Содержание

Введение

1. Рынок образовательных услуг и роль маркетинга в его развитии

2. Теоретические основы маркетингового позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных продуктов

3. Отличительные особенности маркетингового позиционирования российских учебных заведений на современном этапе

4. Основные аспекты анализа потенциала маркетингового позиционирования высшего учебного заведения: коммуникационные стратегии экономического развития региона

5. Формирование интегрированных систем маркетинговой информации на рынке образовательных услуг

6. Инновационная деятельность высших учебных заведений

7. Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере высшего образования (на примере ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»)

Выводы и рекомендации

Библиографический список

##

## Введение

Экономическая, социально-политическая и духовная модернизация российского общества включает и такую его важную сферу, как образование. Естественным результатом данного процесса стало появление рынка образовательных услуг с широким спектром процессуальных предложений.

Представляемая вниманию исследователей работа посвящена изучению позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных продуктов, так как в последние годы, в связи с нарастающей конкуренцией в среде высших учебных заведений, возникла необходимость направлять получаемые вузом средства не только на развитие материально-технической базы, но и на позиционирование и продвижение предоставляемых образовательных услуг.

Для любого университета является важным его восприятие целевой аудиторией, то есть теми, кто заинтересован в получении образовательной услуги. Во-первых, это ученики школ, которые выбирают для себя вуз; их родители, которые принимают активное участие в процессе выбора. Во-вторых, это студенты, которые также могут изменить решение и перевестись из одного вуза в другой. В-третьих, это работодатели, представители компаний, которые могут направить своих сотрудников получить образование (дополнительное образование) или пройти курсы повышения квалификации. В-четвёртых, это работающие специалисты, которым для продвижения по служебной лестнице необходим диплом о высшем образовании. В-пятых, это люди, решившие поменять профиль работы, а потому они заинтересованы в получении высшего образования с последующим трудоустройством по новой специальности. В-шестых, это муниципальные образования, заинтересованные в консалтинговых услугах вуза.

Рынок образовательных услуг поставил и перед педагогическими коллективами ряд задач, связанных с их адаптацией к функционированию в условиях конкуренции: привлечение внимания потенциальных потребителей образовательных услуг, завоевание их интереса, удержание благоприятного рынка во времени. Данный фактор стал определяющим для появления в сфере образования системы, которую в цивилизованных странах мира называют «позиционирование».

# 1. Рынок образовательных услуг и роль маркетинга в его развитии

В последнее время правительства большинства стран-членов ОЭСР подвергли реформированию, пересмотру или реструктуризации национальные системы высшего образования. В основе этих реформ лежат глубокие изменения в целях и задачах высшего образования, и соответственно, в свойствах его институтов и потребителей. Теперь является очевидной необходимость адаптации университетов и других институтов высшего образования к более сложной окружающей действительности, в которой ожидания от высшего образования изменились до неузнаваемости.

В ХХ в. в большинстве стран-членов ОЭСР правительства пользовались значительным контролем и влиянием в этом секторе в целях поддержания экономического роста и обеспечения социальной справедливости. Сегодня, с одной стороны, правительства гораздо больше заинтересованы в обеспечении того, чтобы вузы образования помогали отвечать экономическим и социальным нуждам, учитывая их значимость в обществах, ориентированных на знание. С другой – они признают, что централизованное планирование формирования знаний, преподавания и обучения зачастую является неэффективным. Процветающее общество и экономика нуждаются в таких образовательных институтах, которые могли бы действовать с определенной степенью независимости, так как в регулировании предложения и спроса на различные формы обучения, предоставляемые разным группам потребителей, рыночные механизмы часто являются более эффективными, чем административные.

Таким образом, управление высшей школой сталкивается с весьма сложными вызовами. Если высшее образование на самом деле является важным стратегическим инструментом для правительств в осуществлении государственных целей, могут ли правительства достичь этих результатов, не ограничивая университеты в их независимости или их стремлении к выходу на новые рынки?

В странах ОСЭР правительства по-разному формулируют этот вопрос и берутся за решение связанных с этим вопросом задач управления институтами высшего образования. Анализ ситуации основан на определении той степени, до которой вузы способны пользоваться автономией и развивать свои собственные внутренние ресурсы, сохраняя при этом целостность системы высшего образования.

В частности, это предполагает рассмотрение следующих аспектов изменений управляющего воздействия на деятельности высшей школы:

* во-первых, насколько свободны Вузы в осуществлении собственных задач;
* во-вторых, степень, в которой они зависят от государственного финансирования или могут полагаться на собственные ресурсы;
* в-третьих, меняющиеся методы контроля и гарантии качества в сфере высшего образования;
* в-четвертых, усиление руководства институтов;
* в-пятых, новые роли для их руководства.

Дискуссия об «управлении», таким образом, заключает в себе разносторонний анализ того, как управляется высшая школа. Управление охватывает сложную сеть, включающую законодательные рамки, свойства институтов, и то, как они соотносятся с системой в целом, как распределяются средства между институтами и подотчетность их использования, а также менее формальные структуры и отношения, влияющие на поведение институтов.

Среди множества старых и новых факторов, которые сегодня влияют на подходы к управлению высшим образованием, есть несколько, непосредственно связанных с теми пятью аспектами, о которых идет речь:

* Дебаты о том, являются ли рынки эффективными в распределении таких услуг, как образование, и приводят ли они к результатам, служащим общественному интересу.
* Восприятие пересмотренного подхода к руководству государственными органами, так называемое новое государственное управление, получившее широкое доверие в других областях как более эффективное и ответственное. В университетах, где идея акцентированных на «менеджменте» подходов зачастую не вызывает доверия, это понятие встретилось со сложностями на пути к общественному признанию.
* Ценность автономии для самих университетов. Это не «академическая свобода», хотя эти два понятия связаны, но способность и право института определять своё собственное направление действий без чрезмерного вмешательства государства. Такая автономия является относительным понятием, применяемым в разной степени в разных контекстах. В этой главе исследуется, какими свободами обладают Вузы высшей школы в реальности.
* Значительные сложности в финансировании резко возросшего числа студентов, что было вызвано переходом от элитного образования к массовому. Правительства, вынужденные финансировать это расширение и отчитываться перед населением за налоги, полученные от жителей, обязаны следить за результатами использования этих средств институтами, а руководство высшей школой ограничено в финансировании.
* Всё возрастающее значение рыночного регулирования через установление стандартов и мониторинга результатов в системах высшего образования, которые всё более и более разнообразны и рискуют стать чрезмерно распыленными. Службы по обеспечению качества в высшем образовании ещё 20 лет назад были почти неизвестны; теперь же они широко распространены.
* Международное измерение, значение которого постоянно повышается. За период с 1995 по 1999 гг. рост числа иностранных студентов в высшей школе в странах-членах ОЭСР в два раза превысил такой же показатель по национальным студентам (9 и 5 %, соответственно – ОЭСР, 2002а). Значение международного измерения также выросло через новые формы предложения, такие, как e-learning (дистанционное обучение), пересекающее национальные границы, и университеты, открывающие кампусы в других странах. Лица, принимающие решения в области высшего образования на национальном уровне, теперь столкнулись с гораздо более сложной окружающей действительностью – проблемы, уже являющиеся центральными в национальных дебатах, теперь приобретают международный контекст.

Повсеместно, внимание правительств сосредотачивается на реформаторских аспектах управления, связанных со стратегией и установкой приоритетов, в то время как повседневной деятельности системы внимания уделяется все меньше. В некоторых странах это выражается в создании агентств по мониторингу качества преподавания и исследований, появлении «промежуточных» или «буферных» органов по распределению общественных ресурсов. Таким образом, настоящий анализ охватывает как новые развивающиеся подходы к политике в области образования, определяющиеся такими концепциями, как: «стратегический менеджмент», «дерегуляция» и «подотчетность», так и их непосредственное влияние на поведение институтов высшей школы.

В целом, университеты в странах-членах ОЭСР обладают значительной свободой в определении собственной политики и приоритетов по широкому спектру направлений своей деятельности. Несмотря на распространенную в официальной политике и законодательстве тенденцию к предоставлению институтам высшего образования большей автономии, эти изменения часто сопровождаются новыми механизмами мониторинга контроля результатов, качества и финансирования.

Таким образом, будет упрощением рассматривать реформу высшего образования как одностороннее движение к большей автономии институтов; напротив, зачастую одна форма правительственного контроля и влияния заменяется другой. В частности:

* Правительства иногда внедряли новые механизмы финансирования, ориентированные, в основном, на результаты деятельности университета, определяемые по заранее установленным индикаторам.
* Большая автономия в действиях обычно тесно связана с усилением внутренней оценки деятельности университетов. Особенно это проявилось в Нидерландах, Дании, Франции, Японии и Корее, где традиционно преобладал сильный государственный контроль. Правительства обычно требовали от университетов принятия некоторой формы внутренней оценки качества как важнейшего условия для уменьшения прямого контроля государства.

Таким образом, для университетов цена получения свободы найма персонала, собственной администрации, определения структуры своих программ и управления своими бюджетами может обернуться созданием строгой системы, требующей отчета о собственных результатах, так же как и появлением новых форм контроля средств, поступающих через целевые контракты или распределением ресурсов на основании определенных индикаторов.

Оправдание некоторых форм сохраняющегося государственного вмешательства обычно содержит следующие аргументы:

* что в таком случае высшее образование приводит к большим социальным и экономическим выгодам, чем находясь в руках отдельных индивидов, и что без правительственных субсидий высшее образование будет недофинансировано;
* соображения равенства требуют шагов по устранению препятствий для студентов из малодоходных семей;
* студенты, работодатели и общество в целом должны иметь доверие к качеству квалификаций высшего образования.

Это не означает, что правительства должны решать все вопросы, связанные с высшим образованием. В большинстве стран влияние правительства сочетается со свободой вузов, когда правительства обычно обеспечивают различные аспекты налоговой отчетности, следят за качеством преподавания и исследований, ответственностью институтов и защищают интересы уязвимых групп населения. Текущей задачей является достижение баланса, при котором правительству отводится решение лишь ограниченного числа задач в области высшего образования, тех, где наиболее четко выражен государственный интерес.

Высокая степень сложности и комплексности формирующейся системы «наука – производство – образование» заставляет задуматься о формах взаимодействия между входящими в нее подсистемами, среди которых важное место занимают университеты. В период становления экономики, основанной на знаниях, многими исследователями отмечается повышение важности их роли.

Во-первых, университеты – одни из главных субъектов в процессах производства знаний, поскольку в них концентрируется значительная доля НИОКР. Кроме того, университеты играют одну из важнейших ролей в распространении произведенного знания. Прежде всего, это осуществляется через образование, подготовку высококвалифицированных специалистов, что становится все более и более важным в обществе, основанном на знаниях, поскольку прогресс знаний ускоряется, и накопленное знание устаревает быстрее, чем раньше.

Университеты распространяют знание не только через образовательную деятельность, но и через диссеминацию результатов НИОКР в двух главных формах: открытое распространение результатов фундаментальных НИОКР – конференции, публикации, а также закрытое, коммерческое распространение результатов прикладных НИОКР через трансфер технологий, патенты, лицензирование и т. д. Наконец, университеты весьма активно используют производственное и накопленное знание. Специфика этого процесса в данной области состоит в том, что они являются одновременно как производителями, так и потребителями знания, включая результаты их собственных НИОКР.

Таким образом, роль университетов как производителей, распространителей, хранителей и пользователей знаний и информации в условиях общества, основанного на знаниях, становится всё более важной, несмотря на деятельность новых субъектов рынка знаний и информации.

Концепция реформирования и развития высшего образования базируется на вытекающей из стратегии развития российского общества качественно новой системе взглядов на место, роль, статус и технологию преобразования вузовского комплекса России в период формирования в стране рыночной экономики.

Ключевым здесь является принцип саморегуляции взаимодействия и развития образовательных, научных и педагогических структур при активной и приоритетной государственной поддержке прогрессивных нововведений и тенденций, требующий новых подходов к решению основных вопросов функционирования высшей педагогической школы.

Накопленный в России интеллектуальный, научно-технический потенциал, уникальные научные и инженерные школы – первостепенный ресурс, один из определяющих элементов национального богатства. В настоящее время образование в России, как и другие отрасли социально-культурной сферы, переживает период реформ, итог которых во многом могут определить место и роль нашей страны в мировой экономической системе.

Действующий в настоящее время механизм государственного регулирования в сфере образования далек от совершенства. В качестве негативной тенденции, прежде всего, следует отметить снижение доступности образования, слабый учет как потребностей рынка, так и перспективных направлении развития экономики.

Сочетание рыночных принципов функционирования отрасли с ее государственным финансированием порождает серьезное искажение мотивации основных субъектов образовательного процесса [13]:

– абитуриенты получают всю полноту прав выбора специальности и конкретного вуза, не неся при этом груза оплаты обучения (то есть финансовой ответственности за свой выбор) и не обладая необходимой компетентностью для верного определения реального содержания будущей профессиональной деятельности;

– фирмы и организации, являющиеся будущими работодателями молодых специалистов и, следовательно, олицетворяющие в своем лице спрос на них, фактически отстранены как от финансирования высшего образования, так и от определения профессиональной структуры подготовки кадров;

– вузы становятся заинтересованными в привлечении максимального количества абитуриентов, но не несут никакой реальной ответственности за качество подготовки специалистов;

– государство полностью монополизирует в своих руках отбор тех, кто получит право на бесплатное высшее образование. При этом оно практически ни перед кем ни за что не отвечает: не гарантирует высшим учебным заведениям необходимый уровень знаний поступающих на первый курс студентов; не отвечает перед бизнесом за соответствие структуры выпуска специалистов потребностям экономики; не несет ответственности перед самими абитуриентами за риски несложившейся карьеры, если их высшее образование окажется некачественным или никому не нужным.

В то же время формирование основ информационного общества, необходимость выбора инновационного типа развития, конкурентная борьба на мировом рынке делает образование приоритетной сферой государственного регулирования и приложения капитала.

На современное развитие систем высшего образования оказывают воздействие следующие факторы, которые можно отнести к глобальным, поскольку они характерны как для всех 30 стран – членов Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), так и для значительной части 70 стран – партнеров ОЭСР:

1. массовое стремление к получению высшего образования;
2. формирование общества знаний, что подразумевает регулярное обновление и дополнений «базового» высшего образования в связи с возросшей динамикой развития общества и технологий;
3. разнообразие потребностей общества и, соответственно, требований к системам высшего образования – содержанию, объему, формам и методам получения знаний;
4. либерализация административного управления образованием со стороны государства;
5. демографический спад, изменение демографической структуры населения: увеличения доли более взрослого и пожилого населения, по сравнению с долей населения «традиционного» студенческого возраста. Необходимость учета в образовательной политике потребностей старших возрастных групп;
6. дефицит государственных ресурсов, необходимых для поддержки и развития системы высшего образования;
7. развитие инновационных образовательных технологий;
8. интернационализация рынка образовательных услуг.

Отмеченные факторы определяют три взаимосвязанных тенденции в сфере высшего образования:

1) повышение образовательного уровня населения;

2) интернационализация высшего образования;

3) активное развитие самоуправления вузов – «автономизация» образования.

Что касается высшего образования, то оно имеет огромное значение для инновационной системы страны и развития людских ресурсов. В этой связи можно привести три серьезных аргумента в пользу дальнейшей государственной поддержки высшей школы: наличие внешних эффектов, ассоциированных с развитием высшей школы, проблемы равенства в доступе и в образовании и функция высшей школы как опоры всей системы образования [36, с. 112].

Совершенствование высшей школы необходимо для обеспечения устойчивого прогресса базового образования. Слабость систем высшего образования мешает осуществлению таких компонентов реформы базового образования, как подготовка квалифицированных учителей и директоров школ, создание возможностей для разработки учебных планов, проведение научных исследований по вопросам преподавания и обучения, а также экономический анализ и менеджмент. Необходимы комплексный подход к развитию системы образования и сбалансированное распределение бюджетных ресурсов, чтобы страны могли осуществлять продуманные инвестиции в высшее образование, добиваясь при этом прогресса в выполнении целей развития.

Высшие учебные заведения обладают уникальной способностью интегрировать эти три функции и обеспечивать их синергизм. Устойчивое преобразование и развитие экономики в целом невозможны без инновационной системы высшего образования, способствующей формированию потенциала страны. Это особенно верно для бедных стран со слабым институциональным потенциалом и ограниченным человеческим капиталом.

Разработка конкурентной политики предоставления образовательных услуг в системе высшего образования региона связана с необходимостью решения следующих задач [6]:

– выделить место и роль высшего профессионального образования в структуре социально-экономических взаимоотношений;

– раскрыть особенности управления образовательной системой в странах с развитой рыночной экономикой и России;

– определить сущность и специфику понятия образовательной услуги, а также ее взаимосвязь с образовательной программой высшего профессионального образования с точки зрения рыночных регуляторов;

– провести анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательной услуги в условиях нарастающей сложности и изменчивости окружающей среды;

– разработать основные требования к процедурам оценки, сертификации и оптимизации образовательной программы в решении проблем управления эффективностью образовательной услуги, а также выработать механизмы реализации данных процедур;

– автоматизировать процедуру оптимизации интегрированной образовательной программы высшего образования.

Развитие российского рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования.

Маркетинг как философия участников рыночных отношений не есть философия понятий или учений. Это элемент устройства их сознания, соотносимый со стилем жизни на рынке. Для производителей услуг, в том числе образовательных, степень приверженности маркетингу как философии рынка воплощается в степени, ступенях перехода от производственно-сбытовой ориентации фирмы к рыночной, маркетинговой ориентации.

Для образовательных учреждений основные различия между этими типами ориентации состоят в следующем.

При «производственной» ориентации:

1. Оказываются только те услуги, которые традиционны для данного образовательного учреждения или которые возложены на него руководящими органами высшей школы, системы образования, запросами региона.
2. Ассортимент регионального рынка образовательных услуг весьма узок, традиционен, медленно обновляется. Сами образовательные процессы и технологии производства образовательных услуг негибки, трудно переналаживаемы.
3. Цены на оказываемые услуги формируются исходя из нормативов затрат, утвержденных вышестоящими органами, а также исходя из утвержденного плана приема и фактических величин финансирования. Понятие прибыли или отсутствует, или вводится в оборот как жестко определенный уровень (например, рентабельности), с ориентиром на себестоимость образовательных услуг. Все это, впрочем, не мешает образовательным учреждениям произвольно определять цены на отдельные услуги.
4. Реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении услуг на региональный рынок образования не развиты, так как распределение и сбыт ранее происходили централизованно, а теперь переданы в руки самих выпускников.
5. Руководят образовательным учреждением, как правило, специалисты определенного профиля подготовки, часто не имеющие потенциала и опыта работы на рынке образования и труда.
6. Научно-педагогические исследования мало связаны с потребностями и особенностями конкретных групп потенциальных потребителей образовательных услуг.
7. Функции руководства коммерческими отношениями учреждения с другими участниками рынка фактически возложены на проректора по административно-хозяйственной работе или на коммерческий отдел, то есть на сотрудников, далеких от основного профиля деятельности учреждения.

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает прямо противоположные установки и решения в отношении перечисленных аспектов его деятельности:

1. Оказываются (производятся) только (в основном) те образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться, с учетом лага времени на оказание услуг, спросом на региональном рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения.
2. Ассортимент продукции рынка образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества, научно-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания услуг гибки, легко переналаживаемы.
3. Цены на образовательные услуги формируются под значительным воздействием регионального рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса. При этом стержневым компонентом ценовой политики учреждения выступает не сама по себе цена продажи образовательной услуги, а вместе с ней – величины прогнозируемого эффекта и потребных дополнительных затрат потребителей на использование услуги, включая и процессы их освоения.
4. Коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг, на возможных посредников. Продвижение и продажи образовательных услуг децентрализованы.
5. В руководстве образовательного учреждения стратегические решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в вопросах региональной экономики. В этой связи может быть введена должность проректора (заместителя директора) образовательного учреждения по маркетингу, руководящего, в том числе коммерческой, деятельностью учреждения.
6. Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг, в том числе соответствующего профиля.
7. В организационной структуре учреждения формируется подразделение (отдел, служба, группа) маркетинга, несущее ответственность за коммерческие успехи и имидж учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

Определение особенностей маркетинга требует учета этапа развития, на котором находится российская система образования [12]:

1. В настоящее время система образования России характеризуется глубокими противоречиями. Во-первых, мы наблюдаем явный дисбаланс между состоянием и развитием бюджетного и платного образования на всех его уровнях. Во-вторых, происходит коренное изменение структуры спроса на различные образовательные услуги, его повышение на получение высшего образования, переподготовку и сокращение на начальное и среднее образование в связи с неблагоприятной демографической ситуацией. В-третьих, отсутствие квалифицированных специалистов в области современных маркетинга и менеджмента и отток перспективных специалистов в другие сферы деятельности, в то время как именно сфера образования способна обеспечить подготовку и переподготовку кадров для любой из отраслей экономики. Именно в этих условиях ставится проблема развития образовательного маркетинга.

2. Маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта. Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего услуги, охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию. С одной стороны, это расширяет возможности образовательных учреждений по привлечению различных целевых групп потребителей, позволяет увеличить арсенал маркетингового инструментария. С другой стороны, приняв маркетинговую концепцию в своей деятельности, образовательные учреждения вынуждены учитывать все потребности своих клиентов. Отсюда вытекает, в том числе, необходимость восстановления разрушенной системы воспитания в российских школах и вузах, реализации научной деятельности студентов и преподавателей в высших учебных заведениях, системы социального обеспечения учащихся.

