

**Хайрец А.А.,**  
ст.преп. кафедры экономики и управления Волгоградского государственного педагогического университета

### **Интеллидгент-маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности высшего учебного заведения**

*В статье рассматриваются проблемы развития и совершенствования маркетингового управления высшим учебным заведением, анализируются факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность вуза, а также предлагается новая концепция интеллидгент-маркетинга, направленная на всестороннее повышение конкурентоспособности высшего учебного заведения.*

Современное состояние проблем эффективности российского образования отражает усиливающееся противоречие между возрастающими требованиями общества к нравственности и интеллекту человека и фактическим уровнем образования и развития выпускников вузов. В этих условиях принципиальное значение приобретает поиск новых подходов к повышению эффективности организации и управления высшим образованием с ориентацией на его качественные аспекты.

Качество, конкурентоспособность профессионального образования имеют определяющее значение для успешного развития России. Революционное изменение технологий, опирающихся на высокий уровень интеллектуальных ресурсов, и связанная с этим геополитическая конкуренция ведущих стран мира за такие ресурсы становятся важнейшими факторами, определяющими не только экономику, но и политику XXI века. В связи с этим уровень интеллектуального потенциала стран, напрямую определяющийся качеством и конкурентоспособностью образования, становится не только важнейшим фактором экономического и социального развития, но и ключевым условием экономической и политической самостоятельности страны, ее выживания.

В конце 80-х и в течение 90-х годов XX века произошло определенное снижение качества и конкурентоспособности образовательного и исследовательского процессов в высшей школе России, и как следствие, неполное соответствие уровня подготовки выпускников вузов современным требованиям предъявляемым работодателями. Это приводит к потере авторитета российской образовательной системы, переизбытку на рынке труда невостребованных дипломированных специалистов. Появление и стремительное развитие высоких технологий, рост уровня технической оснащенности производств, обеспечение высоких темпов развития науки и техники, обусловленные необходимостью достижения конкурентоспособности отечественного производства и сферы услуг, требуют наличия квалифицированных специалистов и соответствующей системы их подготовки. [2]

В современной системе высшего образования происходят значитель-

ные изменения, среди которых: переход на многоуровневую систему профессионального образования, на основе государственного образовательного стандарта, реформирование организационно-экономического механизма функционирования высшей школы, изменение отношения собственности, развитие быстрыми темпами негосударственного сектора высшего образования. Всё это усиливает конкурентную борьбу на рынке образовательных услуг.

Кризисные явления в высшей школе отражаются на кадровой ситуации в ней. В силу нехватки финансовых средств численность научных работников в вузе значительно сокращается. Возможности привлечения молодого и квалифицированного научного и преподавательского персонала в вузы весьма ограничены, с одной стороны относительно низкой оплатой труда преподавателей вузов по сравнению с оплатой деятельности в других сферах (госаппарат, банковские структуры и т. д.), с другой стороны незначительными масштабами регионального рынка интеллектуального труда. Возможности пополнения кадров высококвалифицированными специалистами из других сфер деятельности и из других вузов существенно ограничены, поэтому проблема повышения научной квалификации молодых преподавателей и сохранения высококвалифицированных кадров является весьма актуальной для вузов. [1, с. 608]

В процессе формирования в стране рыночной экономики отношения в системе высшего образования стали все в большей степени адаптироваться к рыночным условиям. Для активного освоения различных видов рынков в сферу образования стали проникать идеи, принципы и подходы маркетинга. Вуз, являясь в основном производителем образовательных услуг и осуществляя на их основе подготовку специалистов с высшим профессиональным образованием, действует одновременно на двух взаимосвязанных рынках - рынке образовательных услуг и рынке труда. Достижению цели эффективного взаимодействия вуза с двумя этими рынками препятствует целый ряд проблем.

