

## ПРОБЛЕМЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

**УДК 378.14**

**С.А.Прокопенко А.А.Сысоев**

### **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ОСВОЕНИЕ МАРКЕТИНГА – ВАЖНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ УНИВЕРСИТЕТОВ КУЗБАССА**

*Mне жалко территорию  
С достойною историей,  
Попавшую в зависимость извне.*

*С дырявыми законами,  
Неясными резонами  
И страхом к неизбежной новизне*  
(С.Трофимов, измененный)

<sup>1</sup>Необходимость маркетинга в условиях рынка возникала закономерно по мере того, как отрасли переходили от ситуации «рынок продавца» к ситуации «рынок покупателя», то есть когда наращиваемый объем предложения товаров превосходил доминировавший ранее спрос на них. **По оценкам специалистов предложение образовательных услуг за последние годы в России сделало колossalный скачок и сегодня опережает спрос рынка.** Это ведет к тому, что учебные заведения не только начинают конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависят в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг. Конкурируют школы и программы, ведется борьба за контингент обучаемых, за получение финансовой поддержки государства, зарубежной помощи, грантов, за привлечение спонсоров [1].

По данным департамента науки и профессионального образования администрации Кемеровской области, число обучающихся в вузах Кузбасса за последние 5 лет увеличилось на 60% [2]. Это привело к тому, что выпускники вузов испытывают большие сложности с трудоустройством и особенно в развивающиеся перспективные организации. Работодатели, предъявляя высокие требования, пропускают через собеседование большой поток кандидатов, прежде чем находят устраивающие их ресурсы. В качестве слабых сторон молодых инженеров отмечаются поверхностное знание производственного и экономического механизмов предприятий, низкая инициативность, слабая креативность, неспособность выполнять простейшие функции по специальности.

Другими словами, наши вузы продолжают массовый выпуск специалистов среднего уровня,

слабо подготовленных к эффективной работе на современном производстве с первого дня трудоустройства. Это является следствием сохранения производственно-сбытовой концепции деятельности вузов, когда продаем «то, что можем делать, а не то, что нужно потребителю». Однако такой подход не отвечает современным задачам успешного функционирования вуза в рыночной среде и обеспечения потребностей экономики Кузбасса конкурентоспособными инженерными кадрами.

Со сменой затающей среды изменилась и логистическая схема университетов в процессе подготовки специалистов (рис.1). В условиях планово-директивной экономики она выглядела классически: «ресурс–производство–продукт». Абитуриент, прошедший конкурсный отбор в рамках планового набора, становился студентом университета, где бесплатно для семьи обучаясь 5 лет, выпускался молодым специалистом, директивно направляясь по распределению на предприятие или в организацию соответствующего профиля.

В условиях рыночной экономики **логистическая схема вуза претерпела изменения в части связей и отношений.** Появилась связь между семьей и вузом в виде обязательной оплаты за обучающегося на контрактной основе. Семья из бесплатного поставщика ресурса становится еще и потребителем услуг вуза, оплачивая производство товара и получая его по завершении обучения. Ослабла связь вуза с Министерством образования в части сокращения финансового потока на обучение, то есть государство стало приобретать меньшее количество товаров вузов.

Ранее рынок вузов был представлен государством, выступавшим плательщиком услуг высшей школы и гарантированным потребителем молодых специалистов. В процессе реформирования экономики страны на этом рынке появились новые рыночные сегменты – промышленные предприятия, научные, проектные, коммерческие организации, домашние хозяйства

<sup>1</sup> В статье отражены личные взгляды авторов, которые не должны рассматриваться как точка зрения редакционной коллегии журнала.