3. Спецификой образовательного маркетинга является также и то, что хозяйственные организации в образовании как одной из социальных сфер являются преимущественно некоммерческими и могут использовать различные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательного учреждения дифференцируется для непосредственных потребителей (учащихся и их родителей) и доноров (заказчиков), в качестве которых могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации, политические партии, государственные и муниципальные органы власти. Маркетинговая деятельность становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах.

4. Информационная асимметрия на рынке образовательных продуктов также должна учитываться при определении образовательного маркетинга. В условиях недостаточного финансирования образовательных учреждений маркетинговая деятельность может легко скатиться до интенсификации коммерческих усилий как по отношению к клиентам, так и по отношению к заказчикам. Иногда за респектабельным видом образовательного учреждения скрывается целевая установка – максимально заработать при низком качестве образовательного процесса.

Маркетинг носит дифференцированный характер для каждого направления (специальности) подготовки в зависимости от ситуации на рынке образовательных услуг или на рынке труда:

– Поддерживающий маркетинг. Используется для обеспечения качества подготовки по тем традиционным для университета специальностям, для которых сохраняется устойчивый спрос на специалистов.

– Развивающийся маркетинг. Используется для улучшения качества образовательной деятельности университета путем введения новых специальностей, на которые формируется спрос, и имеются потенциальные заказчики.

– Стимулирующий маркетинг. Используется для поддержания качества в условиях сокращения или исчезновения спроса на специальность. Осуществляется деканатом с привлечением специалистов выпускающей кафедры в случаях, если поддерживающий маркетинг дал отрицательные результаты.

– Конверсионный маркетинг. Используется для улучшения качества в условиях негативного спроса – отрицания заказчиком потребности в специалистах, к подготовке которых университет готов приступить.

Маркетинговые действия со стороны государственных органов управления образованием и государственных образовательных учреждений – это сфера государственного маркетинга образовательных услуг. Действия, предпринимаемые негосударственными образовательными учреждениями, а также предоставление образовательных услуг частными учителями – это сфера негосударственного маркетинга образовательных услуг. Таким образом, рынок и маркетинг образовательных услуг могут быть классифицированы по признаку формы собственности производителя образовательных услуг [21].

В сфере образования маркетинг нельзя рассматривать лишь как инструмент получения наиболее высокой прибыли. В таких сферах, как образование, наука, культура, искусство, маркетинг носит как коммерческий, так и некоммерческий характер. Образовательный маркетинг нацелен как на создание и успешное продвижение и реализацию конкретных продуктов, так и на создание благоприятного и широкого социального эффекта. Повышение уровня образованности членов общества не только создает прямые возможности для увеличения производства материальных благ, но и содействует снижению негативных общественных явлений. Эффективная образовательная услуга содействует дальнейшему формированию и развитию спроса на подобные услуги.

#

# 2. Теоретические основы маркетингового позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных продуктов

Рассмотрение проблем позиционирования современных образовательных учреждений в рамках разрабатываемых регионами коммуникационных стратегий целесообразно начать с того, что необходимо уточнить, что же понимается под термином «позиционирование». При этом также представляется значительным проанализировать понятия «позиционирование» и «брендинг», которые довольно часто употребляют в синонимичном значении, и выявить существующие между ними отличия.

Позиционирование как термин возникло в сороковые годы двадцатого века, и изначально не выделялось как самостоятельная категория. На первых этапах развития теорий позиционирования оно рассматривалось лишь в качестве элемента маркетингового микса, наряду с такими его составляющими, как ценообразование, товарная политика и т.д. В дальнейшем, с развитием сегментационных процессов в маркетинге, таргетирования и маркетинговых исследований рынка позиционирование стало рассматриваться в ином, обособленно-индивидуалистическом смысле.

Так, развитие теорий и концепций позиционирования выразилось в книге Э. Райса и Д. Траута «Позиционирование: битва за узнаваемость», первое издание которой вышло еще в 1981 г., то есть уже более четверти века назад. Книга предлагала компаниям – производителям различных товаров – определить, чем же их продукция отличалась от продукции конкурентов и использовать это в процессе продвижения товаров на рынке [63]. При этом данный процесс осложнялся тем, что на тот момент большинство товаров не имели существенных различий, что затрудняло процесс позиционирования.

В целом можно сказать, что позиционирование на тот момент представляло собой процесс выявления конкурентных преимуществ продукции компании и их дальнейшего использования в рекламных акциях и других аспектах продвижения.

После выхода указанной книги интерес исследователей к изучению позиционирования значительно возрос. Иллюстрацией этому явлению может служить опыт США, где за период последних 30 лет на тему позиционирования было выпущено около сотни крупных работ [47]. При этом нужно отметить, что, несмотря на возросший интерес к указанной проблематике, общепринятого, «классического» определения понятия «позиционирование» до сих пор не существует.

Так, некоторые аналитики, такие как П. Бейнсфейр, даже склонны считать, что «позиционирование – это слово, которое используют все, но понимают немногие» [60, с. 18]. И это несмотря на огромное количество научных трудов и публикаций, посвященных данной проблематике.

В числе направлений развития работ, посвященных проблемам позиционирования, необходимо отметить изменение объектной ориентации исследований. Так, если в начале двадцатого века рассматривались преимущественно различные аспекты товарного позиционирования, то на сегодняшний день ученые расширили число объектов позиционирования за счет сферы услуг, компаний, предприятий и организаций, а также за счет целых регионов. При этом процессы позиционирования включают как исследования, позволяющие выявить потенциальные преимущества объекта анализа, но и сформулировать практические рекомендации по использованию полученных данных в процессе формирования имиджа объекта, повышения его конкурентных позиций и т.д.

Стоит обратить внимание на определение позиционирования, данное Арноттом. Он полагал, что «позиционирование – это обдуманный, проактивный и повторяющийся процесс определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию (marketable object)».

Ф. Котлер в своих работах по маркетингу, при упоминании позиционирования товаров подразумевал, что «позиционирование – это процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров/услуг» [31, с. 243].

Наконец, еще одно интересное определение исследуемого понятия было дано таким ученым, как Д. Аакер «Позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам» [59].

При маркетинговом позиционировании образовательных учреждений следует заметить, что процессы сегментирования потенциальных потребителей образовательных услуг для образовательных учреждений особенно важны. При осуществлении своей деятельности образовательные учреждения контактируют с огромным числом людей. При этом в процессе позиционирования образовательные учреждения должны учитывать интересы каждого из них – иначе целая группа людей может отказаться от использования предлагаемых данным образовательным учреждением услуг.

Также целесообразным представляется разделение потенциальных потребителей образовательных услуг в соответствии с психотипами, а также выявление того, какой из психотипов более склонен к использованию услуг данного образовательного учреждения, а какой менее склонен.

Так, например, возможно деление всей целевой аудитории абитуриентов на несколько групп, таких как:

– обыватели;

– интеллигенты;

– независимые творческие личности;

– карьеристы;

– гедонисты;

– подражатели [18].

Для каждой из указанных групп характерны собственные мотивы и стереотипы поведения, причем это выражается не только в характере совершаемых поступков, но и в причинах их совершения. Соответственно, можно разработать специальные инструменты позиционирования, нацеленные на формирование определенного отношения к образовательному учреждению со стороны каждой из этих групп. При этом данные инструменты должны основываться на объективных характеристиках образовательного учреждения, но и содержать эмоциональную составляющую, влияющую определенным образом на представителей каждого психотипа.

Суммируя все вышесказанное, нужно отметить, что в настоящее время позиционирование играет все большую роль в рамках функционирования различных организаций, в том числе и образовательных учреждений.

3. Отличительные особенности маркетингового позиционирования российских учебных заведений на современном этапе

В современных российских условиях на настоящий момент времени можно утверждать, что маркетинг занимает уже достаточно прочное место на рынке образовательных продуктов и является обязательным компонентом экономики. Более того, маркетинг в России за прошедшие годы не только занял свой сектор рынка, но и оказывает значительное влияние на социально-экономические процессы. Его внедрение способствует ускорению экономического роста государства, позволяет нейтрализовать безработицу и другие негативные явления рыночной экономики, а также является одним из эффективных путей самореализации человека.

Однако маркетинг не полностью реализует свои социальные функции, а потому малоэффективен и, следовательно, имеет в России недостаточно высокий социальный статус. По аналогии с мнением В.А. Киселевой относительно роли предпринимательства в экономике России, можно утверждать, что в настоящий момент времени возникло серьезное противоречие между высокой социальной ролью и низким социальным статусом вузовского маркетинга в России.

Одной из главных причин этого противоречия является недостаточный профессионализм специалистов этой сферы, их неспособность эффективно работать в условиях социально-экономического кризиса и тем более – в период перехода к новому обществу, характеризующемуся кардинальными изменениями всех структур. Это тем более верно, потому что наступил новый период в экономике страны, связанный не только с вопросами выживания, характерными для периода кризиса, но и с вопросами развертывания социально-экономических процессов в период начавшегося подъема.

Следует отметить тот факт, что низкий уровень профессионализма в маркетинговой сфере плохо осознается вузовским сообществом в качестве фактора, сдерживающего их развитие. Такое положение дел требует пристального внимания к образовательной политике государства в области маркетинга. Однако наступивший подъем экономики повысил традиционный интерес к высшему образованию, как среди учащейся молодежи, так и среди предпринимателей. Это противоречие между требованиями к специалисту в области вузовского маркетинга, предъявляемыми социокультурной и экономической ситуацией и реальным состоянием высшего профессионального образования (обладающего мощным интеллектуальным ресурсом, но отсутствием личного опыта предпринимательской и маркетинговой деятельности), выдвигает комплекс требований и ставит систему ограничений (ресурсных и структурных) перед государственным и частным секторами образовательной системы.

В частности, представляется особенно актуальным развитие маркетингового позиционирования образовательных учреждений в России. Необходимо понимать, что процессы маркетингового позиционирования образовательных учреждений – это не просто дань современным тенденциям, это эффективное средство повышения привлекательности образовательного учреждения в глазах потенциальных студентов, а также фактор, влияющий на активизацию совместной деятельности с партнерами образовательного учреждения, это возможность привлечения дополнительных средств в рамки финансирования образовательного процесса.

В рамках маркетингового анализа среды функционирования высших учебных заведений нужно отметить, что специфическим моментом в их деятельности является то, что они обречены на существование в условиях конкуренции, а потому возникает необходимость постоянного созидания, повышения качества обучения, подтверждения своего права на существование и т.п. Отвечая на этот вызов, вузы должны систематически и разнопланово заниматься маркетинговой деятельностью, поиском новых нетрадиционных и эффективных решений в рамках предоставления образовательных услуг.

Маркетинг – сущность не только зарождения, но и постоянного состояния современных вузов, залог успешной реализации их конкурентных стратегий. Существует также особая специфика маркетинговой деятельности вузов в современном российском обществе, заключающаяся в ее многогранности и в том, что они идут непроторенными путями и каждый их «маркетинговый шаг» сопряжен с высокой степенью риска.

Исследования показывают, что основные маркетинговые инициативы в этой сфере направлены на оптимизацию структуры и системы управления, формирование оптимально сбалансированного коллектива (включая студенческую составляющую), повышение эффективности учебного процесса и научной работы, создание и постоянное совершенствование учебно-материальной базы.

Со временем в каждом конкретном вузе формируется собственная маркетинговая составляющая работы по привлечению потенциальных студентов. Как видно из приведенных данных, процессам позиционирования образовательных учреждений пока уделяется незначительное внимание. Недостаточно разработанными остаются механизмы и конкретные инструменты позиционирования, существующие методы позиционирования мало применяются.

Следует отметить, что пока на российском образовательном рынке в известной мере ущемлены права студентов (слушателей) в области реализации единого образовательного пространства, то есть нельзя говорить о наличии свободы выбора образовательных учреждений. Государственный образовательный стандарт (ГОС) предусматривает чтение типовых дисциплин с одинаковым содержанием в одно время по всем вузам. Это относится и к негосударственным вузам, если они решили получить государственную аккредитацию, что является необходимым этапом функционирования на российском образовательном рынке. Таким образом, ущемляется не только право обучаемых получать разнообразную информацию об объекте изучения, но и право преподавателей иметь свой взгляд и свое мнение. Выделение двух разделов в учебных планах («дисциплин по выбору студентов» и «дисциплин, устанавливаемых вузом») не решают этой проблемы, тем более что по объему часов они соответствуют существовавшему в первом поколении ГОС одному разделу – «по выбору».

С точки зрения маркетингового позиционирования, нами уже были рассмотрены перспективы использования специфических учебных дисциплин образовательными учреждениями в рамках метода «УТП» в качестве уникальных преимуществ в процессе позиционирования. Названная тенденция аналогичности образовательных программ в этом отношении является серьезным тормозом в развитии процессов позиционирования образовательных учреждений. При этом можно предположить, что предоставление образовательным учреждениям большей свободы в организации учебного процесса, в частности, в отношении набора преподаваемых дисциплин и характера их преподнесения учащимся не только повысило эффективность образования в целом, но и дало бы дополнительный толчок развитию культуры позиционирования образовательных учреждений.

Это невыгодно образовательной системе в целом, это невыгодно предприятию, поскольку его персонал обучается тому, что необходимо производству лишь по приходу на работу, причем издержки обучения – временные и финансовые потери – часто не оправдываются. Таким образом, эмоциональная составляющая, которая является частью процесса позиционирования, также оказывается негативной. Представители целевых аудиторий зачастую не задумываются о конкретных причинах, влияющих на характер деятельности образовательных учреждений, они учитывают лишь конечный результат и в данном случае этот результат оказывается отрицательным. Можно констатировать, что в отношении создания и использования уникальных преимуществ, основанных на уникальных образовательных услугах, предоставляемых образовательными учреждениями, складывается крайне негативная ситуация, когда образовательные стандарты резко урезают горизонты маркетингового позиционирования образовательных учреждений.

Следовательно, расширение маркетинговой активности образовательных учреждений – насущная задача каждого вуза. Чем скорее она будет решена, тем выше вероятность получения более качественного образования и тем выше будет эффективность позиционирования образовательных учреждений.

Например, Американская Ассоциация Маркетинга проводит ежегодные симпозиумы по вопросам маркетинга высшего образования. На них обсуждаются такие вопросы, как разработка маркетингового плана, позиционирование государственного университета, реклама вуза, методы измерения эффективности маркетинговых усилий вуза, форма представления информации о вузе, наиболее подходящая разным группам абитуриентов и так далее.

Этот акцент на практической стороне маркетинга образования просматривается и в других публикациях. Б. Дэвис и Л. Эллисон [62] определяют маркетинг образования как «средство, при помощи которого школы активно информируют и продвигают свои цели, ценности и продукты учащимся, родителям, персоналу и обществу». В своей работе они подробно разбирают такие вопросы, как контактные аудитории учебного заведения, особенности маркетинговых исследований его микро- и макросреды, однако не дают четкого определения, что же собственно является предметом маркетинга, продуктом учебного заведения.

Таким образом, маркетинговая деятельность осуществляет коммуникацию университета с внешней средой в части ее ожиданий от образовательных услуг. В качестве внутренней прагматической задачи маркетинг позволяет осуществлять прогнозирование и проектирование набора студентов на обучение по направлениям профессиональной подготовки, а также их трудоустройства по завершению обучения. Кроме того, в качестве одной из целей, более ориентированных на долгосрочную перспективу и взаимодействие с внешней средой, маркетинговая деятельность в сфере образования предполагает укрепление позиций образовательного учреждения в рамках региональной, федеральной или международной системы образования, формирование привлекательности образовательного учреждения путем сочетания как объективных характеристик образовательного учреждения, так и эмоциональных составляющих его восприятия.

Исходя из этого можно сделать вывод о том, что в настоящее время процессы позиционирования образовательных учреждений в России недостаточно развиты, что обусловлено наличием ряда проблем. Некоторые из этих проблем носят внутренний характер, и объясняются недостаточным вниманием к маркетингу в целом в образовательных учреждениях, низкой оценкой его роли и значимости в современных условиях. Некоторые же их названных проблем можно отнести к категории внешних, обусловленных существующими рамками функционирования на данном рынке. Притом, что данные рамки могут быть обоснованны с точки зрения перспектив развития образования в целом (что является отдельным предметом для обсуждения), они неизменно негативно воздействуют на процессы маркетингового позиционирования, замедляя его развитие и становление в России.

4. Основные аспекты анализа потенциала маркетингового позиционирования высшего учебного заведения: коммуникационные стратегии экономического развития региона

Проблема коммуникационных стратегий экономического развития регионов Российской Федерации до сих пор оставалась вне поля зрения руководства субъектов Федерации, поскольку вопрос о самой коммуникации не являлся главным практическим вопросом социально-экономиче-ского развития. Коммуникация являлась составляющим элементом ежедневной работы органов управления, но отнюдь не ее принципом. Однако именно необходимость полномасштабных преобразований в регионах РФ после разрыва экономических связей с государствами бывшего Советского Союза выносит на первое место коммуникационные стратегии экономического развития регионов как практическую проблему, значение которой невозможно переоценить. Более того, предварительные эксперименты по реформированию экономики показали, что существующий способ коммуникации не позволяет эффективно производить реформы [19]. Оказалось, что прежде чем реформировать общество, нужно реформировать сам тип коммуникации, который может быть использован в процессе реформ.

В коммуникационном плане отношения региона с бизнесом уже давно стали неотъемлемой частью политики любой серьезной компании, и в настоящее время эти механизмы постепенно находят свое воплощение в региональной политике. Особенно важны здесь отношения с настоящими и потенциальными инвесторами региона. Отношения с инвесторами (investor relations), или финансовый PR, ведутся компаниями или организациями, использующими ресурсы финансовых рынков. Функция отношений с инвесторами возникла на высшем уровне управления компанией в США в 1990-е гг., помогая планировать, позиционировать, оптимизировать восприятие компании и прояснять состояние ее акций для финансового сообщества и инвесторов в частности [2].

По данным А.К. Горбачевой, в последнее время это направление PR выходит на новый уровень – построение эффективной коммуникации с инвесторами оказывается востребованным не только бизнес-структурами, но и странами с переходной экономикой, нуждающимися в привлечении инвестиций для стимулирования экономического роста. Децентрализация власти – процесс передачи полномочий от национальных правительств городам, провинциям и регионам – современная тенденция, реализуемая во многих странах мира. Для России как федеративного государства это становится особенно актуально, так как вопрос о выборе инвестиционной стратегии каждый из регионов решает для себя сам.

Для территории конечные критерии оценки эффективности реализации коммуникационной стратегии экономического развития выглядят следующим образом: рост инвестиционной привлекательности региона, улучшение социально-экономических показателей развития региона, формирование положительного имиджа региона за счет улучшения его текущего состояния. В результате коммуникационная стратегия становится как философией взаимодействия региона с целевыми аудиториями, так и эффективным инструментом ее воплощения в жизнь [49].

При этом необходимо понимать, что коммуникационные стратегии экономического развития регионов должны строиться с учетом объективных потребностей жителей региона.

Роль коммуникаций в настоящее время сложно переоценить. Коммуникационные потоки определяют информационную насыщенность повседневной жизни не только отдельных индивидов, но и целых компаний и структурных объединений в рамках сложившегося общества. При этом в последнее время все большее внимание уделяется построению эффективных коммуникационных стратегий российских регионов.

При этом особенную важность составляет соотношение реального состояния региона и его видения потенциальными инвесторами. Необходимо проведение ряда маркетинговых мероприятий, способствующих тому, чтобы при принятии решений об инвестиционной привлекательности региона потенциальные инвесторы в большей степени ориентировались на положительный имидж региона, создаваемый в ряде данных мероприятий. Несомненно, желательной является ситуация полного соответствия реального состояния региона с его имиджевым видением. Но, в силу того, что подобное идеальное состояние представляется труднодостижимым, можно определить, что при формировании имиджевого облика региона следует опираться на все существующие конкурентные преимущества региона.

Таким образом, соотношение между реальным состоянием региона и его имиджевым представлением можно связью, представленной на рисунке1.

Соответственно, можно предположить, что для достижения максимальной эффективности позиционирования региона в целом, целесообразно проанализировать его реальное состояние, выявить существующие конкурентные преимущества и конкурентные риски, а затем на их основании сформировать имиджевое представление региона. При этом целесообразным представляется также установление коммуникационной связи между формируемым образом региона и целевой аудиторией, на который он будет рассчитан – потенциальными инвесторами. В долгосрочном плане данная связь должна иметь своим результатом коммуникационную стратегию развития региона, основанную на строящихся отношениях с инвесторами и базирующуюся на имеющихся конкурентных преимуществах региона.

Реальное состояние региона, его объективная

инвестиционная привлекательность

Конкурентные риски

Конкурентные преимущества

Имиджевое представление региона

Потенциальные инвесторы

Рис. 1. Соотношение между реальным состоянием региона и его имиджевым представлением (источник: составлено автором)

То есть коммуникационная стратегия должна являться результатом активного и продуктивного взаимодействия региона с целевыми группами, в частности – потенциальными инвесторами (рис. 2).

Регион

Потенциальные

инвесторы

Коммуникации

Коммуникационная стратегия региона

Рис. 2. Коммуникационная стратегия как результат взаимодействия региона и целевыми группами (потенциальными инвесторами) (источник: составлено автором)

Целью коммуникационной стратегии в таком случае является создание у потенциальных инвесторов позитивного образа региона. Приоритетными задачами коммуникационной стратегии является продвижение региона в российском и международном инвестиционном сообществе, формирование имиджа региона как лидера среди российских регионов, формирование системы антикризисного PR для нейтрализации событий, негативно влияющих на имидж региона.

Реализация коммуникационной стратегии экономического развития предполагает проведение PR-кампании, включающей три уровня:

1-й уровень. Привлечение внимания потенциальных инвесторов и формирование позитивного мнения в бизнес-сообществе. Основными целями PR-кампании первого уровня являются:

– сделать доступной базовую информацию для максимально широкого круга потенциальных инвесторов, а также «агентов влияния» и распространителей информации,

– обеспечить целенаправленное распространение позитивной информации об имиджевых конкурентных преимуществах региона,

– нейтрализовать стереотипы, распространение которых негативно влияет на имидж региона.

