

## **РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ И ПРИНЦИПОВ В ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ ВУЗОМ**

**Хуранов А.Б.**

**Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,  
г. Нальчик**

В современных рыночных условиях воздействие векторов общественного и экономического развития и обозначенных маркетинговых тенденций распространяется и на высшее учебное заведение, которое является самостоятельным хозяйствующим субъектом, оперирующем на региональном, общероссийском и международном рынках образовательных услуг и труда. В настоящее время одной из новых функций системы образования становится мониторинг рынка труда, анализ образовательных потребностей общества, бизнеса, производства и целенаправленное предоставление соответствующих образовательных услуг.

Маркетинг в сфере высшего образования постепенно приобретает самостоятельное значение, нуждается в дальнейшей проработке научно-категориального аппарата, выявления специфических черт и тенденций маркетинговой деятельности, присущих высшему учебному заведению как субъекту рынка образовательных услуг и рынка труда. Именно недостаточная разработанность научного и методологического инструментария управления маркетингом в вузе и отсутствие единой целостной концепции повышения его конкурентоспособности определили предпосылки и необходимость разработки концепции маркетинговой структуры КБГУ (МС КБГУ).

МС КБГУ – это система управления маркетинговой деятельностью высшего учебного заведения, функционирующего в современных условиях развития мировой экономики знаний, ориентирующаяся на всестороннее повышение конкурентоспособности вуза как основного института формирования интеллигенции страны. Инструментарий МС КБГУ составляют: активный брендинг, предпринимательская деятельность, международная деятельность, управление имиджем и деловой репутацией вуза.

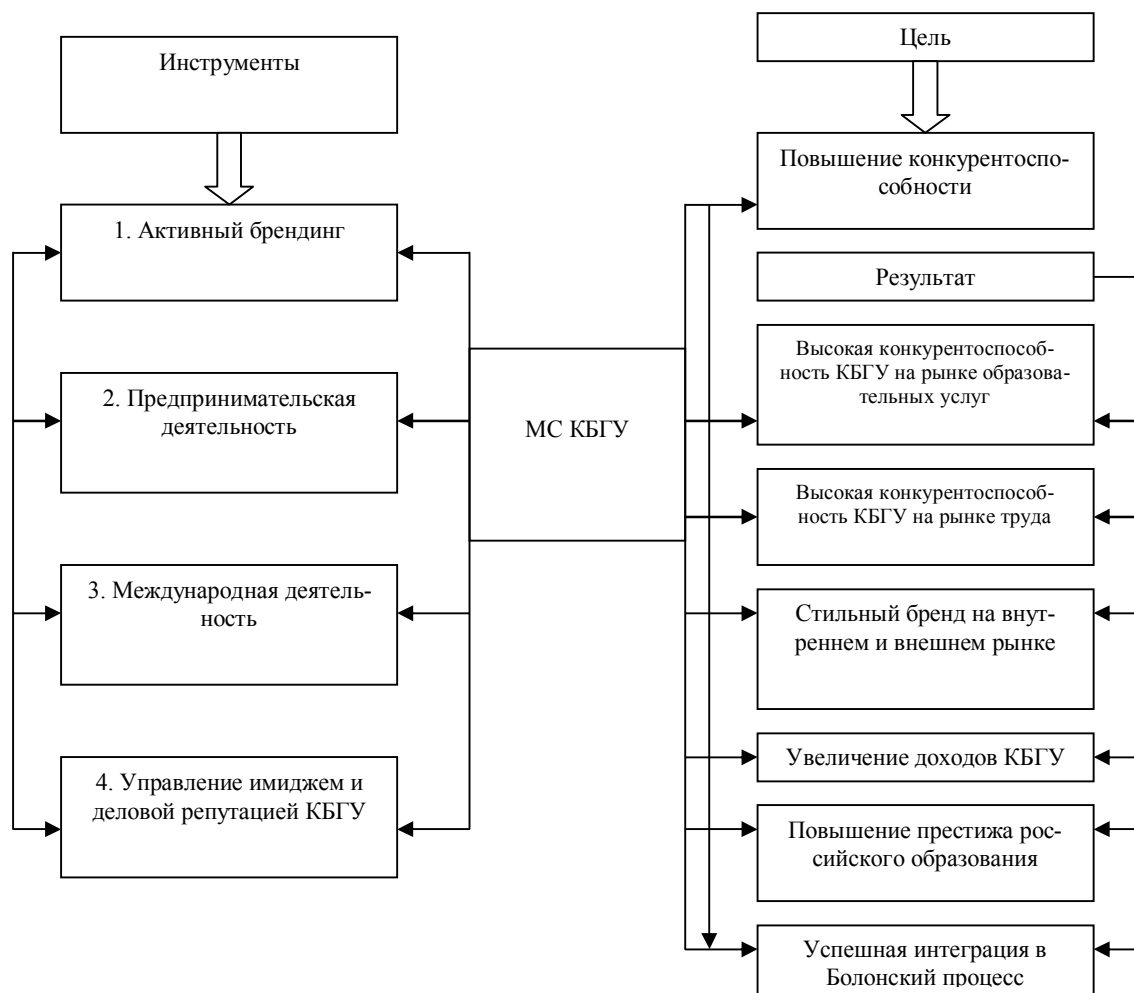
Результатом деятельности МС КБГУ выступает специалист, его интеллектуальный потенциал, а также профессиональные компетенции. Качество интеллекта на выходе системы существенно образом определяется качеством интеллекта на входе и качеством методов и принципов ее деятельности, что обеспечивает успешную реализацию процессного подхода как важной части Системы менеджмента качества. В современных условиях интеллектуальный потенциал общества является важнейшим основанием его прогрессивного развития. МС КБГУ будет оказывать важное влияние на внутреннюю среду функционирования вуза, его имидж и деловую репутацию, инновационные методы обучения и воспитания будущего поколения специалистов страны.

