

УДК 339.138

ЛИПКИНА Елена Дмитриевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции Омского государственного университета путей сообщения. Автор 87 научных публикаций, в т. ч. 5 монографий, 6 учебных пособий

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ВУЗОМ

В современных рыночных условиях устойчивое повышение собственной конкурентоспособности определяется не только содержательной стороной профессиональной подготовки специалистов и внутренними компетенциями высшего учебного заведения, но и напрямую зависит от степени интеграции маркетинга в его деятельность, от осознания объективной необходимости маркетингового управления как существенного внутреннего ресурса и перспективной концепции развития. В итоге своевременность освоения маркетингового подхода к управлению вузом, направленного на наращивание стратегического конкурентного превосходства, обуславливает перспективность его изучения и целесообразность практической реализации. Но, несмотря на активизацию усилий, направленных на разработку вопросов маркетинга в деятельности вузов, до сих пор не в полной мере рассматриваются проблемы практической организации их маркетинговой ориентации и еще реже – вопросы управления с позиции маркетинга. В статье представлена авторская трактовка категории «маркетинг-менеджмент вуза», определены основополагающие целевые установки маркетингового подхода к управлению вузом и предложены компоненты организационного обеспечения его успешной реализации в долгосрочной перспективе.

Роль маркетинга в деятельности современного вуза заключается в определении целевых приоритетов, которыми будет руководствоваться менеджмент высшего учебного заведения для объективной оценки собственных конкурентных преимуществ и реальных возможностей их наращивания. Практическое применение маркетингового подхода к управлению высшим учебным заведением предполагает разработку комплекса формальных процедур, направленных на координацию всех видов деятельности, формирование соответствующей управленческой философии и маркетинговой культуры, развитие системы внутренних коммуникаций и внешних партнерств, а также ряда других мероприятий, обеспечивающих реализацию маркетинговых принципов управления.

Ключевые слова: маркетинг-менеджмент вуза, маркетинговый подход к управлению вузом, повышение конкурентоспособности, конкурентные преимущества.

Маркетинг является не только координирующим и направляющим средством и базой профессиональной деятельности, используемыми для разработки и принятия эффективных решений, но и играет ключевую роль в системе управления современной организацией, за счет

повышения уровня которой и осуществляется в свою очередь интенсификация маркетинговой ориентации в целом.

По утверждению А.П. Панкрухина [1], маркетинговый подход к управлению организациями, в т. ч. и вузами, признан специалистами наиболее прогрессивным.

Управленческие аспекты маркетинга активно исследуются представителями различных научных направлений. Проведенный автором анализ позволяет утверждать, что ряд специалистов (В.Л. Абрамов, М. Бейкер, С.Г. Божук, К. Брокхофф, П. Дойль, П. Друккер, Л.М. Капустина, Ф. Котлер, С.П. Куш, Т. Левитт, С. Маджаро, Дж. Маккарти, В.Д. Маркова, О.К. Ойнер, Д. Паккард, А.П. Панкрухин, Е.Н. Пунин, Дж. Ховард, Л. Хьютчинсон, В.И. Черенков) рассматривает маркетинг-менеджмент как общую систему управления организацией, включающей в себя деятельность по управлению маркетингом в качестве составного блока. «Закономерно, – констатируют Л.М. Капустина и Е.М. Фельдман, что многие ученые и специалисты считают маркетинг одним из ключевых подходов в современной теории менеджмента, способствующим повышению эффективности работы экономических субъектов посредством осознанной ориентации на рынок, учета нужд и потребностей покупателей» [2, с. 78].

Данный подход к управлению обусловлен тем, что в процессе организации деятельности маркетинговая функция определяет саму стратегию функционирования субъекта рыночных отношений. В данном контексте О.К. Ойнер аргументирует необходимость рассмотрения маркетинга как совокупности процессов, интегрированных во всю систему бизнеса компании, и, следовательно, применения апробированных на практике управленческих концепций и инструментов [3].

