

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКАЮЩЕЙ КАФЕДРЫ

Статья посвящена вопросам проведения маркетинговых исследований на кафедральном уровне в условиях формирования предпринимательской деятельности вуза и усиления конкуренции на рынке образовательных услуг.

Предпринимательские отношения в образовании ведут к выявлению конкурентоспособных выпускников, а, следовательно, и конкурентоспособных учебных заведений. Учитывая предпринимательский характер деятельности вуза, и тот факт, что выпускник вуза и есть продукт его деятельности, критерием оценки выбирают востребованность выпускников на рынке труда по их специальности, т.е. их конкурентоспособность. Для обеспечения достижения этого показателя необходимым является условие конкурентоспособности преподавателей, которое определяет такие качественные характеристики как наличие прогрессивного методического обеспечения, инновационных научных разработок, стиль преподавания и т.п. Конкурентоспособное образование – это инновационное образование, в свою очередь предпринимательский университет оказывает влияние на инновационные процессы в экономике региона, страны и мира через своих выпускников и научные и исследовательские разработки².

В современных условиях усиления конкуренции среди образовательных учреждений занять достойное место на рынке образовательных

¹ Моисеенко Елизавета Валентиновна, доцент кафедры информатики, инженерной и компьютерной графики ВГУЭС

E-mail: moiseenko_ev@mail.ru

Лаврушина Елена Геннадьевна, соискатель (ВГУЭС), старший преподаватель кафедры информатики, инженерной и компьютерной графики ВГУЭС

E-mail: l_e_g@mail.ru

Научный руководитель: Юдин Павел Владимирович; канд. экон. наук, доцент кафедры информатики, инженерной и компьютерной графики ВГУЭС.

Специальность: 05.13.01 - системный анализ, управление и обработка информации (по отраслям);

² Предпринимательские университеты в инновационной экономике / Под ред. Ю.Б. Рубина – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005. С.191–198

услуг могут вузы, которые постоянно изучают маркетинговую среду. Лидирующие позиции высшего учебного заведения и его кафедр во многом определяются качественной информацией, возможностями ее хранения и обработки, а также грамотным использованием средств информационных технологий.

Маркетинговые исследования образовательных услуг включают в себя 9 основных направлений — это исследования в области: рынка образовательных услуг; потребителей; цены; каналов продвижения; конкурентов; рекламы; методов стимулирования продаж; персонала, процесса обучения; внутренней маркетинговой среды вуза.

Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки и результаты, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

По мнению ряда авторов, в сфере услуг существуют дополнительные, требующие особого внимания маркетологов, факторы: персонал (people), материальные свидетельства (physical evidence), процессы (способ предложения услуг) (process). То есть к стандартному комплексу маркетинга (4P) добавляется еще 3 компонента (рис. 1).

Люди - 5P	Материальные свидетельства - 6P	Процессы- 7P
Персонал: найм; подготовка и повышение квалификации; мотивация; вознаграждение; работа в команде; исследования, ориентированные на сотрудников ОУ	Дизайн: эстетика; функциональность; окружающие условия. Оборудование (аппартно-программные ресурсы) Внешний вид преподавателей и сотрудников Другие материальные свидетельства: ГОС, учебные планы (учебно-методические материалы, размещенные на сервере ОУ) Документ, подтверждающий получение образования	Поток действий по организации процесса обучения: стандартизированный; модифицированный. Уровень вовлеченности потребителей (например, в разработку учебных программ): значительный незначительный.

Рис. 1. Расширенный комплекс маркетинга для образовательных услуг

Такое расширение можно считать идущим вразрез с классическим принципом формирования комплекса маркетинга, согласно которому в последний включаются только инструменты прямого управления маркетинговой деятельностью. Однако, если рассматривать элементы 5–7 только с точки зрения их воздействия на рынок образовательных услуг (а не вдаваться, например, при рассмотрении 5P, в кадровую политику обра-

зовательного учреждения в целом), такой подход имеет право быть использованным.

В сфере образования требуется не только внешний маркетинг, но и внутренний маркетинг (работа по обучению и мотивации работников образовательного учреждения (ОУ), нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов) и маркетинг отношений (включает в себя все шаги, предпринимаемые ОУ для лучшего понимания и обслуживания индивидуальных потребителей).