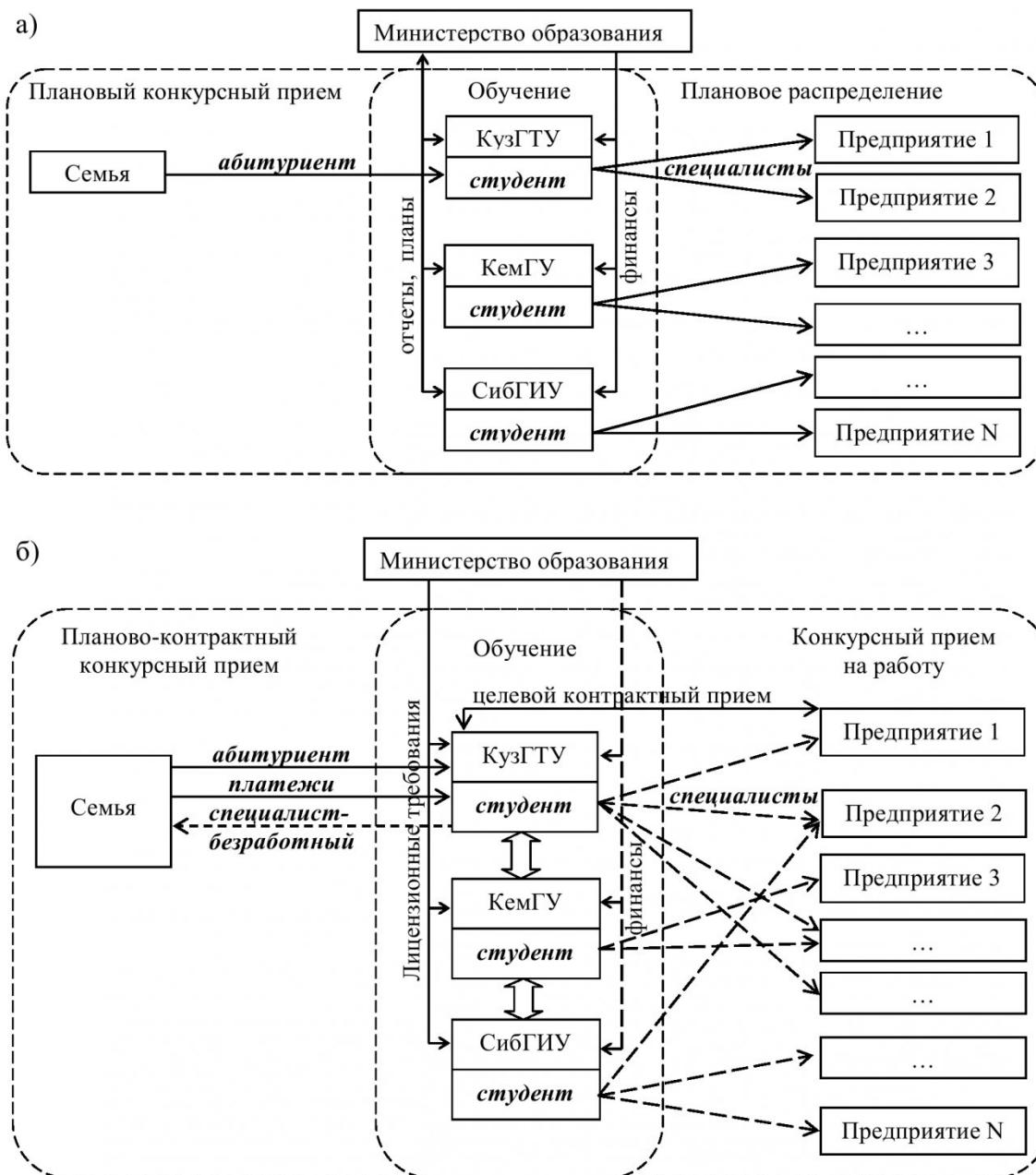


Рис.1. Логистическая схема университетов при планово-директивной (а) и рыночной экономике (б).

Типы связей: — стабильные; - - - нестабильные; ↔ — конкурентные

— со своими запросами к качеству, стоимости, срокам, условиям подготовки специалистов. Если пока на ряде предприятий сохраняется тенденция занижения требований к получаемому из вузов товару, то в ближайшее время неизбежен рост запросов к качеству специалистов, как ведущему фактору роста конкурентоспособности.

Смена условий внешней среды, состава и характера логистики в образовательной сфере определяют необходимость проведения соответствующих внутриорганизационных изменений в системе университетов. Без непрерывной адаптации под ужесточающиеся требования конкурентной среды невозможно долго быть участником рынка. По некоторым оценкам, государственные

образовательные учреждения, отягощенные грузом прежних традиций, взглядов, персоналом пенсионного возраста, консерватизмом в обновлении, отсталостью аудиторного и лабораторного фонда и т.п., проводящие преобразования недостаточными темпами, — вполне реальные кандидаты на вытеснение с рынка при дальнейшем усложнении рыночной конъюнктуры. К числу ожидаемых угроз рынка следует отнести и уже озвученную (хотя и отложенную) приватизацию вузов, и встраивание в рамки Болонского соглашения, и дальнейшее сокращение бюджетного финансирования, и отсутствие кадрового ресурса, способного восполнить выбытие профессорского персонала по возрасту и т.д.