Применение маркетинг-менеджмента представляет собой, по мнению автора данной статьи, логический этап в развитии рыночных отношений. Причем окончательный переход к маркетинговому подходу в управлении происходит в тот период, когда все направления

деятельности организации пронизывают принципы маркетинга, понятные всем сотрудникам и принимаемые ими (начиная с формирования новой мировоззренческой концепции и нового образа действий прежде всего у руководства). В частности, М. Бейкер отмечает: «маркетинг-менеджмент представляет собой систему управления компанией, основанную на принципах маркетинга» [4, с. 28].

Следует иметь в виду, что уровень развития маркетинг-менеджмента зависит от степени интеграции маркетинга в систему управления организацией. При этом каждая из них определяет направления и интенсивность маркетинговых мероприятий в зависимости от специфики рынка, на котором работает, степени конкуренции, целевых установок, реализуемых стратегий, опыта и традиций маркетинга.

Важно отметить, что маркетинговый подход к управлению содержит огромный потенциал, который может и должен быть выражен посредством значительного экономического эффекта, поскольку развитие маркетинг-менеджмента предполагает максимальное использование как имеющегося маркетингового потенциала, так и управленческого потенциала организации в целом.

Кроме того, в представлении автора, в теории и практике маркетинга следует опираться на новые концептуальные подходы, основанные на маркетинговом управлении конкурентоспособностью, обеспечивающем постоянный процесс создания, сохранения и наращивания устойчивых конкурентных преимуществ.

Современный исследовательский потенциал, теоретические и эмпирические разработки, касающиеся применения маркетинг-менеджмента в сфере высшего образования, не только не являются исчерпывающими, но, напротив, определяют необходимость активизации научного поиска для решения множества аспектных составляющих данной проблематики, имеющих определенную методологическую и практическую значимость, и начать следует с развития понятийного аппарата.

Роль маркетинга в деятельности современного вуза заключается в определении целевых

приоритетов, которыми будет руководствоваться менеджмент учебного заведения для объективной оценки собственных конкурентных преимуществ и реальных возможностей их наращивания. С этих позиций автор считает целесообразным маркетинг-менеджмент рассматривать как мировоззренческую концепцию, предполагающую интеграцию маркетинговых принципов в управление деятельностью вузов и обеспечивающую взаимодействие и постоянный процесс воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ.

Рассмотрение конкурентных преимуществ в качестве объекта маркетингового управления соответствующим образом меняет целевые установки вуза: главными целями становятся повышение конкурентоспособности, формирование и наращивание устойчивых конкурентных преимуществ. Как представляется, маркетинг-менеджмент должен учитывать спектр потребностей и баланс интересов всех клиентов вуза, каждый из которых способен сделать выбор не в пользу того, что предлагает ему конкретное высшее учебное заведение. С этих позиций понимание проблем вузовского маркетинга нацеливает учебные заведения на постоянный поиск «точек управляемости» в их поведении, что является неременным условием получения конкурентных преимуществ.

Автор считает обоснованным введение категории «клиент», которую следует рассматривать как многоуровневое понятие, включающее все группы влияния, заинтересованные в результатах деятельности вуза: абитуриентов, студентов, выпускников, персонал вуза и его партнеров (инвесторов, работодателей: представителей рынка образовательных услуг и рынка труда и т. д.), вся совокупность составляющих которого подчеркивает деловой, долгосрочный и целенаправленный характер их взаимоотношений, а также предполагает необходимость маркетингового подхода к их развитию.

В итоге менеджмент, ориентированный на маркетинг, представляет собой управленческую деятельность, направленную на удовлетворение нужд и запросов всех категорий клиентов вуза посредством обмена потреби-

тельскими ценностями, основанную на исследовании и использовании взаимосвязей между отдельными элементами системы маркетингового управления с целью формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Поиск путей стабильного повышения конкурентоспособности вузов и обеспечения возможности сохранения достигнутых результатов в долгосрочной перспективе актуализирует реализацию предлагаемого маркетингового подхода к управлению, формирование которого оптимизирует процессы принятия решений, касающихся всех сфер деятельности, и в первую очередь управленческих аспектов маркетинга.