Маркетинг отношений придает маркетинговой функции совершенно иное значение. Она осуществляется уже не в результате планирования, а посредством ежедневных контактов с потребителями и принятия оперативных решений на основе постоянно получаемой информации. В ОУ маркетологами «по-совместительству» являются, прежде всего, преподаватели, так как они оказывают влияние на формирование мнения потребителей и повышают активность деятельности ОУ.

Образовательные услуги, предоставляемые кафедрой, должны соответствовать маркетинговой среде, содержащей как возможности, так и угрозы для деятельности кафедры. В идеале образовательное учреждение должно непрерывно проводить мониторинг внешней среды с целью выявления несоответствия комплекса маркетинга условиям рынка. Изучение внешней среды кафедры, оперативное реагирование на изменение маркетинговой среды позволит ей сохранять конкурентоспособность, поддерживать свой авторитет и имидж.

Маркетинговая среда – это совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга. По отношению к кафедре можно различать внешнюю маркетинговую среду (макросреду), среду окружения (мезосреду) и внутреннюю маркетинговую среду (микросреду), представленную самим субъектом маркетинга, т. е. вузовской кафедрой¹.

Маркетинговые исследования – это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале образовательного учреждения в целях уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений. Результат исследований маркетинга используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Одним из направлений маркетинговых исследований является исследование конкурентов. Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, исследуются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые сред-

¹ Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П.Егоршина. – Н.Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.

ства конкурентов (совершенствование образовательных услуг, изменение цен, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса), изучается материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом таких исследований становится выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избежание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Конкуренцию на рынке образовательных услуг рассматривают как многослойную структуру, которая предполагает несколько уровней (рис. 2)¹.

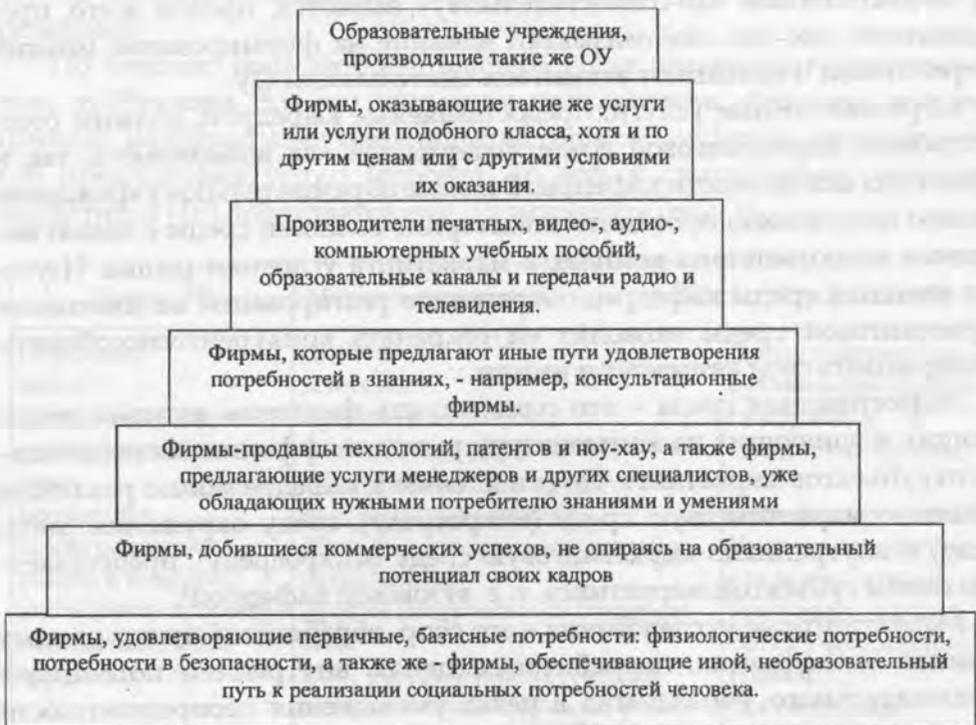


Рис. 2. Уровни (слои) конкуренции в сфере образовательных услуг

Изучению в первую очередь подлежит круг конкурентов, расположенных в первых слоях конкуренции на рынке образовательных услуг – образовательные учреждения, того же или близкого профиля подготовки.