Длительный цикл подготовки высококвалифицированных специалистов в вузах приводит часто к тому, что их выпуск не соответствует изменяющимся потребностям предприятий в персонале. На рынке образовательных услуг отдельной проблемой является слабая информированность населения, его низкий платежеспособный спрос, а также «несовершенство» рынка образовательных услуг, где одни и те же услуги имеют разные условия реализации. Имеют место проблемы, вызываемые усилением конкуренции за потребителя как на рынке образовательных услуг, так и на рынке труда.

Современный этап развития социально-экономических отношений в России показывает, что специфика потребностей в образовательных услугах различных субъектов рынка требует многогранного решения задачи по удовлетворению этих потребностей. Подобное комплексное решение не под силу одному субъекту, поскольку в образовательном процессе важную роль играют государство, муниципальная власть, субъекты реального сектора экономики. Потребности субъектов рынка образовательных услуг представляют

собой сложную разновекторную систему взаимосвязей, в рамках которой сбалансировать эти потребности довольно сложно, используя традиционные подходы к управлению образовательным учреждением.

Некоторые российские вузы уже пытаются внедрять методы маркетинга в свою деятельность, оценивать свою конкурентоспособность, организовывать взаимодействие с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда. Их опыт заслуживает внимания и может быть использован вузами всей страны. Однако необходимо отметить, что предпринимаемые попытки, являются разрозненными, отсутствует налаженный регулярный информационный обмен о результатах применения маркетинговых подходов. Это приводит к дублированию многих процессов исследований и научных разработок, требующих больших материальных затрат, и часто приводящих к получению абсолютно идентичных результатов в разных отдельно взятых регионах.

Мы полагаем, что маркетинг в сфере высшего образования постепенно приобретает самостоятельное значение, нуждается в дальнейшей проработке научно-категориального аппарата, выявления специфических черт и тенденций маркетинговой деятельности, присущих высшему учебному заведению как субъекту рынка образовательных услуг и рынка труда. Однако анализ научной литературы по маркетингу позволяет нам сделать вывод о том, что маркетинг вуза практически полностью заимствует категориальный аппарат, методологическую базу и инструментарий у «общего маркетинга».

Именно недостаточная разработанность научного и методологического инструментария управления маркетингом в вузе и отсутствие единой целостной концепции повышения его конкурентоспособности определили предпосылки и необходимость разработки предлагаемой нами концепции *интеллидгент-маркетинга*, применение которого, на наш взгляд, может позволить вузам стать своеобразными «проводниками» между рынком труда и рынком образовательных услуг, осуществлять постоянную ориентацию и гибкое реагирование на их требования и изменения, анализировать рыночные ситуации и прогнозировать их, внедрять рыночные концепции управления вузом.

Для того, чтобы охарактеризовать предлагаемую нами маркетинговую концепцию, для начала обратимся к этимологии понятия «интеллидгент».

Понятие «интеллигентный» интерпретируется в толковом словаре Ожегова С.И. как «принадлежащий к интеллигенции, а также вообще обладающий большой внутренней культурой». [4, с. 249] Таким образом, в русском языке, под понятием «интеллигентный» подразумевается, прежде всего, воспитанный, образованный, знающий нормы этикета, человек. Однако, в английском языке, слово «intelligent» означает «умный, разумный, понимающий». [3, с. 391] В рассматриваемой концепции интеллидгент-маркетинга слово «интеллидгент» синтезирует смысловую нагрузку в русском и английском языках. Такова первая причина выбора именно этого слова.

Вторая причина состоит в том, что, на наш взгляд, данный термин психологически положительно ассоциируется с интеллигенцией, интеллектом, знаниями, культурой, наукой, образованием и как следствие – высшим учебным заведением.

*Интеллиджен-маркетинг* – это система управления маркетинговой деятельностью высшего учебного заведения, функционирующего в условиях российской экономики, направленная на всестороннее повышение конкурентоспособности вуза путем применения средств интеллиджен-маркетинга, к которым относятся активная брендинговая политика, предпринимательская деятельность, разработка и развитие успешных дополнительных образовательных услуг, международный маркетинг, управление корпоративным имиджем и деловой репутацией вуза.

