

Н.Р. Кельчевская, канд. экон. наук, доц.,
С.Л. Шкавро.
ГОУ ВПО «УГТУ-УПИ», Екатеринбург

ВНУТРИВУЗОВСКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

В статье в контексте организационно-экономических вузовских инноваций рассматривается базовое понятие стратегического маркетинга – самомаркетинг. Положительные результаты применения методик внутривузовского анализа приводятся на примере УГТУ-УПИ.

Для решения задач адаптации и развития в рыночных условиях у вузов появилась потребность в расширенном анализе своей деятельности, а также в анализе рынка образовательных услуг и рынка труда, в оценке своего положения на этих рынках.

Одной из разработанных нами в этой области инноваций является самомаркетинг. Он не только сам по себе является инновацией, но и позволяет определить степень “инновационности” вуза.

Для достижения значимых результатов инновационный процесс должен быть непрерывным, постоянным, только тогда организация обеспечит себе поступательный процесс и конкурентоспособность, спасет себя от застоя. В этом плане эффективность деятельности вуза, его конкурентоспособность напрямую зависят от того, насколько эффективно в нем используются современные методы анализа и управления и, в частности, инновационные.

Одной из современных концепций управления, обеспечивающей конкурентоспособность и эффективность хозяйствующего субъекта является стратегический маркетинг. Стратегический маркетинг – это... концентрация ориентации любой деятельности на потребителя и ... первая функция управления [1, с. 482]. Большой экономический словарь [2, с. 460] предлагает следующее определение этого понятия: “Маркетинг стратегический – изучение соотношения между внешними факторами и внутренними ресурсами, возможностями фирмы”.

Несомненно, в новых экономических условиях, когда образовательные учреждения стали равноправными субъектами рыночных отношений, стратегический маркетинг является необходимой и неизбежной формой инновационного управления вузом.

В отличие от инновационного традиционное управление не ориентированно на создание новых схем и механизмов образовательного менеджмента. Его задача – не развитие, а лишь поддержание, сохранение сложившейся ситуации. Поэтому маркетинговые исследования не носят стратегического характера.

Только инновационное управление на базе стратегического планирования способно обеспечить поступательное развитие вуза, его активное поведение на рынке образовательных услуг и конкурентоспособность его продукции.

Стратегический маркетинг побуждает к созданию и внедрению инновационных разработок. Реализация целей вуза, определенных по результатам проведения стратегического маркетинга, требует индивидуального методического, правового и нормативного обеспечения, т.е. разработки инновационных решений. Какие инструменты нужны для управления и в какой, наиболее приемлемой для вуза форме, они должны существовать, образовательное учреждение с инновационным подходом к управлению решает самостоятельно на основе внутривузовских маркетинговых исследований.

При этом, основываясь на базовых понятиях стратегического маркетинга, мы вводим такое производное понятие, как *самомаркетинг вуза*. В нашем понимании самомаркетинг – это самооценка, определение вузом своего места на рынке образовательных услуг и рынке труда, оценка готовности к реализации стратегических задач, а также возможностей проведения самого маркетингового исследования. При проведении самомаркетинга, помимо классических методов исследований, большое значение имеет анализ современной управленческой оболочки вуза – нормативно-правовой и методической базы, обеспечивающей стратегический менеджмент. Поэтому самомаркетинг предполагает проведение ситуационного анализа, т.е. составления своего рода «моментальной фотографии» положения учреждения в его отношениях с внешним миром. Основная задача проведения самомаркетинга – определение степени готовности вуза как к продвижению стратегических целей так и к проведению самого исследования и, прежде всего, анализ обеспеченности этих процессов нормативно-правовой документацией и методическими инструментами. Одним из итогов самомаркетинга должны стать перечни документов, необходимых для проведения маркетингового исследования и реализации разработанных в результате него планов. Соотношение имеющихся у вуза адаптированных инструментов управления и документов, составляющих полный комплект для управления, покажет степень его обеспеченности управленческим инструментарием.

Самомаркетинг – многоэтапный, последовательный процесс, основой которого является ситуационный анализ. Алгоритм проведения ситуационного анализа можно представить в виде двух взаимозависимых разделов: анализ внешней среды и анализ внутренней среды (табл. 1).

Анализ внешней среды предполагает поэтапное исследование следующих вопросов:

1. *Выявление тенденций и факторов развития системы высшего образования, в том числе общемировых, внутристрановых и региональных.* Источник информации - публикации.

2. *Выявление тенденций и факторов изменения спроса на продукты деятельности вуза на региональных рынках труда и образовательных услуг.*

Осуществление этапа требует проведения постоянного мониторинга состояния интересующих рынков.

3. *Выявление тенденций и факторов межвузовской конкуренции.* Информационная закрытость образовательных учреждений затрудняет проведение этого этапа.