В качестве ключевых понятий, лежащих в основе концепции МС КБГУ, выступают понятия: интеллектуальный потенциал, интеллигенция, конкурентоспособность, инновации, международная деятельность, глобализация,

бренд, имидж, деловая репутация, предпринимательство, ресурсный потенциал, факторы маркетинговой активности.

Цель МС КБГУ, его основные инструменты и результаты, на которые она направлена, представлены на рисунке 1.

На современном этапе развития экономики образования МС КБГУ предназначен для высших учебных заведений, функционирующих в условиях активизации процессов глобализации в высшем образовании и решения новых задач, поставленных перед вузами формированием международного рынка труда, растущим значением информационных технологий и развитием экономики знаний. К этим задачам относятся диверсификации предложения образовательных услуг на внутреннем и внешнем рынках образовательных услуг, рост финансовых поступлений через привлечение иностранных студентов на платное обучение, расширение учебных планов и обучение своих студентов в зарубежных вузах-партнерах, расширение региональной сети вузов для эффективного использования своих ресурсов, повышение качества образования и исследований за счет участия студентов и преподавателей в международном процессе обмена знаниями.



*Рис. 1. Концепция МС КБГУ*

Необходимость активного применения и развития брендинга университета обусловлена тем, что российским вузам необходимы действенные брендовые конкурентные преимущества. Рост внимания к проблеме формирова-

ния и управления брендом со стороны российских вузов определяется тем, что известный бренд становится необходимым условием устойчивого положения вуза на рынке, фактором его конкурентоспособности [1].

Актуальность и необходимость активного развития предпринимательской деятельности высшего учебного заведения обусловлены постепенно снижающимися объемами государственного финансирования вузов и осознанием того факта, что вуз является самостоятельным, активным и полноправным субъектом рыночных отношений. С организацией предпринимательской деятельности вуза связано, прежде всего, развитие дополнительных образовательных программ. Дорогостоящие и престижные программы профессиональной переподготовки, повышения квалификации (особенно в области менеджмента, финансов, банковского дела и маркетинга), специализированные тренинги и семинары, консультационные проекты, мастер-классы и иные услуги позволяют дополнительно привлечь значительные денежные средства из бизнес-сектора экономики, а также способствуют позиционированию вуза как мощного научного, консультационного и делового центра [1].

