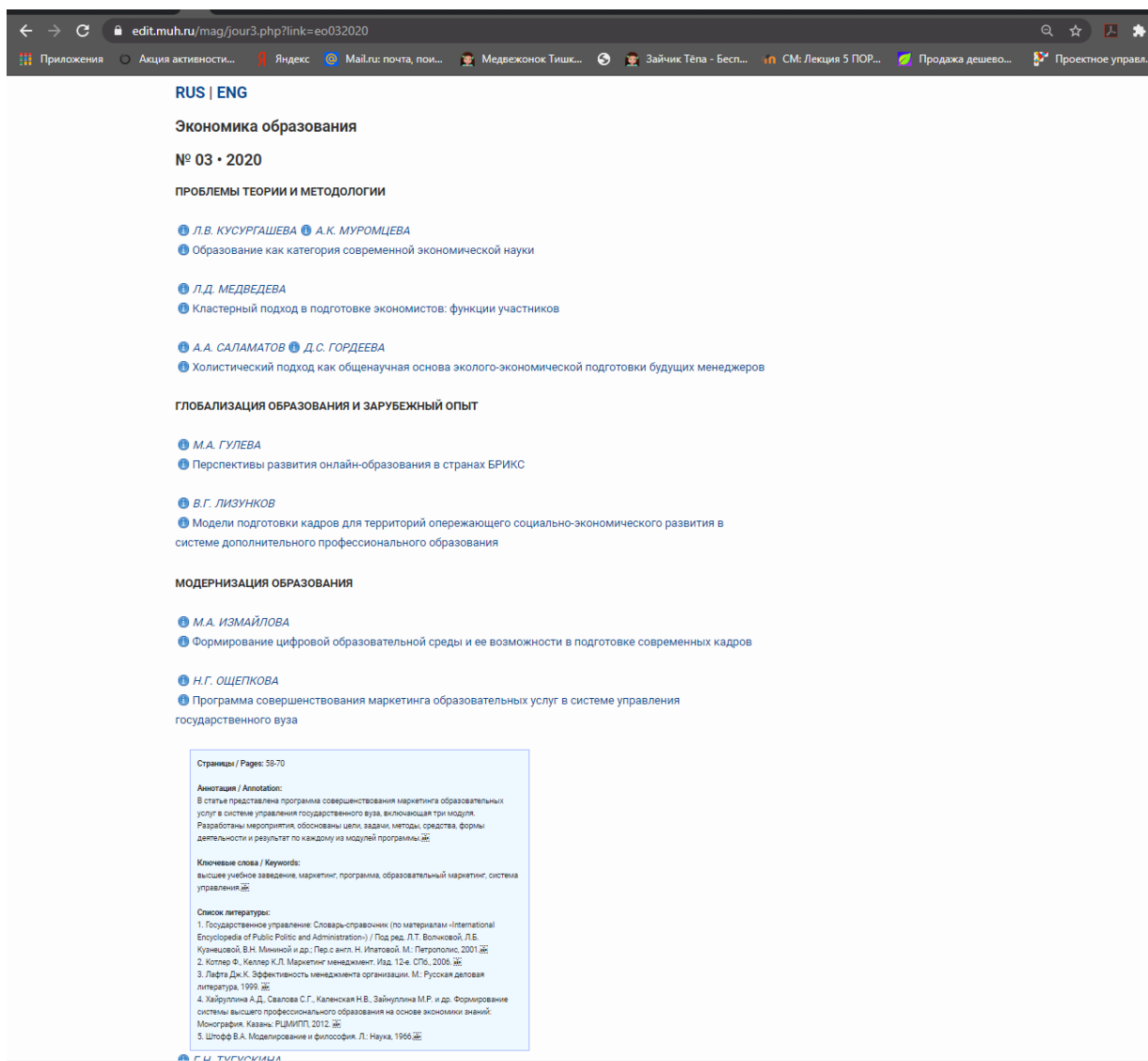




Oshchepkova N. G., Ph.D., Associate Professor of the FGBOU VO "AGGPU", Biysk

Improvement program of marketing of educational services in a control system of the state university The article presents the program of improvement of marketing of educational services in the management system of the state university, including three modules, developed measures, justified goals, tasks, activities, methods, means, forms of activity and results for each module of the program.

Keywords: higher educational institution, marketing, program, educational marketing, control system.

