

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВУЗА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF THE OPERATION OF THE UNIVERSITY: MARKETING APPROACH

N. Dmitrieva

Annotation

The article considers the problem of efficiency of functioning of the university in modern conditions of instability of the environment. Describes the factors of the marketing environment functioning of the university and their influence on his work. The possibility of the application of the marketing mix in order to effectively build relationships with external marketing of the university environment and the corresponding adaptation of its internal environment.

Keywords: efficiency, operation, marketing management, marketing mix, marketing microsphere, marketing macrospheres.

Дмитриева Надежда Александровна

Ст. преподаватель кафедры

"Дизайн и гуманитарные дисциплины"

Самарский институт индустрии питания
и бизнеса МГУТУ им. К.Г. Разумовского

Аннотация

В статье рассматривается проблема эффективности функционирования вуза в современных условиях нестабильности внешней среды. Описываются факторы маркетинговой среды функционирования вуза и их влияние на его деятельность. Анализируется возможность применения комплекса маркетинга в целях эффективного построения взаимоотношения вуза с внешней маркетинговой средой и соответственной адаптации собственной внутренней среды.

Ключевые слова:

ВУЗ, эффективность, функционирование, маркетинговое управление, комплекс маркетинга, маркетинговая микросреда, маркетинговая макросреда.

На процесс функционирования ВУЗов действует множество факторов маркетинговой среды как внешних, так и внутренних. В отличие от других сфер экономики, образование имеет наиболее широкие, устойчивые и сильные обратные связи со своей макро-средой, т.к. формирует целые поколения политиков, правоведов, ученых и других специалистов, которые в своей дальнейшей деятельности начинают определять изменения этой среды.

Кризисная демографическая ситуация в РФ имеющая место сегодня следствием которой является диспропорция между предложением ВУЗов и уменьшающимся контингентом абитуриентов.

Ухудшение экономического развития порождает неспособность большого числа населения оплачивать все возрастающие в цене образовательные услуги.

В связи с этим остро возникает необходимость регулирования системы управления ВУЗами, что признается как научным сообществом [1,8,910,], так и обществом в целом.

Высшие учебные заведения являются частью социально-экономической среды и все происходящие в ней изменения отражаются на ВУЗах. ВУЗы являются полноценными участниками рыночных отношений. Усиление

конкуренции в сфере образовательных услуг вызывает необходимость применения маркетингового подхода к управлению ВУЗом [5].

Маркетинговая среда современной образовательной организации взаимодействует с огромным числом различных объектов.

Макросреда функционирования вуза:

- ◆ факторы демографической среды;
- ◆ факторы социально-экономической среды;
- ◆ факторы научно-технической среды;
- ◆ факторы политико-правовой среды

Микросреда функционирования вуза:

- ◆ потребители образовательных услуг – абитуриенты, слушатели дополнительных образовательных программ;
- ◆ поставщики контингента обучающихся – школы, колледжи, организации различных видов деятельности;
- ◆ конкуренты – другие вузы;
- ◆ контактные аудитории – СМ, банки, органы государственной власти;
- ◆ посредники – центры занятости, рекламные агентства, кадровые агентства.

Данные факторы практически полностью не контролируемые со стороны вуза, а следовательно их необходимо тщательно исследовать, для адаптации вуза к условиям внешней среды.

Анализ факторов внешней среды ВУЗа показывает, что деятельность образовательных учреждений носит социальный характер [4]. Социальная направленность деятельности образовательных учреждений формирует условия для решения широкого круга общественно-значимых проблем.

Поскольку ВУЗ является участником рыночных отношений, то большое значение приобретает его способность к оперативной адаптации к изменениям внешней среды.

Адаптация к изменениям внешней среды, структуризация ее элементов возможны только на основе применения маркетингового подхода. От правильно выбранной стратегии и тактики маркетинга зависит устойчивость образовательного учреждения.

Анализируя различные понятия устойчивости [2,3,10] необходимо уточнить определение устойчивости ВУЗа, которое заключается в способности стабильного удовлетворения потребностей в образовательных услугах, выполнения им своей миссии, обеспечивающей непрерывное воспроизводство компетенций в условиях возмущающего воздействия факторов внешней среды.

Как показало проведенное исследование, многие ВУЗы только в настоящее время приходят к необходимо-

сти внедрения маркетингового управления в свою деятельность [1,6,7], что носит характер тактических действий в ответ на возмущения внешней среды, что не способствует устойчивости их функционирования.

Таким образом, возникает необходимость анализа и разработки методов маркетингового управления устойчивостью функционирования ВУЗа, методических рекомендаций по осуществлению управленческих действий в условиях нестабильности внешней среды. [5]

Исследования влияния внешней среды на функционирование ВУЗов показали, что особенно важными внешними факторами, воздействующими на устойчивое функционирование ВУЗов являются экономический, демографический и социально-экономический.

Анализ демографической среды функционирования ВУЗа позволил выявить следующие негативные тенденции: пик демографического кризиса в России приходится на 2009–2013 гг., постоянное сокращение численности населения в Самарской области, как и в других регионах РФ, наблюдается развитие процессов депопуляции, в связи с чем, резко сокращается спрос на образовательные услуги.

В таких условиях ВУЗы вынуждены перестраивать структуру оказываемых услуг посредством расширения услуг дополнительного образования.