Необходимость активного развития международной деятельности объясняется тем, что современный рынок образовательных услуг постепенно приобретает черты общемирового пространства, где вузы всех стран предлагают свои продукты и услуги потребителям, не ограничивая себя национальными границами, а это значит, что российские вузы работают в условиях международной конкуренции. Они борются за абитуриентов не только с другими российскими вузами, но и с зарубежными вузами или их посредниками, предлагающими на российском рынке свои образовательные программы. Присутствие российских вузов на внешних рынках, исключительно важно как для престижа нации, так и для приспособления к новым условиям глобального мира. Управление имиджем и репутацией вуза является задачей, которая должна быть возложена на его высшее руководство, особенно ту ее часть, которая непосредственно вступает в тесный контакт с реальными и потенциальными потребителями образовательных услуг вуза, а также могут выступать в роли спонсоров и меценатов вуза. Причина состоит в том, что важнейшие факторы, влияющие на хороший имидж и репутацию образовательного учреждения, заключены внутри самого вуза, а именно в его стратегии, официальной политике и в том, какое представление имеет эта организация о своем месте в окружающем мире [1]. В концепции МС КБГУ «имиджевая идеология» вуза должна опираться на формирование особых «клиентоориентированных» норм поведения персонала вуза и его студентов, которые, в случае их возникновения и укоренения в жизни вуза способствуют достижению вузом его стратегических и тактических целей и повышению качества предлагаемых вузом образовательных продуктов и услуг.

При оценке конкурентоспособности вуза, на наш взгляд, более тщательному изучению должна подвергнуться динамика изменения качественных показателей, так как качество является одной из важнейших категорий обеспечения устойчивости и эффективности функционирования любого объекта, а также выступает критерием соответствия всех процессов вуза международным стандартам (ISO-9000:2000) и критериям оценки конкурентоспособности вуза. На рисунке 2 показана логическая

схема влияния категории качества на конкурентоспособность вуза в концепции МС КБГУ.