Таблица 1

Исходная матрица ситуационного анализа вуза

Номер этапа	Анализ внешней среды	Анализ внутренней среды
1	Выявление тенденций и факторов развития системы высшего образования, в т.ч. общемировых, внутристрановых и региональных	Оценка влияния тенденций и факторов развития системы высшего образования на деятельность вуза
2	Выявление тенденций и факторов изменения спроса на продукты деятельности вуза на региональных рынках труда и образовательных услуг	Оценка эффективности учета в деятельности вуза требований рынков труда и образовательных услуг: 2.1 оценка связей с промежуточными потребителями; 2.2 оценка связей с конечными потребителями; 2.3 оценка качества образования
3	Выявление тенденций и факторов межвузовской конкуренции	Оценка влияния тенденций и факторов межвузовской конкуренции на деятельность вуза
4	<p>Определение положения вуза на рынках труда и образовательных услуг, в т.ч.</p> <p>4.1 оценка доли вуза на рынках труда и образовательных услуг, в том числе, среди государственных вузов;</p> <p>4.2 определение рейтинга вуза;</p> <p>4.3 определение основных конкурентов и степени их опасности;</p> <p>4.4 оценка репутации вуза.</p>	<p>Оценка соответствия внутреннего состояния вуза его положению на рынках труда и образовательных услуг, в т.ч.</p> <p>4.1. оценка финансового состояния вуза;</p> <p>4.2. оценка экономической устойчивости деятельности вуза;</p> <p>4.3. оценка эффективности деятельности вуза</p> <p>4.4. оценка системы стимулирования ППС;</p> <p>4.5. сравнительный анализ, произведенных оценок со среднеотраслевыми показателями и показателями основных конкурентов</p>

5	Ранжирование факторов, выявленных в п.п. 1-4, с целью определения их значимости	Ранжирование факторов, выявленных в п.п. 1-4, с целью определения их значимости по степени влияния на ситуацию
6	Прогнозирование развития ситуации	Прогнозирование развития ситуации
7	Выявление внешних воздействий и угроз, влияющих на деятельность вуза	Выявление сильных и слабых сторон в деятельности вуза

4. *Определение положения вуза на рынках труда и образовательных услуг.*

При этом используются следующие базовые показатели:

- 4.1 оценка доли вуза на рынках труда и образовательных услуг, в том числе, среди государственных вузов;
- 4.2 определение рейтинга вуза;
- 4.3 определение основных конкурентов и степени их опасности;
- 4.4 оценка репутации вуза.

Недостаточность информации для проведения такого анализа часто вынуждает применять экспертную оценку.

5. *Ранжирование факторов, выявленных в пп. 1-4, с целью определения их значимости по степени влияния на изменение существующей ситуации.* Необходимо, чтобы учесть при прогнозировании наиболее весомые показатели.

6. *Прогнозирование развития ситуации.* Требуется для приведения миссии и целей вуза в соответствие с перспективами развития рынка.

7. *Выявление внешних воздействий и угроз, влияющих на деятельность вуза.* Представляет собой обобщение информации, полученной при реализации предыдущих этапов, и составление перечня перспективных возможностей и угроз, обусловленных прогнозируемым состоянием внешней среды и могущих возникнуть с наибольшей вероятностью и наиболее сильно повлиять на деятельность вуза в будущем.

Анализ внутренней среды предусматривает проведение следующих этапов исследования:

1. *Оценка влияния тенденций и факторов развития системы высшего образования на деятельность вуза.* Показывает зависимость сценария деятельности конкретного вуза от влияния внешних факторов.

2. *Оценка эффективности учета в деятельности вуза требований рынков труда и образовательных услуг.* Предполагает проведение анализа по следующим направлениям:

- 2.1 оценка связей с промежуточными потребителями;
- 2.2 оценка связей с конечными потребителями;
- 2.3 оценка качества образования.

3 *Оценка влияния тенденций и факторов межвузовской конкуренции на деятельность вуза.* Показывает зависимость деятельности вуза от состояния конкурентной среды.

4 *Оценка соответствия внутреннего состояния вуза его положению на рынках труда и образовательных услуг.* Для комплексного анализа проводятся следующие исследования:

- 4.1 оценка финансового состояния вуза;
- 4.2 оценка экономической устойчивости;
- 4.3 оценка эффективности деятельности вуза;
- 4.4 оценка системы стимулирования ППС;

4.5 *сравнительный анализ произведенных оценок со среднеотраслевыми показателями и показателями основных конкурентов.*

На настоящем этапе определяется способность вуза в условиях динамичной среды и внутренних трансформаций обеспечить дальнейшее развитие.

5. *Ранжирование факторов, выявленных в п.п. 1-4, с целью определения их значимости по степени влияния на изменение существующей ситуации.* Необходимо, чтобы учесть при прогнозировании наиболее весомые показатели.

6. *Прогнозирование развития ситуации, выявление резервов.*

7. *Выявление сильных и слабых сторон в деятельности вуза.* Представляет собой этап по обобщению информации, полученной при проведении предыдущих этапов.