УДК 338.46

Ощепкова Н.Г., кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВО «АГГПУ», г. Бийск

Программа совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза

В статье представлена программа совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза, включающая три модуля, разработаны мероприятия, обоснованы цели, задачи, деятельность, методы, средства, формы деятельности и результат по каждому из модулей программы.

Ключевые слова: *высшее учебное заведение, маркетинг, программа, образовательный маркетинг, система управления.*

Отрасль образования выступает стратегическим приоритетом развития любого общества и государство, данная сфера дает возможности не только для развития культуры, науки, технологий, общественного и личного благополучия граждан и государства страны, но и качественное и количественное приращение человеческого капитала а, следовательно, занимает важнейшее место в системе общественного производства. Сегодня образовательные организации и, прежде всего, высшие учебные заведения, вступают в полноправные производственные отношения на рынке образовательных услуг, что требует от них все большего обращения к рыночным инструментам и методам в своей деятельности.

Так, эффективное управление современной образовательной организацией невозможно в современных условиях без маркетинга, что определяет в свою очередь необходимость использования широкого спектра классических функций и направлений маркетинга в системе управления. Данная проблема особо остро проявляется для высших учебных заведений, функционирующих в условиях высокой конкуренции. Специфика маркетинга заключается в том, что он должен в целом охватывать организацию и ее внешнее окружение, иначе, согласно Ф. Котлера, «маркетинг должен быть делом не конкретного подразделения, а делом каждого сотрудника» [2, с. 19]. Таким образом, вузы в своей деятельности все больше прибегают к использованию классических функций и направлений маркетинга, а именно, маркетинговые коммуникации, анализ маркетинговой среды, изучение поведения потребителей на рынках образовательных услуг, труда, научно-технических товаров и услуг, управление маркетингом, определение маркетингового комплекса вуза и др. В связи с этим вузу сегодня в системе управления необходимо обеспечить единое маркетинговое управление, которое, в свою очередь, позволяет осуществлять эффективное маркетинговое планирование его деятельности, направленное на достижение максимального результата от использования системы целей и стратегий маркетинга вуза в условиях высокой конкуренции и изменчивости внешней среды.

В статье «Моделирование маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза» нами была разработана модель маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза, базовыми элементами которой выступили функционально-целевая, структурная, процессуально-деятельностная и результативная подсистемы. Модель представляет собой целостность двух взаимодействующих систем: 1) управляющей подсистемы, имеющей матричную структуру, функционально направленной на создание организационно-управленческих условий для повышения эффективности маркетинга образовательных услуг в вузе; 2) управляемой подсистемы, содержательно включающей адаптивную целевую подсистему, а также обеспечивающую и процессуальную подсистемы, в ходе реализации которых организовывались/совершенствовались управленческие действия направленные на все виды маркетинговой деятельности вуза.

Под моделью В.А. Штофф понимает любую систему мысленно представляемую или реально существующую, которая находится в определенных отношениях к другой системе, удовлетворяющая следующим условиям: отражение или упорядочение аналогии; репрезентация; экстраполяция [5, с. 87]. Таким образом, этап моделирования представляет собой теоретическое освещение проблемы исследования и поиск путей ее решение, но не само решение как таковое. Для того, чтобы модель могла быть внедрена в структуру управления государственного вуза и оценена ее эффективность в условиях совершенствования системы управления вуза важным становится разработка критериев и показателей эффективности, а также подбор и обоснование диагностических методик для определения ее уровня. Критерии, показатели и уровни эффективности способствуют оценке мероприятий, направленных на совершенствование существующей системы управления и качественное приращение ее эффективности. При оценке эффективности маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза, нами применяется критериальный подход. Дж. К. Лафта под показателем эффективности управления принимает количественные меры критерия эффективности, которые отражаются в признаках, сторонах, проявлениях управления, анализируя которые, определяется уровень, качество управления, соответствие запросам клиентов-потребителей [3]. Непосредственно же само внедрение модели в практику системы управления государственным вузом функционально связана с разработкой соответствующего плана или программы, способствующих совершенствованию анализируемой системы.

В общем понимании, программа – это совокупность инструкций и алгоритмов, описывающих порядок определенных действий. Любая программа включает цели, задачи, формы и методы организации, а также содержание и результат.