В качестве основополагающих целевых установок маркетингового подхода к управлению вузом автором определены:

1. Ориентация на создание ценности и обеспечение выгоды для всех реальных и потенциальных клиентов.

Основной целью практической реализации маркетинг-менеджмента является предоставление потребителям долговременных ценностей, а мерой успеха – высокий уровень удовлетворения их потребностей в течение длительного периода. Очевидно: чем в большей степени потребитель удовлетворен, тем более вероятно, что он станет приверженцем данного вуза и в будущем будет лоялен по отношению к нему. При этом развитие отношений с потребителями и увеличение ценности для потребителя являются задачами всех сотрудников вуза.

Однако одно из революционных изменений в управлении, ориентированном на маркетинг, связано с изменением целевых ориентиров – переходом к выгоде всех заинтересованных лиц. Чтобы побеждать на современном рынке, необходимо концентрировать внимание на потребителе, однако, не забывая при этом интересов представителей других групп влияния, уделяя внимание качественным характеристикам процесса отношений как внутри вуза, так и отношений вуза со своими контрагентами.

2. Ориентация на внешнее окружение.

Применение маркетинговых технологий в деятельности вуза предполагает постоянное изучение и прогнозирование развития рынка

(мониторинг) на основе анализа факторов внешней среды. В итоге установление баланса с внешней средой с целью удержания позиций вуза в долгосрочном периоде является одной из основных задач маркетинг-менеджмента. При этом наиболее перспективными формами приспособления выступают связи и взаимоотношения между субъектами взаимодействия, которые позволяют снизить степень неопределенности и риска.

3. Ориентация на развитие партнерских отношений и создание различных форм сетевых партнерств.

В условиях современного рынка (наряду с рассмотрением в более широком контексте возможностей и угроз внешней среды) особенно значимым становится учет интересов большего круга участников, в первую очередь партнеров. А усиление конкурентной борьбы за потребителей способствует развитию различных форм сотрудничества на основе долгосрочных соглашений по скоординированному выполнению определенных функций.

С позиций маркетинг-менеджмента развитие сетевых структур, в которых появляются потенциальные возможности для объединения усилий различных участников, позволяет говорить о новом управленческом мировоззрении и, соответственно, о новых акцентах в управлении.

4. Ориентация на создание и наращивание устойчивых конкурентных преимуществ.

Принятие философии маркетинг-менеджмента приводит вуз к убеждению, что всегда существует лучший способ ведения дел, лучший способ работать более продуктивно и способ лучшего использования находящихся в распоряжении ресурсов. Объектом внимания маркетингового управления наряду с мониторингом и анализом изменений во внешней и внутренней среде и адаптации к ним становится разработка конкурентных преимуществ, что позволяет обоснованно формулировать конкурентную стратегию вуза и концентрировать его усилия на ключевых направлениях.

5. Ориентация на внутреннюю и внешнюю координацию усилий всех служб вуза для осуществления маркетинговой деятельности.

Специфика маркетинга заключается в том, что он не может быть обязанностью только группы специалистов, а должен охватывать всю организацию в целом, а также обеспечивать координацию с внешними партнерами. По мнению Ф. Котлера, «маркетинг должен быть делом не конкретного подразделения, а делом каждого сотрудника» [5, с. 19].

Вуз распространяет философию маркетинга на каждый процесс, каждый вид деятельности, каждое подразделение и каждого сотрудника. А сама концепция ориентирует персонал на одновременное выполнение двух функций – работы согласно должностным инструкциям и маркетинговой работы, так что маркетинг постепенно становится общепринятым подходом к взаимодействию. В итоге обеспечивается подчинение деятельности всех структурных подразделений и всех сотрудников идее маркетинга и выполнение службой маркетинга вуза координирующей функции по отношению к другим подразделениям.

6. Ориентация на управление инновациями.