2-й уровень. Продвижение имиджа области в среде потенциальных инвесторов. PR-кампания осуществляется параллельно с реализацией программы инвестиционного маркетинга и предполагает:

– участие и проведение специальных мероприятий/конференций/форумов для потенциальных инвесторов. Проведение презентаций региона в целевых странах;

– формирование и распространение среди целевых инвесторов/агентов влияния профильной информационной/аналитической информации.

3-й уровень. Формирование поддержки действий руководства региона среди жителей области и местного бизнес-сообщества, представителей деловой и политической элиты, лидеров общественного мнения (представителей администраций, деловых кругов, культурной общественности, журналистов и т.п.)

Для территории конечные критерии оценки эффективности реализации коммуникационной стратегии выглядят следующим образом: рост инвестиционной привлекательности региона, улучшение социально-экономи-ческих показателей развития региона, формирование положительного имиджа региона за счет улучшения его текущего состояния. В результате коммуникационная стратегия становится как философией взаимодействия региона с целевыми аудиториями, так и эффективным инструментом ее воплощения в жизнь.

При этом целесообразно отметить, что образовательные учреждения региона играют значительную роль в системе составляющих коммуникационной стратегии региона. Нужно заметить, что уровень предоставляемых образовательных услуг, их качество и доступность являются одними из определяющих факторов, определяющих инвестиционную привлекательность региона для потенциальных инвесторов.

Проследим характер участия образовательных учреждений региона в процессе построения и реализации коммуникационной стратегии на различных уровнях, а затем на основании полученных выводов определим место маркетингового позиционирования как части комплекса маркетинга образовательных учреждений в системе составляющих региональной коммуникационной стратегии на каждом уровне ее реализации.

Как уже упоминалось, первым уровнем реализации коммуникационной стратегии региона является привлечение потенциальных инвесторов и создание позитивного имиджа региона в бизнес-среде. При этом роль образовательных учреждений является очевидной. Образовательные учреждения составляют потенциал каждого региона, его актив, скопление человеческих ресурсов. Важно отметить, что данный ресурс является максимально адаптивным, его можно легко перестроить, «перенаправить» в соответствии рыночными потребностями и желаниями потенциальных инвесторов. Несомненно то, что реализация инвестиционных проектов невозможна без привлечения большого количества квалифицированных специалистов, и образовательные учреждения могут стать основным поставщиком ресурсов для их воплощения.

Одновременно деятельность образовательных учреждений по самопозиционированию может служить индикатором развития отдельных отраслей и секторов экономики региона. Поэтому целесообразным представляется использование данного ресурса в стратегических целях развития региона в целом.

Позиционирование образовательных учреждений осуществляется с использованием различных коммуникационных средств. Так, примерами мероприятий по позиционированию могут служить:

– контактные мероприятия: предполагают непосредственный контакт представителей образовательных учреждений с заинтересованными группами (проведение выставок, круглых столов, конференций);

– дистанционное позиционирование: не предполагает проведения контактных мероприятий, в силу того, что в качестве коммуникационных каналов используются различные интерактивные средства, в частности – сеть Интернет.

В рамках реализации коммуникационной стратегии регионов представляется целесообразным использование указанных мероприятий по позиционированию образовательных учреждений в качестве особых информационных каналов. Так, достижение цели создания позитивного имиджа региона становится более реальным, если используется потенциал маркетинговых средств позиционирования образовательных учреждений региона.

Предполагается создание модели стратегического развития регионов, в рамках которой процессы маркетингового позиционирования образовательных учреждений будут являться главным индикатором успешности региона, его потенциала и инвестиционной привлекательности.

Таким образом, в процессе формирования позитивного имиджа региона, а также привлечения потенциальных инвесторов, образовательные учреждения являются своеобразным базисом как в отношении построения дополнительных коммуникационных каналов, так и в отношении выполнения ими индикативной функции, свидетельствующей об уровне развития региона (рис. 3).

Коммуникационная стратегия региона

PR-кампания

Образовательные учреждения

как базис коммуникационной стратегии региона

Образовательные учреждения как потенциал для реализации коммуникационной стратегии

Построение

коммуникационных каналов

Выполнение индикативной функции

Механизмы позиционирования

Привлечение внимания потенциальных инвесторов к региону

и формирование позитивного имиджа региона в бизнес-среде

Рис. 3. Место маркетингового позиционирования образовательных учреждений в системе коммуникационной стратегии региона на первом уровне реализации PR-кампании (источник: составлено автором)

Переходя к рассмотрению следующего уровня реализации коммуникационной стратегии региона в рамках проработанной PR-кампании – продвижению имиджа региона среди потенциальных инвесторов, отметим, что образовательные учреждения могут служить также и источником инвестиционных проектов (если в них существуют специальные программы, стимулирующие инновационную деятельность внутри образовательного учреждения), а также могут участвовать в их реализации.

Действительно, многие образовательные учреждения активно развивают инновационную деятельность в своих стенах, что может являться дополнительным фактором привлечения инвестиций, зарождения новых инвестиционных проектов в регионе. При этом инновационная деятельность образовательных учреждений активно освещается ими в процессе проведения различных имиджевых мероприятий в рамках позиционирования.

Для более эффективной реализации коммуникационной стратегии и продвижения имиджа региона в бизнес-среде целесообразным является предоставление специальной поддержки – например, в виде грантов – наиболее перспективных и актуальных для региона инновационных идей, разрабатываемых в образовательных учреждениях. При этом максимальный имиджевый эффект может быть достигнут путем связки инноваций и проектов, разрабатываемых в образовательных учреждениях, с регионом базирования. То есть необходимо создание бессознательной ассоциативной цепочки для потенциальных инвесторов: «проект – образовательное учреждение – регион» (рис. 4).

Коммуникационная стратегия региона

PR-кампания

Образовательные учреждения

как источник инвестиционных проектов

Образовательные учреждения как участники в реализации инвестиционных проектов

Механизмы позиционирования

Продвижение имиджа региона в среде потенциальных инвесторов

Построение цепочки «инвестиционный проект –

образовательное учреждение – регион»

Рис. 4. Место маркетингового позиционирования образовательных учреждений в системе коммуникационной стратегии региона на втором уровне реализации PR-кампании (источник: составлено автором)

Наконец, при рассмотрении места позиционирования образова-тельных учреждений в системе факторов, влияющих на процессы реализации коммуникационной стратегии региона на третьем уровне ее выполнения, необходимо заметить, что образовательные учреждения можно также рассматривать как своеобразный проводник, коммуникационный канал между общественностью региона и органами администрации региона, ответственными за реализацию коммуникационной стратегии.

При этом образовательные учреждения могут оказывать влияние как на представителей бизнес-сообщества, при помощи использования механизмов и средств, описанных ранее, так и на представителей населения в целом, путем воздействия на восприятие региона учащимися, их родственниками и знакомыми, а также персоналом образовательного учреждения.

Для этого необходимо проведение комплекса маркетинговых мероприятий, связанных с составляющими:

– ассортиментной политики – перечень образовательных услуг региона;

– ценовой политики – стоимость обучения в данном регионе и наличие специальных региональных программ поддержки талантливых ученых;

– политикой продвижения – характеризует степень освещенности вышеуказанных параметров в каналах средств массовой информации, общедоступных источниках, таких как Интернет, проведение специальных мероприятий по повышению имиджа образования в регионе.

Суммируя сказанное, необходимо отметить, что в данном случае механизмы позиционирования образовательного учреждения выступают в качестве коммуникационного канала между представителями региональной администрации и различными общественными группами, в частности, бизнес-сообществом и населением региона (рис. 5).

При этом нужно помнить, что успешность использования возможностей позиционирования образовательных учреждений в рамках реализации коммуникационной стратегии региона в полной мере зависит от эффективности подготовительных мероприятий в этой области.

Так, в процессе построения коммуникационной стратегии конкретного региона целесообразным представляется проведение маркетингового анализа образовательных учреждений области в двух отношениях: 1) выявление образовательного потенциала как фактора, формирующего имидж региона: возможностей предоставления образовательных услуг, их стоимости, качества, основных рыночных игроков и лояльности населения к региональным образовательным учреждениям; 2) определение возможных каналов использования механизмов позиционирования образовательных учреждений в рамках реализации коммуникационной стратегии: анализ целевых групп воздействия мероприятий по позиционированию, их эффективности и информационной насыщенности, степени связанности с региональной проблематикой и использования регионального потенциала.

Коммуникационная стратегия региона

PR-кампания

Образовательные учреждения

как коммуникационный канал

Механизмы позиционирования

Формирование поддержки действий руководства региона

среди жителей области и местного бизнес-сообщества

Воздействие

на бизнес-сообщество

Воздействие

на население региона

Рис. 5. Место маркетингового позиционирования образовательных учреждений в системе коммуникационной стратегии экономического развития региона на третьем уровне реализации PR-кампании (источник: составлено автором)

На основании сделанных выводов относительно места, занимаемого маркетинговым позиционированием образовательных учреждений в системе составляющих коммуникационной стратегии развития региона, сформулируем методику оценки экономической эффективности позиционирования образовательных учреждений в контексте коммуникационных стратегий экономического развития региона.

Первым этапом исследования экономической эффективности позиционирования образовательных учреждений должен служить анализ внутреннего потенциала вуза. На основании выводов этого этапа можно сделать предварительную оценку потенциала позиционирования образовательного учреждения, причем как в целом, так и в контексте коммуникационной стратегии экономического развития региона. Кроме того, представляется необходимым проведение анализа коммуникационных каналов как отдельной составляющей потенциала маркетингового позиционирования образовательного учреждения.

Следующим этапом анализа должно стать практическое исследо-вание экономической эффективности результатов позиционирования образовательного учреждения. При этом необходимо заметить, что оценка экономической эффективности позиционирования образовательного учреждения должна проводиться в двух направлениях: 1) в направлении оценки деятельности, связанной с оказанием образовательных услуг – экономическая эффективность «прямого» позиционирования, то есть направленного на повышение результативности непосредственной деятельности образовательного учреждения по оказанию образовательных услуг; 2) в направлении оценки деятельности, воздействующей на уровень экономической и инвестиционной активности в регионе – экономическая эффективность «косвенного» позиционирования, направленного на привлечение внимания к инновационным проектам образовательного учреждения, на увеличение доли участия образовательного учреждения в различных проектах.

Необходимо понимать, что анализ экономической эффективности предполагает изучение динамики некоторого числа численных показателей, которые можно назвать индикаторами экономического эффекта в целом. В рассматриваемом случае, для оценки экономической эффективности «прямого» позиционирования индикатором будет служить динамика набора абитуриентов, увеличение или уменьшение числа обучающихся в образовательном учреждении за определенный срок в соотнесении этих показателей с соответствующими шагами по позиционированию образовательного учреждения.

При проведении такого анализа также необходимо учитывать влияние таких объективных факторов, как, например, изменение общего числа потенциальных абитуриентов, обусловленного существующими в стране демографическими процессами. Соответственно, в этом отношении более иллюстративным будет показатель относительной доли рынка образовательных услуг, занимаемой данным образовательным учреждением, который будет менее привязан к внешним влияниям, но при этом в большей степени отражать динамику конкурентной борьбы на рынке и соответствовать процессам позиционирования образовательных учреждений.

Для анализа экономической эффективности «косвенного» позиционирования целесообразно проведение исследования, иллюстрирующего вовлеченность образовательного учреждения в региональные бизнес-про-цессы в отношении участия в различных проектах, определить число востребованных инноваций, разработанных в данном образовательном учреждении, а также соотнести данную форму активности образовательного учреждения с решаемыми в рамках стратегии экономического развития проблемами, с существующими потребностями региона.

Наконец, заключительным этапом анализа должно стать соотнесение полученных на предыдущих этапах данных, в целях определения эффективности реализации потенциала позиционирования образовательного учреждения в его деятельности. Конечным выводом такого анализа становится общая оценка экономической эффективности маркетингового позиционирования образовательного учреждения, а также формулировка выводов относительно возможностей корректировки механизмов позиционирования образовательного учреждения в целях повышения его экономической эффективности, а также эффективности реализации коммуникационной стратегии экономического развития региона в целом.

Общая система методического анализа экономической эффективности маркетингового позиционирования образовательных учреждений, а также ее отношение к коммуникационной стратегии экономического развития региона представлены на рисунке 6.

1 этап: анализ внутреннего потенциала маркетингового позиционирования образовательного учреждения

Анализ уникальных и дополнительных преимуществ образовательного учреждения

Анализ коммуникационных каналов маркетингового позиционирования образовательного учреждения

2 этап: исследование экономической эффективности

маркетингового позиционирования образовательного учреждения

Оценка экономической эффективности «прямого» позиционирования

Оценка экономической эффективности «косвенного» позиционирования

3 этап: соотнесение полученных данных

и подведение итогов

Общая оценка экономической

эффективности маркетингового

позиционирования образовательного учреждения

Корректировка механизмов

позиционирования в соответствии

с целями и задачами коммуникационной стратегии экономического развития

региона

Рис. 6. Общая методика оценки экономической эффективности маркетингового позиционирования образовательных учреждений в контексте соотнесения с коммуникационной стратегией экономического развития региона (источник: составлено автором)

Таким образом, можно заметить, что при правильном построении коммуникационной стратегии региона механизмы позиционирования образовательных учреждений играют определяющую роль в процессе ее дальнейшей реализации, занимая ключевые позиции в системе составляющих коммуникационной стратегии экономического развития региона на всех уровнях ее исполнения.

5. Формирование интегрированных систем маркетинговой информации на рынке образовательных услуг

Современный рынок образовательных услуг – сложный и динамично развивающийся комплекс в составе экономической системы России. В последние годы он все более интегрируется в систему рыночных отношений, диктующих свои условия, и изменяющих режим его функционирования.

Среди прочих следует отметить стремительное усиление конкурентных тенденций на рынке образовательных услуг. Количество образовательных учреждений, в частности в сфере высшего образования, не уменьшается (рис. 7), несмотря на все попытки государственного регулирования данного рынка в стремлении очистить рынок от недобросовестных игроков.



Рис. 7. Динамика числа образовательных учреждений на рынке образовательных услуг России (источник: составлено автором по материалам [20])

Тенденция роста конкурентных тенденций сочетается с набирающей обороты тенденцией снижения числа абитуриентов, вызванной демографическим провалом начала 90-х гг. Обратившись к рисунку 8, можно заметить, что в настоящий момент рынок образовательных услуг входит в период спада естественного спроса на услуги высших учебных заведений со стороны вчерашних школьников. Все это приводит к тому, что образовательные учреждения должны с каждым годом активно корректировать свои ожидания в отношении потока потенциальных студентов.

Кроме того, высшие учебные заведения вынуждены искать новые способы привлечения абитуриентов, создавать новые конкурентные преимущества, а также разрабатывать новые образовательные продукты, ориентированные на «вторичный» спрос на образовательные услуги – со стороны работодателей и людей с высшим образованием, желающих повысить свои квалификационный и образовательный уровень.



Рис. 8. Динамика числа потенциальных абитуриентов на рынке образовательных услуг России (из расчета численности населения в возрасте 15–19 лет) (источник: составлено автором по материалам [52])

Названные тенденции привели к значительному увеличению роли маркетинговых процессов в структуре общего управления образовательными учреждениями, особенно в сфере высшего образования. Образовательные учреждения начинают уделять особенное внимание проблемам формирования:

– товарной политики: в области набора преподаваемых дисциплин и подготавливаемых специальностей, определения дополнительных образовательных услуг как специфических продуктов данного образовательного учреждения;

– ценовой политики: в области установления цен на предлагаемые образовательные услуги;

– сбытовой политики: в области временных параметров осуществления своей деятельности (например, в отношении продления рабочего дня высшего образовательного учреждения в целях привлечения работающих слоев населения в число абитуриентов второго высшего образования или специальных курсов при вузе);

– политики продвижения: в отношении построения рекламных кампаний в периоды набора обучающихся, методик формирования благоприятного имиджа образовательного учреждения, продвижения отдельных образовательных продуктов.

Базисом для построения эффективной маркетинговой политики, состоящей из названных пунктов, является проведение маркетинговых исследований рынка и построение эффективной системы маркетинговой информации.

Под системами маркетинговой информации понимаются совокупности персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенные для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. В целевом отношении они несколько повторяют маркетинговые исследования рыночной среды, но в функциональном плане отвечают совсем за другой сегмент управления. Так, в отличие от маркетинговых исследований, проводимых через определенные промежутки времени и обычно нацеленных на изучение какого-либо отдельного аспекта информационной рыночной среды, системы маркетинговой информации ответственны за регулярное аккумулирование информации, необходимой для построения правильной маркетинговой политики, за систематизацию этой информации и предоставление ее регулирующим органам управления в наиболее приемлемом и удобном для них виде.

Применение систем маркетинговой информации позволяет компаниям в максимальной степени коррелировать с внешней рыночной средой, своевременно подстраиваться под изменение потребительских предпочтений, повышает гибкость компании, что особенно важно в динамично меняющихся рыночных условиях.

Наиболее общий подход рассматривает систему маркетинговой информации в виде, изображенном на рисунке 9.

Система маркетинговой информации

Система

маркетинговых исследований

Система анализа маркетинговой информации

Система сбора маркетинговой информации

Система

внутренней

отчетности

Внешняя маркетинговая среда

Часть системы управления,

ответственная

за маркетинг

Рис. 9. Системы маркетинговой информации: стандартный вид (источник: составлено автором по материалам [20])

При построении системы маркетинговой информации в образователь-ном учреждении необходимо учитывать, что образовательные услуги – это специфический продукт. С точки зрения маркетинга образовательных услуг, при проведении маркетинговых исследований, формировании маркетинговой политики и системы маркетинговой информации представляется целесообразным учитывать следующие особенности образовательных услуг как экономических продуктов:

– нематериальная форма образовательной услуги, ее «виртуальность» – обусловливает большую роль маркетинговых факторов ее продвижения. В таких условиях огромную роль играет система рыночной оценки качества продукта. Чем больший спрос предъявляется на конкретный вид образовательных услуг – тем большее качество предполагает увидеть в ней потенциальный потребитель;

– высокая значимость образовательных услуг как фактора инновационного развития всех сфер экономической жизни страны – увеличивает требования к качеству образовательных услуг, системам их нормативного контроля;

– значительность фактора внедрения государственных стандартов и государственного регулирования процесса производства образовательной услуги. Также свидетельствует о большой роли систем нормативного государственного контроля в сфере образовательных услуг;

– наличие нескольких фаз в процессе реализации образовательной услуги [38].

Эти фазы в рамках маркетингового анализа целесообразно рассматривать не как реализацию образовательной услуг на двух независимых рынках, а с точки зрения присутствия не интегрированном рынке образовательных услуг.

Таким образом, необходимо отметить, что рынок образовательных услуг в сфере высшего образования представляет собой очень сложную интегрированную систему. Во-первых, он объединяет в себе два взаимосвязанных рынка продавцов – образовательные учреждения и сами заинтересованные в обучении сотрудников компании, способные организовывать процесс обучения без привлечения профессиональных игроков. Во-вторых, он объединяет два взаимосвязанных рынка покупателей образовательный услуги – абитуриентов, закончивших средние или среднеспециальные образовательные учреждения и людей, имеющих высшее образование, но желающих по каким-либо причинам продолжить обучение. Кроме того, необходимо отметить высокий уровень интеграции рынка образовательных услуг и государственных регулирующих органов. Государственные стандарты и институциональные основы формируют рамки построения систем маркетинговой информации для данного рынка.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что при построении системы маркетинговой информации в образовательных учреждениях необходимо опираться на принцип их интегрированности. Он должен выражаться в том, что система маркетинговой информации на рынке образовательных услуг должна в полной мере опираться и учитывать влияние каждого из названных агентов рынка.

Кроме того, построение внутренних коммуникационных каналов маркетинговой информации должно строиться с учетом данной специфики. Внутренние коммуникационные каналы должны быть рассчитаны на постоянное сопоставление информации, поступающей от рыночных игроков – как покупателей образовательной услуги, так и ее продавцов – а также должны действовать строго в рамках, установленных государственными регулирующими органами.

Система маркетинговой информации на рынке образовательных услуг должна быть предельно интегрирована с рыночными агентами – продавцами и покупателями образовательной услуги. Поэтому ее границы на рисунке 10 изображены прерывистой линией – это отражает тот факт, что информация из внешней среды должна беспрепятственно проникать в образовательное учреждение, равно как и маркетинговая информация, направленная на воздействие на покупателей и продавцов на рынке образовательных услуг, должна также своевременно и в полном объеме доходить до целевой аудитории.

При этом система маркетинговой информации, все управленческие решения, принимаемые на основании ее данных, должны в полной мере соответствовать требованиям институциональных рамок, границ государственного регулирования. Следовательно, можно предположить, что системы маркетинговой информации на рынке образовательных услуг должны иметь следующий вид (рис. 10).

Построение системы маркетинговой информации является актуальным фактором развития систем управления образовательными учреждениями, в частности на рынке высшего профессионального образования. Об этом свидетельствуют тенденции развития рынка образовательных услуг, такие как рост количества образовательных учреждений при сопутствующем уменьшении числа поступающих. Усиление конкурентных тенденций, вызванное названными трендами, приводит к увеличению роли маркетинговых служб в системе управлении образовательными учреждениям, в частности в отношении значения маркетинговых исследований и построения эффективных систем маркетинговой информации.

