

УДК 338.46

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕЛЛИДЖЕНТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА¹

И.А. Демененко

Белгородский государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова
E-mail: inna12manager@gmail.com

Высокие темпы трансформации высшего образования в России обуславливают активное перестроение функционирования системы высшего образования, в частности обновление универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций образовательного процесса, расширение спектра технологий обучения, развитие политики конкурентоспособности вуза и др. В рамках статьи предложен инструментарий повышения конкурентоспособности вуза, заключающийся в развитии интеллидгент-маркетинга как инновационного направления развития вуза. Предложенный инструментарий включает управленческие подсистемы маркетинговой деятельности вуза, направленные на повышение конкурентоспособности вуза как ведущего института формирования интеллигенции общества.

Ключевые слова: интеллидгент-маркетинг, высшее образование, конкурентоспособность, вуз, потребители образовательных услуг, экономика образования.

PERSPECTIVES OF INTELLIGENT MARKETING AS TOOL OF COMPETITIVE GROWTH OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

L.A. Demenenko

Shukhov Belgorod State Technological University
E-mail: inna12manager@gmail.com

High rates of transformation of higher education in Russia stipulate dynamic evolution of functioning of the system of higher education, in particular renewal of universal, general professional and professional competences of educational process, extension of variety of education technologies, development of competitiveness policy of a higher educational institution etc. The tools for competitive growth of a higher educational institution, consisting in the development of intelligent marketing as the innovation direction of development of a higher educational institution, are suggested in the context of the article. The suggested tools include managerial subsystems of marketing activity of the higher educational institution, aimed at competitive growth of the higher educational institution as the leading institute of formation of professional classes of society.

Keywords: intelligent marketing, higher education, competitiveness, higher educational institution, consumers of educational services, economics of education.

Система высшего образования в России стремительно приобретает рыночный характер, а, следовательно, задачи развития науки и образования приводятся в соответствие с потребностями современной социокультурной

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ и Правительства Белгородской области. Грант «Клиентоориентированная организационная культура вуза как фактор эффективного социально-экономического развития региона» № 16-13-31002 (рук. И.В. Шавырина).

и экономической политики федерального и регионального уровней. Основной задачей, стоящей сегодня перед учреждениями образования, становится адаптация их деятельности к потребностям рынка и бизнеса с целью выпуска «продукции» более высокого качества [3]. При этом результаты деятельности вузов являются востребованными на двух рынках – рынке труда (в виде выпускников, «потребителями» которых являются организации национальной экономики), и на рынке образовательных услуг (в виде основных образовательных программ, результатов фундаментальных и прикладных исследований, дополнительных видов профессиональной деятельности и пр.) [6].

Осознавая тот факт, что повышение качества деятельности учреждений образования возможно только при наличии здоровой конкуренции, многие вузы начали активную разработку маркетинговых концепций развития с целью повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Результатом данной деятельности становятся и усовершенствованные (модернизированные) формы и методы управления образовательным учреждением, и повышение показателей качества выпускаемой «продукции» в рамках создаваемой инновационными вузами системы «менеджмента качества» [2].

Вступление России в Болонский процесс, высокие темпы развития рынка образовательных услуг, появление новых форм оказания услуг при ужесточении требований со стороны потребителей к качеству услуг, отсутствию системного подхода к процессу взаимодействия с потребителями определяют значимость развития концепции маркетинга взаимоотношений в сфере образования. Ориентация на потребителя в условиях современного рынка образовательных услуг является одним из главных принципов функционирования вуза.

Специфичность взаимоотношений высшего образовательного учреждения с потребителями (клиентами) обусловлено также двойственностью его положения и статуса относительно рынка трудовых ресурсов [11]. Вуз является связующим звеном между рынком образовательных услуг, где в качестве продукта выступает различный спектр образовательных технологий, и рынком труда, где в качестве предложения выступают выпускники вуза.

Рост показателей эффективного управления высшим учебным заведением, в первую очередь, определяется уровнем его конкурентоспособности. Более того, в условиях глобальной модернизации системы высшего образования важно не только правильно оценить уровень конкурентоспособности вуза в текущем периоде, но и спрогнозировать его изменение в будущих периодах, выявив ключевые факторы эффективного управления вузом, а также факторы, ограничивающие его инновационное развитие. В соответствии с этим установление научно обоснованной системы показателей, объективно характеризующих конкурентоспособность вуза, оценка с их использованием места вуза в рейтинге аналогичных образовательных учреждений, а также моделирование адекватной системы управления его конкурентоспособностью является весьма актуальной задачей.