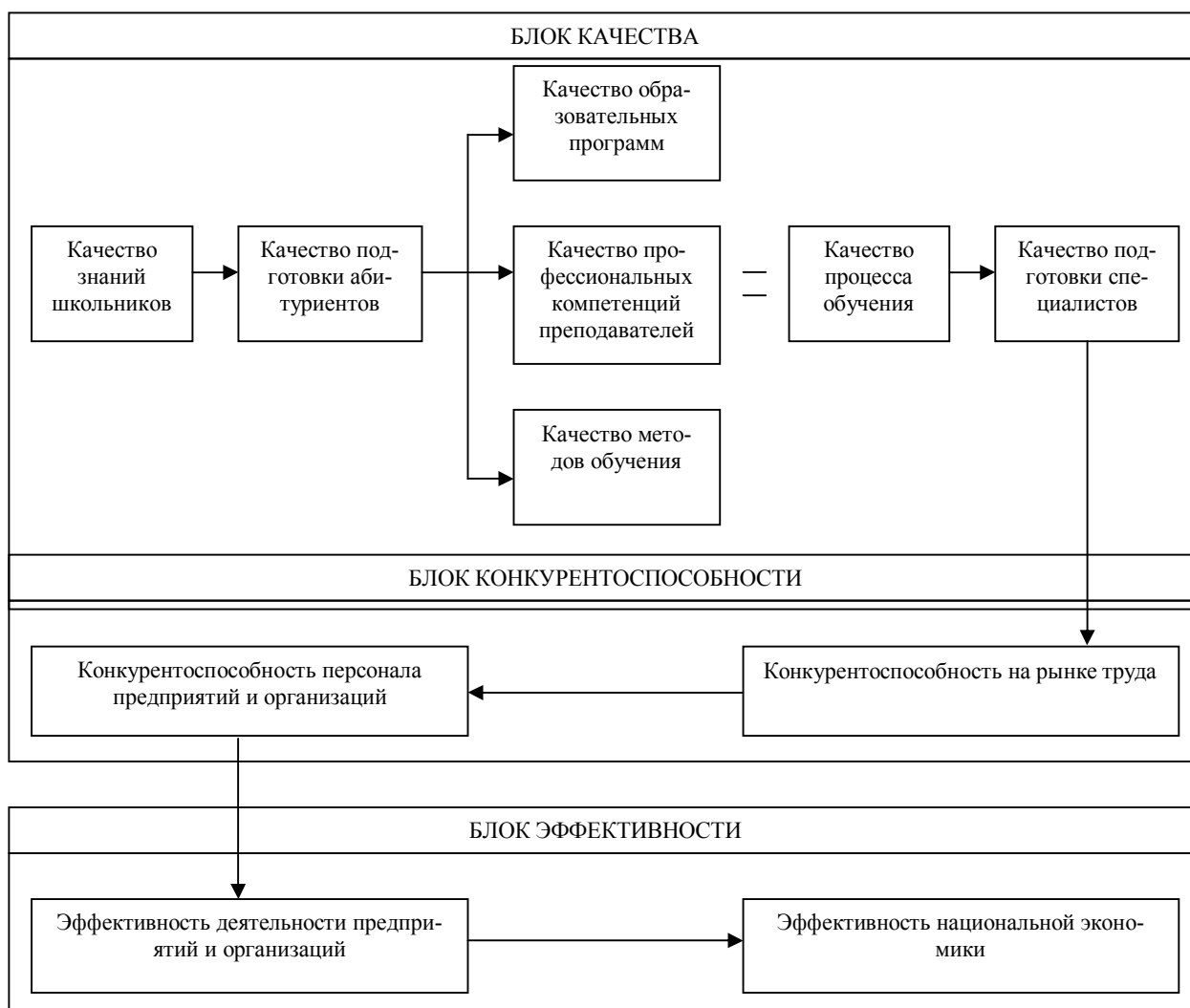
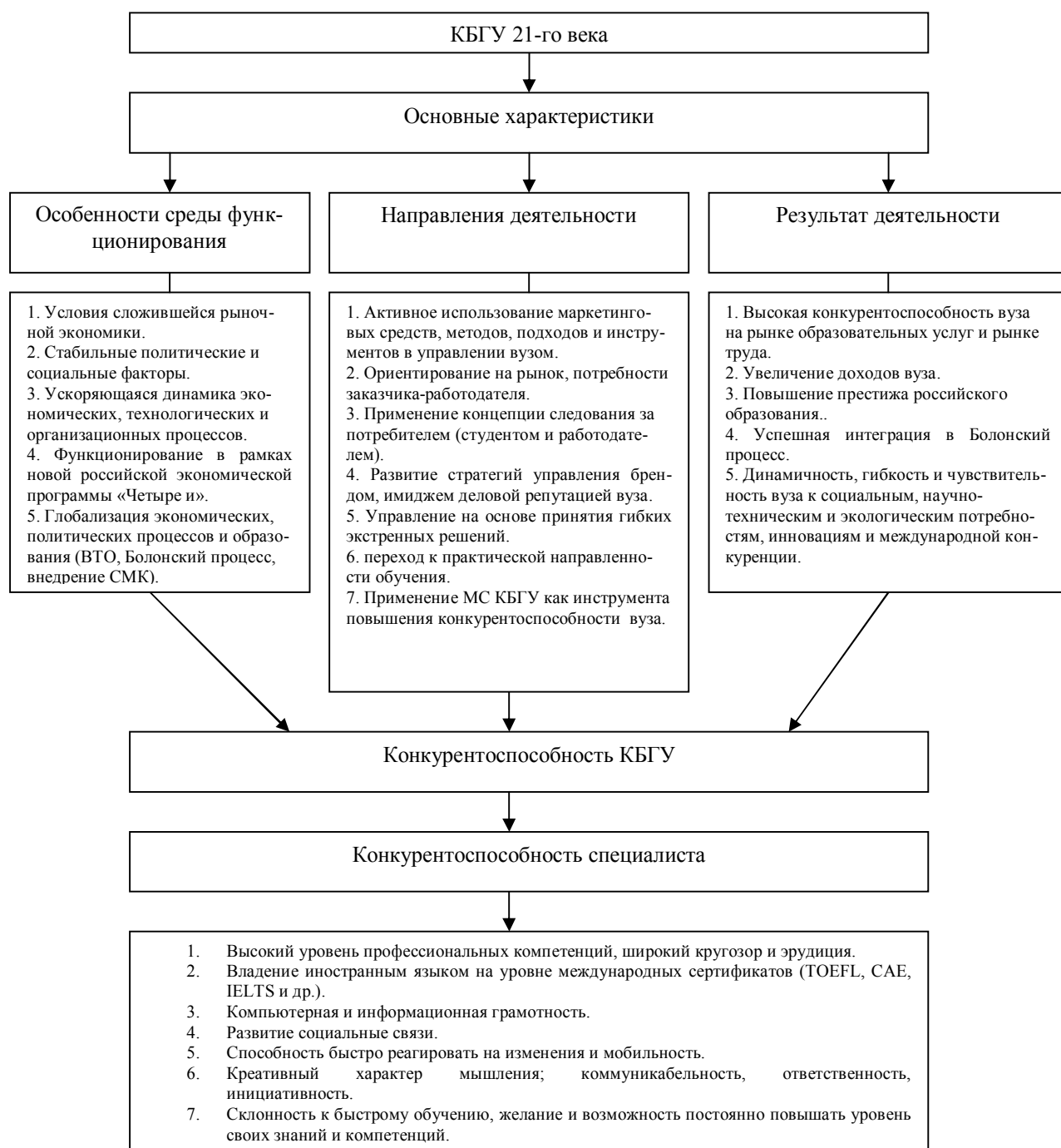