Институциональные параметры государственного регулирования

Продавцы

 Покупатели

Система внутренней маркетинговой информации

Система

маркетинговых

исследований

Система

анализа

маркетинговой информации

Система

сбора

маркетинговой информации

Система

внутренней

отчетности

Специализированные образовательные

учреждения

Заинтересованные компании, производящие обучение

без привлечения

профессиональных игроков

Абитуриенты, закончившие средние и среднеспециальные образовательные учреждения

Люди с высшим образованием, желающие

по различным причинам продолжить процесс

обучения

Часть системы управления,

ответственная за принятие маркетинговых решений

Рис. 10. Системы маркетинговой информации на рынке образовательных услуг в сфере высшего образования (источник: составлено автором)

Таким образом, при этом при построении систем маркетинговой информации в образовательных учреждениях представляется целесообразным отхождение от их традиционного вида в сторону интегрированных систем. Об этом свидетельствуют особенности образовательной услуги как экономического продукта, а также названные особенности рынка образовательных услуг в целом.

6. Инновационная деятельность высших учебных заведений

Высшая школа в числе других государственных институтов одной из первых оценила современные тенденции развития инновационных процессов, их роль и значение в реформировании экономики, разработке новых прорывных технологий, создании конкурентоспособной наукоемкой продукции.

Роль высшей школы состоит, прежде всего, в содействии формированию инновационного пути развития отечественной промышленности, то есть в активном участии вузов в реализации инновационных проектов в научно-технической сфере. В частности, в вузах России обеспечивается:

1) непрерывный инновационный цикл от фундаментальных, поисковых и прикладных исследований до реализации наукоемкой продукции и технологий в промышленности;

2) подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов, работающих в условиях инновационной экономики;

3) поддержка инновационных проектов внебюджетными источниками финансирования;

4) создание и поддержка инновационных инфраструктур в вузах и регионах.

Высшая школа начала развивать инновационную деятельность с начала 90-х гг. сразу в двух направлениях: путем создания инновационных научно-технических программ и организации технопарков на базе ведущих вузов.

Инновационные научно-технические программы явились шагом вперед на пути совершенствования организации научных исследований, эффективного использования научного потенциала для нужд народного хозяйства России. Они были нацелены на быструю реализацию высокоэффективных технологий, техники и материалов, в наибольшей мере отвечавших требованиям сегодняшнего дня и ближайшей перспективы. При этом приоритет отдавался разработкам, имеющим большую возможность производства собственными силами вузов и реализуемость на довольно неустойчивом рынке сбыта наукоемкой продукции. Коренным образом была пересмотрена политика от создания наукоемкой продукции по своим интересам – на создание наукоемкой продукции в интересах конкретного потребителя.

Была разработана основная база нормативно-методических материалов по формированию, финансированию и выполнению научно-техниче-ских программ и проектов.

В задачи участников инновационных программ входило осуществление связи с учебным процессом, системой подготовки кадров. Это выражалось в подготовке учебно-методических материалов с использованием новейших достижений науки и техники, приобретении нового научного оборудования, используемого в учебном процессе, привлечении студентов к научно-исследовательским работам по программам. Участие в инновационных программах должно было помочь становлению научных школ, а также освоению их участниками (преподавателями и студентами) основ научно-технического предпринимательства, на практике обучаясь маркетингу и менеджменту в области интеллектуального бизнеса.

Первая инновационная научно-техническая программа в системе высшей школы («Мелкосерийная и малотоннажная наукоемкая продукция») была сформирована в 1991 г. На ней отрабатывались основные принципы организационно-экономического механизма деятельности таких программ. В реализации программы приняли участие 57 вузов.

Параллельно активно развивалось технопарковое движение. Первый технопарк в нашей стране был создан в 1990 г. в г. Томске. При создании этого технопарка были объединены усилия и ресурсы четырех секторов этого региона: два научных сектора – вузовский и академический (в лице ТНЦ СО АН СССР), промышленный сектор (в лице Ассоциации промышленных предприятий Томской области) и сектор власти (в лице первых руководителей области и городов).

В этом же году учреждается Ассоциация научных и технологических парков высшей школы (Ассоциация «Технопарк»), которая взяла на себя инициативу по разработке научно-методических и организационно-экономических основ создания отечественных университетских технопарков, концепции их развития, оказанию практической помощи вузам и регионам по созданию технопарков, инкубаторов технологий, формированию механизмов поддержки малого инновационного предпринимательства в системе высшей школы, а также организации обучения команд менеджеров технопарков, предпринимателей для инновационной деятельности в научно-технической и образовательной сферах.

Университетские технопарки не только сыграли огромную самостоятельную роль (роль инкубаторов малых инновационных фирм), но и явились катализатором развития инновационной деятельности в стране. На основе лучших университетских технопарков (МГУ, МИЭТ, МЭИ, ЛЭТИ и других) были созданы первые инновационно-технологические центры, инновационно-промышленные комплексы и другие структуры поддержки инновационной деятельности в высшей школе. В 1996 г. Инновационная деятельность высшей школы объединяется в рамках трех комплексных научно-технических программ Минобразования России: «Развитие инновационной деятельности в вузах России»; «Поддержка новых экономических структур научно-технического предпринимательства и защита интеллектуальной собственности в высшей школе России»; «Технопарки и инновации». К выполнению этих программ было привлечено более 150 вузов и научных учреждений Минобразования России и более 17 тыс. их сотрудников и студентов. В программах участвовали 50 университетских технопарков [55, с. 15].

В этом же году при Минобразования России создан Фонд содействия развитию инновационной деятельности высшей школы, принято соглашение о координации инновационной деятельности между Минпромнауки России, Минобразованием России, Российским фондом технологического развития и Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. На основании этого Соглашения была сформирована Межведомственная программа «Активизация инновационной деятельности в научно-технической сфере».

В 1997 г. инновационные программы Минобразования России объединяли свыше 500 проектов, около 200 вузов России.

В 1998 г. в системе Минобразования действовали четыре программы, связанные с инновационной деятельностью:

1) «Университетские технопарки и инновации»;

2) «Малое предпринимательство в науке и научном обслуживании высшей школы»;

3) «Трансфертные комплексы, системы и оборудование»;

4) «Прецизионные технологии и системы».

Они выполнялись в рамках одного из приоритетных направлений высшей школы «Развитие инновационной деятельности в вузах России».

В 1999 г. Правительство Российской Федерации выпустило Распоряжение от 31.12.99 г. №2173-Р «О создании Российского государственного университета инновационных технологий и предпринимательства».

Начиная с 2002 г., в системе образования России действует отдельная самостоятельная научно-техническая программа «Инновационная деятельность высшей школы».

Вот несколько примеров, характеризующих масштабы и результаты инновационной деятельности в системе образования России:

– Российский государственный университет инновационных технологий и предпринимательства (РГУИТП);

– 16 региональных центров подготовки специалистов в сфере инновационного предпринимательства;

– 12 региональных инновационно-аналитических центров;

– 10 региональных инновационных центров;

– 15 учебно-научно-инновационных комплексов (УНИК);

– 76 университетских технопарков, в том числе 14 прошли государственно-общественную аккредитацию;

– 12 инновационно-технологических центров на базе университетских технопарков (ИТЦ);

– 4 инновационно-промышленных комплекс (ИПК);

– Фонд содействия развитию инновационной деятельности в высшей школе при МОиН России.

Данные свидетельствуют о том, что в вузах России действуют свыше 200 структур, включая малые инновационные и сервисные предприятия, обеспечивающие инновационную деятельность. Это позволило создать более 20 тыс. рабочих мест, две трети которых заняты профессорско-преподавательским составом и научными работниками вузов.

Объем реализованной вузами научно-технической продукции и услуг в 2002 г. составил более 2,5 млрд руб., а в 2004 г. – более 3 млрд руб. Все это дает нам основание считать, что высшая школа имеет определенные достижения в сфере инновационной деятельности.

В результате выполнения проектов инновационной программы на базе 15 ведущих университетов созданы учебно-научно-инновационные комплексы, которые сегодня на практике осуществляют интеграцию образования, науки и производства. В рамках программы в систему образования были привлечены дополнительные средства из внебюджетных источников в объеме свыше 400 млн руб., а возврат средств в бюджет в виде налогов в результате выполнения программы позволил полностью окупить бюджетные затраты на ее финансирование. Инновационная программа вносит свой вклад в решение проблем модернизации образования, финансируя инновационно-образовательные проекты, реализующие инновационные технологии обучения на базе создаваемого современного учебного оборудования.

Исследования показывают, что только 20–25 % вузов России активно развивают инновационную деятельность, инновационные структуры. Созданные новые инновационные структуры, в том числе технопарки, без серьезной поддержки федеральных, региональных и местных властей, а также частного сектора экономики, в большинстве своем являются маломасштабными и не играют той серьезной роли, какую в 70–80-е гг. играли в деле создания новой наукоемкой техники, особенно техники и технологий оборонного значения, вузовские опытно-конструкторские бюро с опытными производствами.

Из стен вузов, их инновационных структур крайне редко выходят крупные технологии, изделия, материалы и системы, которые изменяют положение дел в технологической сфере региона, отрасли, страны.

Инновационные структуры вузов (технопарки, инновационно-техно-логические центры (ИТЦ), инновационно-промышленные комплексы (ИПК) и другие) недостаточно интегрированы в научно-образовательные комплексы вузов и в силу этого через них не проходит завершающий цикл НИОКР, связанный с превращением результатов фундаментальных и прикладных научных исследований в нововведения.

В настоящее время эти структуры, в основном, обеспечивают доведение мелких образцов товарной продукции до готового продукта. В вузах, за редким исключением, не произведена модернизация системы управления с учетом развития в них нового вида деятельности – инновационной, с учетом появления новых структур – технопарков, ИТЦ, ИПК и т.д., с учетом целевой интеграции со структурами, не входящими в состав вуза, для создания нововведений.

На повестке дня стоит задача разработки концепции единой инновационной системы высшей школы России как неотъемлемой части национальной инновационной системы, создания на научной основе механизмов повышения инновационной способности экономики в регионах. Это задачи, которые необходимо решать.

Для дальнейшего развития и повышения эффективности инновационной деятельности в высшей школе России, прежде всего, необходимо реанимировать вузовские НИИ, КБ, опытные производства, экспериментальные заводы, возможно, создать новые НИИ и КБ. Это укрепит инфраструктуру второй фазы полного цикла инновационной деятельности в вузе, связанную с выполнением прикладных научных исследований и опытно-конструкторских разработок, изготовлением опытных образцов, организацией мелкосерийного и малотоннажного производства наукоемкой продукции.

Будет продолжаться создание в вузах новых структур, способствующих реализации третьей (заключительной) фазы полного инновационного цикла, связанной с коммерциализацией результатов научных исследований: технопарков, инновационных технологических центров, инновационно-промышленных комплексов, служб маркетинга, сертификации, защиты интеллектуальной собственности, консалтинга и т.п.

В рамках структурных преобразований в высшей школе особое внимание будет уделяться преобразованию наиболее развитых университетов и академий в учебно-научно-инновационные комплексы с целью реализации полного инновационного цикла: идея – разработка – нововведение.

Существовавшая концепция управления научно-исследовательской деятельностью вуза, базировавшаяся на том, что вуз может продавать лишь то, что создали его ученые, без учета востребованности рынком этой продукции, технологий или услуг, полностью себя исчерпала. Ориентация управления научной, научно-технической и инновационной деятельностью вуза на рынок, потребителя, а не только на производителя – ученых и разработчиков вуза – это то, что должно лечь в основу формирования инновационной системы управления вузом в современных условиях.

Это, естественно, предполагает резкое усиление роди маркетинга, учета быстро и резко изменяющейся окружающей среды вуза, спроса потребителей и рынка, а следовательно, быстрой адаптации системы управления вузом под новые задачи, наукоемкую продукцию, технологии и услуги специалистов.

Инновационная деятельность вуза предполагает серьезный пересмотр направлений его научно-исследовательских работ, которые сложились десятки лет назад и не имеют перспектив быть реализованными в различные нововведения в научно-технической сфере, не имеют своего потребителя. Инновационная деятельность предполагает, что в вузе должны быть исключены застойные явления, там должны иметь место оправданные риски, динамичность, творческий подход.

Перспективы развития инновационной деятельности в высшей школе России мы связываем, прежде всего, с «Основами политики Российской Федерации в области развития науки и технологий за период до 2010 г. и на дальнейшую перспективу». В этом документе признаны два главных взаимосвязанных направления государственной политики в этой области:

1) формирование национальной инновационной системы;

2) сохранение и развитие кадрового потенциала научно-технического комплекса страны, которые имеют непосредственное отношение к высшей школе, вузам и структурам поддержки инновационной деятельности.

В настоящее время создана и начала работу межведомственная рабочая группа по проблемным вопросам формирования национальной инновационной систем Российской Федерации, в состав которой по праву включены представители высшей школы.

Инновационный режим развития российской экономики предполагает не только ее базирование на новых научных знаниях и инновационных технологиях, но и обязательное обеспечение устойчивого функционирования и развития системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для инновационной деятельности, прежде всего, в научно-технической и промышленной сферах. Следовательно, сейчас стоит задача скорейшего создания на базе вузов многоуровневой системы подготовки кадров для инновационной деятельности.

Высшая школа имеет большие возможности для внесения серьезного и весомого вклада в исследования и формирование национальной инновационной системы, нахождение путей повышения уровня инновационной способности нашего общества, формирование инновационной культуры, инновационного мышления и инновационного менталитета, развитие многоуровневой системы подготовки кадров для инновационной экономики, создание и развитие объектов инновационной инфраструктуры, сети организаций по оказанию консалтинговых услуг в области инновационной деятельности, содействие созданию и развитию в научно-технической сфере малых инновационных предприятий, специальных центов интеллектуальной собственности и научно-технических услуг, содействие формированию инновационного пути развития отечественной экономики. Высшая школа должна занять ведущее место в дальнейшем развитии инновационной деятельности нашей страны.

Формирование информационного общества принципиально изменяет роль знаний в его социальном и экономическом развитии. Основной экономической деятельностью становится производство информации и ее использование для эффективного функционирования хозяйства. Основным, ограничивающим производство, фактором становится не земля, как в случае аграрного общества, не капитал, как в индустриальном обществе, а знание. По мере развития общества достаточно хорошо просматривается тот факт, что в качестве источника прибыли все чаще выступают знания, инновации и способы их практического применения.

Однако инновационная деятельность в России характеризуется низким результатом при значительном научном потенциале. В концепции государственной инновационной политики РФ указано, что в настоящее время разработку и освоение инноваций осуществляют только 10 % промышленных предприятий.

Подавляющее большинство ученых считают, что для того чтобы окончательно не превратиться в сырьевой придаток более развитых держав, Россия должна создать свою инновационную систему. Обсуждаются различные подходы к созданию такой системы в условиях федерального государства, ясно одно – процесс создания инновационной системы должен проходить взаимосвязано с федеральными и региональными органами [11, с. 38].

В настоящее время Минпромнауки, Министерство образования и науки (МОиН), РАН и Совет безопасности проводят целенаправленную работу, связанную с созданием национальной инновационной системы.

Однако, существует точка зрения, в соответствии с которой создание единой инновационной системы – дело далекого будущего, поскольку для этого необходимы следующие условия: развитая мощная экономическая система, система защиты интеллектуальной собственности, в основе инновационной системы должна быть крупная корпорация, ориентированная на наукоемкую технологию. Таких условий пока нет.

Ждать, пока условия будут созданы – невозможно. В центре развития инновационной политики регионов может стать университет. Это объясняется рядом обстоятельств, а именно: большинство регионов сами не способны строить экономику, основанную на знаниях и инновациях, поскольку они долго еще будут оставаться сырьевыми; процесс создания инноваций носит нелинейный характер и зависит от общественных потребностей, платежеспособного спроса может быть даже в большей степени, чем от технологических инноваций.

Большую роль в развитии региональной экономики, основанной на инновациях, играют структуры, способные довести инновационный продукт, услугу или технологию до потребителя. Важно заметить, что лидирующую роль в создании инновационных структур в 90-х гг. сыграло Минобразование, в системе которого впервые появились технопарки.

Инновационная деятельность вузов занимает особое место в большинстве регионов страны по нескольким причинам [16, с. 44]:

1) значительный научный потенциал, высококвалифицированные научные кадры;

2) университетская среда, выстраивая инновационную политику, ориентируется на потребность регионов;

3) университеты являются интеллектуальными центрами, в которых фундаментальные и прикладные исследования тесно связаны с подготовкой специалистов;

4) потенциал значительной части разработок достаточно высок, имеются уникальные разработки, вызывающие большой интерес за рубежом.

Роль высшей школы состоит в активном участии в реализации инновационных проектов в научно-технической сфере. В вузах обеспечивается:

1) создание цикла от проведения исследований до реализации их результатов в промышленности;

2) использование результатов инновационной деятельности в подготовке специалистов;

3) инвестиции в инновационную деятельность из внебюджетных источников;

4) создание инновационных инфраструктур в вузе и регионе.

В вузах России действуют около 100 различных инновационных структур, при участии вузов создано более 2 000 малых инновационных предприятий, осуществляющих выпуск наукоемкой технологии [25, с. 115].

В вузах предусмотрено создание учебно-научно-инновационных комплексов, которые должны осуществить интеграцию образования, науки и производства. В настоящее время создано 15 таких комплексов и все они при технических университетах России. Исследования, проводимые Министерством образования и науки, показали, что только 25 % вузов активно развивают инновационную деятельность, создают инновационные структуры.

В МОиН активно работает фонд содействия развитию инновационной деятельности высшей школы. Фонд финансирует инновационные проекты вузов в рамках действующих инновационных научно-технических программ. За счет средств Фонда финансируются разработки и тиражирование ряда материалов по научно-инновационной деятельности.

В настоящее время в МОиН рассматривается вопрос о внесении в аккредитационные показатели вузов показателей, характеризующих инновационную деятельность, инновационный потенциал и инновационную активность.

Вместе с тем, потенциал вузов предприятиями и организациями используется недостаточно:

1) результаты исследований используются редко для создания новых товаров, технологий и услуг;

2) российскими учеными недооценивается роль менеджмента;

3) коммерциализацией научных разработок занимаются ученые, это ошибка, поскольку данная сфера отлична от научной и должна быть организована на высокопрофессиональном уровне.

Традиционно инновационную деятельность определяют как совокупность научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, включая инвестиции в новые знания, которые направлены на получение технологически новых или улучшенных продуктов или процессов.

Научно-исследовательская деятельность в условиях высшей школы имеет свою специфику, которая обусловлена основным видом деятельности вуза – образовательным. Следовательно, инновационная деятельность вуза также имеет свою специфику, среди перечисленных выше составляющих появляется еще одна – образовательная.

Именно в совокупности элементов, включающей как компонент образовательную деятельность, видится естественная возможность обеспечения конкурентного преимущества высшей школы в области инновационной деятельности. Усиливает такие позиции тенденция развития рынка услуг, в том числе образовательных.

Такая точка зрения не умоляет возможности вузов влиять на научно-техническое развитие страны, а лишь подчеркивает их возможность занять свободную нишу в области инновационной деятельности, которая из соображений существования образовательной «наследственной среды» может привести к наибольшему выигрышу при наименьших затратах.

Представляет интерес некоторый анализ работы вузов в 2003 г. в области инновационной деятельности за счет средств Фонда содействия развитию инновационной деятельности высшей школы. 73,6 % поддержанных инновационных проектов предоставлены техническими университетами, всего 16,5 % – классическими, другими вузами – 9,9 %.

Важно заметить, что, судя по названию и краткому описанию проектов, технические университеты предоставляют разработки улучшенных товаров, предлагают автоматизировать технологические процессы, улучшенные приборы и оборудование для различных отраслей промышленности. Что касается классических университетов, то они предлагают принципиально новые технологии, материалы. Создается некоторое впечатление, что глубина проработки и теоретическая основа малочисленных проектов классических университетов серьезнее, нежели технических.

Закономерно появился вопрос – в чем причина низкой активности классических университетов в области инновационной деятельности, каков инновационный потенциал классических университетов в экономике региона, можно ли активизировать их деятельность в данном направлении, учитывая, что лозунги в силу инерционности (а это и не всегда плохо) среды классического университета не помогут.

Анализ инновационных проектов, предоставленных кафедрами ряда государственных университетов, позволил прийти к следующим умозаключениям:

Во-первых, большинство научных школ, привыкли к чисто теоретическим разработкам, их интересует результат исследований сам по себе, а производство и продажа инновационного продукта – это совершенно не знакомое для них дело.

Во-вторых, научным коллективам, постоянно занимавшихся исследовательскими проектами сложно перейти даже на формулировки инновационных проектов, предусматривающих создание и реализацию продукта, услуги, технологии.

В-третьих, отсутствие структур в большинстве классических университетов, которые занимались инновационной деятельностью, тормозит ее развитие (в отличие от технических университетов, которые создавали такие структуры – технопарки с начала 90-х гг.).

В-четвертых, предложения глубоко продуманных принципиально новых технологий, которыми занимаются естественно-математические кафедры классических университетов, в своей основе опираются на хорошо проработанную фундаментальную базу. Для производства такой технологии или продукта нужно дорогостоящее принципиально новое оборудование, технологии, материалы. Промышленность и фирмы региона не готовы предоставить такие возможности.

В-пятых, научные школы, осознавшие слабость региональной экономики, предложили варианты создания инновационных структур, ориентированных на региональный рынок, таких как региональный центр нанотехнологий (наиболее перспективные технологии нашего времени), институт проблем информационной безопасности (до сих пор область, ориентированная на оборонную промышленность, за услугами и разработками по проблемам информационной безопасности обращалась в другие регионы) и другие.

В-шестых, примечательно, что ученые классического университета обращают внимание не только на инновационные продукты и технологии, но и услуги.