Инновации обеспечивают оптимальное и устойчивое развитие вуза, предполагающее не только изменения, но одновременно и сохранение его системного качества. В процессе управления ими наращивается потенциал вуза в целом, происходит, как отмечает А.С. Харитонов, «не рост отдельных его возможностей, невостребованных способностей, а увеличение их сложности, многообразия, в одном и упрощения в другом, а значит – и уникальности, неповторимости вуза» [6, с. 64]. В итоге формируется объективно обусловленный, целенаправленный, разворачивающийся во времени процесс перехода вуза из одного состояния в другое, который характеризуется внутренними созидательными преобразованиями с привнесением качественно новых элементов, свойств и характеристик. Таким образом, инновации являются источником развития вуза и в любом случае ориентированы на предоставление новых выгод потребителям, поэтому вполне правомерно становятся частью маркетингового подхода к управлению.

Для организационного обеспечения успешной реализации маркетинг-менеджмента автор предлагает разработку следующей совокупности действий, интегрированное применение которых позволяет обеспечить максимально эффективный результат в процессе повышения конкурентоспособности вуза.

1. Формирование соответствующих информационных баз данных.

В современных рыночных условиях владение информацией становится для вуза одним из определяющих факторов успеха и создает предпосылки достижения лидирующих позиций. Для фундаментальной технической основы, представляющей собой своеобразную информационную поддержку, маркетинг занимается планированием, построением, сопровождением, контролем и развитием необходимых баз данных, где регистрируются и анализируются сведения о клиентах, конкурентах, рынке и самом вузе. Эти данные позволяют, во-первых, выбирать целевые группы потребителей для предложения образовательных услуг и рекламных акций, осуществлять коммуникации и строить отношения с ними; во-вторых, выявлять ключевых клиентов, выстраивать с ними долгосрочные взаимовыгодные отношения и формировать их лояльность.

2. Построение эффективной системы управления отношениями с клиентами.

Маркетинг вуза опирается на развитие долгосрочных отношений с клиентами как на деловую стратегию по их привлечению и удержанию, и его осуществление невозможно без построения соответствующей управленческой системы.

Вся деятельность данной системы, направленная на стабильную оптимизацию ценности клиентов в долгосрочной перспективе, реализуется через взаимодействие основных структурных элементов, среди которых в качестве приоритетных выделяем управление ценностью клиентов и управление брендом.

3. Создание и развитие системы внутреннего маркетинга.

Рассмотрение маркетинга как деятельности, направленной внутрь вуза (на сотрудников

как на клиентов), определяет необходимость разработки комплекса мероприятий, обеспечивающих достижение максимального уровня удовлетворения персонала и формирование на этой основе его лояльности и приверженности. Кроме того, в процессе реализации внутреннего маркетинга осуществляется сознательное воздействие на поведение сотрудников для повышения их компетенции (в частности, в области предоставления образовательных услуг) и стимулирование тем самым маркетинговой ориентации коллектива.

Акцентируя внимание на достоинствах внутреннего маркетинга, следует отметить, что:

– он становится процессом, посредством которого персонал узнает и распознает не только ценность деятельности вуза, но и свое место в ней;

– он используется в качестве межфункционального объединяющего механизма, играющего главную роль в слиянии маркетинговых и кадровых функций, в результате чего персонал становится ресурсом для маркетинговых процессов.

4. Построение эффективной системы долгосрочных взаимовыгодных отношений вуза с ключевыми партнерами.

Необходимость усиления профессиональной компетентности как доминантной составляющей личности конкурентоспособного специалиста предполагает разработку и развитие системы партнерств на основе различных схем интегрирования с ключевыми партнерами вуза, подразумевающей построение с ними долгосрочных взаимовыгодных отношений и формирования их лояльности.

Развитие интеграционных процессов в данной системе взаимодействия обеспечивает для будущих специалистов:

1) реализацию комплексной поэтапной системы непрерывной практической подготовки и трудоустройства;

2) развитие профессиональных навыков, повышение адаптационных способностей в рамках выбранной специальности и профессиональной мобильности;

3) социализацию, уверенное вхождение в самостоятельную трудовую деятельность.