Предпримем попытку проектирования программы «Повышение эффективности маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза» в виде конкретного алгоритма, описывающего порядок действий по организации и/или совершенствованию маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза. Цель ее реализации – организация/ совершенствование маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного высшего учебного заведения.

Спроектированная программа имеет модульную организацию в достижении цели. Модули программы определены исходя из необходимости повышения показателей эффективности организации маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза.

Анализируемая программа включает в себя три модуля. Так первый модуль – мотивационный, направлен на повышение мотивации персонала государственного вуза, а также повышение их готовности к совершенствованию маркетингового подхода в деятельности образовательного процесса на различных уровнях управления (высшем, среднем, низшем и личностном). Второй модуль – структурный, ориентирован на структурные изменения, иначе

«перестройку», в системе управления государственного вуза. Третий модуль – организационный, направлен на совершенствование программы маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза.

Каждый модуль программы имеет цель, задачи, содержание деятельности (организацию), методы, средства, формы деятельности, а также результат. Рассмотрим их более подробно.

Модуль 1. Мотивационный.

Цель. Подготовить персонал государственного вуза к внедрению инноваций в систему управления, повысить мотивацию персонала.

Задачи:

- провести обучение менеджеров среднего звена;
- подготовить инструкции для обучения персонала на факультетах.

Деятельность (организация):

1. Организовать серию семинаров с управленцами среднего уровня (деканами, заведующими кафедрами). К вопросам, которые необходимо рассмотреть на данных семинарах должны быть отнесены вопросы, связанные с:

- особенностями организации и функционирования матричного типа организационной структуры управления вуза, формирования рабочих (проектных) групп по матричному типу, специфика работы персонала в условиях организованной матричной структуры управления вузом;
- рассмотрением понятия и сущности маркетинга образования, особенностями маркетинговой деятельности и применения маркетинговых инструментов в государственном педагогическом вузе;
- реализацией маркетингового подхода в управлении развитием государственного вуза, особенностями его применения на всех уровнях функционирования образовательного учреждения;
- работой факультетов и кафедр в условиях реализации маркетингового подхода в системе управления вуза.

2. Подготовить для менеджеров образования среднего звена инструкции и материалы для проведения работы с персоналом на факультетах по вопросам, поднятым на семинарах.

3. Составить график индивидуальных консультаций по вопросам организации/совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза.

Методы:

- организационные: организация обучения, организационно-методическое инструктирование, консультации, обсуждение;
- социально-психологические: формирование благоприятного морально-психологического климата, участие в планировании инноваций в управлении, развитие инициативы и ответственности персонала, моральное стимулирование;
- партисипативного менеджмента: привлечение персонала к управлению в матричной модели управления вузом, подготовка к совместному принятию управленческих решений внутри групп (кафедр, факультетов);
- экономические: мотивация трудовой деятельности.

Средства:

- дидактические материалы (обучающие материалы, ситуационные задания, инструкции и пр.);
- аудиовизуальные (слайды), мультимедийные.

Формы:

- формы обучения: методологический и проектный семинары, конференция;
- формы управления: инструктирование, консультирование.

Результат. Повышение мотивации персонала, формирование готовности персонала к совершенствованию маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза

Модуль 2. Структурный.

Цель. Спроектировать структурные изменения в системе управления государственного вуза с учетом организации/ совершенствования маркетинга образовательных услуг.

Задачи:

- подготовить менеджеров высшего звена к внедрению инноваций в системе управления государственного вуза;
- разработать и внедрить структурные изменения в системе управления государственного вуза

Деятельность (организация):

1. Первый этап – обучение менеджеров образования высшего уровня (ректор, проректора, начальники отделов, экономисты, юристы). В формате круглого стола с приглашенными специалистами необходимо обсудить вопросы:

- возможности, условия, проблемы перехода с линейно-функциональной на матричную модель управления;
- реализации маркетингового подхода в системе управления вуза;
- особенности маркетинговой деятельности в системе образования, ее организация в вузе, минимально-необходимые требования к инструментам маркетинга в вузе и пр.;
- инструменты маркетинга в управлении развитием вуза;
- специфика управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации, в частности – в вузе.