В-седьмых, отсутствие законодательной базы в области защиты интеллектуальной собственности в России заметно снижает мотивацию, связанную с рекламой той или иной разработки, в силу востребованности таких разработок за рубежом и наличия возможности продавать их там. При этом известен факт наибольшего интереса зарубежных фондов именно к «финансовой поддержке» классических университетов России.

Рассматриваются приоритеты инновационной деятельности на различных уровнях:

1) федеральном (устанавливающие стратегические ориентиры развития страны);

2) региональном (устанавливающие стратегические ориентиры развития региона);

3) отраслевом (отражающие специфику развития конкретной отрасли);

4) рынка научно-технической продукции (отражающие конъюнктуру на инновационный продукт в различных секторах рынка);

5) научного сообщества (отражающие взгляды на важность развития тех или иных научных направлений).

Особенностью системы образования является тот факт, что она связана со всеми уровнями в приведенной иерархии.

Рассмотрим основные направления, которые в настоящее время являются актуальными для развития инновационно-образовательной политики высшей школы.

* 1. Развитие инновационных структурных подразделений вузов, совместных инновационных комплексов образовательных заведений ориентированных на развитие новых экономических механизмов хозяйствования. Направления деятельности таких структурных подразделений представляют собой совокупность научно-исследовательской, образовательной и коммерческой деятельности в тесной взаимосвязи.
	2. Отработка новых экономических механизмов социального партнерства: венчурное финансирование НТП, лизинг, кредитование, страхование, средства международных финансов и благотворительных организаций).
	3. Разработка нормативно-правовой и методической базы в сфере научно-инновационной деятельности системы образования.
	4. Формирование и развитие информационного обеспечения инновационной деятельности высшей школы.
	5. Учет региональных потребностей в инновационных услугах, технологиях, продуктах.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что для реализации инновационного потенциала университету необходимо обратить внимание:

1) на создание системы подготовки и переподготовки специалистов в области инновационного предпринимательства;

2) создание структуры, занимающейся маркетингом инновационных продуктов и услуг;

3) обеспечение экономических условий развития инноваций, производство и их продвижения на рынке;

4) привлечение дополнительных внебюджетных финансовых средств для развития инновационной деятельности;

5) участие ученых в создании наукоемких технологий.

Распространяя понятие инвестиций не только на вложение капитала в промышленность, строительство, транспорт, с помощью фондового рынка и других инструментов, но и на подготовку и переподготовку специалистов, повышение квалификации кадров, можно говорить, что в настоящее время образование является одной из наиболее привлекательных для инвестиций отраслей. Мировая практика показывает, что средства, вложенные в науку и образование, дают четырех-пятикратное увеличение прибыли. Однако высшее профессиональное образование, оставаясь относительно консервативной отраслью, пока не обеспечивает достаточного количества возможностей инвестирования капитала. Инновации – одна из форм деятельности вузов, которая эффективно реализует такие возможности.

В последнее время вузы стали активными и успешными участниками инновационного процесса в России. За десятилетнюю историю развития инновационной деятельности ими достигнуты определенные успехи, позволяющие констатировать большое значение этой деятельности и для самих вузов, и для страны в целом, а также перспективность ее дальнейшего развития. Определяющей особенностью инновационной деятельности вузов следует назвать ее комплексность, многозадачность.

Поскольку университеты во всем мире являются одним из главных источников знания и обучения, то именно они одними из первых столкнулись с сильным воздействием таких изменений во внешней среде, как ускорение темпов изменений в науке и технике, повышение требований на рынке труда к уровню квалификации специалистов, бурное развитие информационных технологий. Университетам стали предъявляться все более жесткие требования: готовить больше и лучше образованных людей, способных приспосабливаться к изменениям в условиях труда и технологиях на протяжении своей жизни.

Реагируя на эти изменения, университеты все сильнее вовлекаются в проведение совместных с промышленностью исследований, в решение конкретных прикладных вопросов совершенствования технологий, в разработку планов социально-экономического развития регионов, в организацию международного сотрудничества в различных сферах.

Что касается российских вузов, то в дополнение перечисленным изменениям в 90-х гг. ХХ в. они подверглись сильнейшему воздействию социально-экономического кризиса. Связанные с ним финансовые, кадровые и другие осложнения не только не заслонили собой проблему соответствия образования современным требованиям, но, напротив, обострили ее актуальность. Видение проблемы преодоления последствий кризиса как комплексной задачи системного развития территорий, возможного при условии интеграции усилий и ресурсов заинтересованных сторон, определило ориентацию вузов на решение большого числа не только собственных проблем, но и региональных проблем социально-экономического характера. Наиболее отчетливо это проявилось в инновационной деятельности вузов [10, с. 14–19].

Можно выделить три основных направления интеграционных процессов, свойственных деятельности вузов и характерных для вузовской инноватики:

1) Интеграция учебного, научного и производственного процесса при осуществлении инновационной деятельности. Это находит отражение как в декларируемых целях осуществления инновационной деятельности, так и в формах организации учебного процесса.

2) Стремление к реализации полного инновационного цикла, начиная от генерации идеи и заканчивая производством продукции, реализующей эту идею, в рамках контролируемых вузами инновационных структур (интеграция всех этапов трансферта технологий). Эта особенность косвенно свидетельствует о большей рентабельности производства по сравнению с ОКР и фундаментальными исследованиями, осуществляемыми в вузовской учебно-научно-производственной структуре. Поэтому вполне понятно стремление вузовских инновационных структур получить контроль над всеми этапами инновационного цикла. Несмотря на ряд трудностей, связанных с организацией такого цикла, контроль над всеми стадиями инновационного процесса позволяет вузам решать ряд задач, возникающих в связи со сложностями финансирования НИР и ОКР, недостаточным законодательным регулированием отдельных правовых аспектов, необходимостью комплексной оценки эффективности инновационных решений. В результате усилий ряда вузов, направленных на создание структур, контролирующих полный инновационный цикл, в стране появилось несколько крупных учебно-научно-производственных комплексов, включающих в себя не только образовательные учреждения различного уровня (колледжи, институты, структуры послевузовского и дополнительного образования), но и научно-исследовательские и проектные институты, мелкие и средние промышленные предприятия, технопарки.

3) Интеграция усилий вузов, органов государственного и местного самоуправления, заинтересованных предприятий и организаций по активизации инновационных процессов в регионах. Подобная региональная ориентированность означает, во-первых, что вузы, успешно развивающие инновационную деятельность, ориентируются, в первую очередь, на возможности и потребности региона, в котором они расположены, во-вторых, сами активно влияют на региональную политику в сфере инноваций, инициируя принятие региональных законодательных актов, создание региональных структур содействия инновациям, то есть формируют «инновационный климат» региона. Концептуально целевая установка вузовской инновационной деятельности заключается в формировании конкурентоспособной научно-образовательной инновационной инфраструктуры высшей школы, определяющей и организующей развитие отечественных производств и территорий, и тем самым ускоряющей рост экономического, экологического и социального благосостояния вузов России и Российской Федерации в целом.

Каждое из указанных направлений следует рассматривать как особенность инновационной деятельности вузов; именно они выделяют вузы среди остальных субъектов инновационной деятельности. Следует отметить, что в силу указанных особенностей инновационная деятельность вузов оказывает значительное влияние на экономику регионов страны в целом, а это свидетельствует о том, что при определенных условиях университетская деятельность является исключительно важным фактором развития экономики региона.

Понятие «инновация» в российской и зарубежной литературе определяется по-разному в зависимости от различных методологических подходов, среди которых можно выделить [27, с. 116]:

1) Инновация рассматривается как результат творческого процесса.

2) Инновация представляется как процесс внедрения новшеств.

В настоящее время в связи с принятием Международного стандарта инновация (нововведение) – это конечный результат творческой деятельности, получившей воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Другими словами, инновация – это результат реализации новых идей и знаний с целью их практического использования для удовлетворения определенных запросов потребителей. Это значит, что если, например, разработана новая идея, отраженная на схемах, чертежах или досконально описанная, но ее не используют ни в одной отрасли или сфере, а на рынке она не может найти потребителя, данная идея не является инновацией.

Итак, основными свойствами инновации являются:

1) научно-техническая новизна;

2) практическая воплощенность;

3) коммерческая реализуемость [27, с. 154].

Понятие «инновация» тесно связано с понятием «инновационный процесс». В общем виде схема инновационного процесса может быть представлена следующим образом.

Первый компонент инновационного процесса – новации, то есть новые идеи, знания – это результат законченных научных исследований.

Вторым компонентом инновационного процесса является внедрение, введение новации в практическую деятельность, то есть нововведение, или инновация.

Третий компонент инновационного процесса – диффузия инноваций, то есть распространение уже освоенной, реализованной инновации, применение инновационных продуктов, услуг или технологий в новых местах и условиях.

Таким образом, инновационный процесс – это последовательная цепь событий от новой идеи до ее реализации в конкретном продукте, услуге или технологии и дальнейшее распространение нововведения.

Сфера образования представляет собой одну из наиболее инновационных отраслей, во многом определяющих создание инновационного климата и конкурентоспособность экономики в целом.

В ходе осуществления и распространении инноваций в сфере образования формулируется и развивается современная образовательная система – глобальная система открытого, гибкого, индивидуализированного, созидающего знания, непрерывного образования человека в течение всей его жизни.

Эта система представляет собой единство:

1) производственных инноваций в сфере образования, а именно новых технологий (технологических инноваций), новых методов и приемов преподавания и обучения (педагогических инноваций);

2) управленческих инноваций, включая экономические механизмы в сфере образования (экономические инновации) и институциональ-ные формы в области образования (организационные инновации).

В основе развития новой образовательной системы лежат современные технологии обучения: интернет-технологии, технология электронной почты, компьютерные обучающие программы, Web-технологии, «кейс-стадии» (обучение с использованием конкретных ситуаций), рефлексия как метод самопознания и самооценки, тренинговые технологии, технология обучения с применением метода проектов.

Преподаватель вуза – личность, которая по содержанию деятельности должна обладать совокупностью качеств, доступной не многим: он должен уметь проектировать учебный процесс, сочетать различные подходы к технологии обучения, использовать инновационные системы обучения, осуществлять педагогическую рефлексию, то есть решать творческие, проблемные задачи профессионально-педагогической деятельности.

Усложнение системы научных знаний, их интеграция и дифференциация требуют от профессорско-преподавательского состава расширения и углубления квалификации за счет умения создавать междисциплинарные программы, объединяющие несколько дисциплин по тем или иным укрупненным специальностям.

Изменение технологии обучения должно быть направлено на переориентацию деятельности преподавателя от информационной к организационной – по руководству самостоятельной учебно-познавательной, научно исследовательской и профессионально-практической деятельностью студентов. Это предполагает повышение уровня личностной активности не только обучающихся, но и преподавателей, а также рассмотрение обучения как процесса межличностного взаимодействия и общения в системах «преподаватель – студент», «студент – студент» и др., организуемого для достижения объединяющей их цели.

Деятельность преподавателя должна быть направлена, прежде всего, на создание условий для сознательного выбора студентом «образовательной траектории» (индивидуального выбора учебных дисциплин и очередности их изучения), на уточнение целей, которые ставит перед собой студент, на помощь студенту в планировании своей деятельности, на консультирование по применению конкретных учебников, средств, приемов, методов обучения.

На практике преподаватели вузов испытывают трудности в диагностической постановке целей и оценке результатов обучения, отборе и реализации современных технологий обучения. Преподаватели настороженно относятся к интеграции и дифференциации учебных курсов, многоуровневому образованию и новым образовательным спецкурсам, инновационным практикам в области обучения и воспитания.

Новые социально-экономические реалии требуют пересмотра системы профессионального образования в сторону усиления его практической и личностной ориентированности: важно не только то, что знают выпускники вузов, но и как они умеют реализовывать свой личностный потенциал; важно е только выдерживать конкуренцию, но и побеждать, проявляя лидерские качества. Новые технологии должны войти в активный педагогический арсенал наших педагогов.

В развитии современного образования закономерными являются инновационные процессы, целью обучения в которых является развитие у учащихся возможностей осваивать новый опыт на основе формирования творческого критического мышления. Выявление условий инновационного обучения позволяет вскрыть механизм и разработать образовательные технологии, обеспечивающие высокую эффективность результатов учебной деятельности. Инновационность рассматривается как методологический принцип в педагогике.

Инновационность – свойство объективной реальности, заключающее во всеобщей взаимосвязи, развитии и движении. По этой причине Инновационность представляет собой и общий принцип построения, стабильного функционирования и развития любой образовательной системы. Соподчиненный ему дидактический принцип инновационности обусловлен тем, что творческая мыслительная деятельность, содержание изучаемых в школе наук и сама организация учебного процесса в основе своего развития имеют новые идеи, подходы. Инновационность это стержень развития педагогики, один из ее принципов, заключающий в себе одновременно причину, средство и результат развития всей системы.

Инновационность как основа развития любой образовательной системы включает в себя [41, с. 215]:

1) соответствие процесса обучения быстро изменяющимся условиям и требованиям общества путем изменения целей процесса, модификации и поиска новых средств, нового инструментария, путем учета и использования достижений науки и техники, поиска оптимальных способов реализации целей воспитания и образования;

2) неустойчивое равновесие между функционированием педагогической системы и ее развитием. Инновационность – это гармоничное сочетание двух взаимосвязанных, но противонаправленных процессов: функционирования и развития;

3) поиск подходов, находящих взаимосвязь структурных частей системы: преподаватель – студент – родители – учебный процесс – деятельность – взаимопонимание – общение – отношения;

4) умение открывать в человеке и в процессе его воспитания и обучения непривычное, редкое, новое – «аномалию». Инновационные подходы формируются в деятельности педагогов-новаторов. Инновационность – психологическая основа педагогического творчества;

5) формирование ноосферы как единого пространства информационного и биологического полей: «настоящее полно прошедшего, а будущее заключено в недрах настоящего» (Лейбниц). Инновационность идей, технологий, деятельности формирует будущее;

6) бережное, уважительное отношение к традициям, которые лежат в основе зарождения и использования нового;

7) учет объективного отставания преобразований в мышлении от преобразований в обществе. С этой точки зрения, инновационность – это гармония (баланс) между изменениями в мышлении и изменениями в мотивации поведения педагогов и их ценностной ориентации;

8) проницаемость, открытость педагогического пространства для полифонизма мнений, подходов, технологий, то есть сочетание общепринятой и личной позиции учителя;

9) инновационность – это путь преодоления формализма в обучении, отличительной чертой которого является создание условий для включения учащихся в творческую, самостоятельно мотивируемую учебную деятельность, в ходе которой формируется и развивается личность студента.

В настоящее время педагогическая наука переживает процессы интенсивного самопознания: дифференцируются области научного знания; уточняются философские основы педагогики, ее понятийный аппарат, происходит эмпирическое выделение различных авторских систем: педагогики ненасилия, педагогики диалога, педагогики успеха и многих других. Возникает необходимость овладения педагогами иным педагогическим мышлением с четко выраженной личностно-ценностной основой.

Инновационное движение, характерное для второй половины ХХ столетия, не могло не коснуться всей системы общего образования. Одна из важнейших его целей – разработка концептуальных основ нового типа общеобразовательных учебных заведений, поиск более совершенных форм и методов обучения, ориентированных на всестороннее творческое развитие личности.

В инновационных дидактических поисках на разных ступенях обучения – от начальной до высшей школы – педагог занимает лидирующую, но не доминирующую позицию, выполняет функции режиссера, но не распорядителя, играет роль не только организатора, но и соучастника такого учебного процесса, который строится как диалог учащихся с познаваемой реальностью, другими людьми, как обогащение их целостного личностного опыта.

В настоящее время наиболее распространенное определение инновационности дано Ассоциацией инновационных школ и центров. Под педагогической инновацией понимается образовательная деятельность, связанная с иным, чем в массовой практике и в культурной традиции процессом становления личности студента, с иным взглядом и подходом к образовательному процессу.

По своему основному смыслу понятие инновация относится не только к созданию и распространению новшеств, но и к преобразованиям в образе деятельности, стиле мышления, который с этими новшествами связан. Поиск новых моделей обучения связан с развитием инновационных дидактических подходов, нетрадиционных представлений о построении учебного процесса, которые разрабатываются в теории и практике обучения последних десятилетий.

Инновации в образовании можно понимать в широком смысле как внесение нового, как изменение, совершенствование, улучшение уже существующего, их можно охарактеризовать как имманентную характеристику образования, вытекающего из его смысла, сущности и значения.

Ученые выделяют следующие показатели, характеризующие педагогические инновации:

1. Нацеленность на решение актуальных педагогических проблем, решаемых вузом.
2. Новое решение проблем.
3. Возможность использования в широкой педагогической практике.
4. Использование педагогической инновации должно приводить к обновлению педагогических процессов, получению качественно новых результатов.

Личностно-ориентированное обучение ставит совей целью не воспитание в личности определенных качеств, а использование внутренних резервов самой личности (мотивов, интересов, эмоций, склонностей) при обучении.

Проблемность лежит в основе построения инновационных технологий. Подлинная технология проблемного урока не сводится к задаванию студентам каверзных и даже парадоксальных вопросов. Самое сложное в инновационных технологиях связано с вопросом о том, как безликий, ценностно-нейтральный материал трансформировать в проблему, вызывающую личностный интерес, мобилизирующую интеллектуальный творческий потенциал обоих субъектов – студента и преподавателя. Это возможно в том случае, если преподаватель изначально выступает не носителем совокупности научных знаний, а ориентирован на работу с человеческой индивидуальностью, умеет работать с образовательными процессами, строить образовательные ситуации.

Основные идеи инновационных подходов несут в себе прогрессивное начало, позволяют в изменяющихся условиях и ситуациях эффективнее, чем раньше, решать задачи обучения и воспитания. Вместе с тем, опыт работы в вузе доказывает, что передовое всегда сохраняет многое из традиционного, и поэтому необходимо уважительное, бережное отношение к традициям, которые являются базой создания и использования нового. Инновационное обучение создает новый тип учебно-воспитательного процесса, раскрепощающий личность преподавателя и студента.

7. Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере высшего образования (на примере ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»)

Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение образовательных услуг на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования. Они выполняют ключевые для удовлетворения потребности в образовании функции, среди которых:

1. оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний» умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
2. производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
3. оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям.

Современные российские вузы также осознают важность внедрения маркетинга в процесс производства и реализации образовательных услуг, однако не везде это носит завершенный характер.

Так в Волгоградском государственном техническом университете организован отдел маркетинга образовательных услуг, структурно входящий в учебно-методическое объединение (рис. 11).

Учебно-методическое объединение ВолгГТУ

Учебный отдел

Отдел по маркетинга

образовательных услуг

Отдел технических средств обучения

Методическая группа

(методический кабинет)

Сектор квалиметрии

и статистики

Психолого-социологическая служба

Рис. 11. Отдел маркетинга образовательных услуг в структуре ВолгГТУ (источник: составлено автором по материалам [51])

Первоначальное наименование данного отдела – Отдел по связям с производством, в 2002 г. он получил свое настоящее название.

Учебно-методическое объединение Волгоградского государственного технического университета (УМО ВолгГТУ) является структурным подразделением университета, выполняющим функции рабочего органа при ректорате по координации учебной и методической работы.

УМО создано с целью повышения эффективности управления, координации и контролю за состоянием учебной и методической работы. УМО работает под непосредственным руководством первого проректора университета в тесном взаимодействии с научно-методическим советом.

Структурно в учебно-методическое объединение входят:

– учебный отдел;

– отдел маркетинга образовательных услуг;

– отдел технических средств обучения;

– методическая группа (методический кабинет);

– сектор квалиметрии и статистики;

– психолого-социологическая служба.

Возглавляет УМО начальник, который назначается из числа ведущих профессоров или доцентов, имеющих опыт учебной, методической и организационной работы. Начальник УМО подчиняется непосредственно первому проректору университета.

Основными задачами, решаемыми УМО, являются:

1. планирование учебной и методической работы в университете;
2. контроль за выполнением планов учебной и методической работы (соответствующих разделов университетских планов); контроль по поручению ректората разработки и исполнения планов факультетов и индивидуальных планов преподавателей;
3. координация работы и контроль за разработкой в соответствии с государственными образовательными стандартами учебных планов направлений базовой подготовки (бакалавриат), подготовки специалистов и магистров;
4. разработка общеуниверситетских положений, рекомендаций, методических указаний, подготовка приказов и указаний по учебной и методической работе;
5. контроль за организацией самостоятельной работы студентов;
6. анализ качества подготовки бакалавров, специалистов и магистров;
7. координация и учет работы по организации предметных олимпиад и конкурсов;
8. организация (совместно с комиссией по курсовой и итоговой аттестации научно-методического совета университета) конкурсов выпускных работ бакалавров, дипломных работ и проектов специалистов, магистерских диссертаций;
9. организация проведения самоаттестации по блокам дисциплин, тестирования и других контрольных мероприятий;
10. организация научно-методических конференций и семинаров;
11. организация научно-методической работы в университете по комплексным научным программам, а также по направлениям, объявляемым в университете приоритетными;
12. организация конкурсов по научно-методической работе;
13. координация издательской деятельности в университете; участие (совместно с редакционно-издательским отделом) в планировании издательской деятельности и в контроле за выполнением планов; анализ итогов издательской деятельности и подготовка материалов для поощрения авторов учебников и учебных пособий;
14. координация работы по организации рейтинговой оценки знаний студентов; контроль за проведением контрольных недель на факультетах и кафедрах;
15. организация ежегодной рейтинговой оценки деятельности преподавателей, кафедр и факультетов и ее анализ;
16. подготовка материалов по аттестации и аккредитации университета, направлений, специальностей и магистерских программ;
17. контроль за организацией учебного процесса;
18. участие в подготовке вопросов для обсуждения на заседаниях научно-методического совета университета и на совещаниях деканов;
19. подготовка справок по учебно-методической работе, статистических материалов, отчетов.