Дальнейшее проведение самомаркетинга предполагает, в случае необходимости, корректировку миссии и целей вуза на основании результатов ситуационного анализа. Затем, по итогам проведенного анализа, составляется план достижения определенных стратегических целей и оценивается степень готовности вуза к реализации этого плана.

Для этого все пункты разработанного плана анализируются с точки зрения обеспеченности нормативно-правовой документацией и методическими инструментами.

Нами проанализирована степень адаптации нормативной и методической базы ГОУ ВПО «УГТУ-УПИ» (табл. 2). При анализе применена следующая инновационная градация степени адаптированности документации.

Выявление степени адаптации метода анализа в ГОУ ВПО «УГТУ-УПИ»

Наименование этапа	Наименование метода	Статус метода и его обоснование
1	2	3
АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ 1. Выявление факторов развития системы высшего образования	Анализ публикаций	Адаптирован, так как в 1999 г. была проведена оценка состояния высшей школы в Свердловской области
2. Выявление тенденций и факторов изменения спроса на продукты деятельности вуза	Анализ публикаций	Частично адаптирована, т.к. проведен мониторинг требований студентов вуза и работодателей к результатам образовательной деятельности «УГТУ-УПИ» (был осуществлен в 2000 г. и 2002 г.) Нет информации по прочим результатам деятельности «УГТУ-УПИ».
3. Выявление тенденций и факторов межвузовской конкуренции	Анализ публикаций	Частично адаптирован, поскольку есть классификация конкурентов и выделены некоторые особенности межвузовской конкуренции, но нет оценки тенденций и ранжирования факторов.
4. Определение положения вуза на рынках труда и образовательных услуг, в т.ч.: 4.1 оценка доли вуза на рынках труда и образовательных услуг, в т.ч. среди государственных вузов	Применение методики, используемой предприятиями Применение методики, разработанных для вуза и опубликованных	Частично адаптирован, поскольку проводилась в 1999 г. оценка доли рынка «УГТУ-УПИ» в сфере подготовки студентов-контрактников. Адаптация на данном этапе возможна, т.к. разработана классификация внебюджетной деятельности «УГТУ-УПИ» и источник статистических данных Адаптирована, т.к. соответствующий раздел входит в методику оценки экономической устойчивости вуза.

1	2	3
4.2 определение рейтинга вуза 4.3 определение основных конкурентов и степени их опасности 4.4 оценка репутации вуза	Применение методик, разработанных для вуза Анализ публикаций и применение методик, разработанных для вуза	Частично адаптирован; на данном этапе есть возможность адаптации в части определения конкурентов и оценки их возможностей (по результатам п.п. 4.1 и 4.2). Частично адаптирован, поскольку анализ публикаций не проводился, но блок оценки имиджа присутствует в методике оценки эффективности деятельности вуза по подготовке специалистов, разработанной в «УГТУ-УПИ»
5. Ранжирование факторов, выявленных в п.п. 1-4, с целью определения их значимости по степени влияния на ситуацию	Анализ информации, собранной на предыдущих стадиях и систематизированной	Не адаптирован, но возможность имеется
6. Прогнозирование развития ситуации	Применение методики, используемой предприятиями	Не адаптирован, но возможность имеется
7. Выявление внешних угроз, влияющих на деятельность вуза	Подведение итогов реализации предыдущих шагов	Не адаптирован, но возможность имеется

Анализ адаптации вузовской документации к внутренней среде самого вуза состоит из:

- 1) анализа урегулированности внешних проблемных вопросов на уровне локальных нормативных актов;
- 2) оценки эффективности учета в деятельности вуза требований рынка труда и образовательных услуг;
- 3) оценки влияния тенденций и факторов межвузовской конкуренции на деятельность вуза;
- 4) оценка соответствия внутреннего состояния вуза его положению на рынках труда и образовательных услуг, включающая оценку финансового состояния вуза, его экономической устойчивости, эффективности деятельности,

системы стимулирования ППС, сравнительного анализа проведенных оценок со среднеотраслевыми показателями и показателями основных конкурентов;

5) ранжирования факторов, выявленных при этом, с целью определения их значимости по степени влияния на изменение существующей ситуации;

По результатам аналитических исследований вуз должен выявить свои сильные и слабые стороны, спрогнозировать ситуацию.

Таким образом, самомаркетинг позволяет установить степень готовности вуза к проведению аналитических исследований и реализации стратегических планов и выявить имеющиеся пробелы в инструментарии планирования и управления, что при генерировании инновационных продуктов способствует созданию устойчивой оболочки менеджмента образовательного учреждения.

Библиографический список

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса (экономика, маркетинг, менеджмент). М.: 2002. 886 с.

2. Большой экономический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. 2-е изд. перераб. и доп. М, 1997. 1456 с.