2. Второй этап – работа менеджеров образования высшего уровня (ректор, проректора, директора институтов, начальники отделов, экономисты, юристы) по вопросам кадрового обеспечения вуза. Проблемы, требующие решения в ходе обсуждения структурных изменений в системе управления вуза на заседаниях с ректором:

- обсуждение условий перехода на матричную модель системы управления вузом;
- возможности включения управленцев высшего уровня в реализацию маркетингового подхода в вузе с минимальными затратами на начальном этапе;
- определение отделов, в которых необходимо совершенствовать/ внедрять маркетинговые инструменты;
- обсуждение системы дополнительной мотивации персонала/ управленцев;

- определение дополнительных обязанностей и ответственностей начальников структурных отделов вуза;
- разработка и обсуждение маркетинговых мероприятий к реализации в структурных отделах управления вуза;
- разработка критериев эффективности деятельности отделов по внедрению маркетингового подхода в систему управления;
- изучение экономических выгод от внедрения инноваций в систему управления вуза.

3. Третий этап – внедрение разработанных и принятых изменений в системе управления государственного вуза. Документальное оформление обязанностей и ответственностей управленцев различного уровня; маркетинговая деятельность и маркетинговые инструменты отделов управления; примерные результаты работы и пр.

Методы:

- стратегического менеджмента: определение целей, постановка задач структурных изменений в системе управления вуза;
- коллективного анализа: метод мозгового штурма (брейнсторминг), заседания «круглого стола», экспертная оценка, анализ рисков и неопределенностей;
- организационно-распорядительные (административные): подбор и расстановка кадров, инструктирование, организационное регламентирование и нормирование, утверждение методик и рекомендаций, разработка положений, должностных инструкций, установление административных санкций, поощрений;
- партисипативного менеджмента: привлечение управленцев к целеполаганию и проектированию маркетинговой деятельности в системе управления вуза;
- экономические: технико-экономический анализ, обоснование и планирование, мотивация трудовой деятельности, установление материальных санкций и поощрений.

Средства:

- стратегия, программа;
- нормативно-правовые документы в области высшего образования;
- аудиовизуальные (слайды), мультимедийные.

Формы:

- формы обучения: конференция, проектный семинар, семинар-погружение;
- формы управления: анализ, планирование и проектирование, инструктирование, руководство.

Результат:

- программа организации/ совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза;
- нормативные документы, регламентирующие структурные изменения в системе управления вуза.

Модуль 3. Организационный.

Цель. Организовать работу по реализации маркетинговых инструментов в структурных отделах управления государственного вуза.

Задачи:

- разработать и утвердить планы маркетинга образовательных услуг в структурных отделах управления государственного вуза;
- внедрить разработанные планы в деятельность структурных отделов управления вуза.

Деятельность (организация):

1. Планирование, организация/ совершенствование и регулирование маркетинга образовательных услуг в отделах управления вуза:

- составления плана маркетинговых мероприятий каждого структурного отдела управления вуза;
- предварительная кадровая и экономическая оценка деятельности отдела;
- утверждение карт планирования маркетинговых мероприятий отделов управления вуза.

2. Выявление трудностей, факторов успеха и рисков в процессе организации/ совершенствования маркетинга образовательных услуг в отделах управления вуза:

- проектирование стратегии маркетинга вуза;
- оценка рисков и прогнозирование способов их снижения.

3. Совершенствование методов управления маркетингом образовательных услуг вуза:

- реализация плана маркетинга вуза;
- контроль и своевременная коррекция маркетинговых мероприятий в вузе

Методы:

- стратегического менеджмента: определение стратегий внутри отделов управления для достижений намеченных целей и результатов совершенствования системы управления вуза;

- проектного менеджмента: наделение полномочиями, проектирование деятельности, определение результатов и достижения целей, программные методы;

- организационные: планирование, организация/ совершенствование и регулирование маркетинга образовательных услуг в отделах управления вуза, выявление трудностей, факторов успеха и рисков;

- экономические: создание условий для самостоятельной деятельности структурных отделов управления;

- стратегического маркетинга: прогнозирование, анализ и оценка, моделирование.

Средства – перспективные планы маркетинговой деятельности и карты планирования маркетинговых мероприятий отделов управления.

Формы:

- формы управления: учет, планирование и проектирование, организация, руководство;

- контроль: за реализацией планов; по результатам.

Результат:

- план управления маркетингом государственного вуза;
- повышение эффективности маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза.