Исследования проводились кафедрой информатики, инженерной и компьютерной графики с целью позиционирования себя на рынке образовательных услуг, определения средств достижения наиболее выгодного положения на рынке, а также нахождения путей сотрудничества и

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

кооперации с возможными конкурентами, оценки востребованности знаний и профессиональных навыков специалистов по направлению 080801. Соответственно было выделено два основных направления исследовательской деятельности:

1 – анализ требований работодателей к профессиональным навыкам выпускников специальности 080801 с целью модернизации предоставляемых образовательных услуг;

2 – выработка стратегии взаимодействия и сотрудничества с ведущими вузами города и региона при подготовке специалистов.

Основным показателем качественной профессиональной работы любого учебного заведения, в том числе кафедры, является востребованность его выпускников на рынке труда, соответствие их трудоустройства получаемой специальности, карьерный рост, адаптация в рыночной среде. Эти данные могут быть получены как явно из информационных ресурсов кафедры или вуза, так и косвенно, на основе данных фирм по трудоустройству.

С целью анализа ситуации на рынке труда и определения требований, предъявляемых работодателями, к знаниям и навыкам своих потенциальных работников на тех должностях, которые могут занимать выпускники специальности 080800 «Прикладная информатика в экономике», а также для выявления тенденций востребованности различных специалистов в ближайшие 3 года на рынке труда г. Владивостока кафедрой был проведен мониторинг рынка труда.

При рассмотрении категорий направлений подготовки специалистов по выявленным приоритетным направлениям были выделены следующие лидирующие сферы деятельности и специализации:

- в сфере обслуживания, наиболее востребованы: технологи швейного производства; шоферы городских маршрутов; дизайнеры; работники социальной службы.

- среди офисных работников на рынке первенство занимают, следующие категории: менеджеры среднего и высшего звена; секретари-референты (владение иностранным языком и информационными технологиями на уровне профессионального пользователя); рекламные агенты.

- среди групп специалистов повышенный спрос вызывают следующие работники и направления деятельности: разработчики рекламной компании (креатив-менеджеры); компьютерный дизайн; создание сайтов (программисты, дизайнеры); знание программного обеспечения (бухгалтера-1С, настройка); компьютерные сети (настройка, аппаратное обеспечение); программное обеспечение в сфере конструирования и дизайна мебели.

При составлении прогнозов востребованности специалистов в центре занятости города Владивостока выявлены тенденции на увеличение спроса по таким направлениям.

1) Инженеры технологии производств:

- инженер-технолог (пищевая промышленность); инженер-механик (автомобильная отрасль).

2) Менеджеры высшего звена:

- менеджер; экономист в области управления; экономист в области туризма и гостиничного бизнеса; управляющий отдела фирмы (производства).

Исходя из этих данных, следует, что при приеме на работу специалистов с квалификацией «экономист-информатик» большее внимание уделяется:

- знаниям прикладного обеспечения, программных продуктов в области экономики, дизайна, сайтостроения;
- умениям принимать решения в области экономики и менеджмента.

Следовательно, можно сделать косвенный вывод о том, что реализация учета текущих требований рынка возможна в условиях корректировки учебных планов специальности за счет дисциплин, составляющих региональную и вузовскую компоненты.

Следует отметить, что сегодня одним из обязательных требований работодателей, является умение работать с прикладным программным обеспечением, что является неотъемлемым сопутствующим фактором как для выпускника специальности 080801 «Прикладная информатика в экономике», так и вообще для любого молодого специалиста желающего продвижения по служебной лестнице. Анализ данных опроса работодателей показал, что требования растут с каждым днем, в соответствии с совершенствованием и ростом производительности техники и прогрессом программных продуктов (табл. 1). Таким образом, выпускающей кафедре, необходимо постоянно отслеживать рынок программного обеспечения и включать в программу изучения новые и востребованные программные продукты.

Таблица 1

Карта требований работодателей в области владения ПО

Должность Программный продукт	Менеджер	Экономист	Аналитик	Программист (администратор баз данных, ИС)	Программист (практические приложения)	Программист (ведение систем)	Сетевой администратор
1	2	3	4	5	6	7	8
Windows	+	+	+				
MS Office/Open Office	+	+	+				
Cognos Metrics Manager	+						