Цель интеллиджен-маркетинга, его основные средства и результаты, на которые он направлен, представлены на рис. 1.



Рис. 1. Концепция интеллиджен-маркетинга (составлено автором)

Необходимость активного применения и развития *брендинговой политики* обусловлена тем, что российским вузам необходимы действенные брендовые конкурентные преимущества. Рост внимания к проблеме формирования и управления брендом со стороны российских вузов определяется тем, что известные бренды становятся необходимым условием устойчивого положения вуза на рынке, фактором его конкурентоспособности.

В Волгоградском педагогическом университете нами было проведено анкетирование студентов 1, 4 и 5 курсов факультета менеджмента и права, в котором им предлагалось ответить на вопросы, определяющие компоненты бренда структурного подразделения университета – факультета менеджмента и права. Полученные результаты мы представим в виде следующей таблицы.

Таблица 1.

Бренд-платформа подразделения вуза на примере факультета менеджмента и права ГОУ ВПО ВГПУ

<b>Компоненты бренд-платформы</b>	<b>Описание компонентов для бренда подразделения ВГПУ</b>
Ценности	Известность История и традиции
Идентификация	Гарантированное трудоустройство с дипломом одного из старейших и уважаемых вузов города; Преимущества «гибкого», социально- и психолого-ориентированного управленческого образования
Архитектура	Корпоративный бренд-зонтик Идентификация университета является основой для расширенной идентификации его структурных подразделений. Бренды структурных подразделений используют бренд университета в качестве драйвера.
Ассоциации	Один из самых престижных факультетов вуза Традиции прикладного образования Истории успешного трудоустройства выпускников Востребованность выпускников работодателями

Следует отметить, что на определение компонента «ценности» существенное влияние оказал бренд университета в целом. Однако, необходимо сказать, что студенты педагогических факультетов университета не считают, что у них имеются столь радостные перспективы на будущее успешное трудоустройство, воспринимая педагогическое образование учителя-предметника лишь в качестве базового. Студенты и выпускники, не желающие трудоустроиться по специальности, а таких, к сожалению, большинство, задумываются о переквалификации, получении дополнительного образования, дающего им конкурентные преимущества на рынке труда.

Актуальность и необходимость активного развития *предпринимательской деятельности* высшего учебного заведения обусловлены постепенно

снижающимися объемами государственного финансирования вузов и осознанием того факта, что вуз является самостоятельным, активным и полноправным субъектом рыночных отношений.

Необходимость использования средств *международного маркетинга* объясняется тем, что современный рынок образовательных услуг постепенно приобретает черты общемирового пространства, где вузы самых разных стран предлагают свои продукты и услуги всем студентам сразу, не ограничивая себя национальными границами, а это значит, что российские вузы работают в условиях международной конкуренции. Они борются за абитуриентов не только с другими российскими вузами, но и с зарубежными вузами или их посредниками, предлагающими на российском рынке свои образовательные программы. Выход российских вузов «в большое плавание», то есть их присутствие на внешних рынках, исключительно важен как для престижа нации, так и для приспособления к новым условиям глобального мира.

Необходимость разработки, внедрения и развития *рентабельных дополнительных образовательных услуг* связана, в первую очередь, с организацией предпринимательской деятельности вуза. Дорогостоящие и престижные программы профессиональной переподготовки, повышения квалификации (особенно в области менеджмента, финансов, банковского дела и маркетинга), специализированные тренинги и семинары, консультационные проекты, мастер-классы и иные услуги позволяют дополнительно привлечь значительные денежные средства из бизнес-сектора экономики, а также способствуют позиционированию вуза как мощного научного, консультационного и делового центра.