По сути, помодульная реализация программы соответствует этапам процесса формирования комплекса маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза – анализ маркетинговой среды вуза, разработка маркетинговой стратегии вуза, планирование маркетинговой деятельности вуза, организация комплекса маркетинга образовательных услуг вуза и мониторинг результатов реализации маркетинга образовательных услуг в системе управления вуза. При этом под комплексом маркетинга мы понимаем «совокупность поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, которые фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» [4, с. 73]. Кроме того, в разработанной программе значительный акцент на мотивационный модуль позволяет подготовить персонал к совершенствованию системы управления вузом и способствовать включенности в данный процесс не только управленцев всех уровней в образовательной организации, но и профессорско-преподавательского состава.

Обоснуем выбор методов и средств, определяющих особенности управленческого процесса маркетингом образовательных услуг вуза. Прежде всего, необходимо отметить, что сегодня для достижения стратегических целей и задач образовательной организации руководитель в своей деятельности должен использовать все доступные виды методов, что позволяет учитывать разносторонний характер самого управления.

Методы стратегического менеджмента и маркетинга являются инструментами для разработки стратегии маркетинга образовательных услуг государственного вуза, отражающей динамичность происходящих во внешней и внутренней среде процессов, что позволяет определить цели и задачи структурных изменений в системе управления вуза, провести анализ и построить их прогноз, оценить и смоделировать конечный результат.

Методы коллективного анализа – это группа методов коллективного обсуждения проблем (проблемы) для выявления оптимального решения, основанные на рассмотрении различных идей, их коллективном анализе и выборе лучшего варианта. В условиях организации/ совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза методы коллективного обсуждения проблемы способствуют выработке наиболее эффективного, с точки зрения управленческой, организационной, социально-психологической и экономической составляющих, способа внедрения инноваций в систему управления образовательной организацией.

Организационно-распорядительные (административные) методы – это методы прямого воздействия, имеющие обязательный директивный характер. При этом, организационные методы выступают способами воздействия на организационные отношения для достижения конкретных целей в форме положений, инструкций, указаний, а административные основаны на выработке управленцами (субъектами управления) конкретных директив, команд, распоряжений обязательных к исполнению объектом управления. В условиях

организации/ совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза данная группа методов позволяет организовать, нормировать, регламентировать и дисциплинировать структурные изменения в системе управления образовательной организации.

Организационные методы – это способы воздействия на управляемый объект, направленные на создание организационной основы совместной работы путем распределения функций, обязанностей, ответственности, полномочий, установление порядка деловых взаимоотношений для достижения целей организации. В условиях организации/ совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза данные методы позволяют спланировать, организовать (совершенствовать) регулировать изменения в системе управления образовательной организации, обосновать работу персонала, внедрить изменения в отделах управления вуза, выявить трудности, а также факторы успеха, произвести прогнозные расчеты рисков и определить методы и средства их снижения.

Социально-психологические методы – это конкретные способы и приемы воздействия на процесс формирования и развития персонала образовательной организации, на все социальные процессы, протекающие внутри него. Анализируемая группа методов направлена на формирование благоприятного морально-психологического климата персонала в изменяющихся условиях, а именно организацию/ совершенствование маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза; способствует развитию инициативы и ответственности персонала; стимулирует к участию в планировании и организации инноваций в управлении; морально стимулирует коллектив вуза.

Методы партисипативного менеджмента – методы соучастия, основаны на создании условий доступа персонала к участию в принятии внутриорганизационных решений в управлении в виде различных форм самоуправления (объединений), что способствует повышению уровня мотивации и заинтересованности персонала, в частности, в структурных изменениях по организации/ совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза. «Партисипативная модель (от англ. participant – участник или participation – участие) предполагает привлечение работников к управлению предприятием и базируется на предпосылке, что человек на нем является не только исполнителем определенной функции, а проявляет заинтересованность в том, как организована его работа и в каких условиях он трудится, а также как его работа сказывается на деятельности всего хозяйствующего объекта» [1, с. 211].

Сущность методов проектного менеджмента состоит в представлении решаемой задачи как уникальной, в специальных организационных и методологических формах управления ею. С этой точки зрения процесс организации/ совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза подразумевает применение знаний, методов, определенных навыков и технологических решений с целью достигнуть, в идеале – превысить заявляемые ожидания всех участников структурных изменений в системе управления образовательной организацией.