1	2	3	4	5	6	7	8
Geac Performance Management	+						
1С: Предприятие	+	+	+		+	+	
1С: бухгалтерия	+	+			+		
MS Project	+	+	+		+	+	
Project Expert	+	+	+		+	+	
Bpwin 4.1	+	+		+			
SAP R/3	+	+	+		+	+	
JD Edwards	+	+	+		+	+	
Sun System	+	+	+		+	+	
Scala	+	+	+		+	+	
AllFusion Process Modeler 4.1	+		+	+		+	
MathCAD			+				
Maple			+				
MathLab			+				
Rational Rose			+				
MS Visual Source Safe			+				
C, C++				+			+
Delphi				+	+	+	
Pascal				+			
Java2				+	+	+	
ERWin		+	+	+	+	+	
Oracle				+		+	
MySQL				+	+		
HTML	+				+		
PHP				+	+	+	
Perl				+	+		
Галактика	+						+
MS SQL Server				+	+	+	+

На основании анализа полученных данных было принято решение сфокусировать внимание при профессиональной подготовке студентов специальности 080801 на более глубоком изучении и приобретении на-

выков работы в ERP-системах, корпоративных информационных системах. В частности после проведенного анализа в учебный процесс были внесены следующие коррективы:

- при изучении таких дисциплин как «Разработка и стандартизация программных средств и информационных технологий» «Проектирование информационных систем», «Проектирование баз данных» введено изучение программных сред AllFusion Process Modeler и Rational Rose, включающих в себя технологии BPWin и ERWin, в рамках лабораторного практикума и курсового проектирования;

- усилена подготовка по освоению практических навыков работы в среде 1С: в рамках специальной дисциплины, а также проводятся регулярные дополнительные курсы по 1С: с возможностью получения сертификата;

- при изучении дисциплин «Базы данных», «Проектирование баз данных» включено освоение навыков работы в среде MySQL;

- усилена подготовка по освоению практических навыков работы в средах MS Project и Project Expert при изучении дисциплин «Информационные системы», «Информационные технологии», «Информационный менеджмент»;

- в ходе изучения дисциплины «Мировые информационные ресурсы» ведется овладение основами работы в средах HTML и PHP.

Маркетинговые исследования по второму выделенному направлению, касающегося рассмотрения вопроса конкурентоспособности выпускающей кафедры вуза при наборе и подготовке обучаемых по направлению 080801, проводились на основе анализа наиболее доступных и относительно дешевых вторичных данных, что позволило избежать расходов на дорогостоящий сбор первичных данных. В качестве источников вторичных данных для анализа использовались: Интернет-ресурсы сферы высшего профессионального образования; сайты вузов Российской федерации; справочники и бюллетени «Как стать студентом?», «Куда пойти учиться?», «Высшие учебные заведения» и др.; рейтинги вузов; научные обзоры и публицистические статьи в крупных журналах («Карьера», «Коммерсант», «Кадры», «Управление персоналом», «Народонаселение», «Высшее образование в России» и др.); оперативная информация, собранная на основе проспектов, буклетов, правил приема студентов, рекламной информации в СМИ региона.

С целью выработки стратегии обеспечения конкурентоспособности выпускающей кафедры по подготовке в области прикладной информатики представляется целесообразным в качестве объекта исследования выбрать ближайший круг конкурентов, которыми являются вузы г. Владивостока.

В процессе исследования конкурентов можно определить следующие уровни конкуренции:

- внешняя конкуренция: в рамках направления подготовки той же специальности среди других вузов; в рамках подготовки по направлению

ям в области информатики, информационных систем и технологий среди других вузов;

- внутренняя конкуренция: в рамках направления подготовки по специальностям близкого профиля (с точки зрения абитуриента) с другими кафедрами того же вуза.

Рассмотрение конкуренции на этих уровнях (табл. 2) дает возможность выделить стратегии обеспечения конкурентоспособности на соответствующих уровнях.

Как видно из табл. 2 ВГУЭС (кафедра информатики, инженерной и компьютерной графики) ведет подготовку специалистов по направлению «Прикладная информатика», которую осуществляют большинство вузов г. Владивостока, однако стоит отметить тот факт, что на текущий момент во ВГУЭС происходит более активный переход на двухуровневую систему обучения в рамках рассматриваемой специальности. Это дает возможность выпускающей кафедре ВГУЭС сосредоточить свои усилия на методах и способах привлечения выпускников других вузов на магистерскую программу обучения, привлечения обучающихся по информационному, техническому и экономическому направлениям на двухуровневую систему обучения.