Под корпоративным имиджем вуза понимается общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации. Корпоративная репутация вуза – это ценностные характеристики, вызываемые корпоративным имиджем вуза, сложившимся у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг.

Улучшение корпоративной репутации вуза является задачей, которая должна быть возложена на его высшее руководство, особенно ту ее часть, которая непосредственно вступает в тесный контакт с реальными и потенциальными потребителями образовательных товаров и услуг вуза, а также могут выступать в роли спонсоров и меценатов вуза. Дело в том, что важнейшие факторы, влияющий на хороший имидж и репутацию образовательного учреждения, заключены внутри самого вуза, а именно в его стратегии, официальной политике и в том, какое представление имеет эта организация о своем месте в окружающем мире.

Управление корпоративным имиджем и репутацией вуза в рамках концепции интеллигент-маркетинга предполагает, прежде всего, развитие имиджевых регуляторов и саморегуляторов поведения. Для того чтобы хорошо срабатывали имиджевые регуляторы поведения, руководству вуза важно знать, какие факторы (показатели) и в какой мере способствуют формированию и укреплению имиджа вуза, на какие из них следует обратить особое

внимание и когда это сделать. Управление корпоративным имиджем и репутацией вуза в рамках концепции интеллидгент-маркетинга предполагает организацию проведения аналитической работы по выявлению факторов, влияющих на формирование имиджа вуза. Но так как работа вуза динамична, необходимы пролонгированные исследования, связывающие взаимодействие основных показателей имиджа вуза с основными финансовыми и иными показателями. В концепции интеллидгент-маркетинга «имиджевая идеология» вуза должна опираться на формирование особых «клиентоориентированных» норм поведения персонала вуза и его студентов, которые, в случае их возникновения и укоренения в жизни вуза «срабатывают» на достижение вузом его стратегических и тактических целей, в первую очередь, на качество предлагаемых вузом образовательных продуктов и услуг.

На современном этапе интеллидгент-маркетинг предназначен для высших учебных заведений, функционирующих в условиях активизации процессов глобализации в высшем образовании и решения новых задач, поставленных перед вузами формированием международного рынка труда, растущим значением информационных технологий и развитием экономики знаний; действием образовательных организаций, направленным на решение их собственных задач, среди которых диверсификация предложения, рост финансовых поступлений через привлечение иностранных студентов на платное обучение; расширение учебных планов и обучение своих студентов в зарубежных вузах-партнерах; расширение региональной сети вуза для эффективного использования своих ресурсов; повышение качества образования и исследований за счет участия студентов и преподавателей в международном процессе обмена знаниями и др.

Основополагающая гипотеза концепции интеллидгент-маркетинга состоит в том, что повышение конкурентоспособности вуза оказывает существенное влияние на конкурентоспособность выпускников на рынке труда и как следствие, конкурентоспособность персонала организации. Указанные на рисунке 2 средства повышения конкурентоспособности вуза, составляющие инструментарий интеллидгент-маркетинга, относятся к факторам второго порядка, наряду с факторами кадровой обеспеченности, научно-методической, образовательной деятельности и научно-исследовательской деятельности, но, на наш взгляд, по своему влиянию на обеспечение конкурентоспособности вуза, эти средства равны по значению факторам первого порядка.