В условиях возрастающей конкуренции между высшими учебными заведениями положение вуза на рынке образовательных услуг все более за-

висит от спроса на его выпускников как реального продукта университета. Как справедливо отмечает О.А. Грудзинский, «перед началом новых процессов в образовании крупные российские университеты были монополистами в своих регионах, фактически наблюдалась региональная образовательная монополия или олигополия» [2].

В современных условиях одной из новых функций системы высшего образования становится мониторинг рынка труда, анализ образовательных потребностей социума, бизнеса, органов государственной власти и органов местного самоуправления и целенаправленное предоставление соответствующих образовательных услуг [10].

Маркетинговые технологии в сфере высшего образования приобретают повышенное значение, при этом требуется определить специфические направления развития маркетинговой деятельности, характерных для высшего учебного заведения как субъекта рынка образовательных услуг и рынка трудовых отношений. Недостаточно разработанная платформа научного, организационно-методического и практикоориентированного инструментария управления маркетингом в вузе, отсутствие целостной концепции повышения его конкурентоспособности и клиентоориентированности определили предпосылки для разработки концепции интеллидгент-маркетинга.

Понятие интеллидгент-маркетинга является достаточно молодым; актуальность возникновения его обусловлена необходимостью организаций отбирать наиболее квалифицированный персонал, имеющий не только полученный уровень профессионального образования, а также и высокий потенциал для реализации поставленных целей организации. Высокие темпы развития науки, стремительное появление новых технологий, автоматизация трудовой деятельности обуславливают необходимость принятия управленческих решений в условиях риска. В этих условиях устойчивое развитие компаний предопределяет необходимость разработки новых концептуальных подходов к управлению.

С позиции В. Балашова, активные маркетинговые технологии в компании представляют собой интеграцию внешнего и внутреннего маркетинга, управления, а также повышения конкурентоспособности посредством высококвалифицированного и интеллигентного персонала [1]. По нашему мнению, именно высокий интеллектуальный и образовательный уровень персонала организации является плацдармом для повышения конкурентоспособности организации и роста количественных и качественных показателей ее деятельности.

В данной работе мы акцентируем внимание на рассмотрении интеллидгент-маркетинга как инструмента повышения конкурентоспособности вуза.

Интеллидгент-маркетинг – это совокупность управленческих подсистем маркетинговой деятельности вуза, направленных на глобальное повышение конкурентоспособности вуза как ведущего института формирования интеллигенции страны.

Основными элементами интеллидгент-маркетинга являются рыночная направленность вуза; показательный брендинг; международная деятельность; клиентоориентированность; политика имиджа и престижа вуза на рынке образовательных услуг и др.

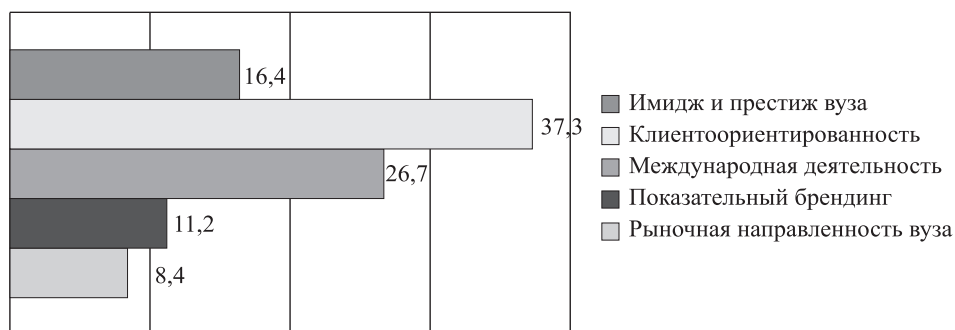


Рис. 1. Анализ элементов развития интеллидгент-маркетинга

Проведенный автором опрос профессорско-преподавательского состава БГТУ им. В.Г. Шухова ($N = 196$) определил основание дальнейшего вектора развития интеллидгент-маркетинга вуза (рис. 1). Автором разработана анкета, содержащая комплекс вопросов, направленных на определение уровня развития элементов интеллидгент-маркетинга, клиентоориентированности и конкурентоспособности вуза. Респондентами выступили различные категории преподавателей (старшие преподаватели, доценты и профессора), что позволяет получить объективные результаты исследования.