Таблица 2

Карта подготовки специалистов вузами г. Владивостока

Направления подготовки специалистов учебными заведениями г.Владивостока		ВГУЭС	ДВГУ	ДВГТУ	ТГЭУ
1	2	3	4	5	6
080800	Прикладная информатика Бакалавр информатики	+		+	
	Магистр прикладной информатики	+			
080801	Прикладная информатика (в экономике) Информатик- экономист	+	+	+	+
230200	Информационные системы Бакалавр техники и технологии	+	+	+	
230201	Информационные системы и технологии Инженер	+		+	
230200	Информатика и вычислительная техника (бакалавриат)	+			

1	2	3	4	5	6
010500	Прикладная математика и информатика Магистр прикладной математики и информатики			+	
010501	Прикладная математика и информатика Математик, системный программист		+	+	
230401	Прикладная математика Инженер			+	
230102	Автоматизированные системы обработки информации и управления Инженер				
080116	Математические методы в экономике Экономист-математик	+	+		
080700	Бизнес-информатика (бакалавриат)	+			
032001	Документоведение и документационное обеспечение управления	+			

Также в ходе проводимых исследований был выявлен круг тех вузов Российской Федерации, которые осуществляют подготовку по направлению прикладная информатика, среди них определен круг потенциальных конкурентов по территориально-географическому признаку, осуществляющих подготовку по направлению прикладная информатика.

В качестве основных источников информации о деятельности профильных кафедр рассматривалось присутствие кафедры в Интернет посредством ее сайта. Однако в отношении многих кафедр ощущается неполнота информации, так как они не представлены самостоятельно в Интернет-пространстве, имеется только упоминание о них в составе факультета (института), либо совсем таковое отсутствует. Данное положение изменяется с течением времени, так как наблюдается тенденция расширения присутствия вузов и их подразделений в Интернет-пространстве.

Кафедра как основное учебно-научное подразделение вуза и центр методической работы осуществляет свою деятельность в следующих направлениях: учебная работа, включающая организацию учебных занятий, методическую работу и организационно-методическую работу; научная работа. Сбор информации о деятельности выпускающих профильных кафедр проводился в соответствии с этими направлениями. Определен структурный состав информации:

- общая информация: вуз, кафедра, преподавательский состав;
- научная деятельность (название темы, руководитель, исполнитель);

- учебная деятельность (преподаваемые дисциплины, темы дипломных и курсовых работ);
- дополнительные образовательные программы (название, руководитель, целевая аудитория).

На основе полученной информации создана база данных о вузах, ведущих профильную подготовку, и деятельности выпускающих профильных кафедр.

Благодаря этой системе кафедра имеет возможность:

- сделать выводы о современных тенденциях развития основных направлений учебной и научной деятельности;
- определить свой уровень и положение по отношению к конкурентам;
- найти точки соприкосновения на основе научных интересов, в области методической и учебной деятельности для установления научных и учебно-методических контактов с другими вузами.

Установление и поддержание учебно-методических и научных контактов с другими вузами имеет важное значение для эффективной учебной и научной деятельности кафедры. Подобные контакты будут работать на приобретение известности в научном мире, в обществе; завоевание авторитета кафедры в регионе и стране; уважения к кафедре со стороны преподавательского корпуса, тем самым способствовать улучшению имиджа кафедры и вуза на рынке образовательных услуг.

Дальнейшее использование базы данных потребует ее своевременно пополнения и поддержания в актуальном состоянии.

Использование базы данных помогло осуществить информирование потенциальных участников Всероссийской студенческой олимпиады/конкурса на лучшую выпускную квалификационную работу студентов по специальностям 01050062, 01050165 «Прикладная математика и информатика», проводимого на базе кафедры информатики, инженерной и компьютерной графики ВГУЭС, что является одной из точек соприкосновения для установления контактов с другими вузами.

Результаты проведенных исследований среды окружения кафедры могут быть использованы для решения задач анализа реального положения кафедры, оценки ее конкурентоспособности, разработки маркетинговой стратегии, выбора сценария развития кафедры, принятия стратегических решений, принятия оперативных решений при заключении договоров о сотрудничестве.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать заключение о целесообразности проведения маркетинговых исследований на кафедральном уровне и использования их результатов в деятельности выпускающей кафедры на стратегическом и тактическом уровнях управления, формировании и реализации поставленных задач с применением информационной системы целевых маркетинговых исследований.