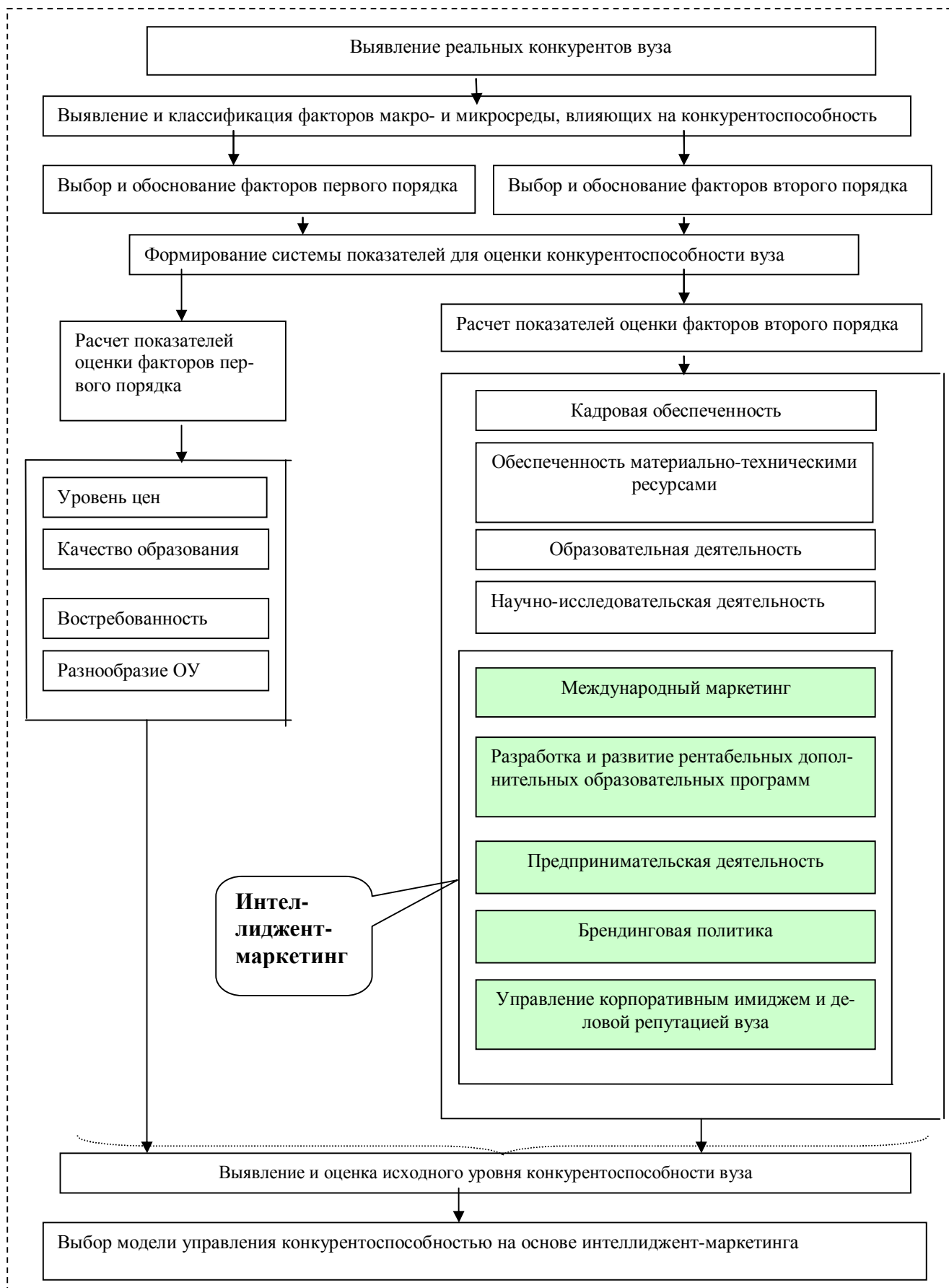


Рис. 10. Логическая схема управления конкурентоспособностью вуза на основе интеллидгент маркетинга (составлено автором)



Интеллидгент-маркетинг мы также рассматриваем как концепцию повышения конкурентоспособности высшего учебного заведения новой модели, так называемой «*модели XXI века*», направленную на формирование «*специалиста XXI века*», отвечающего запросам и квалификационным требованиям, предъявляемым работодателем.