Рис. 2. Логическая схема перехода категории качества в эффективность в МС КБГУ

Основополагающая гипотеза концепции МС КБГУ состоит в том, что повышение конкурентоспособности вуза оказывает существенное влияние на конкурентоспособность выпускников на рынке труда и как следствие, конкурентоспособность персонала организации. Главное конкурентное преимущество высокоразвитой страны связано с развитием ее интеллектуального капитала, во многом определяющегося образованием. Именно в этой сфере на современном этапе существует возможность обеспечения устойчивого экономического роста страны. МС КБГУ мы также рассматриваем как концепцию повышения конкурентоспособности высшего учебного заведения нового типа, так называемого «вуза XXI века», направленную на формирование «специалиста XXI века», отвечающего запросам и квалификационным требованиям, предъявляемым работодателем (рисунок 3).



**Рис. 3. Модель KBГУ 21-го века, определяющая его конкурентоспособность**

Следует отметить, что крайне важная роль в реализации МС KBГУ на практике, принадлежит отделу (службе, управлению) маркетинга, который функционирует в вузе, т.к. он выступает в роли стратегически важного подразделения, обеспечивающего выявление, анализ и оценку требований к качеству процессов вуза через осуществление эффективных маркетинговых исследований.

В задачи проведения маркетинговых исследований отделом (службой, управлением) маркетинга должно входить изучение требований потенциальных работодателей к выпускникам с тем, чтобы осуществлять подготовку студентов на все более возрастающем профессиональном уровне, анализ

конъюнктуры рынка образовательных услуг одновременно на трех уровнях: региональном, федеральном, и международном.

Согласно концепции МС КБГУ, задачи маркетинга в университете должны быть расширены и по возможности переориентированы от генеральной функции материально-технического обеспечения университета на прогнозирование и контроль всей рыночной ситуации. На рисунке 4 представлена универсальная управленческая структура, необходимая для применения концепции МС КБГУ в любом высшем учебном заведении.