В рамках проводимого исследования особый интерес представляют функциональные обязанности сектора квалиметрии и статистики.

Сектор квалиметрии и статистики УМО включает заместителя начальника УМО по квалиметрии статистике и ведущего инженера. Согласно приказу, сектор изучает и обобщает опыт вузов по контролю и управлению качеством высшего образования; организует рейтинговый контроль деятельности преподавателей, кафедр и факультетов и обобщает его результаты; принимает участие в организации рейтинговой системы знаний студентов.

На основе анализа полномочий Учебно-методического объединения в целом, а также отдела маркетинга образовательных услуг и сектора квалиметрии и статистики установлено, что, по сути, в состав полномочий данных отделов входит исследование лишь внутренней среды университета.

В этой связи целесообразно также проанализировать еще один документ, положения которого активно внедряются в деятельность всех подразделений вуза. Таким документом является «Политика в области качества Волгоградского государственного технического университета». Согласно ее содержанию, направлениями деятельности вуза должно стать проведение регулярной самооценки и изучение опыта ведущих образовательных учреждений, как инструментов совершенствования деятельности университета (положение 7). Данное положение в первой части тесно коррелирует с задачами структурных подразделений УМО, однако, вторая часть не вполне находит в них отражение.

В то же время реализация этого положения предполагает обязательное использование маркетингового инструментария, в частности применения такого инструмента, как бенчмаркинг.

Данный термин образован от английского «benchmark» – стандарт, ориентир. В предпринимательстве бенчмаркинг связан с поиском и изучением наилучших методов организации процессов, которые становятся эталоном, ориентиром для организаций и помогают осуществлять собственный бизнес качественнее и производительнее [64]. На наш взгляд, с решением аналогичных проблем сталкивается и руководство вузов, а следовательно, бенчмаркинг может использоваться и на рынке образовательных услуг. В таком случае ориентирами могут служить вузы, добившиеся наибольших успехов по тем или иным направлениям деятельности.

Важнейшим фактором, определяющим развитие мировой экономики в наши дни, является глобализация мирового хозяйства. Ее основу составляет рост взаимозависимости национальных экономик и все более тесная их интеграция. Процесс глобализации затрагивает не только уровень межгосударственных отношений, но и все уровни экономики. Значительное влияние он оказывает и на развитие компаний различных стран. Одним из явлений, тесно связанных с глобализацией, является транснационализация. При анализе транснациональной экономики нельзя, однако, не учитывать два ее аспекта: во-первых, идет активная конкурентная борьба между ведущими компаниями, во-вторых, формируется целая система взаимосвязей между ними.

Развитие предприятий, их взаимодействие и конкуренция в рыночной экономике объективно ведут к необходимости объединения отдельных предприятий. В то же время нередко компании не идут на полное слияние, а создают тот или иной механизм взаимодействия, позволяющий им сохранить статус юридического лица и при этом сотрудничать с другими предприятиями. В связи с этим возникает принципиально новый вид компаний – точнее говоря, речь идет уже не об отдельных предприятиях, а об объединениях юридических лиц.

До сих пор не существует общепринятого термина для обозначения подобных объединений – в литературе используются понятия: «интегрированная корпоративная структура» [1], «связанно-диверсифицированная система» [3], «интергломерат» [4], «интегрированная бизнес-группа» [5], а также «метакорпорация» [7].

Все это происходит на международном уровне. Что же касается национальной экономики, то отечественным предприятиям в условиях глобализации необходимо уделять внимание повышению эффективности производства и бизнес-процессов, чтобы составить достойную конкуренцию зарубежным предприятиям. Чтобы достичь желаемых результатов развития, необходимо проводить маркетинговый анализ рынка и деятельности конкурентов на национальном уровне. Это позволит отечественным предприятиям выявить проблемы внутренних бизнес-процессов, причины отставания в развитии от организаций-конкурентов. На основе проведенных исследований руководителям отечественных предприятий необходимо рассмотреть вопрос интеграции производственных процессов на региональном и национальном уровнях с целью повышения конкурентоспособности российских отраслей в условиях глобализации.

Конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогом-конкурентом.

В этом определении заложены три отличительных признака:

1) пространство – конкретный рынок (страна, сегмент рынка);

2) период – фиксированный отрезок времени;

3) познаваемость в сравнении.

Поэтому оценка конкурентоспособности предполагает сравнение конкретной продукции с аналогом в системе «время – пространство».

Оценкой конкурентоспособности товаров и услуг занимаются различные субъекты рынка: изготовители, услугодатели, продавцы. Но, как отмечалось выше, в итоге она является прерогативой потребителя. Из ряда аналогов он выбирает товар (услугу), который больше соответствует его потребностям. Поэтому можно согласиться и с таким вариантом определения: конкурентоспособность товара показывает степень притягательности для совершающего реальную покупку потребителя [17].

Для универсальности приведенного определения конкурентоспособности с позиции субъекта хозяйственной деятельности в него следует включить признак, который не интересует потребителя, но является решающим для изготовителя (услугодателя, продавца) – коммерческий успех продукции на рынке. Речь идет о таком критерии, как доход (издержки). Коммерческий успех имеет место при превышении доходов над издержками, т.е. при получении прибыли.

Таким образом, можно согласиться и со следующей трактовкой термина с позиции субъекта хозяйственной деятельности: конкурентоспособность продукции – это способность ее обеспечить коммерческий успех в условиях конкуренции [15].

Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности – одно вытекает из другого. Естественно, что категории «конкуренция» и «конкурентоспособность» должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку. Решение проблемы повышения конкурентоспособности продукции предполагает переход от отдельных разрозненных к совокупности постоянно действующих мероприятий – к системе обеспечения конкурентоспособности. Система обеспечения конкурентоспособности – это совокупность объектов и субъектов оценки конкурентоспособности, задействованных по определенным принципам (правилам) в целях повышения конкурентоспособности [56, с. 30].

Успешная предпринимательская деятельность, проявляющаяся для организации в получении прибыли, а для потребителей – в повышенном спросе на товар (услугу), предложенный организацией, зависит от эффективности сформированной и действующей системы обеспечения конкурентоспособности.

Система обеспечения конкурентоспособности – это практически система жизнеобеспечения хозяйствующего субъекта. Обеспечение конкурентоспособности продукции – это, прежде всего управление двумя ее слагаемыми: качеством и стоимостью, т.е. это деятельность, направленная на достижение оптимальной пропорции качества и цены. Решения по улучшению качества, увеличивающие затраты настолько, что продукция теряет конкурентоспособность, так же неприемлемы, как решения о снижении затрат за счет ухудшения качества.

В проблеме построения системы обеспечения конкурентоспособности можно выделить три главных аспекта: технический, экономический и организационный, которые представлены на рисунке 12.

**Система обеспечения конкурентоспособности**

**Технический аспект**

**Экономический аспект**

**Организационный аспект**

комплекс задач и методов их решения, направленный на совершенствование производства продукции, улучшение потребительских свойств в целях

улучшения ее качества

комплекс задач

и методов их решений, направленных на обеспечение безубыточного и прибыльного производства, формирование оптимальной цены продукции, продвижение ее на рынок

комплекс задач

и методов, направленных на повышение качества управления всеми процессами

деятельности

организации

Рис. 12. Основы системы обеспечения конкурентоспособности (источник: составлено автором)

Специалисты, совершенствуя систему обеспечения конкурентоспособности, стремятся унифицировать, а затем стандартизировать процессы улучшения качества и конкурентоспособности продукции. Поскольку методы повышения качества управленческих процессов можно распространить на любую продукцию и стадии ее жизненного цикла, то стали разрабатываться национальные стандарты на системы качества. В связи с глобализацией мировой экономики появилась необходимость в создании международных стандартов – ИСО 9000, ИСО 14 000, SA-8000.

Повышение конкурентоспособности организации во многом зависит от возможности и качества управления конкурентными преимуществами. Под конкурентным преимуществом принято понимать те характеристики, которые создают для производящей и реализующей данный продукт организации определенное превосходство над ее конкурентами. Такое превосходство является относительным и определяется в сравнении с конкурентом.

Большинство возможностей создания и поддержания конкурентных преимуществ предприятия лежит за его пределами, т.е. заключаются в эффективном установлении и развитии деловых взаимоотношений с другими субъектами предпринимательства и государственными учреждениями. Чтобы противостоять неожиданностям конкурентной борьбы и влиянию факторов макросреды, необходимо усилить внимание к сотрудничеству с субъектами маркетинговой системы. При наличии возможностей получения информации о различных сторонах деятельности от других субъектов предпринимательства задача предпринимателя сводится к поиску решений, которые базировались бы на лучшей практике, лучших методах и опыте промышленности и приводили бы к максимальной эффективности. Возникла необходимость не только в проведении маркетинговых исследований в классическом их понимании, но потребовались философия и функция, связанные с поиском, выявлением и применением методов, ведущих к максимальной производительности [33].

К наиболее типичным источникам получения конкурентных преимуществ относятся: новые технологии, изменения структуры и стоимости отдельных элементов в технологической цепочке производства и реализации товара, новые запросы потребителей, появление нового сегмента рынка, информация и профессиональные навыки ее получения и анализа.

Временные факторы конкурентного преимущества организации определяются тем, каков источник преимущества [26, с. 36–37]:

1. преимущества низкого ранга (дешевая рабочая сила или сырье) легко могут получить и конкуренты;
2. преимущество более высокого порядка (патентованная технология, уникальные товары, репутация организации) можно удерживать более длительное время;
3. количество имеющихся у организаций явных источников конкурентного преимущества;
4. постоянная модернизация производства и других видов деятельности.

Рассмотренные принципы деятельности в основном связаны с качественной составляющей конкурентоспособности. Но в системе обеспечения конкурентоспособности отдельный блок проблем связан с показателями доходности, финансовой устойчивости и финансового риска хозяйствующего субъекта. Эти характеристики требуют самостоятельного рассмотрения и управления ими и составляют предмет финансового менеджмента.

Рынок, с тенденцией непрерывного усиления его конкурентного поля, диктует необходимость анализа и мониторинга деятельности конкурентов и компаний, занимающих лидирующее положение на рынке. Чтобы оптимизировать собственную деятельность и сформировать конкурентное преимущество необходимо изучать других, отбирать в процессе исследований приемы работы из практики конкурентов, фирм-партнеров, то есть сравнивать свое предприятие с лидерами и учиться методам повышения уровня конкурентного потенциала на основе полученного опыта. Суть данного подхода в мировой практике бизнеса отражена в бенчмаркинге. В настоящее время бенчмаркинг становится важным инструментом анализа рыночной ситуации и оценки конкурентных позиций предприятия, на основе которых принимаются стратегические решения.

Бенчмаркинг (от англ. Benchmark – «начало отсчета», «зарубка») – это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм. Термин «benchmark» был заимствован в строительстве и в горной промышленности, где им обозначается фиксированная точка, чье местоположение точно определено в трех измерениях [54, с. 7].

Эта точка принимается за начало отсчета при измерении расстояния, площади поверхности. Термин был позаимствован управленческой наукой как метафора того эталона, к которому надо стремиться, обычно определяемого в терминах эффективности. Иными словами, в управленческом контексте бенчмаркинг означает использование или существующего примера или расчетного показателя в качестве отправной точки для оценки эффективности в том или ином аспекте.

Таким образом, бенчмаркинг проводится для анализа эффективности отдельных функций и процессов в организации. Это позволяет более точно определить причины неэффективности производственной деятельности и дать рекомендации по решению выявленных проблем. Бенчмаркинг находит применение во всех сферах деятельности предприятия – в логистике, маркетинге, управлении персоналом и т.д. [23].

В Японии бенчмаркинг соотносится по содержанию с японским словом «dantotsu», означающим «усилие, беспокойство, заботу лучшего стать еще лучше» и введенным в английский язык Т. Кобаяси из «Фуджи-Ксе-рокса». Этот термин отражает сущность процесса, используемого японцами для достижения своего конкурентного преимущества.

Существует огромное количество трактовок понятия бенчмаркинга. Одни считают его продуктом эволюционного развития концепции конкурентоспособности, другие – программой по улучшению качества, другие же причисляют его к экзотическим продуктам японской бизнес-практики. Наиболее раннее и наиболее известное определение: «бенчмаркинг – это постоянный процесс изучения и оценки товаров, услуг и опыта производства самых серьезных конкурентов либо тех компаний, которые являются признанными лидерами в своих областях», – дано в книге Р. Кэмпа [61].

Авторы, ведущие исследования в области бенчмаркинга, отмечают его перспективность и возможность широкого использования в различных сферах – производство, финансы, услуги и т.д. В настоящее время интерес к данной теме растет, соответственно растет и количество определений бенчмаркинга. Среди наиболее известных можно выделить определения, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Сводная таблица определений бенчмаркинга, имеющихся в специальной литературе

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| 1 | 2 |
| Американский центр производительности и качества (APQC) | Процесс определения, распространения и использования знаний и лучшего опыта, что позволяет достичь стратегических, оперативных и финансовых преимуществ |
| Аренков И.А., Баум П.Ф., Томилов В.В. | Метод поиска и внедрения наиболее успешных инноваций на всех уровнях предприятия с целью увеличения его конкурентоспособности |
| Багиев Г.Л. | Процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основывающейся на лучшем опыте партнеров и конкурентов на отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях |
| Бенгт Карлеф, Сванте Остблюм | Постоянный, систематический процесс сравнения собственной эффективности, выражающейся в производительности, качестве и организации рабочих процессов, с пред-приятиями и учреждениями, являющимися «лучшими» |
| Кэмп Р. | Поиск лучших в отрасли методов, которые ведут к наивысшим достижениям |
| Леннарт Густафссон | Сравнение с другими предприятиями или другими подразделениями и перенятие опыта у тех, кто лучше в деятельности, функциях или процессах, нуждающихся в изменениях, является хорошим способом стимулирования преобразований на предприятиях |
| Михайлова Е.А. | Сравнение продукта конкурента или какой-либо его части с продуктом компании, проводящей анализ, с целью повышения конкурентоспособности последнего |
| Ритвельдт Д., Качалин В.,Фуколова Ю. | Сравнительный анализ экономической эффективности работы одной компании, и показателей других более успешных |
| Саломеева А. | Систематическая деятельность, направленная на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, независимо от их размера, сферы бизнеса, географического положения. |
| Спендолини М. | Часть общего процесса принятия решений с четкой нацеленностью на совершенствование организации |
| IBM | Инструмент, используемый для поиска методов, которые позволяют организации осуществлять конкретный бизнес-процесс на наивысшем (эталонном) уровне. |
| Volvo Personvagnar | Постоянный процесс обучения у лучших в мире вне зависимости от вида их бизнеса, чтобы:– найти наиболее эффективные пути достижения результата;– адаптировать и применить в своей компании тщательно отобранные методы;– устанавливать более амбициозные цели;– стремиться к отличию и превосходству |
| Источник: составлено автором по материалам [43]. |

Анализируя взгляды различных авторов на сущность бенчмаркинга, можно сделать вывод о том, что практический опыт применения бенчмаркинга значительно дополнил и изменил наиболее известное определение Р. Кэмпа, появившееся в конце 80-х гг. Бенчмаркинг стал уделять больше внимания не только сбору информации для сравнения и методике отбора лучших предприятий, которые могут стать стандартом поведения, но и разработке такой корпоративной культуры внутри самого предприятия, которая способствовала бы восприятию лучших методов работы. А также поиск лучших методов функционирования предприятия перешагнул границы отрасли. Сущность бенчмаркинга, предлагается учёными и практиками определять неоднозначно и как концепцию, и как процесс, и как функцию (особый вид деятельности), инструмент, способ оценки стратегий, целей работы.

Обобщая приведенные понятия, можно предложить следующее определение бенчмаркинга: это метод обретения конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности субъекта предпринимательства за счет поиска, изучения и адаптации к собственным условиям наилучших методов осуществления бизнес-процессов вне зависимости от сферы их применения, посредством чего удовлетворяются возвышающиеся потребности рынка. Применительно к контексту маркетинговой среды данный термин подразумевает сравнительный анализ работы своего бизнеса с передовым опытом конкурирующих компаний, а по мере необходимости – и с прочими успешными фирмами, даже работающими в других областях [46, с. 5].

Бенчмаркинг в России – это: метод контроля; особая управленческая процедура внедрения в практику работы организации технологий, стандартов и методов работы лучших организаций-аналогов; непрерывный поиск новых идей и последующее использование на практике; непрерывный систематизированный процесс усовершенствования различных аспектов деятельности компании; механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных фирм [8, с. 32].

По данным консалтинговой компании Bain & Co, последние несколько лет бенчмаркинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом в крупных международных корпорациях [14]. Причина подобной популярности легко объяснима – бенчмаркинг помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы. Он позволяет понять, как работают передовые компании, и добиться таких же, а возможно, даже более высоких, результатов. Ценность бенчмаркинга не только в том, что отпадает необходимость изобретать новые принципы и механизмы функционирования организации. Внимательно изучая достижения и ошибки других предприятий и отраслей, можно разработать собственную модель развития, которая будет максимально эффективна.

Состоятельность бенчмаркинга, как метода совершенствования бизнеса и способа завоевания устойчивых конкурентных позиций на рынке, доказана многолетним опытом успешного развития крупнейших корпораций в мировой экономике. Бенчмаркинг является мощным теоретико-методическим и практическим инструментом выживания и развития предприятия в сильном конкурентном поле, опирающимся на маркетинговое управление, обозначенное Ф. Котлером как маркетинг менеджмент [29, с. 24–27].

Основное содержание бенчмаркинга заключается в выявлении эталонных предприятий, достигших значительных успехов в каких-либо функциональных областях, тщательном изучении их бизнес-процессов и адаптации полученных сведений к условиям собственного предприятия. Бенчмаркинг предполагает активное взаимодействие партнеров, обменивающихся информацией о бизнес-процессах. Успешно реализованные проекты по бенчмаркингу способствуют возникновению социальных связей между специалистами различных предприятий и создают основу для коммерческих проектов, продвижения товаров, разработки новых продуктов.

В современной практике менеджмента и маркетинга бенчмаркинг – продукт эволюционного развития концепции конкурентоспособности, предполагающий разработку программы улучшения качества на основе сравнительного анализа своих показателей работы с аналогичными показателями конкурентов. То есть бенчмаркинг является практическим приемом в бизнесе, стоящим на стыке менеджмента и маркетинга.

Повышение конкурентоспособности как главная цель бенчмаркинга предполагает обеспечение определенного преимущества, как по отдельному направлению деятельности, так и по организации в целом. Для экономического субъекта при этом представляют интерес как внутренние, так и внешние источники достижения данного преимущества.

Внутренние источники связаны с собственными возможностями организации – материальными ресурсами и интеллектуальным капиталом. В качестве внешних источников повышения конкурентоспособности могут служить лучшие бизнес-процессы другого субъекта рынка. Бизнес-процесс при этом может быть связан как с отдельными операциями по производству и поставки товаров (услуг), так и с комплексной системой данных операций [45, с. 32].

Во внешней среде бенчмаркинг рассматривается как легальный метод доступа к знаниям, и его нельзя считать простым копированием и имитацией. Копирование и имитация лучших продуктов и технологий существовала практически всегда. В настоящее время в негативной форме он проявляется в виде промышленного шпионажа. Бенчмаркинг же предполагает добровольное предоставление информации и обмен знаниями.

Теоретические подходы, которые изначально определяли бенчмаркинг как инструмент менеджмента, в настоящее время все в большей степени приобретают маркетинговый аспект. В настоящее время, несмотря на то, что бенчмаркинг рассматривается в неразрывной связи управленческой и маркетинговой деятельности, определенные отличия в научных подходах к его изучению существуют.

В менеджменте он представляет преимущественно внутренний процесс, направленный на гармонизацию среды предприятия и адаптацию различных его структур друг к другу. Здесь бенчмаркинг рассматривается исследователями в качестве инструмента для сравнительного анализа внутренней эффективности, для обеспечения системы тотального качества – TQM [43].

Целью бенчмаркинга является нахождение бизнеса, у которого дела идут лучше, чем у вас. Но этого недостаточно: после нахождения лучшего способа управления и ведения дел, по-прежнему необходимо самостоятельно найти ответ на вопрос «как сделать это лучше?»

Для достижения этой цели предприятию, проводящему бенчмаркинг, необходимо решать задачи, перечень которых приведен на рисунке 13.

**Задачи бенчмаркинга**

ориентация предприятия на внешнюю среду для постоян­ного поиска новых возможностей и противостояния потенциальным угрозам

прогнозирование тенденций развития хозяйственной жизни (изменения потенциала рынка, товаров, моде­лей покупательского поведения)

планирование и целеполагание на основе оценки ус­ловий внешней среды

упорядочение распределения ресурсов с концентрацией их на решении основных проблем предприятия, препятствующих его успеху на рынке

определение «истинных» показателей производитель­ности и конкурентоспособности, т.е. критериев, по которым конечные покупатели принимают решения о покупке и оценивают качество

выявление положительных и отрицательных факто­ров и количественное измерение их действия

поиск и узнавание лучших методов работы, наиболее удовлетворяющих потребности покупателей; обобщение передового опыта, принятие оптимальных управленче­ских решений

выработка новых идей на основе сравнения хозяйствен­ных процессов или продукции своего предприятия с конкурентами или организациями, обла­дающими лучшими методами

создание мотивации организации к движению вперед, к передовым, но реалистичным целям, к изменениям в су­ществующих приемах работы, к инновациям

изменение организационной культуры в сторону стрем­ления к развитию, повышению квалификации, компетентности

упрощение и ускорение излишне усложненных бизнес-процессов, интегрирование в них функции отличного качества; выявление неиспользуемых резервов

повышение оперативной и стратегической эффектив­ности

Рис. 13. Классификация задач бенчмаркинга по степени значимости (источник: составлено автором)

Поскольку современный бенчмаркинг представляет собой западный инструмент ведения бизнеса, то западная цивилизация, ее ценности и устремления, не могли не изменить некоторые подходы к проведению бенчмаркинга. Это наглядно представлено на рисунке 14.

