

В. В. МИКРЮКОВ,

профессор кафедры управления СПбГУП, кандидат технических наук

ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВУЗОМ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

В начале XXI в. мир стал чрезвычайно динамичным, во всех сферах деятельности в короткое время происходят кардинальные изменения. Это в полной мере относится и к высшему образованию: повышаются требования общества к качеству высшего профессионального образования, обновляются технологии обучения, быстро меняются организационные и экономические условия деятельности вузов, обостряется конкурентная борьба на рынке образовательных услуг, улучшается позиция государства по отношению к высшей школе и т. д.

В этих сложно прогнозируемых условиях успешная работа любого вуза невозможна без постоянного совершенствования его деятельности по улучшению качества образовательных, научных, информационных и иных услуг.

В настоящее время наблюдается бурный рост популярности высшего образования в целом и определенных специальностей в частности. Существенно выросла потребность в повышении квалификации и переподготовке специалистов. Одного диплома становится недостаточно для успешной карьеры, особенно

в бизнесе и политике, поэтому молодежь ориентирована на получение двух, а то и трех дипломов о высшем образовании.

Сегодня вузы столкнулись с проблемой нехватки финансирования в целом, в том числе и бюджетного финансирования. Чтобы изыскать дополнительные источники поступления средств, вузы открывают новые специальности и специализации, не проводя соответствующих маркетинговых исследований. В результате значительное количество выпускников вроде бы престижных экономических и юридических специальностей остаются невостребованными.

Вуз как субъект рыночных отношений выступает одновременно:

— на рынке образовательных услуг, характеризующемся спросом на специальности вуза среди абитуриентов;

— на рынке труда, характеризующемся спросом на выпускников вуза.

Чтобы сбалансировать спрос и предложение на рынке образовательных услуг, необходимо знать, каких специалистов, в каком количестве нужно готовить сегодня и в

перспективе, какими профессиональными знаниями и навыками они должны обладать, чтобы быть востребованными на рынке труда. Необходима обратная связь с выпускниками и анализ их трудоустройства.

С учетом анализа рынка образовательных услуг и рынка труда вуз организует мониторинг количественных и структурных пропорций, складывающихся на рынке труда, требований со стороны предприятий и организаций к качественным параметрам подготовки специалистов, то есть вуз проводит расширенный анализ своей деятельности и осуществляет оценку своего положения на рынке.

Одной из современных концепций управления, обеспечивающей конкурентоспособность и эффективность вуза, является стратегический маркетинг. Только инновационное управление на базе стратегического планирования способно обеспечить поступательное развитие вуза, его активное поведение на рынке образовательных услуг и конкурентоспособность его продукции.

В этом плане эффективность деятельности вуза напрямую зависит от того, насколько эффективно используются современные методы анализа и управления, в частности ситуационный анализ, который можно представить в виде анализа внешней и внутренней среды.

В процессе анализа внешней среды проводятся следующие исследования:

- выявляются тенденции развития системы высшего образования;
- выявляются тенденции и факторы изменения спроса на специалистов, выпускаемых вузом;
- выявляются тенденции межвузовской конкуренции;
- определяется положение вуза на рынке труда и образовательных услуг (доля вуза на рынке труда и общеобразовательных услуг, рейтинг вуза, определение основных конкурентов и степени их опасности, оценки репутации вуза и др.).

Осуществляется ранжирование вопросов, исследованных выше, с целью определения

их значимости по степени влияния на изменение существующей ситуации при прогнозировании ее развития.

На основе анализа внешней среды выявляются внешние воздействия и угрозы, влияющие на деятельность вуза, составляется перечень перспективных возможностей и угроз, могущих возникнуть с наибольшей вероятностью и сильно повлиять на деятельность вуза в будущем.

При анализе внутренней среды производится:

- оценка влияния тенденций развития системы высшего образования на деятельность вуза;
- оценка учета требований рынка труда и образовательных услуг в деятельности вуза;
- определение зависимости деятельности вуза от состояния конкурентной среды;
- оценка соответствия внутреннего состояния вуза его положению на рынке труда и образовательных услуг (для чего исследуется финансовое состояние вуза, его экономическая устойчивость, эффективность деятельности, система стимулирования преподавателей и студентов и др.).

Проводится ранжирование показателей, выявленных выше, с целью определения их значимости по степени влияния на изменение существующей ситуации при прогнозировании ее развития.

В процессе анализа внутренней среды составляется перечень сильных и слабых сторон в деятельности вуза для использования при проектировании системы целей сильных сторон и нейтрализации слабых сторон.

В случае необходимости проводится корректировка миссии и целей вуза на основании ситуационного анализа, разрабатывается план достижения стратегических целей и оценивается степень готовности вуза к реализации этого стратегического плана.

Таким образом, маркетинг позволяет вузу повысить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.