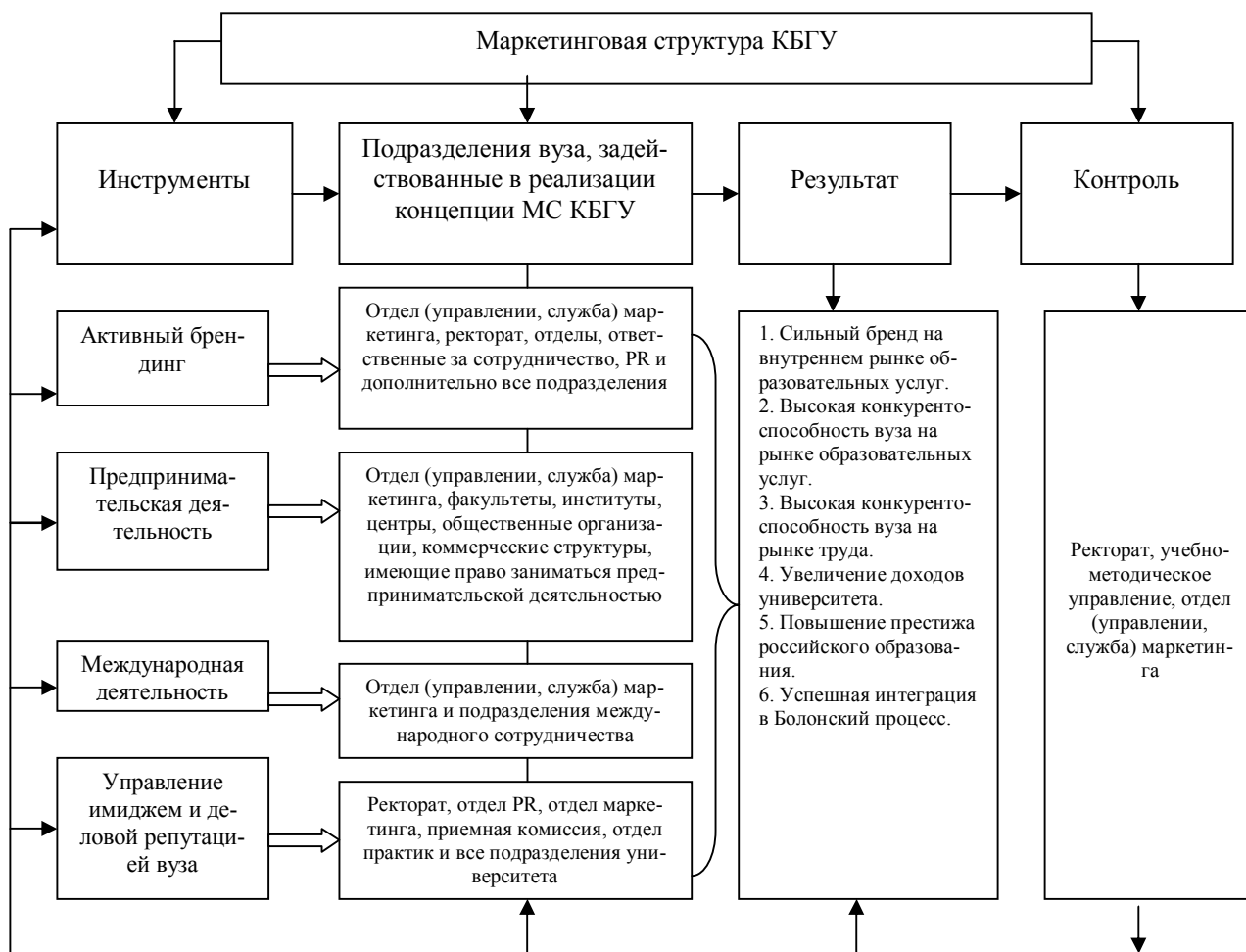


Рис. 4. Управленческая структура маркетинга КБГУ

Последовательное, полномасштабное и целенаправленное применение МС КБГУ предполагает существенные изменения в характере учебной, научно-производственной, коммерческой и управленческой деятельности университета, требует большой подготовительной работы, в которую вовлекается практически весь коллектив. Эта работа подразумевает осознание всеми членами коллектива университета маркетинга философии делового мышления, ориентированной, прежде всего, на потребности рынка труда, что обеспечит повышение конкурентоспособности вуза в современных рыночных условиях.

Таким образом, на основе проведенного маркетингового исследования рынка образовательных услуг в КБР разработаны основные положения по формированию стратегии маркетинговой деятельности КБГУ и маркетинговая

структура управления, ориентированная на потенциального потребителя, повышающая уровень результатов маркетинговой деятельности.

*Список литературы*

1. **Хайрец, А.А.** Интиллиджент-маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности вуза [Текст]:/ А.А. Хайрец: Автореф. ... канд. экон. наук: 08.00.05: Волгоград, 2008. – 27 с.