Принципы бенчмаркинга

*Измерение*

*Аналогия*

*Достоверность*

*Взаимность*

Рис. 14. Принципы бенчмаркинга по Г. Ватсону (источник: составлено автором по материалам [37])

Согласно концепции Грегори Ватсон, существуют следующие основные принципы бенчмаркинговой деятельности:

1. Взаимность. Бенчмаркинг является деятельностью, основанной на взаимном согласованном обмене данными, от которого выигрывают оба партнера.
2. Аналогия. Изучаемые процессы партнеров должны быть схожими. Может быть оценен любой процесс, но только если результаты его изучения и оценки можно перенести в культурный, структурный и предпринимательский контекст своего предприятия.
3. Измерение. Необходима количественная оценка характеристик изучаемого процесса на нескольких предприятиях-партнерах.
4. Достоверность. Бенчмаркинг должен проводиться на основе фактических данных, точного анализа и изучения процесса.

Отметим, что этим принципам можно успешно следовать в условиях, основанных на взаимности удовлетворения потребностей партнеров и открытом информационном обмене.

Другая трактовка принципов бенчмаркинга принадлежит Е.А. Михайловой. По ее определению выделяется пять основных принципов концепции бенчмаркинга (рис. 15).

Концентрация

на качестве

Важность

бизнес-процессов

Систематическое проведение внешнего

бенчмаркинга

Необходимость учета модели TQM в процессе планирования

бенчмаркинговой

деятельности

Бенчмаркинг –

основа выживания

Рис. 15. Принципы бенчмаркинга по Е.А. Михайловой (источник: составлено автором по материалам [32])

К этим принципам относят:

Принцип 1. Концентрация на качестве [40, с. 127].

Всесторонняя концентрация на качестве предполагает непрерывную работу в области качества по всем аспектам и функциям организационной деятельности компании, а не только в процессе предоставления услуги или продукта конечному потребителю. В этой связи чрезвычайно важна мотивация и лояльность персонала компании. Персонал компании ответственен за качество производимых и оказываемых, в целях наиболее полного удовлетворения потребностей покупателя, продукции и услуг. Соответственно, и подход, который необходимо применять при решении проблем в области качества, должен быть ориентирован на предотвращение ошибок и брака, а не на их распознавание и исправление. Для понимания и, что самое главное, принятия данной идеологии часто необходима глобальная перестройка корпоративной культуры компании, направленная на переход от подхода, противодействующего появлению брака к подходу, предотвращающему его появление. Нередки и соответствующие организационные изменения. В последние годы все чаще особое значение придается распознаванию так называемых «внутренних покупателей» и выявлению их потребностей. Вне всякого сомнения, решение вышеозначенных проблем требует заинтересованного участия всех сотрудников компании, что не может не найти отражения в корпоративной культуре.

Принцип 2. Важность бизнес-процессов.

Второй основной принцип бенчмаркинга – важность бизнес процессов. Для бенчмаркинга бизнес процессы, протекающие в организации, намного важнее, чем процесс функционирования таких классических функциональных подразделений, как финансовый отдел, отдел продаж и др. Любая компания есть ничто иное, как система функционирования основных и второстепенных бизнес процессов. Причем любой основной бизнес процесс связан с производством продукции или предоставлением услуг конечному потребителю а, следовательно, и с работой всех или большинства функциональных подразделений компании, основная задача которых – обслуживание бизнес процессов, протекающих в ней. Результаты анализа бизнес-процессов наглядно свидетельствуют о том, что ответственность за их протекание, как правило, не закреплена за конкретным структурным подразделением организации, что, с одной стороны, крайне негативно отражается на деятельности последней, а с другой, по утверждению практиков, сделать практически невозможно. Следовательно, конечный потребитель продукции или услуг, степень удовлетворения которого и является конечным результатом бизнес процессов, протекающих в организации, должен полагаться на качество и удовлетворительную завершенность каждого этапа каждого бизнес процесса, а так же на отлаженность коммуникационных процессов между всеми функциональными подразделениями организации, вовлеченными в них.

Концентрация внимания на бизнес-процессах позволяет выявить их глобальные недостатки, такие как необоснованные задержки, недостаток оперативного контроля. Кроме этого реализация этого принципа позволяет выделить те этапы процесса, по которым нет четкого закрепления ответственности за их успешную, а другого быть не может и не должно, реализацию. Согласно концепции бенчмаркинга, любой бизнес процесс должен быть промаркирован, должен иметь несколько без труда распознаваемых точек, по которым можно, во-первых, определить, насколько успешно протекает бизнес-процесс, а соответственно, насколько успешно компания работает в данный момент, и, во-вторых, спланировать внедрение изменений, способных отслеживать будущие достижения компании в области совершенствования бизнес-процессов. Концентрация на бизнес-процессах позволяет всесторонне проанализировать внутреннюю работу организации, как открытой системы, что чрезвычайно важно.

Принцип 3. Необходимость учета несовершенства классической модели TQM в процессе планирования бенчмаркинговой деятельности.

Классическая модель TQM базируется: на необходимости постоянного улучшения (усовершенствования); важности покупателя; культурных изменениях; постоянной природе улучшений; групповой работе и важности вклада каждого. Программа реализации системы TQM, во-первых, должна находиться под непосредственным контролем высшего руководства организации, во-вторых, должна быть задолго до начала ее реализации спланирована; опробована; подкорректирована, если это необходимо и повторно отработана. Даже при тщательном соблюдении всех вышеперечисленных требований нередко совершается серьезная ошибка: при оценке результатов внедрения системы TQM за основу берется степень выполнения поставленных целей и задач по сравнению с предыдущим результатом (до внедрения TQM). Безусловно, данная концепция оценки не лишена логики, но она может применяться лишь на начальных этапах внедрения системы, поскольку впоследствии возникает вполне оправданный вопрос: достаточно ли полно менеджмент фокусируется, во-первых, на процессах улучшения (усовершенствования) и, во-вторых, на сегодняшних проблемах организации. Вне всякого сомнения, руководство организации должно устанавливать приоритеты в стратегических целях, но при этом необходимо убедиться в том, что ничто не упускается из виду, что конкуренты не заимствуют основные идеи, что подход к управлению организацией верен, но при этом, несмотря на соблюдение всех перечисленных условий, у конкурентов все же есть преимущество, а значит есть чему учиться и что перенимать.

Принцип 4. Систематическое проведение внешнего бенчмаркинга.

Как только персонал организации, во-первых, поймет необходимость непрерывного, всестороннего и тщательного изучения, как основных конкурентов организации, так и лучших примеров и образцов мировой практики, и, во-вторых, осознает важность внутренних бизнес-процессов, необходимо объединить эти два аспекта деятельности организации в единую систему и систематически, скрупулезно анализировать внутренние процессы, технологии, механизмы, сопоставляя их с внешними бенчмарками. Только систематический сопоставительный анализ позволяет создать основу для последовательной реализации процесса улучшения (усовершенствования).

Принцип 5. Бенчмаркинг – основа выживания [40, с. 131].

Пятый принцип бенчмаркинга гласит: без бенчмаркинга выживание организации в условиях агрессивной внешней среды невозможно, о чем наглядно свидетельствует успешный опыт корпорации Xerox в области внедрения бенчмаркинга. Тем не менее, для того чтобы начать действовать, нет необходимости доводить ситуацию до критического момента, как это было в случае с Xerox.

Точка зрения на принципы бенчмаркинга, изложенная Е.А. Михайловой отличается от базовой структуры только повышенным вниманием к модели всеобщего управления качеством.

Принципы и задачи бенчмаркинга показывают, что этот инструмент хорошо подходит для достижения маркетинговых целей, т.к. обеспечивает необходимой информацией процесс совершенствования фирмы для лучшего удовлетворения требований рынка.

Итак, бенчмаркинг можно рассматривать как принципиально новое, основанное на взаимодействии направление маркетинговых исследований, нацеленное на получение конкурентных преимуществ на рынке. С другой стороны, он основан на философии взаимовыгодного взаимодействия фирм на рынке, которые осознают невозможность индивидуального развития фирмы, в отрыве от лучших достижений в отрасли или в экономике в целом. Принципам бенчмаркинга соответствует и современное понимание всеобщей взаимозависимости фирм, принадлежащих к одной отрасли, во всех аспектах их развития, которое невозможно без создания эффективных информационных потоков, качественного и количественного анализа поступающей информации и постоянного инновационного развития предприятия на этой базе.

Существует несколько видов бенчмаркинга. Попытка сравнить отдельные виды по таким критериям, как длительность цикла, возможные партнеры-эталоны, объект исследования, метод проведения, предпринята на рисунке 16.

Объект исследования

Возможные партнеры-конкуренты

Длительность цикла

Виды бенчмаркинга

глобальный

Внешний

Внутренний

процесса

Комбинированный

общий

отраслевой

внутриотраслевой

конкурентный

партнёрский

имиджа

уровня обслуживания клиентов

функциональный

проекта

стратегий, целей

функций

технологии

операции

качества продукта, услуги

характеристики

затрат

Стратегический

Оперативный

Операционный

Вертикальный

Горизонтальный

Интеграционный

Индивидуальный

Самооценка

межотраслевой

Рис. 16. Классификация видов бенчмаркинга (источник: составлено автором)

В рамках общего подхода к типологии бенчмаркинга, можно выделить следующие типы процесса бенчмаркинга. Это:

1. внутренний бенчмаркинг – сравнение аналогичных процессов, продукции, услуг внутри данной организации. В этом случае можно легко организовать обмен информацией, но нахождение значительных различий маловероятно;
2. внешний конкурентный бенчмаркинг – сравнение продукции, деятельности предприятия с сильнейшим внешним конкурентом (или несколькими конкурентами). Вероятность, что будут найдены значительные различия, в этом случае больше, но сложность заключается в предоставлении информации. Как отмечают специалисты, при этом типе сравнений действительные открытия случаются редко. Как правило, почти все компании внимательно наблюдают за конкурентами и более или менее знают об их сильных сторонах;
3. внешний внутриотраслевой бенчмаркинг (сочетаемый) – сравнение подразделений, для которого проводится бенчмаркинг, саналогичными подразделениями лучших мировых организаций в рамках общей промышленной категории. Этот тип бенчмаркинга используется в тех случаях, когда организация может что-то приобрести, сравнивая свои подразделения, для которых проводится бенчмаркинг, с аналогичными подразделениями других организаций, занятых в той же отрасли промышленности, но не являющихся прямыми конкурентами;
4. внешний межотраслевой бенчмаркинг – этот тип бенчмаркинга связан с необходимостью переосмысления деятельности предприятий и организаций с ориентацией их не на функции, а на процессы. Данный тип бенчмаркинга основывается на модели межотраслевой классификации бизнес-процессов (МКБП), которая является высокоуровневой моделью деятельности предприятия, отличной от традиционных функциональных моделей. Она дает общий взгляд на бизнес-процессы различных отраслей народного хозяйства и сфер деятельности;
5. комбинированный межотраслевой и внешний бенчмаркинг – самым распространенным подходом является комбинация внутреннего и внешнего бенчмаркинга. Именно эта комбинация обычно дает наилучшие результаты [9];
6. вертикальный бенчмаркинг – метод поиска, изучения и применения лучших достижений, охватывающий полный цикл производства или деятельность всего учреждения в целом;
7. горизонтальный бенчмаркинг – метод поиска, изучения и применения отдельных операций, технологий, способствующих улучшению процесса и результатов деятельности организации [42].

Предложенную классификацию видов бенчмаркинга можно расширить, и основополагающим признаком классификации бенчмаркинга в организации должен стать вид потенциала хозяйствующего субъекта. Так, Г.С. Мерзликина, Л.С. Шаховская предлагают различать рыночный, производственный и финансовый потенциал в рамках экономической состоятельности предприятия [39, с. 63]. Согласно предложенной классификации целесообразно выделить рыночный, экономический и финансовый бенчмаркинг.

Рыночный бенчмаркинг – это сравнение передового опыта конкурентов в области маркетинга и взаимодействия с рыночной средой с собственными маркетинговыми возможностями и своим положением на рынке одноименной продукции. Рыночный бенчмаркинг целесообразно проводить как можно чаще, так как это позволяет постоянно отслеживать свои конкурентные преимущества на рынке, повышать конкурентоспособность продукции и самого предприятия, контролировать ситуацию на рынке через систему постоянного мониторинга.

Производственный бенчмаркинг представляет собой сравнение производственных процессов предприятий-конкурентов, технологий изготовления продукции, используемой техники и оборудования, материальных ресурсов и производственного персонала с собственными производственными возможностями с целью сохранения и дальнейшего повышения своей доли на рынке через повышение качества производимой продукции, сокращение производственного цикла и т.д.

Производственный бенчмаркинг является достаточно сложным и трудоемким мероприятием [35, с. 170–174]. Кроме того, хозяйствующему субъекту не всегда удается досконально изучить уровень производственного потенциала своего конкурента. Это связано с тем, что многая внутренняя отчетность, которая требуется для детального бенчмаркинга производственного потенциала, является сугубо конфиденциальной, и доступ к ней, как правило, закрыт. Однако, если в этому процессу подойти со всей серьезностью и профессионализмом, то можно получить исчерпывающую информацию через открытые для общего пользования данные (официальный сайт компании; годовые отчеты в печати; статьи, обзоры в газетах, журналах, сборниках; информация круглых столов, конференций; взаимовыгодные партнерства и т.д.).

Финансовый бенчмаркинг представляет собой сравнение системы финансового планирования конкурентов с собственной системой организации движения финансовых, инвестиционных, материальных и прочих потоков. Финансовый бенчмаркинг используется предприятиями довольно редко по двум причинам. Во-первых, оптимальные модели финансового планирования разработаны многими российскими и зарубежными консалтинговыми компаниями, что позволяет предприятию повысить уровень финансового потенциала, не прибегая к изучению финансовой системы планирования конкурентов. Особенно, если учесть, что конкуренты тоже используют в своей деятельности одну из стандартизированных систем управления финансами (система бюджетного планирования). Во-вторых, финансовый бенчмаркинг может оказаться малоэффективным в силу некомпетентности специалистов. Другими словами, чтобы усовершенствовать ту или иную систему управления финансами необходимо обучить персонал ее новым возможностям. В этом случае процесс обучения, как правило, не обходится без консультантов.

Кроме указанных видов потенциала предприятия, можно выделить инновационный, инвестиционный, кадровый, информационный, методический потенциалы. В этом случае бенчмаркинг будет проводиться по одному из перечисленных направлений деятельности любого хозяйствующего субъекта. Необходимость использования того или иного вида бенчмаркинга будет определяться слабыми местами в деятельности предприятия, а также местами (направлениями деятельности), которые требуют модернизации.

Бенчмаркинг не может быть одноразовым анализом. Для получения должной эффективности от применения этого процесса необходимо сделать его интегральной частью процесса инноваций и усовершенствований в любом бизнесе.

Фактически бенчмаркинг – это альтернативный метод стратегического планирования, в котором задания определяются не от достигнутого, а на основе анализа показателей конкурентов. Технология бенчмаркинга стягивает в единую систему разработку стратегии, отраслевой анализ и анализ конкурентов.

Бенчмаркинг позволяет обеспечивать конкурентоспособность не только отдельной организации, но и отдельной отрасли, и экономики в целом. Область применения бенчмаркинга не ограничена: государственный и частный сектор экономики; коммерческая и некоммерческая сфера; производственная и непроизводственная деятельность.

Для данного исследования бенчмаркинг в большей степени представляет интерес как инструмент маркетинга, поскольку он в данном случае направлен на гармонизацию отношений с внешней средой и повышение конкурентоспособности за счет внешних источников. Ряд исследователей определяют его как вид маркетинговых исследований и маркетингового анализа. При этом бенчмаркинг не может рассматриваться как просто сбор информации о рынке – это, как отмечает Е.А. Михайлова, функция оперативного маркетинга [43, с. 139]. Информации, которая получена путем традиционных маркетинговых исследований, часто бывает недостаточно для анализа деятельности и принятия стратегических решений, поскольку она позволяет выявить «следствие», но не «причины» [48, с. 36].

Бенчмаркинг как инструмент управления в традиционном понимании рассматривается как однонаправленный процесс. Это было предопределено пониманием организаций в классической экономической теории в виде «черных ящиков» (А. Маршалл, Вальрас), осуществляющих выбор в условиях заданных функций [50, с. 7]. При этом каждое предприятие рассматривается, либо как объект, либо как субъект воздействия, а бенчмаркинг рассматривается как инструмент получения, доступа к информации.

Таким образом, одним из ключевых направлений совершенствования маркетингового подхода в управлении предприятиями розничной торговли является разработка методической базы для повышения конкурентоспособности предоставляемых ими услуг. Управление конкурентным потенциалом предприятий данной сферы экономики должно осуществляться на научной основе и с применением опыта ведения бизнеса передовых компаний США и Западной Европы.

Ориентируясь на показатели деятельности успешно развивающихся компаний можно автоматически сориентировать свое предприятие на потребителя и тем самым завоевать и удержать устойчивые конкурентные позиции на рынке. То есть, чтобы иметь право называться предприятием, ориентированным на потребителя, и преуспеть в конкурентной борьбе, необходимо непрерывно анализировать деятельность своих конкурентов и перенимать, но не копировать, лучшее в их работе на рынке услуг и тем самым оптимизировать деятельность своего предприятия. Таким образом, конкурентный анализ является критическим фактором успеха в развитии бизнеса в сфере услуг розничной торговли и должен стать стратегической доминантой в планировании работы предприятия данной сферы.

Становление и развитие розничной торговли в России обуславливает повышенный интерес к новым теориям и направлениям развития менеджмента и маркетинга. Конкурентный анализ занимает одно из ведущих мест в стратегическом менеджменте, так как с учетом результатов этого анализа принимаются решения о стратегии компании.

Согласно уточненному понятию конкурентоспособности, следует говорить о существовании нескольких подходов к оценке конкурентоспособности услуг: метод сравнительных, метод равновесия фирмы и отрасли, метод оценки привлекательности отрасли и конкурентного статуса предприятия (И. Ансоффа), структурно-функциональный метод, метод «профилей», матричный метод оценки конкурентоспособности (модель Бостонской консалтинговой группы, модель «Дженерал Электрик», «МакКинзи»), метод оценки конкурентоспособности продукта путем расчета сводного параметрического индекса, сводного индекса экономических факторов конкурентоспособности и интегрального индекса конкурентоспособности.

Многообразие методов оценки конкурентоспособности позволяет заключить, что конкурентный анализ представляет собой комплекс методов оценки конкурентоспособности на разных уровнях объекта в динамике и статике. Таким образом, конкурентный анализ может проводиться с применением одного или сочетанием нескольких указанных методов, в соответствии с задачами исследования.

Особенности, цели, задачи и принципы бенчмаркинга являются базовыми элементами, которые формируют, интегрируют и закладывают основание в понятие и концепцию конкурентного анализа. Поэтому методическая конструкция бенчмаркинга может быть сформирована из указанных выше методов, выбор которых обусловлен задачей, формулируемой на определенном этапе процесса бенчмаркинга.

Опираясь на данные теоретические положения, можно сделать вывод о том, что в основе механизма управления конкурентным потенциалом предприятий розничной торговли находится концепция бенчмаркинга. Следовательно, в основе проведения бенчмаркинга находится комплекс методов оценки конкурентоспособности, дополненный другими методами управления.

Состоятельность бенчмаркинга как метода совершенствования бизнеса и способа завоевания устойчивых конкурентных позиций на рынке доказана многолетним опытом успешного развития крупнейших корпораций в мировой экономике. Бенчмаркинг является мощным теоретико-методическим и практическим инструментом выживания и развития предприятия в сильном конкурентном поле, опирающимся на маркетинговое управление, обозначенное Ф. Котлером как маркетинг-менеджмент [30].

Разработка «Политики в области качества», на наш взгляд, является позитивным моментом в деятельности Волгоградского государственного технического университета, поскольку означает, что руководство на интуитивном уровне осознает необходимость исследования внешней среды университета и разработки общеуниверситетских мероприятий по управлению ею.

Осознание администрацией образовательных учреждении потребности в маркетинговых знаниях – это, безусловно, важный, но лишь первый шаг на пути к практическому становлению маркетинга в образовании. Фактически он начинается с создания соответствующей службы, организации и планирования ее работы [44].

В Волгоградском государственном техническом университете подобная служба создана, однако, необходимо исследовать вопрос ее положения в структуре университета. Так, У.Г. Зиннуров предлагает следующие варианты ее внедрения: централизованный (функциональный принцип организации маркетинга); децентрализованный (товарный принцип организации маркетинга).

В первом случае вводится должность проректора по коммерции, который является одновременно начальником отдела маркетинга с тремя секторами маркетинга (образовательных услуг, научно-технической продукции и коммерческой деятельности). Во втором случае те же три сектора маркетинга, подчиняясь соответствующим проректорам, выполняют весь комплекс функций применительно к своим категориям продуктов, почти не взаимодействуя. При этом в обоих вариантах предполагается, что каждая кафедра, каждое научно-исследовательское и даже вспомогательное подразделение имеют в составе сотрудника, ответственного за маркетинг [24].

Однако необходимо признать, что подобная структура в любом из вариантов реализации достаточно сложна, поскольку предполагает значительное усложнение структуры университета, наличие дополнительных должностных обязанностей у сотрудников, а следовательно, дополнительных затрат. В случае с Волгоградским государственным техническим университетом таких затрат можно избежать, поскольку сам отдел маркетинга образовательных услуг уже существует, вопрос заключается лишь в его положении в структуре университета. В сложившихся условиях, если невозможно расширение функциональных задач УМО в целом можно порекомендовать выделить отдел маркетинга образовательных услуг из структуры УМО в самостоятельное подразделение с наделением его дополнительных полномочий и обязанностей. В случае же наличия подобной возможности, целесообразно лишь расширить перечень его задач.