Экономические методы – эта группа методов, позволяет воздействовать на менеджеров образования различного уровня и персонал вуза в целом путем создания определенных экономических условий, побуждающих к действиям, в частности экономический анализ, материальное стимулирование, нормирование. Данная группа методов позволяет оценить реальные условия и возможности государственного вуза по организации/ совершенствованию маркетинга образовательных услуг в системе его управления, а также нормировать деятельность по внедрению инноваций в систему управления, установить материальные санкции и поощрения для персонала вуза в целом, тем самым мотивируя его на достижение результата.

Таким образом, обоснованные методы определяют и выбор средств, позволяющих реализовать их в организационно-управленческом процессе вуза. Содержательно-процессуальные особенности организации и управления маркетингом образовательных услуг в вузе определяются целями и задачами каждого модуля (мотивационного, структурного, организационного). Так, подготовка персонала государственного вуза к внедрению инноваций в систему управления и потребность в повышении мотивации персонала вуза требует проведения обучения (семинаров, курсов повышения квалификации и пр.), инструктажа, консультирование персонала. Таким образом, управленческое воздействие будет направлено на персонал вуза в целях побуждения их к выполнению целей, задач, осуществлению определенных действий, за счет стимулирования, партисипативности (вовлечения персонала в управление). К методам управленческого воздействия относятся организационные, социально-психологические, экономические и методы партисипативного менеджмента.

Проектирование структурных изменения в системе управления государственного вуза с учетом организации/ совершенствования маркетинга образовательных услуг (структурный модуль) требует анализа, организации процесса обучения (в случае необходимости), планирования, нормирования и регулирования инноваций. К методам управленческого воздействия на данном этапе относятся методы стратегического и партисипативного менеджмента, коллективного анализа, административные и экономические методы.

Организация работы по реализации маркетинговых инструментов в структурных отделах управления государственного вуза (организационный модуль) требует разработки плана (планов) маркетинга вуза (отделов), построение программы маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза, передача полномочий в управлении маркетингом, регулирование, контроль, мониторинг и коррекция деятельности, анализ, оценка и прогнозирование риска, поиск способов повышения эффективности деятельности. К методам управленческого воздействия относятся организационные, экономические и методы стратегического и проектного менеджмента.

Таким образом, согласно программе «Повышение эффективности маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза» необходимо разработать спектр классических функций и направлений маркетинга в системе управления вузом, а именно планы:

совершенствования маркетинговых коммуникации, анализа маркетинговой среды вуза, изучения поведения потребителей. Кроме того, важно разработать и/или усовершенствовать маркетинговую стратегию развития и программу управления маркетингом вуза. Данные мероприятия способствуют повышению эффективности маркетингового планирования деятельности государственного высшего учебного заведения, а, следовательно, получению высоких результатов в достижении стратегических целей вуза в условиях высокой изменчивости внешней среды.

Литература

1. Государственное управление: Словарь-справочник (по материалам «International Encyclopedia of Public Politic and Administration») / Под ред. Волчковой Л.Т., Кузнецовой Л.Б., Мининой В.Н. и др.; Пер. с англ. Н. Ипатовой. – М.: Изд-во Петрополис, 2001, 632 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Изд. 12-е. – СПб., 2006. – 752 с.
3. Лафта, Дж. К. Эффективность менеджмента организации /Дж.К. Лафта. – М., Русская Деловая Литература, 1999. – 320 с.
4. Хайруллина, А.Д. Формирование системы высшего профессионального образования на основе экономики знаний: Монография / А.Д. Хайруллина, С.Г. Свалова, Н. В. Каленская, М.Р. Зайнуллина и др. – Казань: РЦМИПП, 2012. – 156 с.
5. Штофф В.А. Моделирование и философия / В.А. Штофф. – Л.: Изд-во «Наука», 1966 г. – 302 с.

Сведения об авторе

Ощепкова Наталия Геннадьевна

кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Технология» ФГБОУ ВО «АГГПУ»;

педагогический стаж – 18 лет.

сфера профессиональных интересов – теория и методология образования, вопросы самостоятельной деятельности обучающихся, экономика и маркетинг образования, студенческое предпринимательство.

Проживание: Россия, Алтайский край, г. Бийск, ул. Советская 201, кв. 115.

Тел.: 89236588036

E-mail: reliance_07@mail.ru