Растущие кадровые запросы экономики региона и обострение конкуренции на рынке образования для ведущего технического вуза Кузбасса (КузГТУ) требуют повышения его конкурентоспособности на основе активного освоения маркетинговой философии хозяйствования, как системы успешного достижения целей организации в рынке через изучение и качественное удовлетворение запросов потребителей. Создание отдела маркетинга в университете, укрепление перспективных специальностей, провозглашение политики качества обучения, пробные проведения конкурентного анализа и т.д. следует рассматривать как первые шаги в освоении рыночного подхода к управлению вузом. Предстоит системная работа по исследованию и прогнозированию запросов различных рыночных сегментов, позиционированию университета и его образовательных услуг на рынке, мониторингу и управлению их конкурентоспособностью, оптимизации товарного портфеля, выработке маркетинговых стратегий и планов поведения на различных сегментах, разработке под них «маркетинг-микс», укреплению имиджа университета, выработке миссии и стратегической цели, обновлению персонала и его менталитета и т.д. Объем и разнообразие перечисленной работы свидетельствуют о важности маркетинговой функции и необходимости ее развития из отдела до **полнокровного маркетингового управления с введением руководителя в состав управляющей команды на уровне маркетинг-проректора**. В целях развития вуза целесообразен баланс состава управляющей команды введением специалистов по экономике, финансам, инвестициям, менеджменту и т.д. в связи с объективной необходимостью выполнения таких функций на уровне руководства вуза.

Освоение университетом маркетинговой концепции деятельности должно сочетаться с непрерывным внутрипроизводственным изменением, нацеленным на достижение новых стандартов функционирования, задаваемых динамикой внешней среды. Для системного проведения преобразований предлагается **метод повышения конкурентоспособности университета**. Суть метода состоит в следующем.

Основу университета, как и любой хозяйствующей структуры, составляют следующие **функциональные системы: коммуникационная, управляющая, организационная и технологическая**, которые должны обеспечивать непрерывное освоение стандартов в отношении уровня преподавательского персонала и его производительности, качества процесса обучения и выпускаемых специалистов, а также нормы расхода ресурсов в соответствии с целевой функцией вуза. **Целевая функция хозяйствующего субъекта – эффективное участие в ресурсных потоках** – обеспечивается наличием в основных системах предприятия требуемых функций по всем его уровням: **управление, организация, регули-**

**рование, операция** [3]. Представление структуры университета в виде систем и уровней организации позволяет выделить элементы и осуществить их функциональный анализ. Сопоставление функций систем и элементов в условиях директивной (было) и рыночной (нужно) экономики представлено на рис. 2.

Изменение экономических отношений в сфере высшего образования привело к изменению состояния задающей среды и появлению рынка. В качестве задающего субъекта для университета выступает собственник. Наряду с прежним собственником (государством) появляются и новые собственники - частные владельцы негосударственных вузов. Если при директивной экономике целевая функция университета заключалась в участии в ресурсных потоках, централизованных государством, то в рыночных условиях **организация должна встраиваться в потоки конкурентного ресурсного обмена**.

При переходе к рыночным отношениям у вузов появилась **новая функция во внешней среде, а во внутренней среде наблюдается различное сочетание старых и новых функций** с преобладанием на сегодняшний день первых. Приведение фактических функций в соответствие с требуемыми осуществляется по алгоритму (рис.3), основной принцип которого состоит в последовательном устранении несоответствий от верхнего уровня организации к нижнему в направлении от коммуникационной системы к технологической.

В соответствии с предлагаемым методом определяется устройство функций каждого структурного элемента основных систем университета; определяются места и величины несоответствия по требуемым стандартам и нормам, устанавливаются приоритеты и осуществляются последовательные, взаимосогласованные преобразования.

**Коммуникационная система** университета на основе мониторинга конкурентной среды (емкость рынка, его структура, цены, качество услуг...) формирует требования к составу и объему образовательных программ, их квалификационному и материально-техническому обеспечению, срокам обучения, расходу ресурсов. Установки проверяются на соответствие аттестационным требованиям министерства образования.

На основе полученной информации **управляющая система** университета оценивает возможности, вырабатывает корпоративную стратегию, ставит цели для всех систем и осуществляет контроль их достижения. Выполняется анализ структуры функций в элементах систем университета и оценка их эффективности по заданным собственником критериям. Обеспечение эффективного взаимодействия на основе соподчинения всех элементов выполнению принятой стратегии производится **организационной системой**.

Далее оцениваются возможности **технологической системы** по подготовке молодых специа-

листов с требуемыми по условиям потребителей параметрами. Полученные результаты соотносятся с данными мониторинга конкурентной среды.

Эффективность преобразования университета и организации взаимодействия его структурных элементов оценивается по общесистемному критерию – конкурентоспособности оказываемых рынку услуг. Если достигаемый уровень конкурентоспособности обеспечивает возможность реализации выбранной стратегии поведения вуза на рынке, то запускается программа его преобразования с установлением сроков, требуемых ресурсов и ответственных лиц. При недостижении требований, действия по выработке программы преобразования повторяются или университет вырабатывает новую стратегию рыночных действий.