Что касается разработки ряда принципиальных содержательных и организационных проблем и вопросов маркетинга, необходимо полностью согласиться с мнением А.П. Панкрухина о том, что вузу необходимо как можно шире привлекать к решению маркетинговых задач потенциал всего экономических кафедр.

Из числа сотрудников этих подразделений данный автор рекомендует «создавать временные творческие коллективы, проектные команды (например, для разработки новой ассортиментной группы услуг) или относительно постоянные комитеты с соответствующими полномочиями (например, для выработки стратегии и проектов плана и бюджета маркетинга)» [44].

Данная рекомендация особенно актуальна в Волгоградском государственном техническом университете, где в течение длительного времени функционирует Диссертационный совет, в полномочия которого входит рассмотрение диссертаций по маркетингу и защищено значительное количество работ в направлении внедрения маркетингового подхода в деятельность образовательных учреждений. Кроме того, в функционирующей аспирантуре обучается большое количество слушателей, которые в настоящее время разрабатывают проекты в области маркетинга образовательных услуг.

Кафедры вуза готовят специалистов по рекламе, международному маркетингу, менеджменту, существует кафедра менеджмента, маркетинга и организации производства, обладающая значительным потенциалом. Кроме того, при Центре экономических исследований создан сектор «Маркетинговое агентство «МаркА». Таким образом, потенциал Волгоградского государственного технического университета в области маркетинга образовательных услуг огромен, но используется недостаточно полно.

Из выявленных проблем вытекают концептуальные цели развития маркетинга в Волгоградском государственном техническом университете:

1. Трансформация маркетинга из отдельных действий в один из системных видов деятельности университета.
2. Осуществление маркетинга на основе сложившейся корпоративной культуры вуза.
3. Придание маркетингу научного характера.

Для достижения концептуальных целей необходимо решить конкретные задачи:

1. Включить в состав отдела маркетинга образовательных услуг из профессионально обученных специалистов.
2. Разработать и внедрить научно-обоснованные технологии маркетинга.
3. Организовать маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и рынка труда.
4. Разработать маркетинговую стратегию.
5. Осуществлять маркетинговую деятельность как плановую.

Успех реализации маркетингового потенциала в образовании во многом определяется практическими мерами, применяемыми для этой цели.

Многочисленные аспекты разнообразной образовательной деятельности только на первый взгляд существуют сами по себе, в отрыве от других элементов. На самом деле они взаимозависимы и влияют друг на друга. Нельзя успешно провести День открытых дверей, если у руководства вуза нет стратегии развития различных факультетов и подразделений; нельзя подготовить качественную рекламную брошюру, если у факультетов нет понимания своих отличительных особенностей и конкурентных преимуществ; нельзя разработать эффективный web-сайт, если не ясно, кто является целевыми потребителями услуг вуза; нельзя реализовать планомерную систему повышения квалификации преподавательского состава, если не проанализирован товарный портфель, не определены приоритетные направления развития специальностей и специализаций вуза.

Необходимо согласиться с мнением М.Ю. Лайко, О.В. Сагиновой и Д. Фэруэзер [34], что образование – это бизнес и требует маркетингового подхода. Маркетинг начинается с осознания того, что предлагает вуз на рынке, как эти продукты и услуги отличаются от предлагаемых другими вузами; кому он предлагает свои продукты и услуги, кто является наиболее перспективным потребителем его услуг, какие изменения и дополнения следует ввести в образовательные программы, чтобы полнее удовлетворять потребности этого целевого потребителя; как организовать эффективную связь с этими потребителями, чтобы донести до них информацию о предлагаемых вузам программах; во что обходятся вузу предлагаемые им на рынке продукты и услуги, сколько они стоят, как их оценивают другие вузы, какие скидки и льготы вуз вправе предлагать; где и через кого реализует вуз свои программы, стоит ли ему создавать и развивать филиальную сеть, систему дистанционного обучения, стоит ли покупать франшизы на программы других вузов.

В качестве отправного шага для разработки маркетинговой стратегии вуза должно стать осознание сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, инструментом которого может стать SWOT-анализ. SWOT-анализ может быть понят как экспертиза внутренних сил (strengths) и слабостей (weaknesses) региона и возможностей (opportunities) и угроз (threats) внешней среды.

По своей сути для вуза он характеризует [57]:

– силы – уникальные преимущества вуза (как естественные, так и приобретенные);

– слабости – недостатки, просчеты в функционировании вуза, в управлении им;

– возможности – различные макроэкономические факторы, а также другие факторы внешней среды, изменение условий конкуренции, использование которых даст вузу преимущества на рынке образовательных услуг и позволит более успешно развиваться;

– угрозы – факторы, которые могут потенциально ухудшать положение вуза.

SWOT-анализ может быть использован как общий инструмент на предварительных стадиях принятия решений и предшествует маркетинговому планированию, гарантируя, что предшествующая маркетинговая информация о возможностях вуза была правильна и пригодна для использования.

Принятие решения, которое должно быть зафиксировано в маркетинговой стратегии вуза, должно содержать каждый из следующих элементов: формирование сил; уменьшение слабостей; использование возможностей; противодействие угрозам.

Но в то же время, как отмечал теоретик бизнеса П. Друкер, «результатов можно достичь путем использования возможностей, а не путем решения проблем. Сами же результаты должны происходить из использования возможностей: отыскать правильные пути и поступки и сконцентрировать на них ресурсы и усилия» [22].

Сравнивая Волгоградский государственный технический университет с точки зрения реализации маркетинга, получаем следующие результаты:

Сильные стороны:

– значительный накопленный потенциал в области реализации маркетинга образовательных услуг (отмеченные выше Диссертационный совет, аспирантура, кафедра менеджмента, маркетинга и организации производства, «Маркетинговое агентство «МаркА»);

– сформированный в течение срока функционирования университета (более 70 лет) бренд;

– удачное расположение вуза в центре города, что делает заметными проводимые маркетинговые мероприятия для широкого круга лиц.

Слабые стороны:

– отсутствие сформированной единой маркетинговой стратегии развития вуза;

– недостаточные исследования регионального рынка образовательных услуг;

– разрозненное использование и стандартность применяемого маркетингового инструментария подразделениями вуза (каждая кафедра проводит собственные рекламные, PR-акции, отличающиеся по формату, подаче сообщений и т.д.).

Возможности:

– выход на новые рынки или сегменты рынка с предложением новых образовательных, научно-исследовательских и иных услуг, диверсификация услуг;

– постепенное возвращение престижа технического образования;

– повышение восприятия потребителями сильных брендов образовательных учреждений;

– интеграция с другими образовательными учреждениями, предприятиями города и области в целях предоставления уникальных образовательных и научно-исследовательских услуг.

Угрозы:

– появление новых образовательных учреждений, в том числе представительств столичных вузов;

– усиление коммерческих вузов в связи с накоплением истории, грамотной организацией маркетинговой политики, четким позиционированием на рынке;

– быстрое устаревание актуальности отдельных профессий и связанных с ними образовательных услуг.

Матрица SWOT-анализа Волгоградского государственного технического университета представлена в таблице 2.

Таблица 2

Матрица SWOT-анализа Волгоградского государственного технического университета

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Эндогенные факторыЭкзогенные факторы | Сильные стороны:– накопленный потенциал в области реализации маркетинга образовательных услуг, – сильный бренд, удачное расположение с точки зрения маркетинга | Слабые стороны: – отсутствие единой маркетинговой стратегии,– недостаточные исследования регионального рынка образовательных услуг,– разрозненное использование и стандартность применяемого маркетингового инструментария  |
| Возможности: – выход на новые рынки или сегменты рынка,– диверсификация,– возвращение престижа технического образования,– повышение восприятия потребителями сильных брендов образовательных учреждений,– интеграция с другими образовательными учреждениями, предприятиями города и области  | Реализация возникающих возможностей вполне достижима с внедрением маркетингового подхода к поиску перспективных рынков и организацией системной политики продвижения новых образовательных продуктов | Нейтрализация слабых сторон также возможна с внедрением системного подхода к организации маркетинга в вузе |
| Угрозы:– появление новых образовательных учреждений,– усиление коммерческих вузов,– быстрое устаревание актуальности отдельных профессий и связанных с ними образовательных услуг | Нейтрализация угроз возможна с реализацией мероприятий, направленных на дальнейшее усиление бренда вуза, его более четкое позиционирование; быстрое устаревание отдельных специальностей можно нивелировать путем проведения исследований рынка труда и своевременным открытием новых востребованных программ обучения | Данный вариант пред-ставляет собой наибо-лее пессимистичный сценарий развития со-бытий, которого мож-но избежать только проведением целенаправленной системной маркетинговой политики в вузе |
| Источник: составлено автором. |

В SWOT-анализе необходимо не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для вуза является учет в стратегии своего поведения каждой из выявленных угроз и возможностей. Для такой оценки применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей. Матрица возможностей для Волгоградского государственного технического университета представлена в следующей таблице (табл. 3).

Таблица 3

Матрица возможностей для Волгоградского государственного технического университета

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вероятность | Сильное влияние | Умеренное влияние | Малое влияние |
| Высокая  | Выход на новые рынки или сегменты рынка с предложением новых образовательных, научно-исследовательских и иных услуг, диверсификация услуг.Повышение восприятия потребителями сильных брендов образовательных учреждений |   |   |
| Средняя  |  | Постепенное возвращение престижа технического образования |  |
| Низкая  | Интеграция с другими образовательными учреждениями, предприятиями города и области в целях предоставления уникальных образовательных и научно-исследовательских услуг |  |  |
| Источник: составлено автором. |

Как видно, все четыре возможности вуза имеют для него большое значение и их надо обязательно использовать. Похожая матрица составляется для оценки угроз. Сверху откладываются возможные последствия для вуза, к которым может привести реализация угрозы. Сбоку откладывается вероятность того, что угроза будет реализована (табл. 4).

Таблица 4

Матрица возможностей для Волгоградского государственного технического университета

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вероятность | Разрушение | Критическоесостояние | Тяжелое состояние | «Легкие ушибы» |
| Высокая  |   |  | Быстрое устаревание актуальности отдельных профессий и связанных с ними образовательных услуг |  |
| Средняя  |   |  | Усиление коммерческих вузов в связи с накоплением истории, грамотной организацией маркетинговой политики, четким позиционированием на рынке | Появление новых образовательных учреждений, в том числе представительств столичных вузов |
| Низкая  |  |  |  |  |
| Источник: составлено автором. |

Самая опасная угроза – быстрое устаревание актуальности отдель-ных профессий и связанных с ними образовательных услуг – должна обязательно устраняться путем открытия новых специальностей и обновления существующих за счет модернизации образовательных программ. Угроза усиления коммерческих вузов также должна находиться в поле зрения руководства вуза. Что касается угрозы появления новых конкурентов, то ей можно уделить меньше внимания.

Реализация предлагаемых мер позволит вузу эффективно управлять портфелем предлагаемых образовательных услуг, вырабатывать соответствующие маркетинговые стратегии по отдельным услугам для достижения целей учебного заведения в целом.

Однако простого осознания угроз и слабых сторон в организации маркетинговой деятельности недостаточно, необходима выработка конкретных решений, в чем, на наш взгляд, может помочь бенчмаркинг, то есть изучение опыта успешных в данном направлении вузов и применение его в Волгоградском государственном техническом университете.

# Выводы и рекомендации

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы.

Высокая степень сложности и комплексности формирующейся системы «наука – производство – образование» заставляет задуматься о формах взаимодействия между входящими в нее подсистемами, среди которых важное место занимают университеты. В период становления экономики, основанной на знаниях, многими исследователями отмечается повышение важности их роли.

Университеты распространяют знание не только через образовательную деятельность, но и через диссеминацию результатов НИОКР в двух главных формах: открытое распространение результатов фундаментальных НИОКР – конференции, публикации, а также закрытое, коммерческое распространение результатов прикладных НИОКР через трансфер технологий, патенты, лицензирование и т.д. Наконец, университеты весьма активно используют производственное и накопленное знание. Специфика этого процесса в данной области состоит в том, что они являются одновременно как производителями, так и потребителями знания, включая результаты их собственных НИОКР.

Высшее образование имеет огромное значение для инновационной системы страны и развития людских ресурсов. В этой связи можно привести три серьезных аргумента в пользу дальнейшей государственной поддержки высшей школы: наличие внешних эффектов, ассоциированных с развитием высшей школы, проблемы равенства в доступе и в образовании и функция высшей школы как опоры всей системы образования.

Во-первых, инвестиции в высшее образование обеспечивают значительные позитивные внешние эффекты, имеющие решающее значение для социально-экономического развития на основе знаний. Частные инвестиции в высшее образование могут не обеспечить оптимальных результатов, поскольку на уровне индивидов невозможно воспользоваться всеми выгодами образования.

Во-вторых, несовершенство рынков капитала ограничивает возможности населения в части получения необходимых займов для учебы в вузах, что мешает поступлению в вузы достойных, но малообеспеченных лиц. Притом, что программы кредитования студентов существуют более чем в 60 странах, зачастую лишь незначительная часть студентов может получить недорогие образовательные займы.

В-третьих, высшая школа играет одну из главных ролей в поддержке базового и среднего образования, укрепляя тем самым позитивные внешние экономические эффекты, обеспечиваемые нижними уровнями системы образования.

Совершенствование высшей школы необходимо для обеспечения устойчивого прогресса базового образования.

Маркетинг в России за прошедшие годы не только занял свой сектор рынка, но и оказывает значительное влияние на социально-экономические процессы. Его внедрение способствует ускорению экономического роста государства, позволяет нейтрализовать безработицу.

В рамках маркетингового анализа среды функционирования высших учебных заведений нужно отметить, что специфическим моментом в их деятельности является то, что они обречены на существование в условиях конкуренции, а потому возникает необходимость постоянного созидания, повышения качества обучения, подтверждения своего права на существование и т.п. Отвечая на этот вызов, вузы должны систематически и разнопланово заниматься маркетинговой деятельностью, поиском новых нетрадиционных и эффективных решений в рамках предоставления образовательных услуг.

#

# Библиографический список

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М.: Маркетинг, 2008. – 516 с.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Але-шина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2009. – 480 с.
3. Амиров, Ю.Д. Квалиметрия и сертификация продукции / Ю.Д. Амиров. – М.: ИПК «Изд-во стандартов», 2008. – 145 с.
4. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2009. – 215 с.
5. Аренков, И.А. Инновационный потенциал фирмы: стратегия развития / И.А. Аренков, П.Ф. Баум, В.В. Томилов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 122 с.
6. Афоничкин, А.И. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе (на примере Самарской области) / А.И. Афоничкин, О.М. Горелик, С.Б. Волохин // «Маркетинг образовательных услуг»: материалы семинара – [2007]. – URL: http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-1.htm
7. Багиев, Г.Л. Бенчмаркинг в разработке стратегий маркетинга / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков, М.В. Мартынова // Маркетинг в системе управления предпринимательством. – Киев, 2008.
8. Белокоровин, Э. Бенчмаркинг – большие возможности малого бизнеса / Э. Белокоровин, Д. Маслов // Управление кампанией. – 2009. – № 1.
9. Бенчмаркинг: менеджмент или шпионаж? – 2008. – URL: http://www.elitarium.ru
10. Бордовский, Г.А. Образование в области управления качеством: системный взгляд / Г.А. Бордовский, А.А. Нестеров, С.Ю. Трапицын // Высшее образование сегодня. – 2007. – № 3.
11. Бука, Э.С. Роль учебно-научно-инновационных комплексов в активизации региональной инновационной деятельности / Э.С. Бука, С.М. Репях, В.Н. Невзоров, В.Н. Немич, И.Н. Павлов // Инновации. – № 1-2. – 2008.
12. Бутова, Т.Г. Особенности маркетинга в российской сфере образования / Т.Г. Бутова, Е.Г. Григорьева. – [2007]. – URL: http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-2.htm
13. В поисках новой теории: книга для чтения по экономической теории с проблемными ситуациями / под ред. А.Г. Грязновой и Н.Н. Думной. – М.: КНОРУС, 2008. – 368 с.
14. Все лучшее – себе. Технология изучения и внедрения лучших методов ведения бизнеса. – 2007. – URL: http://www.mashportal.ru/DesktopModules/DnnForge%20%20NewsArticles/SourceClick.aspx?url=http%3a%2f%2fwww.delovoy.spb.ru
15. Всеобщее управление качеством / Под ред. О.П. Глудкина. – М.: Горячая линия – Телеком, 2008. – 600 с.
16. Гантмахер, В.Е. Создание мощного университета – одна из приоритетных задач на пути инновационного развития региона / В.Е. Гантмахер // Инновации. – № 1-2. – 2009.
17. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 416 с.

Громова, Е.И. Психотипы потребителей и позиционирование бренда / Е.И. Громова, М.В. Герасимова // Рекламные идеи. – 2007. – № 4.

1. Дацюк, С. Коммуникативные стратегии / С. Дацюк. – [2008]. – URL: http://xyz.org.ua/discussion/
2. Даченок, Л.А. Маркетинг / Л.А. Даченок; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М., 2009. – 88 с.
3. Джапарова, Р.Н. Методы государственного и негосударственного маркетинга образовательных услуг / Р.Н. Джапарова // Вестник КРСУ. – 2008. – № 2.
4. Друкер, П. Рынок: как выйти в лидеры / П. Друкер. – М.: Прогресс, 2007.
5. Ерков, А. Бенчмаркинг – современное направление развития маркетинга / А. Ерков. – 2008. – Режим доступа: http://www.logistics.ru/9/3/
6. Зиннуров, У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения / У.Г. Зиннуров. – Уфа: УГАТУ, 2009. – 226 с.
7. Иванова, Н.И. Национальные инновационные системы / Н.И. Иванова. – М.: Наука, 2007.
8. Иванюк, И.А. Международный маркетинг: монография / И.А. Иванюк. – Волгоград: Изд-во ВолгГТУ «Политехник», 2008.
9. Инновационный менеджмент: справ. пособие / под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – СПб.: Наука,2007.
10. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. д.э.н., проф. Л.Н. Оголевой. – М.: ИНФРА-М, 2008.
11. Качалов, В.А. Применение метода анализа иерархий при построении системы сертификации продукции / В.А. Качалов, В.В. Горлов // Сертификация. – 2009. – № 2.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2009. – 1152 с.

Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2009.

1. Кунаев, А.И. Теоретико-методологические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций розничной торговли: дис. … д-ра экон. наук: 08.00.05 / Кунаев А.И. – М., 2007. – 264 с.
2. Кунаев, А.И. Конкурентные преимущества в розничной торговле / А.И. Кунаев. – М.: МОТ, 2008. – 25 с.
3. Лайко, М.Ю. Выход российских вузов на международный рынок образовательных услуг / М.Ю. Лайко, О.В. Сагиновой и Д. Фэруэзер [Электронный ресурс]. – [2007]. – URL: http://www.marketologi.ru/lib/saginova/inter\_vuz.html
4. Лопин, А.В. Бенчмаркинг производственного потенциала промышленного предприятия / А.В. Лопин // Известия Волгоградского гос. техн. ун-та № 10 (25) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2007. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива»). – Вып. 5
5. Максимов, Ю.М. О некоторых показателях эффективности полного инновационного цикла (на примере научно-инновационного комплекса НГТУ / Ю.М. Максимов, В.К. Смирнов // Инновации. – 2009. – № 9.
6. Маркетинг: учебник / под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 560 с.
7. Маркетинговый анализ образовательных услуг / С.П. Савиных, В.Я. Цветков; Московский Центр интернет-образования. – 2008. – URL: http://vio.fio.ru/vio\_21/cd\_site/Articles/art\_1\_3.htm
8. Мерзликина, Г.С. Оценка экономической состоятельности предприятия: монография / Г.С. Мерзликина, Л.С. Шаховская; ВогГТУ. – Волгоград, 2008.
9. Михайлова, Е.А. Основы бенчмаркинга: основные принципы концепции и планирование бенчмаркингового проекта / Е.А. Михайлова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 3.
10. Морозов, Ю.П. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / Ю.П. Мо-розов. – Н.Новгород: ННГУ, 2007.
11. Мотова, Г.Н. Бенчмаркинг в управлении образованием: научное издание / Г.Н. Мотова. – Йошкар-Ола: Научно-информационный центр государственной аккредитации, 2008. – 234 с.
12. Островская, В.Н. Бенчмаркетинговое обеспечение управления конкурентоспособностью / В.Н. Островская // Устойчивое развитие региона в условиях экономической интеграции России в мировое хозяйство: ма-териалы 50-й юбилейной науч.-метод. конф. «Университетская наука – региону», посвященной 60-летию Победы в Великой Отечественной войне. – Ставрополь: СГУ, 2007. – 334 с.

Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: дис. … д-ра экон. наук / Панкрухин А.П. – М., 2008. – 350 с.

1. Панов, А.И. Бенчмаркинг как новое направление современного менеджмента / А.И. Панов // Экономический вестник РАЕН / под ред. Ф.Ф. Юрлова, Ю.Ф. Трифонова. – Н.Новгород: НГТУ, 2008. – Вып. 1. – 217 с.
2. Пашутин, С. Бенчмаркинг или в поисках успешного опыта выживания на рынке / С. Пашутин // Фармацевтический вестник. – 2009. – № 11. – С. 5.

Перция, В. Позиционирование vs Брендинг / В. Перция // Рекламодатель: теория и практика. – 2008. – № 3.

1. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2009. – 756 с.