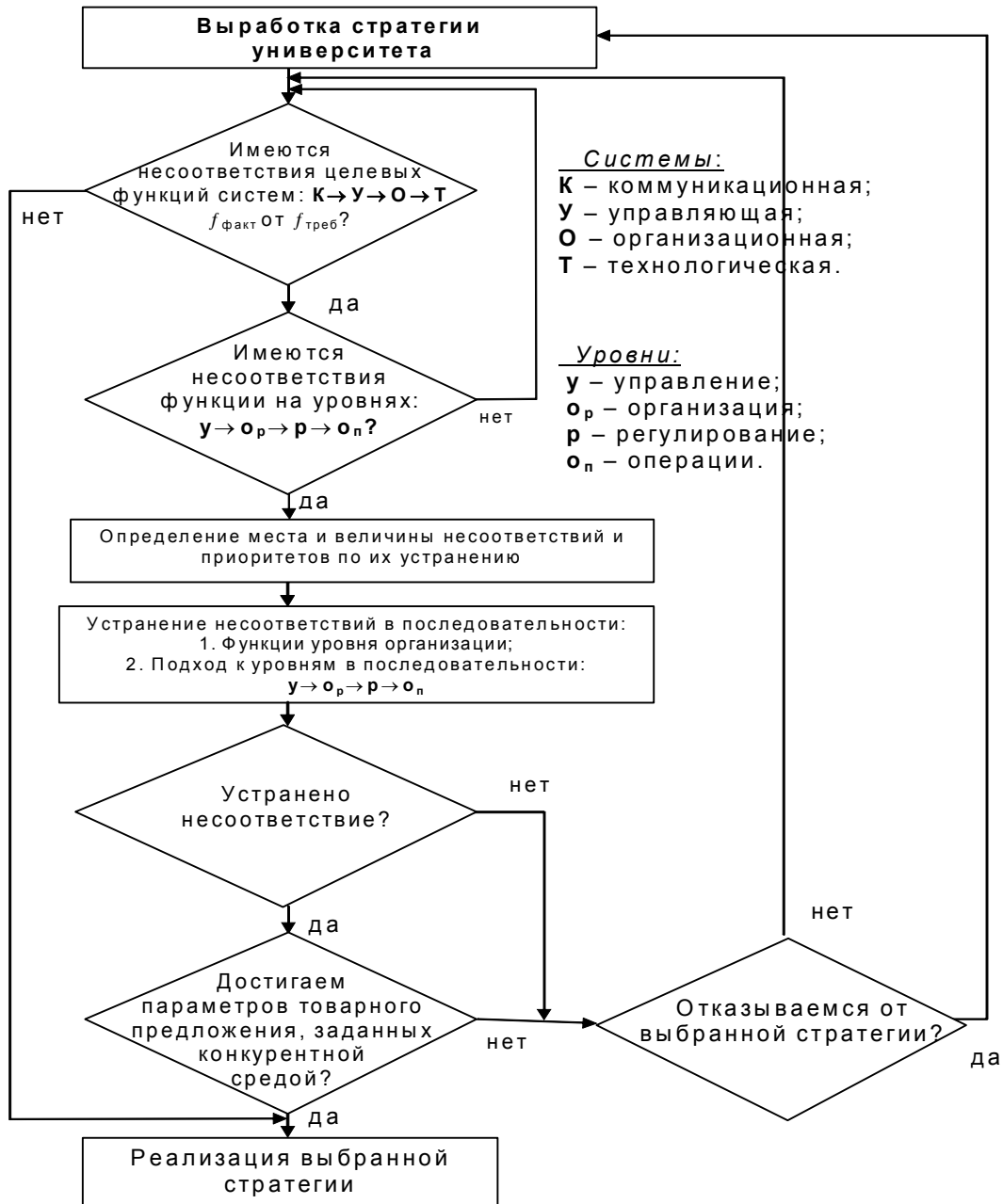


Рис. 2. Алгоритм устранения функциональных несоответствий в элементах систем университета

При недостижении требований, действия по выработке программы преобразования повторяются или университет вырабатывает новую стратегию рыночных действий.

Выводы

Ситуация на рынке образовательных услуг характеризуется **превышением предложения над спросом и обострением конкурентных отношений**. При дальнейшем сокращении государственной поддержки университетов некоторые из них, наиболее отягощенные консерватизмом персонала, отсталостью производственной базы, слабостью управляющих команд и.т.д, **могут не выдержать конкурентной борьбы и уйти с рынка** или существенно сократиться до размеров «организаций-нишеров».

Условием выживания вуза в такой перспективе является принятие **активных мер по освоению рыночного пространства на основе маркетинговой концепции деятельности в сочетании с системными структурными преобразованиями внутренней среды** в направлении повышения конкурентоспособности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шевченко, Д. А. Ситуация на рынке маркетинговых исследований образовательных услуг // [http:// www.marketologi.ru / lib/shev /mou.html](http://www.marketologi.ru/lib/shev/mou.html).
2. Жигалова, И. А., Малороссиянова, О.И. Обеспечение качества профессионального образования в условиях рыночной экономики// Образование и общество. - 2004. - №5. - С. 23-26.
3. Прокопенко, С. А. Метод преобразования угледобывающего предприятия под требования конкурентной среды // Энергетическая безопасность России. Новые подходы к развитию угольной промышленности: Труды междунар. науч.-практ. конф. - Кемерово: – 2000 – С.62–63.