*Модель вуза XXI века*, к которой постепенно переходят и должны стремиться переходить российские вузы, мы представляем как совокупность следующих характеристик:

1. Функционирование в условиях сложившейся рыночной экономики;
2. Относительная стабильность политических и социальных факторов внешней и внутренней среды;
3. Функционирование в условиях ускоряющейся динамики экономических, технологических, информационных, организационных, структурных и кадровых процессов;
4. Динамичность, гибкость и чувствительность вуза к социальным, научно-техническим, технологическим и экологическим потребностям, инновациям и международной конкуренции;
5. Признание российского образования и российских дипломов эквивалентными западным;
6. Оперирование в условиях глобализации экономических, политических процессов и образования;
7. Отлаженный механизм долевого финансирования вуза за счет средств федерального и регионального бюджета, а также средств от самостоятельной коммерческой и предпринимательской деятельности;
8. Увеличение доли средств, получаемых от предпринимательской деятельности вуза в общем объеме его капитала;
9. Активное использование маркетинговых средств, методов, подходов и инструментов в управлении вузом;
10. Ориентирование на рынок, потребности заказчика-работодателя;
11. Применение концепции следования за потребителем (студентом и работодателем);
12. Отказ от характерной для российских вузов чрезмерной теоретизации и «академизма» образования и переход к практической направленности обучения;
13. Понятие конкурентоспособность вуза и конкурентоспособность персонала рассматриваются как концептуальные в стратегическом планировании его деятельности;
14. Вуз – это активный субъект рыночных отношений, действующий одновременно на двух рынках: рынке ОУ (образовательных услуг) и рынке труда;
15. Ориентация вуза не только на национальные рынки образовательных услуг и труда, но и международные;
16. Развитие стратегий управления брендом, корпоративным имиджем и деловой репутацией вуза;

17. Управление на основе принятия гибких экстренных решений взамен традиционной реактивной адаптации к изменяющимся условиям;
18. Интеллидгент-маркетинг рассматривается в качестве основы повышения конкурентоспособности вуза, аккумулирующей в себе активное применение его средств: активной брендинговой политики, предпринимательской деятельности, разработки и развития рентабельных дополнительных образовательных программ, международного маркетинга, управления корпоративным имиджем и деловой репутацией вуза.

Конкурентоспособность *специалиста XXI века* составляют следующие качества: наличие одного и более высшего образования и/или дополнительного к высшему профессионального образования, профессиональной переподготовки, опыта, полученного во время стажировки за рубежом и т.п.; высокое качество знаний и конкретных навыков; преобладание знаний, умений и навыков практического и прикладного характера; широкий кругозор и эрудиция; мобильность; владение иностранным языком (как минимум, одним); компьютерная грамотность и умение пользоваться современными информационными технологиями; развитые социальные связи (социальный капитал); способность быстро реагировать на изменения; креативный характер мышления; коммуникабельность, ответственность, инициативность; склонность к быстрому обучению; желание и возможность постоянно повышать уровень своих знаний и компетенций.

В заключение, хотелось бы отметить, что основой обеспечения реализации интеллидгент-маркетинга в вузах и эффективного управления системой ВПО, должна стать открытая информация о конкурентных позициях основных субъектов ВПО – вузов. Открытость системы образования должна быть ориентирована, в первую очередь, на формирование и выполнение образовательного заказа со стороны основных социальных групп населения, представителей ведущих отраслей производства, бизнеса, науки и культуры, представителей исполнительной и законодательной власти, объединенных в единое сообщество, заинтересованное в развитии региона.

#### Литература

1. Васильев Ю. С., Глухов В. В., Федоров М. П. Экономика и организация управления вузом / Под ред. В. В. Глухова. – СПб.: Изд-во «Лань», 2004. – 608 с.
2. Ерошин В. И. Модернизация российского образования: правовые проблемы управления и экономики // Менеджмент в образовании. № 1 (6). Март 2004 г.
3. Мюллер В.К. Англо-русский словарь. – М.: Русский язык, 1982, с. 391.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1998, с. 249.