#### Выводы

Ситуация на рынке образовательных услуг характеризуется превышением предложения над спросом и обострением конкурентных отношений. При дальнейшем сокращении государственной поддержки вузов некоторые из них, наиболее отягощенные отсталостью производственной базы, консерватизмом персонала, слабостью управляющих команд, и проводящие преобразования недостаточными темпами, могут не выдержать конкурентной борьбы и уйти с рынка или существенно сократиться до размеров «организаций-нишеров».

Условием выживания университетов в такой перспективе является принятие активных мер по освоению рыночного пространства на основе

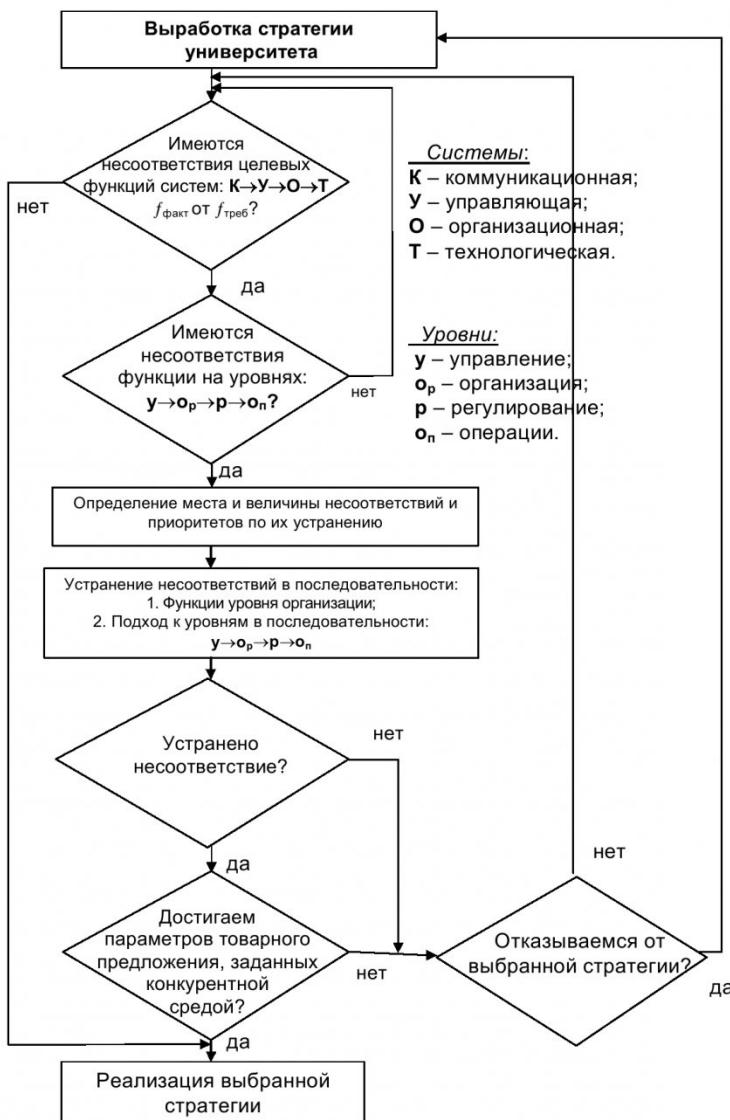


Рис. 3. Алгоритм устранения функциональных несоответствий в элементах систем университета

**маркетинговой концепции деятельности в сочетании с системными структурными преобразованиями внутренней среды** в направлении повышения конкурентоспособности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шевченко Д.А. Ситуация на рынке маркетинговых исследований образовательных услуг // <http://www.marketologi.ru/lib/shev/mou.html>.
2. Жигалова И.А., Малороссиянова О.И. Обеспечение качества профессионального образования в условиях рыночной экономики// Образование и общество. – 2004. – №5. – С. 23-26.
3. Прокопенко С.А. Метод преобразования угледобывающего предприятия под требования конкурентной среды // Энергетическая безопасность России. Новые подходы к развитию угольной промышленности: Труды междунар. науч.-практ. конф. - Кемерово: Кузбассвузиздат. – 2000. – С.62-63.

Авторы статьи:

Прокопенко

Сергей Артурович

- докт. техн. наук, проф. каф. экономики и организации горной промышленности

Сысоев

Андрей Александрович

- докт. техн. наук, проф. каф. ОРМПИ, начальник отдела маркетинга КузГТУ