По данным исследования, выявлено следующее: 37,3 % респондентов отметили клиентоориентированность как первичный элемент развития интеллидгент-маркетинга, 26,7 % профессорско-преподавательского состава вуза определяют международную деятельность неотъемлемым элементом развития вуза, 16,4 % опрошенных определили акцент на имидж и престиж вуза. В наименьшем соотношении были выражены такие направления, как показательный брендинг (11,2 %) и рыночная направленность вуза (8,4 %).

Вместе с тем большинство преподавателей определяют политику вуза как клиентоориентированную лишь в некоторой степени (51,3 %), убеждены в ее клиентоориентированности 21,2 %, а также 27,5 % респондентов вовсе затруднились в ответе на вопрос (рис. 2).

Реализацию клиентоориентированности политики вуза преподаватели видят в удовлетворении интересов и потребностей клиентов (41,9 %), во внедрении обучающих программ по клиентоориентированности вуза

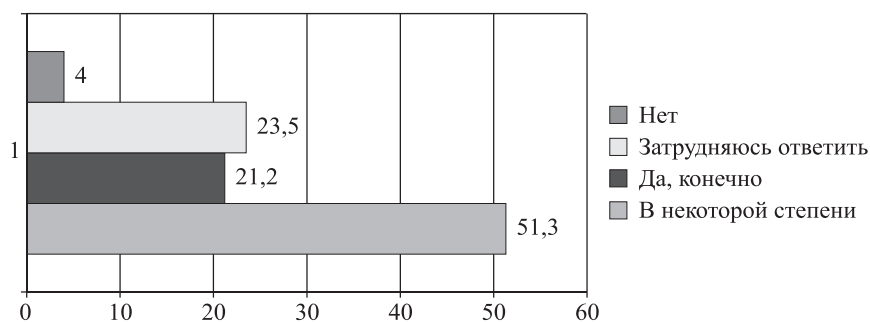


Рис. 2. Оценка клиентоориентированности политики вуза

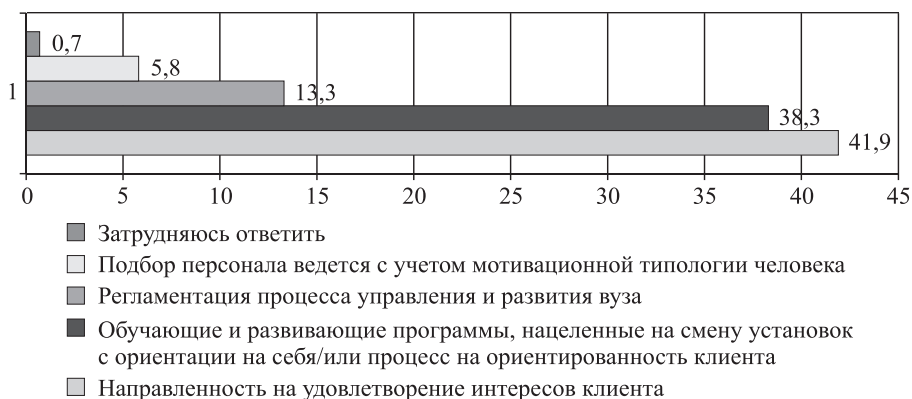


Рис. 3. Направления реализации клиентоориентированности вуза

(38,3 %) и фиксации в регламентах вуза ориентацию на клиента (13,3 %) (рис. 3).

Так, клиентоориентированный подход предполагает разработку программы повышения привлекательности вуза на рынке образовательных услуг, которая должна быть обязательным элементом стратегии устойчивого функционирования вуза. В программе должны быть прописаны:

- идентификация основной миссии вуза, целей и конкретных задач в подготовке высококвалифицированных специалистов, востребованных на мировом рынке труда;

- оценка сильных и слабых сторон деятельности вуза в соответствующем сегменте образовательных услуг для выявления конкурентных позиций (анализ SWOT);

- анализ маркетинговой среды вуза (анализ PEST, анализ ЕТОМ, анализ QTST);

- формирование и развитие устойчивых, длительных и взаимовыгодных взаимоотношений вуза с субъектами рынка образовательных услуг [2].

Работа с клиентами, по нашему мнению, должна идти не только в период их обучения в вузе, но и на этапе выбора образовательного учреждения и трудоустройства. Эффективность работы с абитуриентами, потенциальными потребителями образовательных услуг, студентами и выпускниками зависит от того, насколько активно и системно задействованы все ресурсы вуза, его структурные подразделения. На определенном этапе взаимодействия с клиентом расширяется спектр предоставляемых услуг, укрепляются и развиваются взаимоотношения с ним, повышается значимость клиента для организации и качество предлагаемых ему образовательных программ.

Преломление интеллидгент-маркетинга в структуры высших учебных заведений является практической необходимостью, поскольку конечным результатом (продуктом) образовательных услуг является специалист определенного интеллектуального уровня, владеющий профессиональными компетенциями [7]. Качественные составляющие интеллекта в результате определяются качеством интеллектуальных показателей на входе в образовательную систему, а также качеством методов и принципов ее деятельности, что обеспечивает эффективную реализацию процессного подхода как главной подсистемы менеджмента качества вуза. В условиях ин-

новационного развития вуза и необходимой подчиненности направлениям модернизации системы высшего образования, интеллектуальный потенциал общества является важнейшим направлением его прогрессивного развития. Интеллиджен-маркетинг является деятельным фактором развития внутренней среды функционирования вуза, его имиджа, деловой репутации, инновационных образовательных технологий и воспитания будущего поколения специалистов.

На современном этапе развития экономики образования интеллиджен-маркетинг акцентирован на высшие учебные заведения, функционирующие в условиях активизации процессов глобализации в высшем образовании и решение новых задач, поставленных перед вузами для формирования международного рынка труда. К таким задачам относятся:

- диверсифицирование предложения образовательных услуг на внутреннем и внешнем рынках образовательных услуг;
- увеличение финансовых показателей посредством привлечения иностранных студентов на платную форму обучения;
- расширение учебных планов и предоставление возможностей для академической мобильности активных студентов;
- расширение региональной сети вузов;
- повышение качества образовательных услуг и научных исследований посредством интеграции студентов и преподавателей в международные конкурсы, гранты и др.

Следует отметить, что крайне важная роль в реализации направлений интеллиджен-маркетинга на практике, принадлежит отделу (управлению) маркетинга вуза. Данная структурная единица в вузе является стратегически важным подразделением, обеспечивающим анализ и оценку требований к качеству процессов вуза через осуществление эффективных маркетинговых исследований.

Основными направлениями проведения маркетинговых исследований отделом (управлением) маркетинга вуза должны стать:

- изучение требований потенциальных работодателей к выпускникам с целью осуществления подготовки студентов на более высокий профессиональный уровень;
- анализ конъюнктуры рынка образовательных услуг на региональном, федеральном и международном уровнях.

Поддержание высокой конкурентоспособности вуза предполагает эффективное управление его ресурсами при обеспечении качества основных сфер деятельности (образовательной, организационно-методической, научно-исследовательской, технологической) [9].

Несмотря на высокий уровень подготовки выпускников вузов, проблема их трудоустройства приобретает все более масштабный и прогрессирующий характер [8]. Нормы и традиции университетов, включающие академическую свободу и «иерархическую департаментализацию» управления, не всегда способствуют адекватному по времени и содержанию образования ответу вызовам внешней среды. Это обуславливает серьезные трудности адаптации выпускников в организациях, руководители которых заинтересованы в предельной минимизации адаптационного периода персонала.

Данная проблема сложная, многогранная и долговременная, зависящая от качества работ многих служб университета. Так, по мнению ректора, профессора Пензенского государственного университета архитектуры и строительства А.И. Еремкина, курирующего направление развития конкурентоспособности выпускников университета, работа по содействию в профессиональной карьере – это «достаточно четкая система взаимодействия с работодателями, комплексное изучение рынка труда и рынка образовательных услуг, усиление внимания производственным практикам и дипломному проектированию, умелая презентация своих выпускников на ярмарках вакансий, обучение первокурсников искусству управления собственной карьерой, взаимодействие с родителями и многое другое» [5].

С одной стороны, конкурентоспособность определяется такими показателями, как востребованность профессии на рынке труда, уровень квалификации, мобильность, а с другой – это жизненные цели и задачи, принципы, установки, самосознание выпускника. Вместе с тем конкурентоспособность выпускника как способность превзойти конкурентов в заданных профессиональных условиях является решающим фактором его успеха.

Таким образом, интеграция направлений интеллигент-маркетинга в систему управления высшим учебным заведением в условиях инновационного развития вузов способствует повышению уровня конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг, более качественной системы подготовки кадров высшей квалификации, развитию высокоинтеллектуальной личности в процессе социализации в студенческой среде, а следовательно, и трансляции полученных профессионально важных качеств и умений в трудовую деятельность специалиста.

Литература

1. *Балашов В.* Система маркетинга на предприятии // Практический маркетинг. 2000. № 3. 13 с.
2. *Грудзинский А.О.* Европейское измерение в развитии управления университетом // Высшее образование в России. 2009. № 9. С. 86–92.
3. *Гулей И.А.* Клиентоориентированный подход к формированию организационной культуры в вузе // Вестник Череповецкого государственного университета. 2012. Т. 2. № 4 (43). С. 113–115.
4. *Гуськова Е.А., Шавырина И.В.* Интеллектуальный потенциал современного вуза как системный феномен // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2015. № 1. С. 227–231.
5. *Данакин Н.С., Шутенко А.И.* Образовательные инновации как фактор повышения конкурентоспособности современного вуза // European Social Science Journal. 2015. № 4. С. 114–118.
6. *Кравченко Е.Ю.* Разработка маркетинговой стратегии организации // Белгородский экономический вестник. 2014. № 4 (76). С. 117–127.
7. *Хайрец А.А.* Развитие и совершенствование маркетингового управления высшим учебным заведением на основе интеллигент-маркетинга // II Интеграл. 2008. № 3 (41).
8. *Шутенко Е.Н.* Самореализация студенческой молодежи в контексте социокультурной трансформации высшей школы // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2014. № 2. С. 201–205.
9. *Arkatova O.G., Danakin N.S., Shavyrina I.V.* Enhancing adaptability of foreign students // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 6. P. 276–281.

10. *Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V.* Formation of the Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6. № 3. P. 207–216.
11. *Kalugin V.A., Pogarskaya O.S., Malikhina I.O.* The principles and methods of the appraisal of commercialization projects of the universities innovations // *World applied sciences journal*. 2013. Vol. 25. № 1. P. 97–105.

Bibliography

1. *Balashov V.* Sistema marketinga na predpriyatii // *Prakticheskij marketing*. 2000. № 3. 13 p.
2. *Grudzinskij A.O.* Evropejskoe izmerenie v razvitii upravlenija universitetom // *Vyshee obrazovanie v Rossii*. 2009. № 9. P. 86–92.
3. *Gulej I.A.* Klientoorientirovannyj podhod k formirovaniju organizacionnoj kul'tury v vuze // *Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta*. 2012. T. 2. № 4 (43). P. 113–115.
4. *Gus'kova E.A., Shavyrina I.V.* Intellektual'nyj potencial sovremennogo vuza kak sistemnyj fenomen // *Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta im. V.G. Shuhova*. 2015. № 1. P. 227–231.
5. *Danakin N.S., Shutenko A.I.* Obrazovatel'nye innovacii kak faktor povyshenija konkurentosposobnosti sovremennogo vuza // *European Social Science Journal*. 2015. № 4. P. 114–118.
6. *Kravchenko E.Ju.* Razrabotka marketingovoj strategii organizacii // *Belgorodskij jekonomicheskij vestnik*. 2014. № 4 (76). P. 117–127.
7. *Hajrec A.A.* Razvitie i sovershenstvovanie marketingovogo upravlenija vysshim uchebnym zavedeniem na osnove intellidzhent-marketinga // *II Integral*. 2008. № 3 (41).
8. *Shutenko E.N.* Samorealizacija studencheskoj molodjozhi v kontekste sociokul'turnoj transformacii vysshej shkoly // *Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta im. V.G. Shuhova*. 2014. № 2. P. 201–205.
9. *Arkatova O.G., Danakin N.S., Shavyrina I.V.* Enhancing adaptability of foreign students // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. T. 6. № 6. P. 276–281.
10. *Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V.* Formation of the Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6. № 3. P. 207–216.
11. *Kalugin V.A., Pogarskaya O.S., Malikhina I.O.* The principles and methods of the appraisal of commercialization projects of the universities innovations // *World applied sciences journal*. 2013. Vol. 25. № 1. P. 97–105.