Достаточно отчетливо видна неблагоприятная демографическая ситуация при анализе динамики выпуска школ Самарской области (рис. 1)

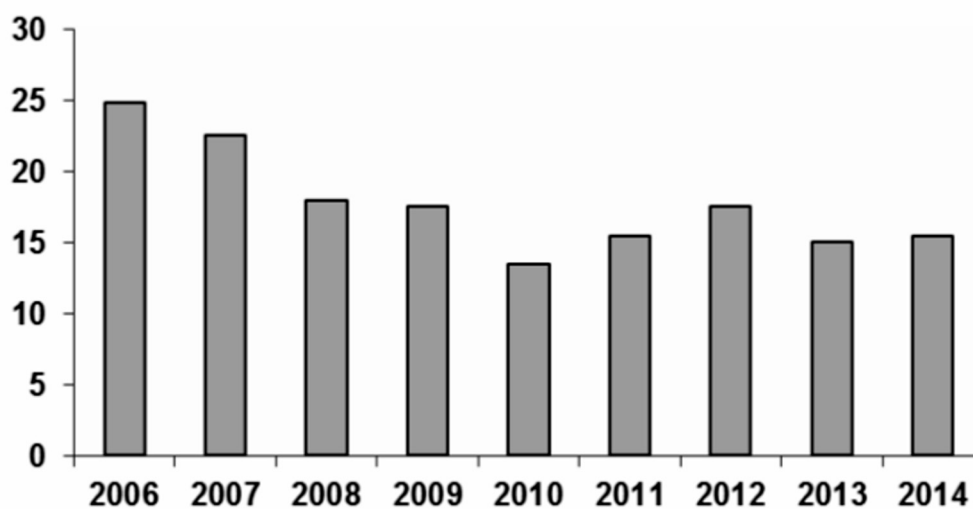


Рисунок 1. Динамика выпуска школ Самарской области в 2006-2014гг. (тыс. чел.)

Перемены в экономической ситуации в стране после плановой экономики привели к изменениям в государственном финансировании деятельности ВУЗов.

Одним из параметров устойчивого функционирования ВУЗов является его привлекательность среди абитуриентов. В виду сокращения числа абитуриентов вследствие демографического спада ВУЗам следует обращать пристальное внимание на собственную привлекательность [5].

В этой ситуации особое значение приобретает использование комплекса маркетинга как совокупности инструментов управления отношениями со своими клиентами [10]. На сегодняшний день существует, наряду с классическими вариантами 4Р, 7Р и 4С, значительное число других разновидностей комплекса маркетинга [11], адаптированных под специфику отрасли, общественные ценности и т. д. В настоящее время в нашей стране, в тех сравнительно редких случаях, когда образовательные организации все же целенаправленно приме-

няют маркетинговый инструментарий в своей деятельности (именно целенаправленно – поскольку его стихийное, интуитивное использование распространено достаточно широко), обычно речь идет о комплексе маркетинга в варианте 4Р или 7Р. По нашему мнению, было бы целесообразно поставить важную научную и практическую задачу разработки комплекса маркетинга, состав которого учитывал бы специфику образовательных услуг.

Именно маркетинговый подход к анализу и развитию эффективного функционирования вуза, исследуя высоко значимые факторы маркетинговой среды, даст ответ на вопрос каковы будут направления деятельности вуза в дальнейшем.

Результатом реализации маркетинговых мероприятий, направленных на повышение эффективности функционирования вуза должна следовать структуризация внутренней маркетинговой среды и организация взаимодействия вуза с внешней средой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бобкова Е.Ю. Образовательный web-сайт в системе подготовки специалиста-маркетолога // Письма в Эмиссия.Оффлайн (The Emissia.Offline Letters): электронный научный журнал. 2007.№ 12. С. 1223
2. Бобкова Е.Ю. Локальный образовательный ресурс как элемент педагогической системы формирования конкурентоспособного маркетолога // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2008. № 45. С. 26–29
3. Бобкова Е.Ю. Проблемы формирования информационной компетентности специалиста-маркетолога // Среднее профессиональное образование. 2008. № 2. С. 71–72
4. Григорьянц И.А. Маркетинговое исследование категории "привлекательность" в обеспечении устойчивости вуза // Вестник Самарского муниципального института управления. 2011. № 1. С. 91–95.
5. Григорьянц И.А. Методические основы маркетингового управления устойчивостью управления вузом // Вопросы экономики. 2010. № 6. С. 87
6. Григорьянц И.А. Методические основы маркетингового управления устойчивостью функционирования вуза // Экономика образования. 2010. № 6. С. 84–90.
7. Григорьянц И.А. Методический подход к моделированию маркетингового управления устойчивостью вуза // Вестник Самарского муниципального института управления. 2010. № 2. С. 63–68
8. Григорьянц И.А. Современные модели и механизмы управления человеческими ресурсами в учреждениях здравоохранения как социально-экономической системе // Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации. 2012. № 3 (10). С. 33–36
9. Косарева Т.Н., Комаров В.В., Бобкова Е.Ю. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие // Современные проблемы науки и образования. 2009. № 1. С. 76–76.
10. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Дата обращения: 30.11.2013.
11. Чебыкина М.В., Бобкова Е.Ю. Маркетинг в торговой деятельности (учебник) // Международный журнал экспериментального образования. 2013. Т. 2013. № 5. С. 131–132
12. Миндлин Ю.Б. Управление системой качества на предприятии сферы услуг // Тренды и управление. – 2013. – №1 С. 111–114