Необходимость формирования в высшем учебном заведении готовности будущих специалистов к конкуренции на рынке труда и недостаточный уровень научно-практической разработки условий ее осуществления определяют целесообразность применения новых интегрированных подходов. В связи с этим развитие маркетинговой концепции управления деятельностью вуза следует проводить с точки зрения системного подхода, рассматривая все направления организационного обеспечения как компоненты единого целого, применяемые в совокупности.

Подводя итог, отметим, что организация маркетингового управления вузом может иметь различные формы, но в любом случае оно должно способствовать росту конкурентоспособности и состоять в реализации управляющих воздействий на формирование, поддержание и развитие конкурентных преимуществ. Вне зависимости от степени развитости рыночных отношений, обуславливающих использование маркетинг-менеджмента в практике функционирования и развития вузов, он всегда остается реально существующей системой гибкой увязки «производства и потребления» образовательных услуг, способом их согласованного взаимодействия, что предполагает эффективное использование всех инструментов маркетинга.

Список литературы

1. Панкрухин А.П. Маркетинг. Изд. 3-е. М., 2005. 656 с.
2. Капустина Л.М., Фельдман Е.М. Маркетинг в системе управления коммерческим предприятием // Науч. вестн. Урал. акад. гос. службы: политология, экономика, социология, право. 2010. № 4(13). С. 78–84.
3. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 3–15.
4. Бейкер М.Д. Теория маркетинга: История. Методология. Концепции. Стратегии. СПб., 2002. 462 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Изд. 12-е. СПб., 2006. 752 с.
6. Харитонов А.С. На пути к гармонии общества // Полигнозис. 2002. № 2(18). С. 56–73.

References

1. Pankrukhin A.P. *Marketing*. 3rd ed. Moscow, 2005. 656 p. (in Russian).
2. Kapustina L.M., Fel'dman E.M. Marketing v sisteme upravleniya kommercheskim predpriyatiem [Marketing in the Commercial Venture Management System]. *Nauchnyy vestnik Ural'skoy akademii gosudarstvennoy sluzhby: politologiya, ekonomika, sotsiologiya, pravo*, 2010, no. 4 (13), pp. 78–84.
3. Oyner O.K. Otsenka rezul'tativnosti marketinga: ot resursnoy effektivnosti k integrirovannym podkhodom [Marketing Performance Assessment: From Efficiency Measurements to Integrative Approaches]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2008, no. 1, pp. 3–15.
4. Baker M.J. *Teoriya marketinga: Istoriya. Metodologiya. Kontseptsii. Strategii* [Marketing Theory: History. Methodology. Concepts. Strategy]. St. Petersburg, 2002. 462 p.
5. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 12th ed. Prentice Hall, 2006 (Russ. ed.: Kotler F., Keller K.L. *Marketing menedzhment*. 12th ed. St. Petersburg, 2006. 752 p.).
6. Kharitonov A.S. Na puti k garmonii obshchestva [On the Way to Harmony in Society]. *Polignozis*, 2002, no. 2 (18), pp. 56–73.

Lipkina Elena Dmitrievna

Omsk State Transport University (Omsk, Russia)

MARKETING APPROACH TO UNIVERSITY MANAGEMENT

Stable improvement of a university's competitive ability on the modern market is determined not only by professional training of specialists or internal competence of the institution but also directly depends on the marketing efforts as an important inner source and a promising concept of development. Thus, in order to make a higher education institution more competitive, one should in good time start managing it with the marketing approach. The author of this paper dwells on her own understanding of marketing management of a higher education institution, points out the fundamental targets of the marketing approach to university management and suggests some necessary elements for successful implementation of this marketing approach.

The role of marketing in the modern university is to identify priorities for its leaders to objectively assess the institution's competitive advantages and actual potential for their improvement. Practical application of the marketing approach to university management involves a number of formal procedures aimed at coordinating all activities, forming adequate management philosophy and marketing culture, developing internal communications and external cooperation, as well as other measures.

Keywords: *marketing management of a university, marketing approach to university management, competitive growth, competitive advantages.*

Контактная информация:

адрес: 644046, г. Омск, просп. Маркса, д. 35;

e-mail: lipkina58@mail.ru

Рецензент – *Синицкая Н.Я.*, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента института экономики и управления Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова