

ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАГИСТРАТУРА

Факультет «Менеджмент»

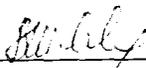
Магистерская диссертация

**Маркетинг в системе управления вузом
(на материалах ИнЕУ)**

6N0507 «Менеджмент»
направление подготовки:

Исполнитель  Палицкая А.В.

Научный руководитель

Д.с.н., профессор  Шеломенцева В.П.

Допущена к защите:

Факультетом «Менеджмент»

Д.с.н., профессор  Шеломенцева В.П.

2009

РЕФЕРАТ

Магистерское исследование «Маркетинг в системе управления вузом» посвящено рассмотрению комплекса вопросов, связанных с использованием в управлении качеством и конкурентоспособностью образовательных услуг вуза маркетингового подхода и маркетинговых инструментов.

Объектом исследования является система маркетингового управления вузом в условиях развивающегося рынка образовательных услуг.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методических и практических подходов к формированию и реализации маркетинговых принципов и технологий в управлении развитием вуза.

Целью работы является разработка, на основе проведенного исследования, комплекса предложений по совершенствованию маркетингового управления как интегрированного инструмента рыночного развития вуза.

Для достижения поставленной цели в исследовании решаются следующие взаимосвязанные задачи: рассмотрено содержание и роль маркетинга в управлении вузом и модели поведения высшего образовательного учреждения в рыночной среде в Республике Казахстан и за рубежом; рассмотрены особенности содержания и приоритетные принципы маркетингового управления вузом; исследованы концептуальные основы организации маркетинговой деятельности вуза; определены и обобщены факторы эффективности маркетинговой деятельности высшего учебного заведения; разработаны мероприятия по совершенствованию маркетингового управления вузом, формирующие его рыночное развитие.

В первом разделе магистерской работы исследуются теоретические вопросы маркетингового управления вузом, подходы к организации маркетинга, эволюция его содержания и роли в системе управления вузом.

Во втором разделе, на примере Инновационного Евразийского университета рассматриваются концептуальные основы формирования системы маркетинга вуза, состав и содержание его функций. Анализируется содержание и эффективность маркетинговой деятельности вуза.

В третьем разделе исследования обосновывается важность и значимость управления имиджем высшего учебного заведения, предлагается механизм формирования привлекательности вуза и уточняется место в этом механизме системы маркетинговых инструментов.

На основе анализа факторов, характеризующих результативность маркетинговых действий вуза, в исследовании предлагается методика расчета экономической эффективности его маркетинговых затрат, которая может быть использована для оценки эффективности деятельности вуза и деятельности его маркетинговой службы.

Основные положения диссертации докладывались на вузовских научно-практических конференциях. По теме исследования опубликовано 4 научных труда общим объемом 2,1 п.л.

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка (69 источников), изложена на 123 страницах, включает 29 таблиц, 18 рисунков, 5 приложений.

СОКРАЩЕНИЕ И ОБОЗНАЧЕНИЯ

ВУЗ – высшее учебное заведение
МОН – Министерство образования и науки
ГОСО – Государственный обязательный стандарт образования
СМИ – средства массовой информации
ИнЕУ – Инновационный евразийский университет
ПаУ – Павлодарский университет
ПГУ – Павлодарский Государственный университет
ОмГУ – Омский Государственный университет
ПГПИ – Павлодарский Государственный Педагогический институт
ЕС – Евро Союз
ЕСОК – Европейская сеть по обеспечению качества образования
EUA – Европейская Ассоциация Университетов
QAA – организация по обеспечению качества высшего образования
ППС – профессорско-преподавательский состав
TQM – тотальный менеджмент качества
GATE – Global Alliance for Transnational Education
ГЭК – Государственная экзаменационная комиссия
ГАК – Государственная аттестационная комиссия
МРС – модульно-рейтинговая система
ВТО – Всемирная Торговая Организация
МВА – магистр бизнес администрирования
ВВ – второе высшее
РУК – региональный университетский комплекс
НИИ – научно-исследовательский институт
ГПФ – группы профориентаторов факультета
ЦПОН – центр профориентации и набора
ОУ – образовательные услуги
УД – уровень доходов
СШ – средняя школа
РИО – редакционно-издательский отдел
ИПК – институт повышения квалификации
ЕНТ – единое национальное тестирование
ПГК – промежуточный государственный контроль
НИР – научно-исследовательская работа
КТУ – коэффициент трудового участия

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ВУЗОМ	
1.1. Роль маркетинга в системе управления высшим учебным заведением	10
1.2. Содержание и механизм маркетинга в системе управления вузом.....	18
1.3. Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности вуза.....	32
2. МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	
2.1 Концепция маркетинговой деятельности ИнЕУ	42
2.2 Анализ содержания и оценка эффективности маркетинговой деятельности университета	54
2.3 Брендинг и ребрендинг как инструменты обеспечения конкурентоспособности вуза	71
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	
3.1 Совершенствование управления маркетинговыми коммуникациями ИнЕУ	78
3.2 Маркетинг как инструмент формирования имиджа и привлекательности вуза	94
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	105
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	109
ПРИЛОЖЕНИЕ А	113
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	116
ПРИЛОЖЕНИЕ В	119
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	120
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	122
ГРАФИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В последние десятилетия произошли кардинальные перемены в социально-экономических условиях развития казахстанского высшего образования. Анализ развития системы образования Республики Казахстан свидетельствует о существовании устойчивой тенденции ее интеграции в мировое образовательное пространство. Это обстоятельство предполагает обеспечение вузами Республики Казахстан качества образовательных услуг на уровне мировых стандартов

За годы независимости Республики Казахстан система высшего профессионального образования прошла сложный путь своего становления.

Преобразования в системе высшей школы прослеживаются в этапах ее реформирования, специфических по своему содержанию и направленности: от становления законодательной и нормативно - правовой базы высшего образования, его модернизации и обновления содержания до децентрализации управления финансированием образования, расширением академической свободы вузов и стратегического развития системы высшего профессионального образования /1/.

Реформирование высшего образования способствовало поиску оптимальных путей адаптации высшей школы республики к условиям рынка, но четко сформированных и отлаженных экономических инструментов ориентирования образовательной сферы на потребителя и управление взаимоотношениями с ним в вузах республики еще не сложилось.

Структурные диспропорции, вызываемые усиливающейся коммерциализацией и конкуренцией вузов на рынке образовательных услуг, отрицательно сказываются на качестве обучения и профессиональной подготовки. Развитие высшего образования сдерживается также недостаточным бюджетным финансированием.

Поиск путей модернизации системы высшего образования вызван объективной необходимостью создания нового механизма управления, как для системы высшего образования, в целом, так и на уровне отдельного вуза.

На потребительских рынках, к которым относится и рынок образовательных услуг, конкурентоспособность напрямую зависит от уровня маркетинга в организации и от степени внимания, которое уделяет этой функции высшее руководство. Осознание необходимости маркетингового управления как значительного внутреннего ресурса отражается в проблематике научно-практических конференций в системе казахстанской высшей школы.

Анализ материалов, представленных на этих конференциях, позволяет сделать некоторые общие заключения. Во-первых, глубина решения задачи создания эффективного управления в различных высших учебных заведениях различна. Во-вторых, проблема создания эффективного управления еще далеко себя не исчерпала. В-третьих, уровень эффективности управления высшим учебным заведением в равной степени определяется как воздействием внешней среды, уровнем конкуренции на рынке производителей образовательных услуг, так и внутренними компетенциями вуза. В-четвертых, для подавляющей части вузов можно отметить недостаточный уровень практического освоения теории

управления организацией как хозяйствующего субъекта рыночной экономики, а также непонимание и неприятие маркетингового управления как современной технологии развития вуза. Эти обстоятельства определили объективную необходимость и актуальность темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Существенный вклад в разработку теоретических и практических проблем маркетингового функционирования организаций в целом и вузов, в частности, внесли: А.А. Алимбаев, С.Н. Андреев, Ю.С. Васильев, А.А. Воронин, А.А. Гапоненко, С.И. Гуськов, А.П. Егоршин, А.П. Ефремов, Ю.А. Зубарев, Л.И. Кашук, Н.Р. Кельчевская, М.Е. Кутепов, Т.Д. Маслова, А.П. Панкрухин, М. Портер, О. Сабден, О.В. Сагинова, О.Н. Степанова, А.И. Суббето, Р.А. Фатхутдинов, Л.А. Фрезоргер, В.П. Шеломенцева, Ф. Шааф, А.Д. Шевченко, и др.

В классический теоретико-методологический базис маркетинга внесли значимый вклад ученые: Т. Амблер, Н. Ансофф, Б. Берман, А.А. Браверман, Е.П. Голубков, А.Р. Каньковская, К. Лавлок, Ж.Ж. Ламбен, О.Т. Лебедев, М.Х. Мескон, Р.А. Фатхутдинов, Дж. Эванс, и др.

Применению маркетинговых процедур и инструментов в деятельности вуза посвящены работы С.Н. Андреева, У.Г. Зиннурова, А.Н. Костецкого, Ф. Котлера, А.П. Панкрухина, А. Саржента, Н.В. Тихомировой и др.

Несмотря на существование теоретических и методологических основ инструментария и технологий традиционного маркетинга и практического применения концепции маркетинга в деятельности вуза, следует отметить, что они не носили системного концептуального характера.

Недостаточная разработанность ряда теоретических основ и организационно-методических аспектов маркетингового управления вузом для обеспечения его эффективного развития в условиях развивающегося рынка образовательных услуг, наличие нерешенных и дискуссионных вопросов в данной области предопределили выбор темы, цель, задачи и содержание диссертационного исследования.

Объектом исследования является система маркетингового управления вузом в условиях развивающегося рынка образовательных услуг.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методических и практических подходов к формированию и реализации маркетинговых принципов и технологий в управлении развитием вуза.

Целью работы является разработка, на основе проведенного исследования, комплекса предложений по совершенствованию маркетингового управления как интегрированного инструмента рыночного развития вуза.

Для достижения поставленной цели решены следующие взаимосвязанные задачи:

- рассмотрено содержание и роль маркетинговой деятельности в управлении высшим учебным заведением;
- рассмотрены модели поведения высшего образовательного учреждения в рыночной среде в Республике Казахстан и за рубежом;
- рассмотрены особенности содержания и приоритетные принципы маркетингового управления вузом;
- исследованы концептуальные основы организации маркетинговой

деятельности вуза;

- определены и обобщены факторы эффективности маркетинговой деятельности высшего учебного заведения;

- разработаны мероприятия по совершенствованию маркетингового управления вузом, формирующие его рыночное развитие.

Положения диссертации, выносимые на защиту:

- модели взаимодействия системы менеджмента и маркетинга, объясняющие содержание подходов к организации вузами маркетинговой деятельности;

- методологический механизм формирования концепции маркетинговой деятельности вуза;

- модель сегментирования рынка образовательных услуг, разработанную на примере конкретного вуза и отражающую инвариантность и ситуационность процесса;

Новизна исследования заключается в следующем:

- уточнены основные модели поведения образовательного учреждения в рыночной среде, характеризующие особенности адаптации классической маркетинговой концепции в сфере высшего профессионального образования и упорядочивающие разнообразные формы маркетинговой деятельности вуза, что позволяет более целенаправленно определять механизмы и направления его рыночного развития в конкурентной среде;

- структурирована последовательность действий учреждения высшего образования, определяющая структурную и содержательную сторону концепции маркетинга конкретного вуза;

- на основе анализа содержания комплекса маркетинга-микс вуза идентифицированы его сильные и слабые маркетинговые позиции и обоснованы маркетинговые стратегии его развития;

- в комплексном, системном виде сформулирован блок проблем маркетинговой деятельности вуза и предложены пути их решения.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, рассматривающих маркетинговые аспекты управления вузами, исследующих общетеоретические проблемы маркетингового управления, материалы научных конференций и другие источники по вопросам, имеющим непосредственное отношение к теме диссертации. В процессе работы использовались методы, применяемые как на эмпирическом (наблюдения и сравнения), так и теоретическом уровне исследования (абстрагирование, анализ, синтез), также методы экономического анализа и статистики, теории менеджмента и маркетинга, обобщающих показателей.

При работе над диссертацией использовались статистические данные, характеризующие деятельность отраслевых и региональных вузов, данные Министерства образования и науки РК, нормативно-законодательные акты РК в области лицензирования, аттестации и аккредитации вузов, внутренние документы вуза.

Теоретическая и практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что обоснован маркетинговый подход к управлению развитием

вуза. Обобщена концепция маркетингового управления вузом на основе создания в вузе маркетингового подразделения и определения регламента его взаимодействия с другими структурными подразделениями. Основные теоретические положения работы могут быть применены в учебном процессе преподавания курсов «Маркетинг», «Менеджмент». Выводы и практические рекомендации исследования могут быть использованы менеджментом вузов для повышения конкурентоспособности образовательных учреждений и управления их развитием.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации докладывались на вузовских научно-практических конференциях и рассматривались в публикациях:

1. Социальная ответственность бизнес - сообщества: женский подход, Материалы III Международной научно-практической конференции. «Гендер – равенство прав и возможностей».- Павлодар, 2007. - С. 29 – 34.

2. Концепция маркетинговой деятельности вуза, Вестник ИнЕУ, 2008. - № 1 (29) – С. 11 – 17.

3. The methods of calculation of service cost price at higher educational establishments, Competitive economy in the vector of global development, 2008. - С.157 – 158.

4. Брендинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности вуза. В сборнике международных трудов ГОУ ВПО Тюменского нефтегазового университета, Тюмень-Павлодар, 2009, 204 с.).

Публикации. По теме исследования опубликовано 4 научных труда общим объемом 2,1 п.л., из них лично автором 1,2 п.л.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цель и задачи исследования, его научная новизна и практическая значимость.

В первой главе «Теоретические аспекты маркетингового подхода к организации управления вузом» исследована сущность и содержание маркетинговой деятельности вуза в условиях конкурентного рынка образовательных услуг, обоснована необходимость перехода к маркетинговому управлению вузом и роль маркетинга в управлении деятельностью высшего учебного заведения и обеспечении эффективности его функционирования.

Во второй главе «Маркетинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности высшего учебного заведения» исследовано и обобщено содержание концепции маркетинговой деятельности вуза; на примере конкретного вуза проведен анализ состояния и дана оценка эффективности его маркетинговой деятельности; обобщается содержание деятельности по использованию маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности вуза.

В третьей главе «Совершенствование маркетинговых подходов и принципов управления деятельностью высшего учебного заведения» на основе анализа организации маркетинговой деятельности вуза и ситуации на рынке образовательных услуг Павлодарского региона разработан комплекс мероприятий по совершенствованию маркетингового управления развитием вуза.

В заключении представлены выводы и обобщены результаты проведенного исследования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ВУЗОМ

1.1 Роль маркетинга в деятельности высшего учебного заведения

Термин «маркетинг» стал уже привычным не только для узких специалистов, но и для широкой казахстанской общественности. Маркетинг и маркетинговая деятельность стали неотъемлемой частью работы многих казахстанских компаний и организаций. Производственные объединения и банки, торговые и посреднические фирмы предусматривают в своей структуре отделы маркетинга, ведут поиск и подготовку специалистов для этой функциональной зоны своей деятельности. Объясняется это тем, что рыночные условия хозяйствования и возрастающая конкуренция, объективно диктуют необходимость использования в управлении организацией рыночных инструментов, к числу которых относится и маркетинг.

Эта особенность не является исключением и для организаций и учреждений системы высшей школы. Вместе с тем, организация маркетинговой деятельности вузами РК показывает, что учебные заведения республики еще не в полной мере осознали ее важность и целесообразность, ограничиваясь использованием в своей работе отдельных маркетинговых инструментов, как правило, рекламы.

Становление в Республике Казахстан негосударственного сектора рынка образовательных услуг, переход высшей школы Республики Казахстан на новые условия формирования студенческого контингента, динамика рынка труда и требований, предъявляемых к качеству подготовки специалистов диктуют очевидную необходимость пересмотра роли маркетинга в системе менеджмента вуза, его функций, содержания и подходов к организации.

При рассмотрении проблемы целесообразности организации маркетинговой деятельности и ее роли в управлении вузом в магистерском исследовании учитывались следующие положения:

а) основной деятельностью вуза (для реализации которой он и создается) является образовательная деятельность, продуктом которой является образовательная услуга. Возрастающая роль образования и специфика образовательной услуги определяет, в целом, специфику сферы приложения маркетинговой деятельности, ее состав и содержание;

б) как любой вид профессиональной деятельности маркетинговая деятельность вуза имеет ряд системных атрибутов, в числе которых: цель, функции, принципы, задачи, объекты, субъекты, инструменты, механизмы и т.д. Направленный на максимально эффективное продвижение образовательных услуг на рынок, маркетинг выявляет лица, заинтересованные в образовательных услугах, ожидания которых во многом определяют его содержание.

Термин «социальный маркетинг» был впервые введен в 1971 год для обозначения «планирования, исполнения и контроля программ, ставящих своей целью добиться принятия какой-либо социальной идеи, проекта или задачи целевой группой населения» /2/.

Этот тип маркетинга обычно связан с деятельностью некоммерческих организаций, ставящих своей целью достижение определенного социального эффекта (например, повышение образовательного уровня) /3/.

Сам термин «некоммерческие организации» или «маркетинг некоммерческих организаций» означает, что главная цель такой организации (вуза, церкви, больницы, учреждения культуры или общественной организации) не получение прибыли, а достижение социального эффекта. Ради этой своей цели организация может предпринимать коммерческие проекты с целью финансирования усилий по достижению главной цели. По мнению Маккорта такие организации медленно принимают концепцию маркетинга и медленно приходят к необходимости использования его принципов и инструментов /4/. Однако, по словам М. Киннелл и Д. Макдугалл, авторов книги «Маркетинг некоммерческих организаций», вузы и организации, опирающиеся в основном на существующие традиции и стабильное государственное финансирование, вынуждены в современных условиях уподобиться предприятиям, которые могут и обанкротиться, если не будут учитывать изменения, происходящие в окружающей среде /3/.

В работе Сарджента высказана мысль о том, что вузы не только будут конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависеть от дифференциации предлагаемых продуктов и услуг и диверсификации своей деятельности /5/.

Многие вузы уже осознали необходимость маркетинговой деятельности, поэтому ряд английских университетов, по свидетельству М. Киннелл и Д. Макдугалл, уже имеют отделы маркетинга, укомплектованные профессиональными сотрудниками.

Американская Ассоциация Маркетинга проводит ежегодные симпозиумы по вопросам маркетинга высшего образования. В 1997 году на восьмом симпозиуме среди обсуждавшихся проблем были рассмотрены такие практически важные 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 т.д. /6/.

Этот акцент на практической стороне маркетинга образования просматривается и в других публикациях. Б. Дэвис и Л. Эллисон в книге «Стратегический маркетинг для школ» определяют маркетинг образования как «средство, при помощи которого школы активно информируют и продвигают свои цели, ценности и продукты учащимся, родителям, персоналу и обществу» /7/. В своей работе они подробно развивают такие вопросы, как идентификация лиц, заинтересованные в образовательных услугах вуза, особенности исследований его микро- и макросреды, однако не дают четкого определения, что же собственно является предметом маркетинга, продуктом учебного заведения.

Идентификация продукта вуза диктуется объективной необходимостью, так как его специфика определяет особенности рыночной деятельности вуза и сфер приложения маркетинга.

Вполне очевидно, что для любого субъекта рыночных отношений характерно осуществление его деятельности на конкретном рынке, а вузы

работают одновременно на двух рынках: рынке образовательных услуг и рынке труда. Рыночные позиции вуза представлены на рисунке 1.

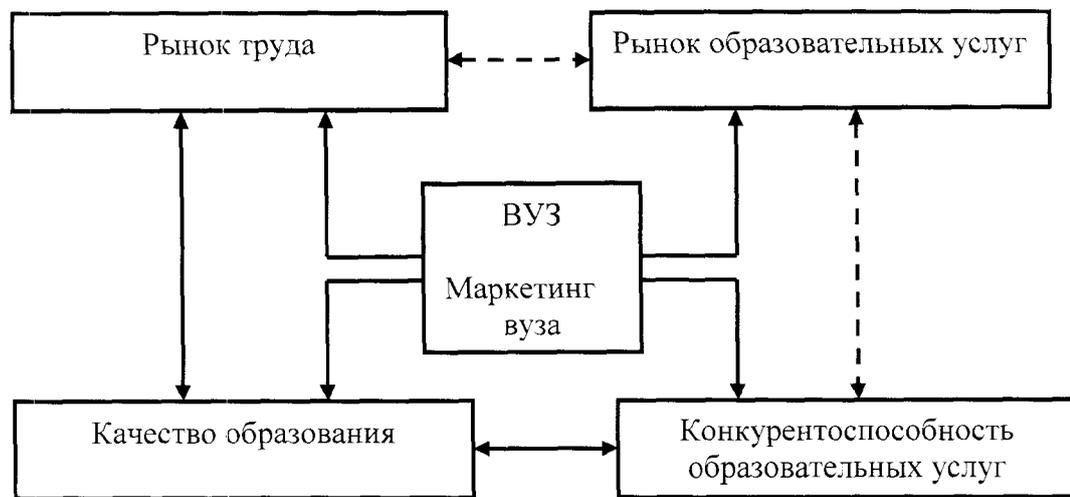


Рисунок 1 - Вуз как субъект рыночных отношений

Эта двойственная направленность деятельности вуза вносит значительную путаницу в определение его продуктов, целевых рынков сбыта и групп потребителей.

Рынок образовательных услуг представлен спросом на образовательную услугу в лице различных категорий ее потребителей (абитуриентов): выпускников школ, лицеев, колледжей, работников предприятий и т.д. Качественные характеристики спроса, отражая реально существующие потребности в тех или иных видах образовательных услуг в итоге определяют решения вуза по поводу состава его специальностей и целесообразности их открытия, форм подготовки (дневная, вечерняя, заочная), уровней реализуемых образовательных услуг (бакалавриат, магистратура, программы повышения квалификации и т.д.).

Соответствие структуры и качества предложения структуре и ожиданиям спроса определяют уровень конкурентоспособности образовательных услуг вуза, обеспечение которой является одной из основных задач маркетинга.

Рынок труда, в отличие от рынка образовательных услуг, выступает потребителем конечного продукта вуза, его результата.

Закономерно возникает вопрос, что является конечным продуктом вуза (результатом его деятельности) и каким должен быть этот результат.

Первая часть вопроса носит более теоретическую, нежели практическую направленность. Ставя знак равенства между понятиями «результат» образовательной деятельности и «продукт» образовательной деятельности, к продукту (а, соответственно, и результату) образовательной деятельности вуза многими авторами относятся образовательные услуги или иные виды продукции вузовской деятельности, включая научно-техническую продукцию, продукцию полиграфической деятельности вуза и т.д. /8/. В виду специфики роли студентов (обучающихся) в образовательной деятельности вуза, выпускники вуза, отдельными исследователями, тоже включаются в перечень продукции, а соответственно и результатов вуза /9/.

С точки зрения основной деятельности вуза и классической теории маркетинга продуктом вуза является образовательная программа. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке – т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение (вуз, средняя школа, курсы и т.д.). Вуз не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами.

В целом дискуссии по поводу результата образовательной деятельности сводятся к мнению о том, что таковым является реализованная образовательная услуга (как завершённый результат реализации образовательной программы), комплексно представленная системой знаний, навыков, умений и других компетенций, носителем которых является выпускник вуза /10/.

Вторая часть вопроса является логическим продолжением первой его части, которая по своей сути сводится к проблеме качества образования: «каким должен быть результат?» = «что такое качество образования и каким оно должно быть?». Если говорить о теоретической стороне вопроса «что такое качество образования?», то определение этого понятия может трактоваться неоднозначно в зависимости от того, какой аспект качества исследуется.

В исследованиях российских и зарубежных авторов, неоднозначность содержания качества во многом определяется многоаспектностью сущности понятия «результат образовательной деятельности» и факторов, его идентифицирующих и формирующих. Качество ассоциируется с понятием «уровень качества», «качество результата», рассматривается как объект системы управления качеством, элемент «культуры качества», а в отдельных случаях отождествляется с ними. Наблюдается взаимопроникновение содержательного и процессуального аспектов качества, в результате чего в перечень составляющих качества включаются как параметры результата, так и параметры условий, обеспечивающих этот результат, что тоже является одной из причин не устоявшегося мнения о трактовке понятия «качество образования». Как следствие, существует неопределенность по поводу того, что необходимо оценивать (параметры качества), как измерять качество (технологии и методы оценки), как управлять и что должно входить в систему управления качеством (процесс управления и его структура, технологии и механизмы управления), что включает в себя система обеспечения качества (концепция качества, система управления и контроля, процедуры и организации). В значительной степени эта ситуация обусловлена спецификой услуги, в целом и образовательной, в частности.

Согласно классической теории маркетинга, услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от продукта, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ. Эти характеристики следующие:

- неосвязаемость: услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения;
- неотделимость от потребителя: услуга неотделима от своего потребителя;
- непостоянство качества: качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей;
- несохраняемость: услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

Если рассматривать проблему качества результата образовательной деятельности с позиции вуза, то она сводится к поиску ответа на вопрос «чему и как учить будущего специалиста?». Ответ на этот вопрос во многом зависит от распределения полномочий по обеспечению качества по уровням его управления: государство - учреждение образования.

В странах, где вопросы качества высшего образования регулируются централизованно, качество результата (то, чему и как учить) определяется органами государственного управления и регулирования высшего образования, такими как Министерство образования, Министерство просвещения и аналогичными им структурами.

В зависимости от степени полномочий вуза в решении этой проблемы (в Республике Казахстан она определяется Государственным общеобразовательным стандартом образования через соотношение обязательного и вариативного компонента учебных планов) вуз имеет право адаптировать содержательную часть подготовки под особенности потребностей рынка труда.

Особенностью вуза является и тот факт, что он (в отличие от любого другого субъекта рыночных отношений) получает денежные средства за оказываемые образовательные услуги от промежуточного потребителя - студентов (абитуриентов), в то время как конечные потребители - фирмы и предприятия - оказываются освобожденными от оплаты готового продукта - молодого специалиста. Таким образом, деятельность вуза оказывается направленной на промежуточное звено в лице студентов (абитуриентов) и их родителей, у которых есть свои ожидания от системы образования, то есть определенные образовательные потребности.

Образовательные потребности диктуются определенными целями личности, которые, в итоге, сводятся к стремлению упрочить свой социальный статус, сделать карьеру по службе и иметь высокий материальный доход (заработная плата, доход от предпринимательской деятельности и т.д.). Реализацию своей цели личность связывает с образованием и его качеством, которые изначально служат основой для трудоустройства. Ожидания личности по поводу качества образования весьма субъективны и не всегда адекватны реально существующим требованиям рынка труда, но не считаться с ними вуз не может. Исследование ожиданий потребителей, их мотивированности к обучению на момент поступления в вуз, в процессе подготовки и по окончании вуза – один из факторов управления качеством образовательной деятельности, обеспечения конкурентоспособности молодых специалистов, создания и поддержания имиджа и репутации вуза.

Если рассматривать результат образовательной деятельности вуза с точки зрения производственной функции образования, то становится ясно, что

основным его потребителем является работодатель, который, в итоге, и определяет каким должен быть результат (некая модель существующих потребностей рынка) и оценивает его качество (рисунок 2).

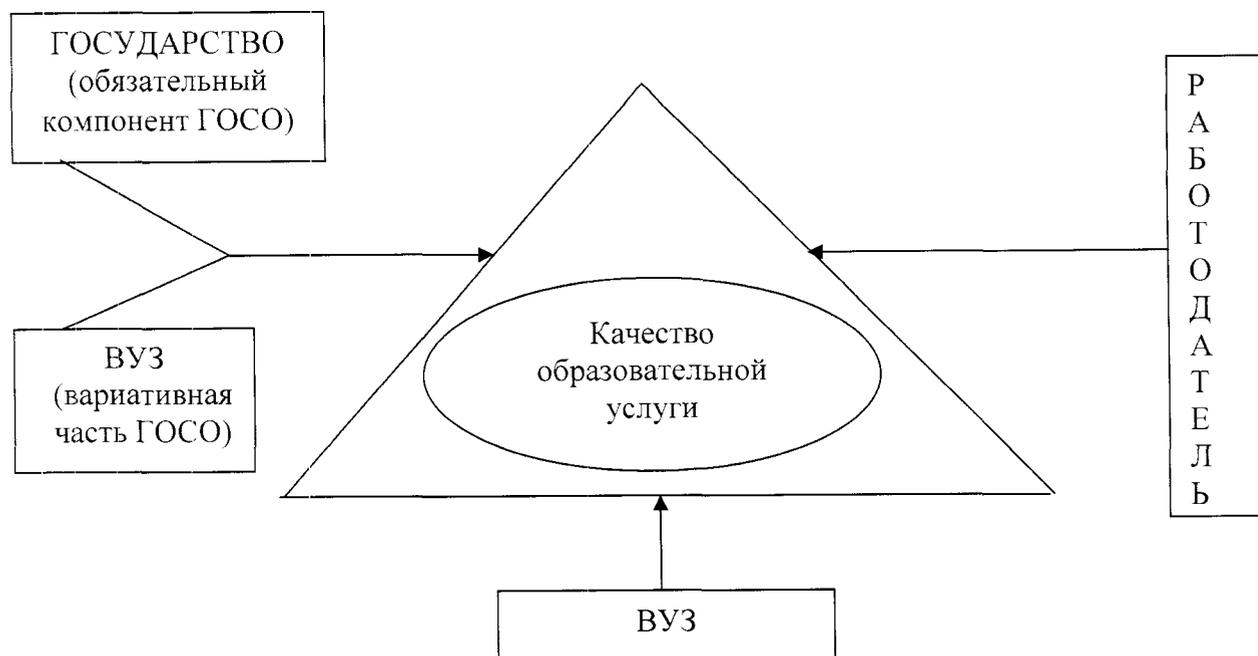


Рисунок 2 – Субъекты системы управления качеством образовательных услуг

Вуз выходит на рынок труда с результатами своей образовательной деятельности, опосредованными в знаниях, умениях и навыках выпускников, выпускники предлагают свою рабочую силу предприятиям, которые, в свою очередь, оценивают квалификацию этой рабочей силы в виде стартовых зарплат и других условий найма. Вуз в результате этой сделки не получает прямых материальных выгод. Он ожидает получить отклик от своей целевой аудитории не в форме купли (вуз не занимается продажей своих выпускников, они сами размещают свою рабочую силу), а в виде подъема престижа вуза, увеличения притока абитуриентов (т.е. спроса на образовательные программы), упрочения своего конкурентного положения среди других вузов.

Вуз заинтересован в том, чтобы его образовательные программы как можно полнее соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно полнее эту программу усваивали. Поэтому вуз заинтересован в изучении рынка труда.

Во-первых, рынок труда определяет основные стандарты качества образования в виде изменения спроса на тех или иных специалистов, уточнения знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на определенные вакансии.

Во-вторых, перспектива трудоустройства является важным мотивом, обуславливающим выбор образовательных продуктов потребителем. Следовательно, достоверная информация о рынке труда, предоставляемая вузом покупателям его образовательных продуктов, может увеличить спрос на те продукты, которые повышают возможность успешного трудоустройства в будущем. Примером такой деятельности могут служить попытки анализа

потребностей иностранных компаний в специалистах – маркетологах и составление плана требуемых изменений в программе их подготовки, которые описывались в статье «Проблема подготовки специалистов по маркетингу для международных компаний в России», опубликованной в сентябрьском номере журнала «Маркетинг в России и за рубежом» /11/.

Маркетинг в любой сфере связан с управлением взаимоотношениями и процессом коммуникации между производителями и потребителями. В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями между учебными заведениями и их клиентами. Маркетинг учебного заведения можно определить как «средство, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом» /12/.

Поскольку маркетинговая деятельность вуза организована как процесс эффективной коммуникации, важно иметь четкое представление о лицах заинтересованных в образовательных услугах вуза (рисунок 3).



Рисунок 3 - Сегментация рынка по группам потребителей услуг вуза

Потребителями образовательных услуг вуза образовательные программы вуза (как его продукт) рассматриваются как некая ценность (customer's value), с которой они связывают свои личностные и профессиональные перспективы. Все,

что связано с маркетинговой деятельностью вуза по реализации образовательных программ, от определения номенклатуры до обеспечения качества их содержания – это содержание товарной политики вуза, центрального звена маркетинга, его первого «пи».

Наряду с товарной политикой важными составляющими комплекса маркетинга являются цена образовательных услуг (price), каналы их распределения (place) и продвижения на рынок (promotion).

Цена важнейший инструмент маркетинга, который в зависимости от ситуации на рынке образовательных услуг может использоваться как инструмент формирования спроса, ведения конкурентной борьбы, расширения рыночных сегментов вуза, для вывода на рынок новых образовательных продуктов и т.д. /13/.

Правильное позиционирование вуза и образовательной программы с точки зрения цены предоставляемых услуг как «общедоступной», «элитарной» или «с оптимальным сочетанием качества и цены» является важным компонентом маркетинговой стратегии вуза. Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (или продолжать приобретать продукты по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза и т.п.

Как правило, основным каналом распределения образовательных продуктов являются прямые продажи, но использование этого канала в качестве единственного может существенно ограничивать рынок их реализации. Возможными решениями этой проблемы может быть использование услуг посредников (агентов) и франчайзинг, получившие широкое распространение за рубежом.

Анализ деятельности вузов указывает на существование многообразия форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей и т.п. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме этого для продвижения продуктов вуза могут использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции и симпозиумы, ставшие популярными в последние годы Дни Карьеры. Важно, чтобы работа по продвижению образовательных продуктов вуза имела целенаправленный и регулярный характер.

Обобщая все вышесказанное, следует заключить, что маркетинг вуза – необходимая и важнейшая часть его деятельности. Вузы, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

1.2 Содержание и механизм маркетинга в системе управления вузом

Современное развитие общества, безусловно, предполагает использование рыночных инструментов (в том числе маркетинга) не только при производстве и продаже товаров, но и при реализации услуг. Сейчас совершенно очевидна необходимость использования таких инструментов и в других сферах человеческой деятельности, в частности в образовании. Знать тенденции развития данной сферы, привлекать потенциальных студентов, правильно позиционировать себя на рынке невозможно без использования маркетинговых рычагов, в том числе маркетинговых исследований.

В последнее десятилетие система высшего образования Республики Казахстан функционировала в условиях адаптации к формирующимся рыночным отношениям. Осуществлялась глубокая структурная перестройка системы образования, основными результатами которой явились диверсификация образовательных учреждений, образовательных программ, становление и развитие негосударственного сектора в системе образования, рост платных образовательных услуг. Одновременно с этим менялись организационно-экономические механизмы управления процессами в высших учебных заведениях. В современных условиях для успешного функционирования вузов на рынке образовательных услуг необходимым условием является использование маркетингового подхода в управлении жизнедеятельностью вузов. В соответствии с проводимой правительством политикой модернизации образования, в том числе и высшего образования, возникает потребность в поиске путей повышения эффективности управления деятельностью вузов. Это становится возможным при условии постоянного совершенствования маркетинговой деятельности и поиска новых, современных, соответствующих условиям окружающей среды, маркетинговых приемов и методов, что диктует необходимость научного обоснования маркетингового подхода и применения его инструментов и методов к развитию и совершенствованию управления деятельностью высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.

В настоящее время вузы реально ощутили потребность в действенных маркетинговых приемах и методах, соответствующих современным условиям развития рынка образовательных услуг, позволяющих формировать свою стратегию и обеспечивать себе конкурентоспособное положение с дальнейшим позитивным развитием.

Маркетинг образовательных услуг имеет свои особенности только в сфере практического применения, а все основные теоретические положения в нем не отличаются от маркетинга на любом рынке товаров или услуг.

Общепризнанный авторитет в данной области, Филипп Котлер, выделяет в качестве основных следующие понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен и рынок, которые являются его исходными идеями (рисунок 4) /14/.

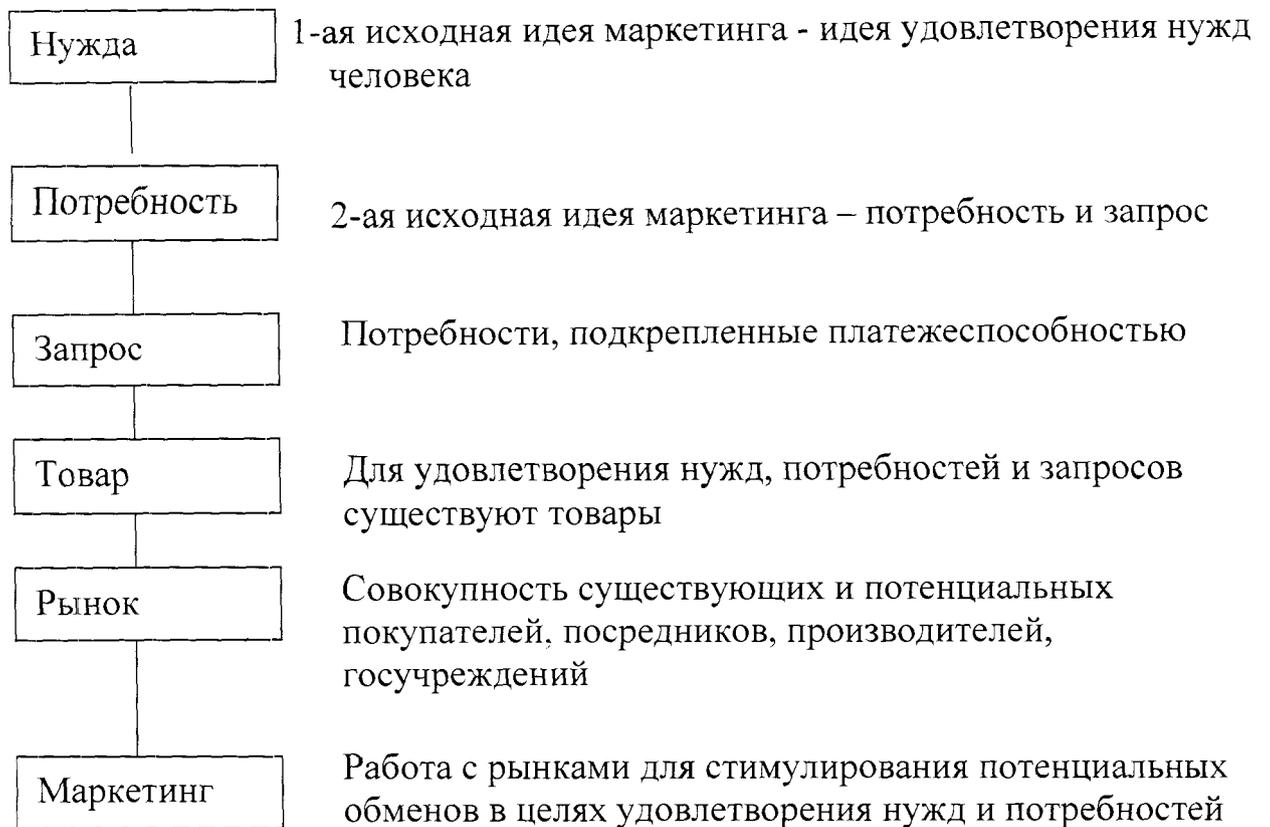


Рисунок 4 – Исходные идеи маркетинга

Рассмотрим исходные идеи маркетинга применительно к предмету нашего исследования, поскольку именно они определяют содержание маркетинга и, в значительной степени, его механизм и инструмента.

Нужда (рисунок 4 – первая исходная идея маркетинга) - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Мотивы, которые движут людьми в современном обществе в стремлении повышать собственный образовательный уровень разнообразны. Но основным мотивом является стремление к улучшению своего социального статуса и развития личности, поскольку те, кто имеют более высокий образовательный уровень, имеют и более высокие доходы и уровень жизни, то есть, обладают тем, к чему стремится большинство людей. Нужда в образовании проявляется в осознанном или неосознанном желании обучения. Несмотря на то, что в переходный период нужда в образовании, особенно осознаваемая, несколько снизилась, так как далеко не всегда высокий образовательный уровень означает лучшее социальное положение. С подъемом экономики и закреплением в обществе либеральных ценностей такое положение будет меняться, и все большее количество людей будут стремиться получить высшее образование.

Исследование мотивации в получении высшего образования, пропаганда его жизненной значимости, формирование и ранняя профилизация – одна из задач маркетинга вуза, которая реализуется на довузовском этапе и направлена на повышение количества и качества набора.

Потребность (рисунок 4 – вторая исходная идея маркетинга) определяется как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. В нашем случае, потребность - это объективный

и понимаемый человеком недостаток знаний, умений и навыков его в какой-либо области. Проявлением потребности в образовании является желание человека получить качественно новый уровень образования или получить какую-либо дополнительную квалификацию, в которой данный человек субъективно или объективно нуждается. Потребности людей безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены, поэтому человек будет выбирать те товары и услуги, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Использование маркетинга в управлении вузом — это особая форма организации и управления его деятельностью, при которой в основе принятия управленческих решений лежат не возможности деятельности, а существующие и потенциальные потребности рынка и ожидания потребителей. Маркетинг обеспечивает согласование возможностей вуза и этих потребностей. Результатом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности и получение вузом прибыли, необходимой для его существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем. На этапе согласования возможностей вуза и потребностей рынка задача маркетинга носит двуединый и взаимодополняющий характер: с одной стороны, центральной функцией маркетинга является изучение и выявление потребностей, ориентация на них процесса деятельности, адресность оказываемых услуг /14/.

Знание потребностей — основа обеспечения соответствия между формой, составом и содержанием предложения образовательных услуг вуза (номенклатура специальностей и т.д.) и существующим в рынке образовательных услуг спросом на них.

С другой стороны, не менее важной задачей маркетинга вуза является активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений, что предполагает организацию вузом информационной работы, включая профорориентационную и рекламную.

При наличии у потребителя осознанной потребности в образовательных услугах (уже сделан выбор специальности) такая информационно-разъяснительная работа вуза позволяет потребителю объективно сравнить предложение различных вузов и обоснованно делать выбор о месте обучения, а вузу — целенаправленно формировать свой контингент. Информационно-разъяснительная работа вуза предполагает как распространение информации о вузе через СМИ, ТВ, рекламно-информационный пакет вуза (буклеты, листовки и т.д.), так и организацию прямых контактов с потребителями (встречи, круглые столы, собрания и т.д.).

В случае если потребности в рамках рынка образовательных услуг еще не носят осознанный характер (потребитель еще не определился с выбором направления и специальностью подготовки) содержание маркетинговой деятельности этого этапа значительно расширяется. Особую актуальность в этой ситуации приобретает работа по распространению информации об образовательных программах вуза и их преимуществе (по сравнению с аналогичными программами вузов-конкурентов). При ее проведении акцент при использовании маркетинговых инструментов смещается к прямым контактам с потребителями: встречи в рамках дней открытых дверей, выступление на родительских и классных собраниях, проведение экскурсий по вузу, организация

встреч с преподавателями и студентами вуза, привлечение выпускников школ и колледжей к студенческой научно-исследовательской работе (конференции, олимпиады и т.д.), совместное проведение культурно-массовых мероприятий и т.д.

Усилия маркетинговой службы должны быть направлены на создание такого ассортимента услуг, который соответствовал бы общественному спросу. Много внимания должно быть уделено качеству товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию (в данном случае речь идет о качестве образовательных услуг и качестве подготовки студентов). При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя (абитуриентов и работодателей), что данный товар является самым лучшим, создать «приверженность» покупателя к данной торговой марке, то есть определенному вузу.

Маркетинг должен быть направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционных и новых видов деятельности, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объёмов деятельности, модернизации или снятии услуги, способствует разработке и внедрению планов развития вуза.

Систематический и эффективный маркетинг должен повысить культуру деятельности и позволит вузу эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели - с запросами рынка.

Поведение вуза должно быть гибким в связи с тем, что различным состояниям спроса на образовательные услуги соответствуют разные стратегии деятельности (формирование и реализация целей и задач по каждому отдельному рынку, услуге на определённый период времени в соответствии с рыночной ситуацией), предполагающие свои цели и инструменты.

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке образовательных услуг с точки зрения состояния спроса, можно использовать следующие виды маркетинга (см. таблицу 1):

Таблица 1 - Состояние спроса, цели и вид маркетинга

Состояние спроса	Цель маркетинга	Вид маркетинга
Негативный спрос	Превратить негативный спрос в позитивный	Конверсионный
Отсутствие спроса	Создать и стимулировать спрос	Креативный, или стимулирующий
Потенциальный спрос	Развить спрос	Развивающий
Снижающийся спрос	Оживить спрос	Ремаркетинг
Колеблющийся спрос	Стабилизировать спрос	Стабилизирующий, или синхромаркетинг
Полный, оптимальный спрос или	Поддержать спрос	Поддерживающий
Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий

Примечание: Составлено автором по источнику /14/.

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью. В случае с образовательными услугами можно выделить две группы издержек, которые несет потребитель – финансовые, связанные с оплатой обучения и финансовые, связанные с обеспечением расходов своей жизни за время обучения в вузе. Из сказанного следует, что если даже образовательные услуги сами по себе бесплатны, то их потребитель все равно несет расходы на питание, проживание, проезд к месту учебы и т.п.

Исследование потребностей не даст ожидаемого вузом результата (количество и качество набора), если при его проведении не будет учитываться такой фактор, как платежеспособность спроса (запрос).

Для вуза понятие платежеспособность спроса включает два момента:

- набор обучающихся по государственным образовательным грантам, что является гарантией качества набора (государственные образовательные гранты получают наиболее подготовленные выпускники школ), платежеспособности и стабильности контингента (поступления средств из государственного бюджета стабильны независимо от экономической ситуации, что, при прочих равных условиях, обеспечивает стабильность контингента) и финансовой устойчивости вуза, в целом. Вуз напрямую заинтересован в увеличении численности обучающихся по государственному гранту и это одна из задач маркетинга. Важную роль в решении этой проблемы играет имидж вуза и его репутация. Чем они выше (по сравнению с конкурентами), тем больше вероятности, что обладатели грантов выберут именно этот вуз. Вероятность такого выбора повышается, если вуз одновременно реализует маркетинговую деятельность, направленную на выявление этого сегмента потребителей и целенаправленную работу на нем. Маркетинг вуза в этой ситуации однозначно носит адресную направленность, например (из опыта ИнЕУ), формирование по результатам пробного тестирования базы абитуриентов, набирающих высокие баллы (потенциальные претенденты на государственные образовательные гранты) и индивидуальная работа с ними; активная профориентационная работа в специализированных школах региона, осуществляющих подготовку одаренных детей и т.д.;

- набор обучающихся на платной основе. Ограниченность государственного финансирования образования (в Республике Казахстан удельный вес обучающихся по государственным образовательным грантам в совокупном контингенте вузом составляет не более 10-12%) обусловило становление в системе высшей школы платной формы обучения. Финансирование обучения самим обучающимся автоматически формирует проблему неплатежеспособности, отчисления из-за отсутствия средств на обучение и потери контингента. Чаще всего платежеспособный спрос выявляется методом анкетирования потребителей образовательных услуг. Например (из опыта ИнЕУ), анкетирование проводится среди выпускников всех городских школ (доходы населения города выше, чем доходы сельского населения). Анкета содержит 9 блоков вопросов (Приложение А), на которые потенциальному обучающемуся предстоит ответить и в их числе такие вопросы, как: Вы рассчитываете обучаться:

- по государственному образовательному гранту или кредиту (да/нет);
- на платной основе:

а) только в случае неполучения гранта или кредита;

б) в любом случае (нужное подчеркнуть).

Обработка материалов анкетирования позволяет выявлять контингент потребителей, имеющих финансовые возможности для обучения в вузе на платной основе. Информационная база этой категории потребителей должна быть в центре внимания маркетинга вуза: приглашение их родителей на собеседование, экскурсии и встречи с преподавателями и студентами для самих выпускников школ, привлечение их к участию в различных вузовских мероприятиях и акциях и т.д.

Понятие «платежеспособность» тесно связано с ценовой политикой вуза. С одной стороны, это связано с необходимостью мониторинга цен конкурентов, а с другой – формированием гибкой системы ценообразования (скидки, льготы) и внутривузовской системы финансовой поддержки обучающихся (спонсорские гранты, временное трудоустройство студентов и т.д.), что тоже является инструментом маркетинга вуза.

С понятием «запрос» неразрывно связано понятие «товар», которое Ф. Котлер определяет как все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товаром на рынке образовательных услуг являются знания, умения и навыки, предлагаемые субъектами этого рынка. Сделки между предлагающими услуги в сфере образования и их потребителями осуществляются посредством обмена, который понимается как акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Очевидно, что в настоящее время сделки осуществляются следующим образом: продавец образовательной услуги обучает чему-либо потребителя и подкрепляет полученное образование дипломом, свидетельством, аттестатом, а потребитель вносит плату за обучение, либо за него это делает кто-то еще, например, государство.

Сделки совершаются на рынке, который рассматривается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара.

Рынок образовательных услуг, в этом случае, предстает как совокупность людей, которые имеют, или будут иметь в будущем потребность в получении какого-либо образования, с одной стороны, и лиц и организаций, предлагающих им должный уровень такого образования, с другой.

Рынок услуг в области высшего образования имеет также свои особенности, которые важно понимать для правильного практического применения маркетинга. К ним, в частности, относятся:

- длительный характер создания (потребления) услуг. Получение первого высшего образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет. Так, например, в Инновационном Евразийском Университете, получение первого высшего образования на дневном отделении занимает четыре, а на заочном - пять лет. Получение второго высшего образования - два года;

- лицензирование услуг. Государство выступает в роли арбитра на рынке образовательных услуг, выдавая лицензии на правоведения образовательной деятельности и устанавливая государственный аккредитационный статус учебного заведения, по которому ВУЗ имеет право выдавать дипломы

государственного образца. Ведение образовательной деятельности без лицензии запрещено законодательством. Тем самым, государство охраняет потребителя от недобросовестных продавцов услуг, которые не могут обеспечить надлежащее качество обучения;

- наличие определенного базового уровня знаний клиента (абитуриента). Вузы предоставляют образовательные услуги потребителям, только если они обладают определенными знаниями, умениями и навыками, наличие которых определяется при помощи тестов, экзаменов или собеседований (в Республике Казахстан – это единое национальное тестирование и комплексное тестирование), что служит барьером для отсеивания людей, которые объективно не могут получить качественные образовательные услуги.

Потребителями образовательных услуг обычно выступают молодые люди в возрасте от 16 до 30 лет. Мотивация молодежи при приобретении тех или иных услуг обычно сильно отличается от мотивации людей старшего возраста, которых среди потребителей образовательных услуг явное меньшинство. Некоторые авторы, например, Рогов В. указывают, на преобладание у молодежи стремления к развитию личности как одного из главных мотивов в получении образования /15/.

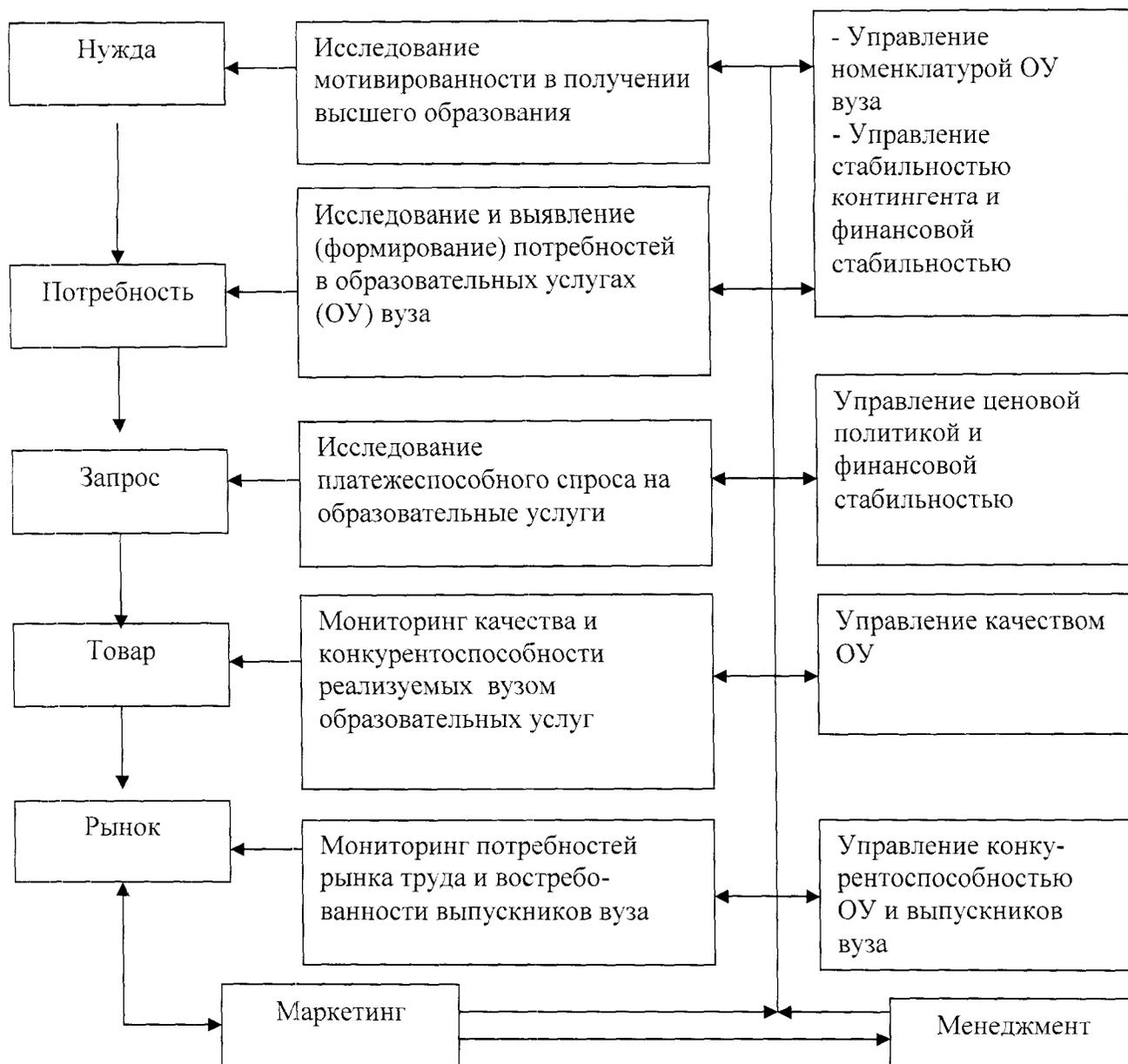
В своей деятельности вузу необходимо учитывать не только потребности, существующие на рынке образовательных услуг, но и требования, предъявляемые к качеству подготовки специалистов рынком труда (работодателями)

С учетом изложенного выше на рисунке 5 представлена взаимосвязь исходных идей маркетинга с его содержанием и задачами менеджмента.

Традиционными для характеристики содержания маркетинга являются вопросы: Что производить и предлагать на рынок? Какого качества? Сколько? Где продавать? Когда? По какой цене, и на каких условиях? Собственно говоря, взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, как раз и организуются по поводу оптимального разрешения этих вопросов. Естественно, что эти вопросы необходимо адаптировать к конкретной сфере реализации маркетинга, в данном случае - к сфере образования.

Целесообразно обсудить в этой связи комплекс вопросов по поводу содержания маркетинга, предложенных Г.Г. Азгальдовым /16/.

Кого учить? Эта проблема особенно деликатна, т.к. она сразу задает комплекс вопросов выбора исходного "человеческого материала", который, как уже отмечалось, сам выступает активным участником маркетинговых отношений, сам осуществляет свой выбор. Образовательное учреждение оказывается перед очень нелегкой проблемой определения, на какого абитуриента ориентироваться, кого приглашать и отбирать, кто составит контингент обучающихся: те, у кого нет проблем с оплатой образовательных услуг; те, кого легче обучать (в том числе за счет имеющегося запаса знаний или за счет способностей к их восприятию и освоению); те, кто способен быстро "выучить и сдать" пройденный материал?



Примечание Составлено автором

Рисунок 5 – Взаимосвязь исходных идей маркетинга с его содержанием и задачами менеджмента

Безусловно, выбор ни одной из этих категорий не может гарантировать главного: способности эффективно использовать и потреблять результаты образовательные услуги. Весь комплекс этих вопросов сводится, в конечном итоге, к проблеме качества набора. Содержание этой проблемы каждый вуз определяет для себя самостоятельно, определяя, в соответствии с этим, соответствующий этому содержанию состав маркетинговых действий: от механизмов организации «массового» набора до индивидуализации форм набора, с целью обеспечения его качества.

Зачем и чему учить? Этот двойной вопрос тесно связан с конкретной структурой потребностей целевых групп клиентов и характеризует выбор целей (поэтому он связан с первым вопросом) и средств образовательного процесса, поиск оптимального соотношения между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями. С точки зрения маркетинга, ответ на

этот вопрос предполагает целенаправленное исследование потребностей рынка труда и обеспечение соответствия между спросом и предложением образовательных услуг.

Сколько учить? Предстоит выбрать, в каких случаях целесообразно уменьшать или увеличивать сроки обучения, использовать принцип экстерна, многоступенчатый подход к образованию.

Где учить? Имеется в виду выбор типа образовательного учреждения, с учетом места его расположения: в самом образовательном учреждении, в его филиале, в столичном вузе по договору с ним, в зарубежном образовательном учреждении и др.

Как учить? Вопрос распадается как минимум на три принципиальных аспекта: форма обучения (очная, заочная, вечерняя и т.д.); образовательная технология (традиционная, кредитная, дистанционная и т.д.) и технология обучения (традиционная, игровая, деятельностьная); технология контроля и оценки (в том числе в текущем, поэтапном и результирующем режимах). В системе маркетинга вуза ответ на эти вопросы предполагает, с одной стороны – выявление и удовлетворение потребностей, а с другой – постоянный мониторинг качества реализуемых образовательных услуг и оценку удовлетворенности ими различных категорий заинтересованных лиц.

Кто будет учить? Этот вопрос, практически не рассматриваемый в маркетинге материальных товаров, приобретает для маркетинга образовательных услуг особую актуальность. Это проблема выбора оптимального сочетания различных вариантов: опытный преподаватель, научный сотрудник, аспирант, специалист-практик и т.д.

С помощью чего учить? Определяются типы и направления использования учебно-методических средств, включая средства визуализации знаний, тренинги, индивидуализированный контроль, программированное обучение и т.д.

С учетом изложенного, с точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

- исследование спроса на образовательные услуги;
- предложение образовательных услуг, по структуре и содержанию соответствующих существующему спросу;
- непосредственно оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- управление ценовой политикой;
- управление продвижением образовательных услуг вуза и продвижением его выпускников на рынке труда;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям;
- воздействие на общественное мнение в интересах вуза (рекламная и пропагандистская деятельность вуза по распространению информации и вузе и его конкурентных преимуществах с целью формирования имиджа и репутации вуза).

Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение образовательных услуг, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования.

Высшая школа является главным элементом цепочки воспроизводства специалистов. Однако ряд причин не позволяют высшей школе полностью реализовать свой потенциал. В их числе не только экономические проблемы (главная из которых - недостаток финансирования).

В реализации маркетинга образовательных услуг, в отличие от маркетинга других товаров и услуг, особо весома роль государства и его органов управления, что влияет как на содержание маркетинга вуза, так и на его инструментарий. Повсеместно в странах с рыночной экономикой государство осуществляет правовую защиту субъектов маркетинга (прежде всего потребителей) от монополизма, от недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечении качества товаров и услуг, ведет статистику, содействует проведению масштабных рыночных исследований и др.

В сфере образования государство призвано выполнять достаточно специфические функции, по существу не выполнимые другими субъектами в требуемом масштабе. В развитых странах (например, в США) первая обязанность федеральных органов образования - это инициация, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения ("public relations"), позитивного имиджа социальных институтов образования, в т.ч. как среди населения, так и в кругах работодателей.

Государство во всем мире финансирует образование (прежде всего в направлении его фундаментализации и гуманизации), применяет налоговые льготы и иные формы регулирования рынка с целью обеспечения развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, развития образования в целом.

В Республике Казахстан регулирование высшей школы носит централизованный характер, что в значительной степени ограничивает степень самостоятельности вузов по их управлению и находит отражение в содержании деятельности вуза по всем его функциональным сферам, включая маркетинг.

Для образовательного учреждения маркетинговая ориентация означает следующее:

- производятся только те образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться спросом на рынке;
- ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества;
- цены на образовательные услуги формируются под воздействием спроса и предложения, с учетом качества предлагаемых услуг и существующей конкуренции;
- коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг, на возможных посредников;
- в организационной структуре вуза формируются подразделения (отдел, служба, группа маркетинга), реализующие все перечисленное выше несущие ответственность за рыночные успехи, имидж учреждения и обладающее

полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение работы функциональными и другими подразделениями учреждения.

Принципы маркетинга при помощи широкого арсенала методов современной науки позволят раскрыть и реализовать одно из главных преимуществ образования как сферы применения маркетинга — формировать и наращивать спрос на образовательные услуги, с учетом иерархии потребностей различных категорий потребителей.

В зависимости от состава и структуры, фактически реализуемых функций различают три условных уровня применения маркетинга в учебных заведениях:

- высший уровень, предполагающий использование комплекса инструментов маркетинговой деятельности;
- средний уровень, предполагающий использование отдельных составных частей маркетинговой деятельности;
- низший уровень, предполагающий использование отдельных элементов маркетинговой деятельности.

В вузах, где маркетинг стал неотъемлемой составной частью функционирования, работа строится следующим образом:

1. Высшее руководство (ректор, проректоры) находит понимание и поддержку у линейных руководителей (директоров институтов, деканов и зам. деканов, зав. кафедрами) основных целей и ценностей в выполнении высшей корпоративной цели – миссии вуза.

2. Взвешенно и объективно проводится анализ сильных и слабых сторон и ресурсов вуза.

3. Изучается внешняя среда вуза: политические, экономические, демографические, культурные, социальные, правовые факторы и условия.

4. Анализу и оценке подвергаются ближайшее окружение, микросреда: финансовые и административные ресурсы, усилия административного и преподавательского состава, ожидания и потребности студентов.

5. Оценивается платежеспособность основных целевых сегментов, особенности стратегии других вузов-конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приемы.

Важной целью вуза, определяющей возможности его развития, является максимизация доходов или прибыли. Это в свою очередь включает: увеличение объемов образования (платного и по государственному заказу), узнаваемость торговой марки вуза, усиление партнерских отношений со всеми категориями лиц заинтересованных в образовательных услугах вуза с целью повышения их лояльности, расширение дополнительного и бизнес-образования, вывод на рынок новых предложений (специальностей), укрепление и расширение международного сотрудничества и др.

Важно, чтобы эти цели и направления превращались в конкретные направления деятельности и имели свой бюджет. Их выполнение должно быть точкой отсчета для оценки успеха работы подразделений и эффективности деловой активности руководителей.

Маркетинговая деятельность предполагает использование четырёх основных элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, распределение.

Первый элемент в комплексе маркетинга образовательных услуг - продукт. Работа с продуктом является для образовательного учреждения главным инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Новые или улучшенные услуги обеспечивают образовательному учреждению на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет ослабить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связана реализация образовательных услуг.

Важным фактором в работе с продуктом, являются инновации и его модификация. Инновации предполагают внедрение новых, не предлагаемых ранее образовательных услуг, выявление которых – задача маркетинга.

Модификация представляет собой изменение характеристик предлагаемой образовательной услуги, придание ей новых свойств и может варьировать в диапазоне от изменения свойств существующего продукта до предложения нового для вуза продукта.

Второй элемент комплекса маркетинга образовательных услуг – цена. Цена является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому можно утверждать, что ценообразование – это одно из главных направлений в маркетинговой деятельности вуза.

Третьим элементом комплекса маркетинга является предпочтительный канал распределения. Каналы распределения характеризуют собой предоставления услуги или продажи продукта, путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Образовательные услуги это пример многоканального распределения. Однако невозможность накопления товарных запасов создаёт значительные ограничения в выборе канала.

Основным каналом распределения являются прямые продажи. Большое значение в данном случае приобретает место этих продаж. Местоположение вуза в городе, состояние его зданий и сооружений, степень оснащённости классов и лабораторий, несомненно, сказываются на успешности продаж. Хотя учащиеся и их родители принимают решение о выборе вуза не по фронту его здания, привлекательный вестибюль, удобное расположение вуза относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные аудитории, даже клумбы на лужайке перед входом в вуз, демонстрируемые во время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентами и их родителями.

Четвёртый элемент комплекса маркетинга – продвижение услуги. Существует много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о представляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме того для продвижения продуктов вуза могут использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, проводимые вузом конференции и симпозиумы. Важно, чтобы работа по продвижению образовательных продуктов вуза имела целенаправленный и регулярный характер.

Следует отметить, что применительно к сфере услуг вообще и сфере образования в частности, ряд исследователей включают в комплекс маркетинга образовательных услуг ещё один элемент – персонал, осуществляющий

производство и продажи услуг. Значение пятого «пи» не ограничивается профессионализмом и квалификацией преподавателей в аудиториях. С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами клиентов.

Применение указанных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в учебных заведениях.

Вуз (как любое предприятие или организация) функционирует в конкурентной среде, поэтому должен учитывать влияние факторов внешней среды.

Макросреда (внешняя среда) — совокупность сил, которые оказывают влияние на вуз и либо открывают новые возможности, либо грозят новыми опасностями.

Макросреда складывается из шести основных сил, представленных на рисунке 6.

Эти силы представляют собой неподдающиеся контролю факторы, за которыми вуз должен внимательно следить и на которые должен реагировать.

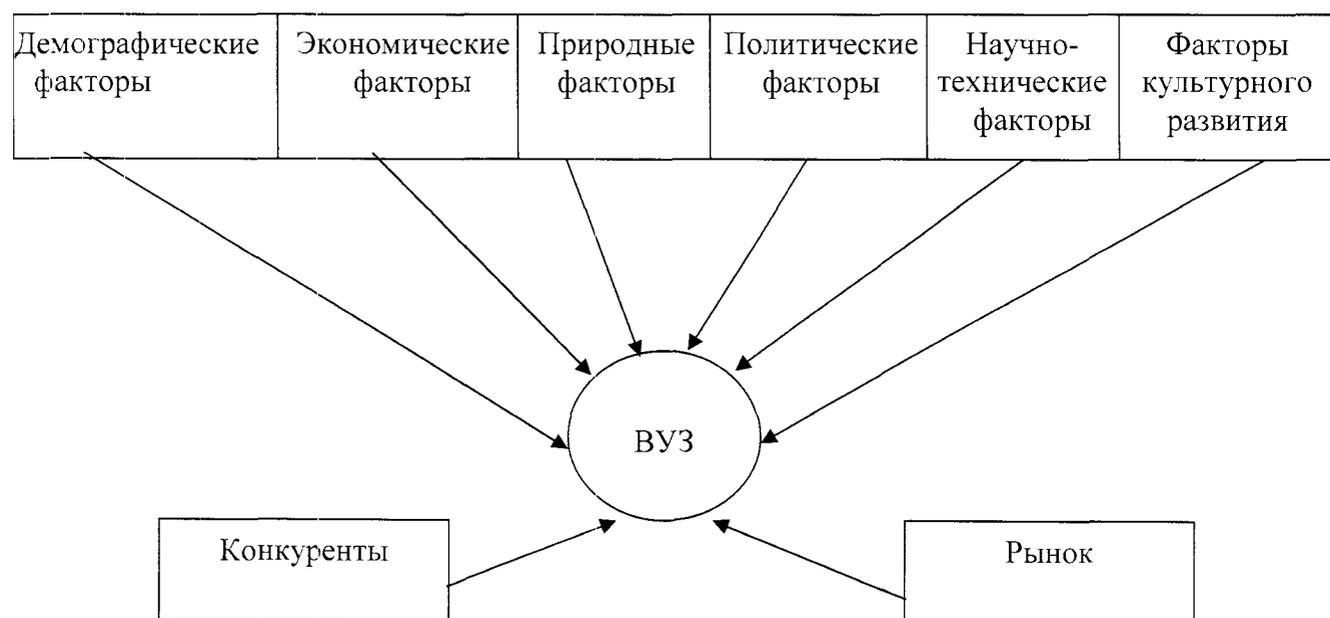


Рисунок 6 – Факторы макросреды вуза

Содержание понятия внешняя среда определяют ряд основных факторов, в числе которых:

1. Стабильность общественно-политической системы, обеспечивающая защиту деятельности и инвестиций вуза;
2. Жизненный уровень и покупательская способность общества (существующих и потенциальных потребителей образовательных услуг);
3. Демографические процессы, определяющие состояние спроса на образовательные услуги;
4. Конкуренция, оказывающая сильное влияние на положение вуза на рынке и принимаемые им решения;

5. Правовая и законодательная системы, регулирующие деятельность вуза;

6. Культурные традиции общества, отношение государства общества к проблеме образованности граждан и т.д.

Все эти элементы макросреды чрезвычайно динамичны и не находятся в сфере непосредственного влияния вуза, поэтому он должен непрерывно отслеживать их изменения.

Достижение целей вуза зависит в основном от следующих факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Организационная структура маркетинговой деятельности - это конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом (иными словами, это совокупность служб, отделений и подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью).

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы.

Маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием (чаще всего по функциям или по товарам).

В зависимости от этого организационная структура службы маркетинга может быть нескольких видов:

- функциональная структура службы маркетинга (рынки и услуги рассматриваются как однородные): создаются специализированные отделы (отдел по исследованию рынка, отдел сбыта и его стимулирования, отдел рекламы и т.д.). Целесообразна для организаций, у которых количество товаров и рынков невелико (специализированные вузы);

- товарная структура службы маркетинга: управляющий по определённому товару координирует весь комплекс маркетинга по этому товару и быстрее реагирует на возникающие на рынке проблемы (управляющий маркетингом товара А, Б, В и т.д.). Целесообразна для организаций, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта (многопрофильные вузы);

- организация маркетинга по рынкам и покупателям: для каждого рынка вырабатывается своя стратегия маркетинга (сектор по торговле с покупателем А, Б, В и т.д.). Целесообразна для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания (вузы, реализующие широкий спектр образовательных услуг, научно-техническую продукцию, консалтинговую деятельность, программы послевузовского и дополнительного образования и повышения квалификации и т.д.).

При организации маркетинговой структуры необходимо соблюдение следующих принципов её построения:

- единство целей. Базовыми целями являются: объём продаж, прибыль, отношение к прибыли к объёму продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке. При этом цели не должны исключать друг друга;

- простота и чёткость построения маркетинговой структуры: способствует более быстрой адаптации к ней персонала и следовательно, активному участию в реализации целей;

- эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая чёткую передачу информации. Система связей обязательно должна иметь обратную связь;

- принцип единого подчинения. Служащий должен получать приказы только от одного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель.

- малозвенность маркетинговой инфраструктуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз.

Организационные структуры могут быть двух типов: механистические и адаптивные (органические). В первом случае круг обязанностей работников чётко определён контрактом. Вторые менее специализированы, здесь преобладает децентрализация полномочий, создаётся благоприятная атмосфера для нововведений.

Немаловажное значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга. Здесь, как правило, организуются следующие структурные подразделения:

- группа по исследованию рынка или группа по исследованию спроса и технического обслуживания исследования рынка;

- группа по управлению ассортиментом товара (группы по управлению ассортиментом старой продукции, управлению ассортиментом новой продукции);

- группа по формированию спроса и стимулированию сбыта (группы рекламы, стимулирования сбыта и т.д.).

В целом, наличие службы маркетинга помогает формировать концепцию и стратегию поведения вуза на рынке образовательных услуг, позиционировать и управлять конкурентоспособностью вуза и его образовательных услуг, воздействовать на общественное мнение о вузе, формировать его имидж и брэнд, обеспечивая условия финансовой стабильности и роста.

1.3 Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности вуза

Система образования неразрывно связана с той социально-экономической формацией, в рамках которой она формировалась и существует. Еще античный философ Аристотель говорил, что «...демократическое образование служит демократическим институтам и воссоздает их структурные порядки; олигархическое — столь же неумолимо развивает олигархическую линию...», причем, чем лучше осуществляется воспитание молодого поколения, тем эффективнее в конечном итоге государственный строй.

Происходящие в настоящее время в странах постсоветского пространства перемены в социально-экономических отношениях и государственно-политическом устройстве коренным образом отличаются от предшествующих,

поэтому возникли некоторые трудности при вхождении их образовательных систем в условия, характерной особенностью которых являются ориентация на рыночные механизмы хозяйствования, преобразование форм собственности, интеграция с мировой экономической и социокультурной общностью /17/. Это потребовало от вузов активного использования в системе управления их деятельностью маркетинговых принципов и инструментов.

В системе образования маркетинг реализуется через совокупность рыночных отношений в стратегии и тактике взаимодействия потребителей, посредников и производителей образовательных услуг. Это способствует удовлетворению потребностей личности — в конкретной форме и уровне образования, общества и различных организаций — в воспроизводстве интеллектуального потенциала.

Политика, содержание, механизмы и инструменты маркетинговой деятельности вуза объективно определяются двумя блоками факторов:

А. Внешние: характер и содержание механизмов государственного контроля и регулирования деятельности высших учебных заведений.

С этой точки зрения, все мировое разнообразие систем регулирования высшей школы в 90-е годы и в начале 2000-х годов, с определенной долей условности, разделено на два типа /18/:

- Европейская система, базирующаяся на приоритете государственных органов (или структур, финансируемых правительством) в регулировании деятельности вузов. Получила распространение в тех странах, где имеются соответствующие государственные структуры, регулирующие развитие высшей школы (Франция, Германия, Великобритания, Голландия, страны СНГ);

- Американская система, принятая в тех странах, где, по существу, органов государственного управления высшим образованием (в европейском смысле) нет (США, Тайвань, Филиппины). Она базируется на внутреннем процессе саморегуляции деятельности вуза.

Специфика перераспределения полномочий по регулированию деятельности вуза в схеме «государство-вуз» в значительной степени определяет полноту реализации маркетинговых принципов и функций управления вузом.

Б. Внутренние: стратегическое видение вуза, его миссия и ресурсные возможности. Определяют комплекс стратегических целей и задач вуза, а соответственно и его «маркетинговое пространство».

Анализ зарубежного опыта организации маркетинговой деятельности вуза выявляет следующую ее специфику:

- маркетинг в управлении вузом носит системный характер и является философией, пронизывающей все процессы его функционирования;

- маркетинг выделяется в функциональную сферу и реализуется специализированными структурами в составе вуза;

- маркетинг носит стратегический характер: на его основе формулируется и корректируется миссия, разрабатывается стратегия и определяется содержание стратегического плана развития вуза;

- акценты маркетинговой деятельности: исследование спроса на рынке образовательных услуг и рынке труда; обеспечение качества и конкурентоспособности услуг вуза; формирование имиджа и поддержание

репутации; диверсификация источников финансирования деятельности; экспорт образовательных услуг /19; 20/.

Сравнение традиционных (чаще всего встречающихся в практике отечественных вузов) и маркетинговых технологий (анализ практики зарубежных вузов), используемых в деятельности вузов представлено в таблице 2.

Таблица 2 - Сравнение традиционных и маркетинговых технологий в деятельности вуза

Объект	Технологии в деятельности вуза	
	Традиционные	Маркетинговые
Рынок	Поток проходящих абитуриентов (потребителей) и их реакция (вчерашний рынок)	Постоянно изучается и прогнозируется его развитие (мониторинг) на основе анализа факторов внешней среды.
Клиенты (потребители)	Формируются спонтанно, за счет проходящих «по собственной инициативе» клиентов	Активный поиск новых клиентов; используя маркетинговые технологии, формируется база данных, прогнозируется их поведение
Конкуренты	Интерес представляют цены на услуги, открытие новых специальностей. Разрозненная информация от клиентов	Планово и целенаправленно изучаются разными методами, прогнозируется их дальнейшее поведение, отношения сотрудничества
Коммуникационная политика	Бессистемная подача рекламных материалов, по случайным, дешевым предложениям рекламных агентств, финансирование рекламы по остаточному принципу, подготовка рекламных материалов силами факультетов, отсутствие единой концепции	Планомерное проведение рекламных мероприятий, планирование бюджета и структуры продвижения, координация всех мероприятий на основе наличия концепции имиджа вуза, его отраслевого потенциала
Формы оплаты клиентами (потребителями)	Твердые цены, оплата в короткие сроки	Разрабатываются формы оплаты с учетом особенностей клиентов финансово-экономической ситуации на рынке и в вузе. Системы стимулирования и скидок
Оплата труда и отношение к персоналу	Трудовые оклады, редкие премии	Привязана к объемам приема абитуриентов, показателям их расширения; учет степени участия в маркетинговых мероприятиях. Прозрачный мотивационный механизм. Отношение к персоналу как к внутренним клиентам
Статус отдела маркетинга	Статус ординарный, равный среди прочих отделов. Или отдел не создан	Маркетинг функционирует как ведущий отдел. Руководитель отдела непосредственно влияет на формирование и развитие стратегии вуза
Сотрудничество с другими отделами, службами	Эпизодические, позиция невмешательства в чужие дела. Отсутствие или отказ во взаимном предоставлении	На постоянной основе. Совместный поиск наиболее эффективных решений по направлениям рыночной деятельности. Совершенствование

Продолжение таблицы 2

	информации	образовательного продукта, образовательных технологий на принципах маркетинга, на основе запросов клиентов
Образовательный продукт	Продается то, что производится	Продается то, на что есть спрос

Приложение Составлено по источникам /19; 20/

В отличие от зарубежных стран, где маркетинговая деятельность получила свое развитие вследствие перепроизводства товара и роста дифференциации потребностей покупателей, побудительным мотивом применения методов маркетинга в республиках СНГ, включая Казахстан явился переход от административно-командной централизованной системы хозяйствования к рыночной. В социальной сфере причинами, обеспечивающими общественную потребность в маркетинге, стали ускорение социальных инноваций в обществе, необходимость воплощения в жизнь новых социальных идей и ценностей, а также кризисные явления во всей социальной сфере.

В последнее десятилетие, в европейских странах, где преобладает государственная система регулирования высшего образования с присущими ей элементами централизации функций контроля и обеспечения качества, наблюдаются тенденции широкого использования механизмов внутренней саморегуляции образовательной деятельности. С одной стороны, это объясняется эволюционным развитием систем обеспечения качества, а с другой – заинтересованностью вузов в более объективной оценке качества и эффективности своей деятельности как основы управления его развитием. (Великобритания, Голландия, Франция). Эти тенденции находят отражение не только в структуре менеджмента вуза, но и в структуре и содержании системы его маркетинговой деятельности /21/.

Смещение акцентов в сторону вовлечения в процесс управления развитием и качеством подготовки самого высшего учебного заведения и повышения их ответственности за регуляцию собственной деятельности наблюдается и в ряде скандинавских стран.

Однако наибольшее развитие система саморегуляции деятельности университетов получила в США /22/.

В США и странах, следующих традициям американской высшей школы (Тайвань, Филиппины), системы государственного управления высшим образованием в процессе развития вуза и обеспечения качества его деятельности играют гораздо меньшую роль, чем в европейских странах /23/.

Управление развитием и качеством образования является приоритетом вузов и базируется на принципах самооценки и саморегуляции на основе развитой системы маркетинговых исследований /24/.

Странам Восточной Европы и СНГ наиболее характерны черты Европейской системы функционирования высшей школы и обеспечения качества образования. /25/. Централизованное управление системой высшей школы, высокий уровень регламентированности состава специальностей, состава и содержания подготовки ограничивают степень самостоятельности вуза в

определении перспектив развития и решении проблем качества, а соответственно, сужают сферу маркетинговых действий, ограничивая их использованием отдельных маркетинговых инструментов, определение состава которых является прерогативой вуза.

Например, чаще всего вузы в исследовании общественного мнения о конкурентоспособности своих выпускников ориентируются на традиционные процедуры: лицензирование, оценка (аттестация), аккредитация (Эстония, Россия, Казахстан, Чехия, Латвия). При этом вузы Чехии, в порядке собственной инициативы, привлекают при проведении маркетинговых исследований, независимых экспертов.

Содержание маркетинговой деятельности вузов Польши определяется тем, на какой уровень качества подготовки ориентирован вуз. В Польше, в соответствии с законом, вузам на выбор предлагается трехуровневая оценка качества: аккредитованный статус, базовый уровень качества и высший уровень качества.

В меньшей степени административный характер носит система обеспечения качества в Словении. Вузы Словении совместно учреждают Комитет по оценке качества в высшем образовании и осуществляют надзор за его деятельностью. Как следствие, наблюдается перераспределение (между вузами и комитетом) маркетинговых функций вуза, связанных с обеспечением качества подготовки и анализом конкурентов и конкурентоспособности услуг.

С 1999 года на Европейскую концепцию качества высшего образования сильно повлиял процесс, начавшийся после Болонской Декларации, в которой министры образования ЕС призвали к большей наглядности, прозрачности и сопоставимости процедур оценки, подтвердив свое стремление установить к 2010 году европейское пространство высшего образования, как одно из главных условий обеспечения надежной среды для получения качественного образования, совместимости европейского образования и прозрачности деятельности вузов. /26/. Это придает новый импульс развитию системы маркетинга вуза: пересматривается политика, расширяется спектр маркетинговых функций, трансформируется структура маркетинговой службы. Особую роль приобретает проблема обеспечения качества на уровне международных стандартов и связанная с ней проблема экспорта образовательных услуг.

Создание хорошо организованной Европейской системы контроля качества высшего образования потребовало выработки единых подходов к обеспечению качества, обобщения и распространения лучшего опыта, в том числе через формирование единой информационно-справочной сети. В большинстве стран ЕС в настоящее время созданы специализированные, автономные организации, отвечающие за обеспечение качества: Европейская Сеть по Обеспечению Качества Образования, ЕСОК; Европейская Ассоциация Университетов (EUA); Организация по Обеспечению Качества Высшего Образования, QAA (Великобритания); Akkreditierungsrat (Германия); Comite Nationale d Evaluation (Франция); Австрийский Совет по аккредитации и многие другие /27; 28/.

Наблюдается перераспределение полномочий обеспечения качества между уровнями управления: государство-регион-вуз.

В системе университетского образования акцент с программно-ориентированного метода управления качеством смещается к более широкому охвату всех оцениваемых уровней: предмета, программы и учебных заведений. Как следствие, расширяется сфера маркетинговой деятельности вузов и ее направленность: если проблема качества предмета предполагает функционирование отлаженной системы внутривузовского мониторинга качества ППС и образовательных технологий, то управление качеством программы требует гораздо более широкого спектра маркетинговых исследований, включая мониторинг трудоустройства и изучение мнения о качестве подготовки работодателей и т.д.

В условиях глобализации образовательной деятельности получает свое развитие системная модель внутреннего обеспечения качества деятельности вуза, основанная на принципах всеобщего менеджмента качества (TQM). Эта система подразумевает наличие в управлении качеством четырех образовательных компонентов (цикл Деминга): планирование качества, обеспечение, контроль и корректирующие действия в рамках, которых базируются на системе маркетинговых исследований, стратегического, текущего и специального характера /29; 30/.

Главная цель управления и критерий достижения целей в системе менеджмента качества - удовлетворение потребностей в образовательных услугах и поиск путей постоянного совершенствования их качества (пример: Бельгийско-Нидерландская модель улучшения качества высшего образования, основанная на модели Европейского фонда развития менеджмента и ряд других) /31; 32; 33; 34/.

В системе образования основными каналами распределения образовательных услуг были и остаются прямые продажи, но использование этого канала в качестве единственного существенно ограничивает рынок реализации образовательных продуктов. Поиск новых каналов распределения услуг вуза – задача системы маркетинга.

Опыт маркетинговой деятельности зарубежных вузов показывает, что возможными решениями этой проблемы может быть использование услуг посредников (агентов) и франчайзинг /35; 36/.

Посреднические услуги в образовании широко распространены за рубежом. Образовательные организации Греции, например, известной высокими цифрами студентов, выезжающих на обучение, прежде всего в Великобританию и США, на основе специальных соглашений с принимающими вузами проводят набор студентов и предоставляют им дополнительные услуги в виде программ подготовки в вузы, изучения английского языка и подготовки к квалификационным экзаменам. В Великобритании существуют учебные заведения, специализирующиеся на таких видах деятельности и предлагающие такие услуги иностранным гражданам, желающим учиться в английских вузах /37/.

При использовании агентов и франчайзинга в сфере услуг важно учитывать вопрос о контроле над реализацией услуг. Банки, например, организуют реализацию своих услуг в различных регионах через систему филиалов, что обеспечивает компаниям гораздо больший контроль качества услуг. В сфере образования проблема контроля также чрезвычайно важна. В помощь вузам,

предлагающим свои образовательные продукты за рубежом, создана и активно действует международная организация GATE (Global Alliance for Transnational Education). Эта организация занимается аккредитацией и контролем качества образовательных услуг, предоставляемых вузами и их агентами за пределами своих стран. Поэтому при использовании франчайзинговых соглашений следует получить подтверждение возможности вуза-партнера предоставить услуги требуемого качества, а также иметь систему его постоянного контроля.

Процесс интернационализации образования, который в настоящее время является, специфической особенностью деятельности высших учебных заведений ввел в обиход понятие «международный маркетинг» вуза. Развитие международного маркетинга связано, в основном, с экспортом образовательных услуг, широко распространенным за рубежом и входящим в практику деятельности вузов стран СНГ.

Экспорт образовательных услуг, традиционно, реализуется по двум направлениям - создание сети филиальных образовательных структур за рубежом (активный экспорт) и обучение в вузе иностранных студентов (пассивный экспорт) и способствует достижению следующих стратегических целей вуза:

- получение опыта создания и реализации конкурентоспособных и прибыльных зарубежных программ;
- присутствие на зарубежном рынке как фактор привлечения новых студентов в своей стране и за рубежом;
- следование за потребителем и предложение альтернатив студентам других вузов;
- заключение стратегических альянсов с зарубежными партнерами и разработка новых образовательных продуктов;
- поддержка национального бизнеса и кадровое обеспечение его экспортной экспансии;
- развитие связей с диаспорой за рубежом и использование ее потенциала;
- стимулирование развития новых технологий, прежде всего, дистанционного обучения.

Решение этих задач обеспечивается при тесном взаимодействии системы маркетинга и менеджмента. Также как и маркетинг на рынках внутри страны, международный маркетинг реализуется на тех же принципах и имеет традиционный комплекс функций, но их содержание ориентировано на учет специфики внешнего (международного) рынка (специфика законодательства, традиции, культура и т.д.)

Как и за рубежом, экспорт образовательных услуг, в настоящее время, становится предметом интереса российских и отечественных вузов /38/.

Очевидно, что наиболее значимым рыночным сегментом для российских и казахстанских вузов за рубежом является обучение на родном языке (русском, казахском). В этом сегменте можно выделить два подсегмента: обучение жителей ближнего зарубежья и дальнего зарубежья. В обозримой перспективе российскими и казахстанскими вузами, вероятнее всего, наибольшее внимание будет уделяться подсегменту ближнего зарубежья по вполне понятным причинам: наличие исторических и культурных связей; смешанные семьи; активная внешняя экспансия государства и бизнеса и т.д. Определение основных положений

стратегии экспорта российского и казахстанского образования в данном подсегменте является теоретически актуальной и практически важной задачей маркетинга и менеджмента вузов.

В дальнейшем зарубежье тоже имеются потенциальные потребители услуг российского и казахстанского образования. Во-первых, это языковая диаспора, существующая сейчас во многих странах (США, Канада, Израиль, Германия, Франция, Австралия). Большая русскоязычная диаспора в Казахстане, а казахскоязычная – в России. Во-вторых, это выезжающие и стремящиеся к выезду за рубеж студенты российских и казахстанских вузов. Количественно оценить потенциал этого рынка пока еще сложно. Какие-либо серьезные теоретические исследования, связанные с измерением потенциального размера этого рынка, не известны. Однако можно предположить, исходя из численности диаспоры и интенсивной академической мобильности, речь идет, по меньшей мере, о десятках тысяч потенциальных студентов ежегодно.

Для того чтобы потенциальные цифры превратить в реальные, необходимо выяснить, какие образовательные "продукты" могут быть востребованы на этом рынке, что входит в задачу системы маркетинга вуза.

Вопрос "транспортабельности" услуг рассматривается также в статье МакЛлофлина и Фитцсиммонс /39/. Среди факторов, определяющих возможность оказания услуг за рубежом, выявлены наиболее важные, а именно: наличие адекватных каналов распределения, различия в культурных нормах и социальных институтах, возможности адаптации услуги для иностранных потребителей. Указанные авторы отмечают две критически важные для способности к интернационализации характеристики услуг, а именно: степень взаимодействия с клиентом и информационную составляющую услуги. Например, услуга компьютерного программирования может быть легко экспортирована, поскольку она требует очень небольшой степени взаимодействия с клиентом и может быть легко транспортирована по электронным каналам связи. Электронный маркетинг становится реальностью сегодняшнего времени в практике зарубежных и отечественных вузов как наиболее технологичная форма интернационализации в сфере услуг. Как сопутствующая услуга, эта форма изучения потребности и продвижения услуг существенно развивает возможности вуза.

Примером экспорта образовательной программы вузами России, является опыт работы Омского государственного университета, получившей условное название "Российский университет в Австралии". Проект был разработан и осуществлен факультетом международного бизнеса Омского государственного университета (ОмГУ) в 1998-2003 гг. В ходе выполнения проекта в ОмГУ были созданы Австралийский образовательный центр и Сиднейский филиал кафедры международных экономических отношений, разработана новая учебная программа бакалавра экономики. Всего в программе приняло участие более 30 студентов вуза.

Идея проекта возникла на факультете международного бизнеса ОмГУ тогда, когда значительное количество студентов стало выезжать по обменным программам либо без таковых за рубеж. Опросив отъезжающих, на факультете выявили основные мотивы отъезда: привлекательность идеи обучения за рубежом, наличие элементов образовательного туризма, стремление

профессионально овладеть английским языком в развитой стране. При этом отъезжающие не сомневались в высоком уровне российского образования вообще и своего вуза в частности. "Стратегическое окно", обнаруженное руководством факультета, заключалось в возможности следования известной в теории маркетинга услуг стратегии движения вслед за потребителем.

Зарубежный опыт свидетельствует о том, маркетинг является неотъемлемой составляющей управления вузом. В наибольшей степени это утверждение относится к вузам США, деятельность которых строится на принципах саморегуляции своего развития.

В структуре вузов США, особенно крупных, создаются департаменты или службы маркетинга, которые, чаще всего, реализуют функции по исследованию внешнего окружения вуза и работают с его выпускниками.

Вопросы внутреннего мониторинга, как правило, курируются специально созданными центрами оценки и мониторинга вузовской деятельности (например, Технологический институт Нью Джерси, США).

Вузовские центры оценки и мониторинга занимаются исследованиями качества образовательной деятельности, мониторинга различных аспектов образовательного процесса, включая формирование профессиональных компетенций студентов и т.д. (таблица 3).

Таблица 3 - Фрагмент таблицы оценивания компетенций студентов Технологического института (Нью Джерси, США) /40/.

Навыки и умения	«О» озабоченность	«С» слабость	«Н» недостаток
(а) анализировать и интерпретировать данные	-	-	-
(б) спроектировать систему, ее компоненты и процесс	-	-	-
(в) эффективно функционировать в междисциплинарных командах	-	-	-
(г) определять, формулировать и решать инженерные задачи	-	-	-
(д) понимать профессиональную и этическую ответственность	-	-	-
(ж) вести эффективную коммуникацию	-	-	-
(з) обладать разносторонним образованием	-	-	-
(и) к признанию необходимости учиться всю жизнь	-	-	-
(к) знание и понимание современных проблем	-	-	-
(л) использовать методологию, умения и инструментарий современного инженера-практика	-	-	-

Работа центра мониторинга планируется, но сотрудниками центра могут выполнять и работы по текущим заявкам кафедр и факультетов (например, исследовать причину, по которой у одного преподавателя группа по дисциплине

«А» получила положительную аттестацию, а у другого преподавателя, в другой группе, по этой же дисциплине аттестация очень низкая и т.д.).

Исследования показывают, что в Республике Казахстан система маркетинга вуза, чаще всего представлена отдельными маркетинговыми действиями и инструментами, которые не носят системного характера (независимо от наличия или отсутствия в структуре вуза маркетинговой службы).

Объективно это объясняется неразвитостью этой сферы деятельности казахстанских вузов, недостаточностью ресурсных возможностей, политикой распределения госзаказа и т.д.

Как следствие, маркетинговые действия во внешней среды, как правило, сводятся к исследованию спроса на образовательные программы (анкетирование абитуриентов), организации профориентационной работы в школах; получение от работодателей отзывов на выпускников (информация о качестве подготовки) и трудоустройству выпускников.

Маркетинг факторов внутренней среды шире и включает совокупность действий внутривузовского и внутрипрограммного мониторинга образовательной деятельности и ее качества.

На примере ИнЕУ, вузовскими формами мониторинга являются: система внутреннего аудита, процедуры мониторинга образовательной, научно-исследовательской и других видов деятельности вуза, самоаттестация, самооценка, проверка и слушание отчетов структурных подразделений вуза по итогам работы.

Внутрипрограммные формы мониторинга: работа государственной экзаменационной (ГЭК) и аттестационной комиссии вуза (ГЭК), модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов (МРС), анкетирование студентов и работодателей, независимое компьютерное тестирование как форма контроля и оценки качества рубежных и остаточных знаний студентов, отзывы и характеристики на студентов по результатам производственной практики, аттестация профессорско-преподавательского состава, оценка состава и содержания каталога элективных дисциплин работодателями и т.д.

Как и во многих вузах республики, в Инновационном Евразийском университете функции маркетинга, в зависимости от объекта, закреплены на исполнителях различных структурных подразделений вуза и на принципах стимулирования реализуется кафедрами и факультетами вуза.

2 МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

2.1 Концепция маркетинговой деятельности ИнЕУ

Возрастающая на рынке образовательных услуг конкуренция, возможности развития университетского комплекса, объективно существующие в рынке, рост потребностей населения в получении высшего образования и качественных образовательных услуг, инновационная направленность экономики Республики Казахстан и т.д., отражая особенности современного этапа развития высшей школы РК, выдвигает перед вузами новые задачи и диктует необходимость маркетингового подхода к управлению учреждением образования, перехода от практики использования отдельных маркетинговых инструментов к разработке и реализации маркетинговой концепции вуза. Маркетинговая концепция регионального университета, примером которого является и Инновационный Евразийский университет, как правило, не стабильна: она определяется миссией вуза, системой целей и задач его развития (которые могут трансформироваться на различных этапах развития вуза) и, в значительной степени, зависит от социально-экономического состояния региона, тенденций развития национальной системы высшей школы и общемировых тенденций развития высшего образования /41/.

Как и любое предприятие, учебное заведение в современных условиях может добиться успеха лишь в том случае, если оно удовлетворяет спрос потребителей и получает за это необходимые средства для обеспечения устойчивого развития. Поскольку рынок образовательных услуг имеет своих покупателей и продавцов, деятельность ИнЕУ предполагает изучение и удовлетворение потребностей покупателей (потребителей). Выявление этих потребностей – одна из ключевых целей маркетинга системы вузовского образования.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых потребителей, новых услуг, совершенствование или обновление традиционных видов деятельности, способных обеспечить эффективное функционирование учебного заведения как субъекта рынка. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования, ориентируя деятельность ИнЕУ и его структурную политику на рыночный спрос.

Концепция маркетинговой деятельности вуза, как и любого другого вида деятельности имеет ряд универсальных составляющих. В их числе: цели, задачи, направления деятельности, механизмы и инструменты, ее реализующие, оргструктура управления маркетингом и установленный вузом порядок и механизм принятия маркетинговых решений.

Менеджмент Инновационного Евразийского университета носит стратегическую направленность, поэтому систему маркетинга ИнЕУ следует рассматривать с позиции ее назначения и роли в системе стратегического менеджмента.

В системе стратегического менеджмента маркетинг выступает информационной базой, позволяющей взвешенно и обоснованно формулировать

миссию вуза и его стратегическое видение, эффективно осуществлять позиционирование своих услуг, целенаправленно формировать привлекательный для общественности и потребителей образ вуза, разрабатывать стратегии развития вуза и стратегии его функционирования во внешней среде, отслеживать динамику внутренней и внешней среды вуза и своевременно вносить изменения и корректировки в свои действия на всех этапах стратегического планирования, включая пересмотр и корректировку миссии вуза.

При рассмотрении концепции маркетинговой деятельности ИнЕУ в диссертационном исследовании учитывалось следующее:

а) состав и содержание маркетинговой деятельности современного вуза Республики Казахстан диктуется большим количеством разных по природе и содержанию факторов, степень полноты учета которых объективно зависит от позиции вуза на рынке образовательных услуг, его ресурсного потенциала и целевых установок;

б) в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг обеспечение конкурентоспособности вуза объективно диктует необходимость формирования своих конкурентных преимуществ и их системного и целенаправленного позиционирования (или перепозиционирования) выработки стратегии развития вуза и конкурентной стратегии, то есть стратегии его функционирования во внешней среде.

С учетом этого рассмотрение маркетинговой концепции ИнЕУ осуществляется как последовательность действий, включающих определение места и роли маркетинга в управлении вузом, принципы, направления и механизмы его реализации, структуру управления (см. таблицу 4).

Концепция маркетинга вуза (содержательный аспект) определяется большим количеством факторов, от целевых установок и ресурсного потенциала вуза до комплекса факторов внешней среды, определяющих эффективность функционирования вуза, в целом.

Идентификация этих факторов служит основой структурирования функций и направлений маркетинговой деятельности:

1. Рынок образовательных услуг Казахстана находится в ситуации, когда наращиваемый объем предложения уравновесил и даже превзошел преобладающий прежде платежеспособный спрос, сложилась развитая инфраструктура рынка образования, сформировалась конкурентная среда, потребителями определен дифференцированный спрос на образовательные услуги. В то же время в силу возможностей государственного и местного бюджетов количество бюджетных мест, определяемых государственным заказом на подготовку кадров, снизилось. Государство не в состоянии обеспечить высшее профессиональное образование достаточной финансовой поддержкой для поддержания и развития материальной базы вузов. В таких условиях рациональность принятия управленческих решений напрямую зависит от качества совокупной оценки ситуации. Такую оценку способна дать эффективно функционирующая система маркетинга вуза.

Таблица 4 – Структурные составляющие концепции маркетинга вуза

Политика	Принцип организации	Цели, задачи	Функции	Структура
Определяется ролью маркетинга в управлении вузом	Маркетинг как философия управления	Определяются миссией вуза, ролью маркетинга в управлении вузом и принципами его организации	Определяются целями и задачами	В ОСУ вуза предусматривается должность проректора по маркетингу; департамент маркетинга с полным объемом маркетинговых функций; вовлеченность всего коллектива вуза в организацию маркетинговой деятельности
	Тесное взаимодействие системы менеджмента и системы маркетинга			Наличие в структуре вуза департамента (управления) маркетингом, реализующего маркетинговые функции вуза
	Использование локальных маркетинговых инструментов			Распределенность функций маркетинга по подразделениям вуза

Функционирование такой системы предполагает (в том числе), что задачи маркетинга будут коррелироваться с задачами и характеристиками системы менеджмента вуза (см. таблицу 5).

Таблица 5 - Взаимозависимость характеристик и задач маркетингового управления

Характеристика	Маркетинговое управление вузом
Миссия вуза и ее предназначение	Установление баланса с внешней средой с целью удержания позиций вуза в долгосрочный период. Решение проблем субъектов, заинтересованных в деятельности вуза: потребителей, персонала (ППС), работодателей, государственных органов, регулирующих образовательную деятельность

Продолжение таблицы 5

Объект внимания маркетингового управления	Систематический мониторинг и анализ изменений во внешней и внутренней среде, разработка конкурентных преимуществ и адаптация к изменениям
Учет фактора времени	Дифференциация предлагаемых вузом образовательных программ и научных исследований в долгосрочной перспективе
Построение системы управления	Разработка документооборота между отделами и подразделениями, должностных обязанностей, системы контроля.
Отношения с персоналом	Реализация задач внутреннего маркетинга. Разработка системы мотиваций для персонала вуза и маркетинговой стратегии вуза по персональному участию каждого сотрудника, конкретному позиционированию в достижении намеченных целей, что является конкурентным преимуществом вуза
Оценка эффективности маркетингового управления	Результат: организационный, социальный и экономический эффект

2. Маркетинг в образовании есть комплексная система организации его деятельности, изучения, прогнозирования и формирования внутренней и внешней среды вуза, стратегии и тактики взаимоотношений университета с субъектами рынка образовательных, научных и консалтинговых услуг, личностями и структурами, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги. Получаемое образование может удовлетворять личные потребности людей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, групповые потребности предприятий–работодателей в подготовке необходимых для обеспечения их работоспособности и поддержания конкурентоспособности кадров и, наконец, общественные и государственные потребности для обеспечения расширенного воспроизводства совокупного интеллектуального потенциала общества.

3. В управлении маркетингом образования применимы пять основных классических подходов, на основе которых вузы способны осуществлять свою маркетинговую программу по аналогии с предприятиями и организациями других отраслей и сфер деятельности /14/. Применительно к высшему образованию эти концептуальные подходы предстают в форме оптимизации образовательного процесса (содержание и технология), совершенствования услуги (улучшение качества образования), интенсификации коммерческих усилий (рекламы), общей концепции маркетинга и концепции социально-этичного маркетинга. Самым традиционным является концепция улучшения удовлетворения спроса в образовании путем совершенствования содержания и технологии образования /42/. Однако принятие решения по этому вопросу всегда остается за вузом. Ответ на этот вопрос тоже дает маркетинг вуза.

4. Для успеха деятельности университета очень важно знание потребительских ожиданий и предпочтений в отношении образовательных услуг и их специфических характеристик (цена, качество, время). Ведущими факторами, влияющими на выбор образования, являются приоритеты, связанные с направлениями образования, специальностями и специализациями, с престижностью вуза, с возможностью выбора индивидуальной траектории образования, что является объектом маркетинга вуза. Анализ спроса и

предложения, определение рыночных сегментов и оценка их емкости – одна из основных задач маркетинговой деятельности вуза, но неединственная.

Для того чтобы отдельные элементы маркетинга претворялись в конкретные планы и дела, организациям профессионального образования, заинтересованным предприятиям и органам управления образования в регионах необходимо осуществлять совместное стратегическое планирование и прогнозирование развития образования. Процесс управления университетским маркетингом включает в себя анализ рыночных возможностей в регионе, за его пределами. Региональные университеты имеют дело, прежде всего, с населением областей и краев. Поэтому анализ рыночных возможностей предполагает расширение рынков, более глубокое внедрение на местный рынок не только общепринятых программ профессионального образования, но и программ неформального образования; образования по интересам; подготовительных курсов; образования для взрослых; повышения квалификации; переквалификации, новых специальностей и специализаций, диверсифицированного образования. На базе региональных университетских комплексов может вестись образовательная деятельность по множеству направлений и уровней, охватывая практически весь рынок труда территории.

5. Роль службы маркетинга вуза заключается не только в удовлетворении существующего спроса, но и в формировании новых потребностей и спроса. В настоящее время совершенно не развиты рынки дополнительных образовательных, консалтинговых, инновационных и научно-исследовательских услуг. Остается неразвитым рынок потребительских товаров, организации и поддержки деятельности структур малого и среднего бизнеса, особенно наукоемкого. Хотя переход Республики Казахстан на инновационное развитие и вхождение в ВТО предполагает ускоренное развитие перечисленных услуг и товаров. Все это требует проведения активной работы по содействию развития указанных рынков, для чего необходимо формирование через СМИ соответствующих потребностей у населения, юридических и физических лиц, структур власти регионов и государства. Однако параллельно с формированием спроса необходимо создание институциональных структур, обеспечивающих содействие удовлетворению этого спроса. Такими институциональными структурами являются инновационные центры, технопарки, лизинговые и венчурные компании, бизнес-инкубаторы и другие структуры. Создание этих структур является одной из основных функций региональной власти и правительства.

Деятельность вуза, направленная на удовлетворение спроса, как задача маркетинга, требует знания контактных аудиторий, то есть потребителей образовательных услуг вуза (внутренних и внешних).

Внутренние потребители – это работники, связанные трудовыми отношениями с подразделениями или организациями вуза, тем или иным способом способствующие продвижению услуг на рынок.

Внешние потребители условно подразделяются на индивидуальных и коллективных (или корпоративных). В качестве потенциальных индивидуальных потребителей могут выступать население - от старшеклассников до пенсионеров. Все они различаются не только возрастом, интересами, способностями, но и по

материальному, социальному положению, месту проживания, возможностям получения образовательной информации.

К наиболее распространенным потенциальным индивидуальным потребителям - абитуриентам следует относить: выпускников средних школ, профессиональных лицеев, колледжей; лиц с высшим образованием, желающих получить второе высшее образование; экономически активную часть населения региона, желающую повысить квалификацию или сменить профессию, и т.д. В качестве реальных индивидуальных потребителей услуг РУК выступают: студенты, различных форм обучения (очной, вечерней, заочной, дистанционной); слушатели курсов, базовых классов и др.

Потенциальными корпоративными потребителями в сфере образования являются: предприятия, имеющие потребность в образованных сотрудниках для реализации их целей и задач; общество (в лице государства или общественных организаций), имеющее потребность в повышении образовательного уровня своих членов в целях его социально-экономического и духовного развития. В качестве реальных корпоративных потребителей выступают организации, которые заключили договор с данным РУК на предмет: приема на работу готовых специалистов; подготовки специалистов по заказу; подготовки научно-исследовательской продукции, консалтинговых или других услуг.

Для выявления всех возможных ожиданий потребителей, результатов деятельности вуза и изучения их в динамике необходимо собрать подробную информацию. Сбор ее может быть осуществлен методом анкетирования, мозгового штурма и т.п. При проведении анализа не должно допускаться столкновение интересов, так как они могут привести к возникновению рисков у образовательного учреждения /43/. С целью сегментирования потребностей каждого покупателя образовательных услуг составляется ведомость потребностей с указанием формы участия сторон. Фрагмент такой ведомости представлен в таблице 6.

Таблица 6 - Фрагмент результатов анализа в разрезе потребителей услуг

Потребители услуг	Потребности	Механизм участия
Абитуриенты	<ul style="list-style-type: none"> - подготовительные курсы для поступающих; - разъяснительная работа по правилам приема в вузы; - разъяснительная работа по профориентации; - пробное предварительное тестирование; - широкий спектр предлагаемых образовательных программ... 	<ul style="list-style-type: none"> - запись слушателями курсов, обучение в базовых классах; - обсуждение в школах правил приема и квалификационных характеристик специальностей ; - участие в выездных пробных тестированиях и тестированиях в центре довузовской подготовки вуза...

Для анализа рыночных возможностей вуза возможно применение SWOT-анализа (SW – сильные и слабые стороны, O - возможности, T- угрозы). Обработка его результатов позволит определить проблемные места в деятельности вуза, его достоинства и достижения, проанализировать

предлагаемую оптимизацию процессов, обратить внимание на существующие или потенциальные угрозы. Фрагмент SWOT -анализа приведен в таблице 7.

Таблица 7 - Фрагмент SWOT –анализа ИнЕУ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - высококвалифицированный ППС по циклу специальных дисциплин; - большое количество преподавателей имеет стаж практической работы; - комфортные условия для обучения; - широкая система льгот по оплате и гибкие сроки оплаты; - богатая научная библиотека; - устойчивые международные связи с партнерами; - 	<ul style="list-style-type: none"> - не достаточно современная материальная база по техническим специальностям; - слабая практическая подготовка специалиста; - отсутствие преподавателей, способных вести специальные дисциплины на иностранных языках; - наличие малокомплектных групп; - слабая мотивация у молодых преподавателей заниматься научной работой; - ...
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - заинтересованность предприятий в сотрудничестве с вузами (для формирования кадров) в т.ч. через создание на предприятиях филиалов кафедр по направлениям обучения; - возможность выхода на новые рыночные сегменты в виду существующего спроса на: <ul style="list-style-type: none"> - программы повышения квалификации, включая программы MBA; - программы двойного диплома и т.д. - 	<ul style="list-style-type: none"> - конкуренты в лице государственных вузов: ПГУ и ПГПИ; - сокращение количества выпускников в средних школах Павлодарского региона; - динамичность и ужесточение политики государства в сфере образования; - финансовый кризис (неплатежеспособность обучающихся); - наличие сильного конкурента в лице государственного вуза; -

6. Маркетинг в сфере образования призван поддерживать баланс интересов трех заинтересованных в образовании (и его качестве) групп лиц: личность, работодатели, государство. С этой точки зрения концепция маркетинга в сфере образования в наибольшей степени согласуется с многоступенчатой системой образования.

Бакалаврские программы позволяют студентам получать высшее образование в зависимости от их склонностей, интересов и спроса на рынке, а магистерские программы - возможность приобретать углубленные профессиональные и научные знания в соответствии с конъюнктурой на рынке труда. Таким образом, удовлетворяются интересы людей, производства и сообщества регионов, поддерживается баланс интересов всех трех потребительских инстанций.

7. Цель маркетинга – обеспечить конкурентоспособность вуза и его услуг. Конкурентоспособность любой услуги может быть определена только в результате ее сравнения с аналогичным предложением. Под конкурентоспособностью образовательных услуг следует понимать комплекс

потребительских и стоимостных характеристик услуги, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с услугами других вузов.

Основными слагаемыми конкурентоспособности образовательных услуг являются: высокий преподавательский уровень и качество преподавания; высокий уровень качества учебно-методического процесса, который характеризует степень использования в обучении современных образовательных методик, используемых в мировой практике; соответствие образовательных услуг требованиям международных стандартов; наличие соответствующей материальной базы для проведения занятий; признаваемость документов об окончании образования; наличие востребованных потребителем услуг; репутация вуза; дополнительная привлекательность (стоимость, гранты, кредиты, льготы, условия платежей, рассрочка и т.д.).

Немаловажная причина конкурентного преимущества – в том, что вуз выбирает сферу деятельности, отличную от той, что выбрали конкуренты (иные сегменты рынка, группы потребителей), или соединяет свои услуги со смежными отраслями, например, с малым предпринимательством. Вузы могут добиваться конкурентного преимущества путем применения нововведений. Нововведения ведут к смене лидерства в конкуренции. Можно привести четыре причины, дающие конкурентное преимущество:

- новые технологии могут создать иные возможности для предоставления образовательных услуг. Именно они предшествуют стратегически важным нововведениям;

- новые или изменившиеся запросы обучающихся. Часто конкурентное преимущество вуза возникает или переходит от одного к другому, если у потребителя появляются новые запросы;

- появление новых сегментов в отрасли. Это возможность не только выйти на новую группу потребителей, но и найти новый, более эффективный способ привлечения абитуриентов или новые подходы к определенной группе потребителей;

- изменение стоимости или наличия компонентов образовательного процесса.

Успехов в развитии на рынке образовательных услуг достигают те учебные заведения и системы регионального образования, которые имеют желание и стремление развиваться и сохранять свою конкурентную способность, добиваясь преимуществ как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Для этого необходимы новые приемы совершенствования образовательных услуг и прогрессивные методы маркетингового анализа: разработка и создание новых характеристик образовательных программ и услуг, повышение качества образования; совершенствование организации содержания учебного и научного процесса в университете; повышение концентрации, развитие специализации и диверсификации в образовании; использование кадровых, научных и образовательных преимуществ; поиск и расширение новых сегментов образовательных услуг.

8. Маркетинговый подход в образовании требует от учебных заведений не только пропаганды и продвижения ныне существующих специальностей, но и изучения потенциальных потребностей и удовлетворения их путем

осуществления оптимизационных процессов в сфере образования (рисунок 7) /44/. Своевременная оптимизация функционирования вуза благодаря маркетингу позволяет эффективно реализовывать целевые и стратегические установки, корректировать цену образовательных и иных услуг, повышать их целостную значимость для потребителей, поддерживая необходимый спрос, предоставлять потребителям качественные услуги по приемлемой цене, реализуя тем самым экономический закон «спрос – предложение».

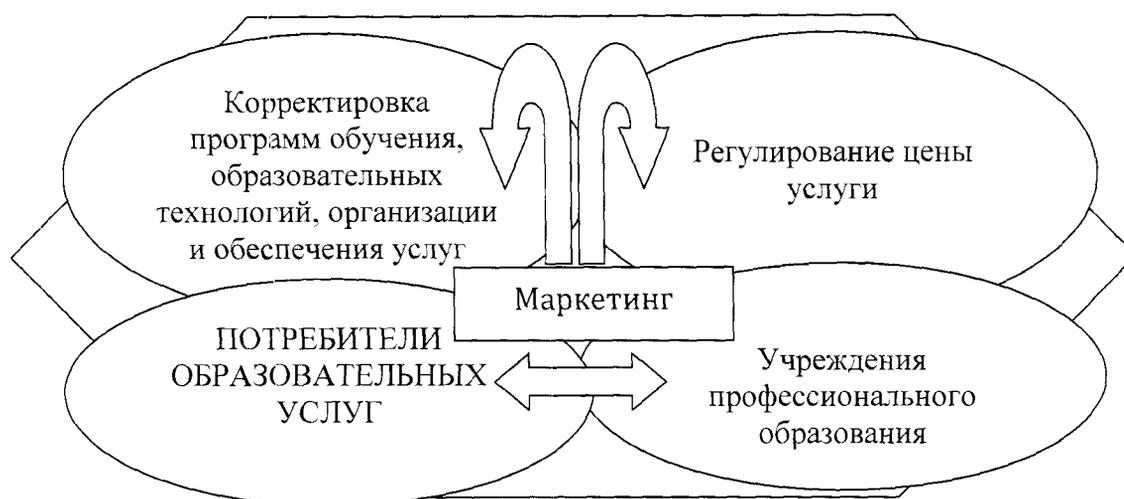


Рисунок 7 - Механизм оптимизации функционирования образовательного учреждения

9. Социально-экономические и политические изменения, происходящие в стране, будут способствовать поддержанию уже сложившегося уровня платного образования в государственных и негосударственных вузах, а рыночные механизмы (многоканальное финансирование, образовательные гранты и кредиты и пр.) будут важным способом привлечения инвестиций в систему образования, стимулируя повышение качества образовательных услуг. Совершенствование системы финансирования деятельности вуза – одна из важных задач вуза. В ее решении немало важная роль отводится маркетингу. Диверсификация источников финансирования – одна из задач маркетинга вуза.

Университетская образовательная деятельность в регионе, как правило, имеет приоритет перед другими видами образования в сознании населения. Это явление соотносится с позиционированием товаров и услуг. Позиционирование университетского образования обеспечивается за счет ряда преимуществ перед другими видами образования, предлагаемого не входящими в РУК колледжами, институтами, академиями. К таким преимуществам относятся: широкая номенклатура специальностей и специализаций, наличие качественной многоуровневой непрерывной структуры обучения, преимущество оказываемых услуг, высокий кадровый потенциал, более значимые инвестиции в подготовку студентов, обширные методы распространения информации и рекламы своей работы и др. На службу маркетинга вуза возлагаются вопросы фандрейзинга (сбор средств спонсоров на образовательные услуги) и т.д.

10. Управление маркетингом вуза – это целенаправленная координация его деятельности исходя из требований рынка, для оказания качественных

образовательных, консалтинговых, научных и других услуг целевым потребителям. Система управления маркетингом состоит из трех подсистем: анализа рынка; разработки плана маркетинга; реализации этого плана. Объектом анализа рынка являются тенденции и процессы его развития, включая изменения экономических, законодательных и иных факторов, структура и география рынка, его емкость, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Анализ завершается прогнозом развития рынка, выявлением ключевых факторов успеха, осуществлением сегментации рынка, т.е. выбором целевых рынков и ниш для вуза, определением наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможностей выхода на новые рынки.

Следующий этап – разработка плана. В маркетинге, как правило, используется скользящее планирование, предусматривающее текущую последовательную корректировку показателей. Разрабатывать планы должен, прежде всего, тот, кто затем эти планы будет претворять в жизнь. Гибкая система планирования устраняет привязку к плановым периодам и позволяет менять деятельность вузов достаточно произвольно, по мере возникновения изменений на рынке либо в самом университете. Это позволяет университету иметь четкие, стабильные критерии деятельности на длительный срок.

Реализация плана маркетинга проявляется в изменении структуры и функций отдела маркетинга, конкретных мероприятий по реализации плана, создании системы контроля за его выполнением, мотивации персонала университета для достижения маркетинговых целей, оценке эффективности управления. Некоторые вузы активно привлекают к маркетинговым исследованиям своих студентов и преподавателей /45/. К примеру, в ИнЕУ создана и успешно функционирует система маклерских услуг, которая предусматривает значительные льготы за обучение студентам университета, работникам средних общеобразовательных школ и колледжей, занимающимся профориентационной работой. Обучающиеся из одной семьи также имеют скидку в стоимости обучения.

11. Стратегические маркетинговые цели университета предполагают долговременную ориентацию на какие-либо виды образовательной деятельности и занятие соответствующего места на рынке. Исходя из этих целей университет может менять задачи перед структурными подразделениями, отделениями, институтами, факультетами, кафедрами, трансформировать структуру организации и управления учебным процессом. Может сократить или полностью прекратить подготовку по некоторым старым специальностям, разрабатывать и внедрять новые образовательные программы, специальности и специализации. РУК вправе принять решение о расширении рынка путем охвата других регионов и зарубежных рынков образовательных услуг. В этом случае существенно изменяются маркетинговые фонды, увеличивается количество лиц, занятых в данной сфере, создаются новые структуры (филиалы в других городах, международный отдел, отдел рекламы и связи с общественностью). Все эти процессы определяют содержание организационной структуры управления маркетингом и направления ее совершенствования.

12. Одним из ключевых понятий, необходимых для эффективного управления вузом и объектом маркетинга является маркетинговая среда,

представляющая собой совокупность факторов, активно действующих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности самого университета. По отношению к вузу принято различать внешнюю маркетинговую среду или макросреду, среду окружения или мезосреду и внутреннюю среду или микросреду /46/. Макросреда включает в себя внешние факторы, оказывающие одностороннее влияние на деятельность образовательных учреждений. Это демографическая и экономическая ситуация в стране, национальные устои, научно-технический прогресс, политико-правовая система государства. Мезосреда объединяет субъекты рынка, имеющие или с которыми потенциально возможны взаимоотношения у учебного заведения. Это деловые партнеры, потребители образовательных услуг, предприятия, конкурирующие образовательные организации, вышестоящие органы, СМИ и органы госнадзора, т.е. все те, кто способен влиять на деятельность вуза. Микросреду формируют функциональные структуры вуза, осуществляющие учебно-методическую, научно-исследовательскую, хозяйственно-экономическую, маркетинговую и др. деятельности. В отличие от других отраслей, сфера образования обеспечена более стабильными, устойчивыми обратными связями с макросредой, причиной этому служат выпускники вузов, которые, взрослея, имеют возможность значительно влиять и определять эту среду.

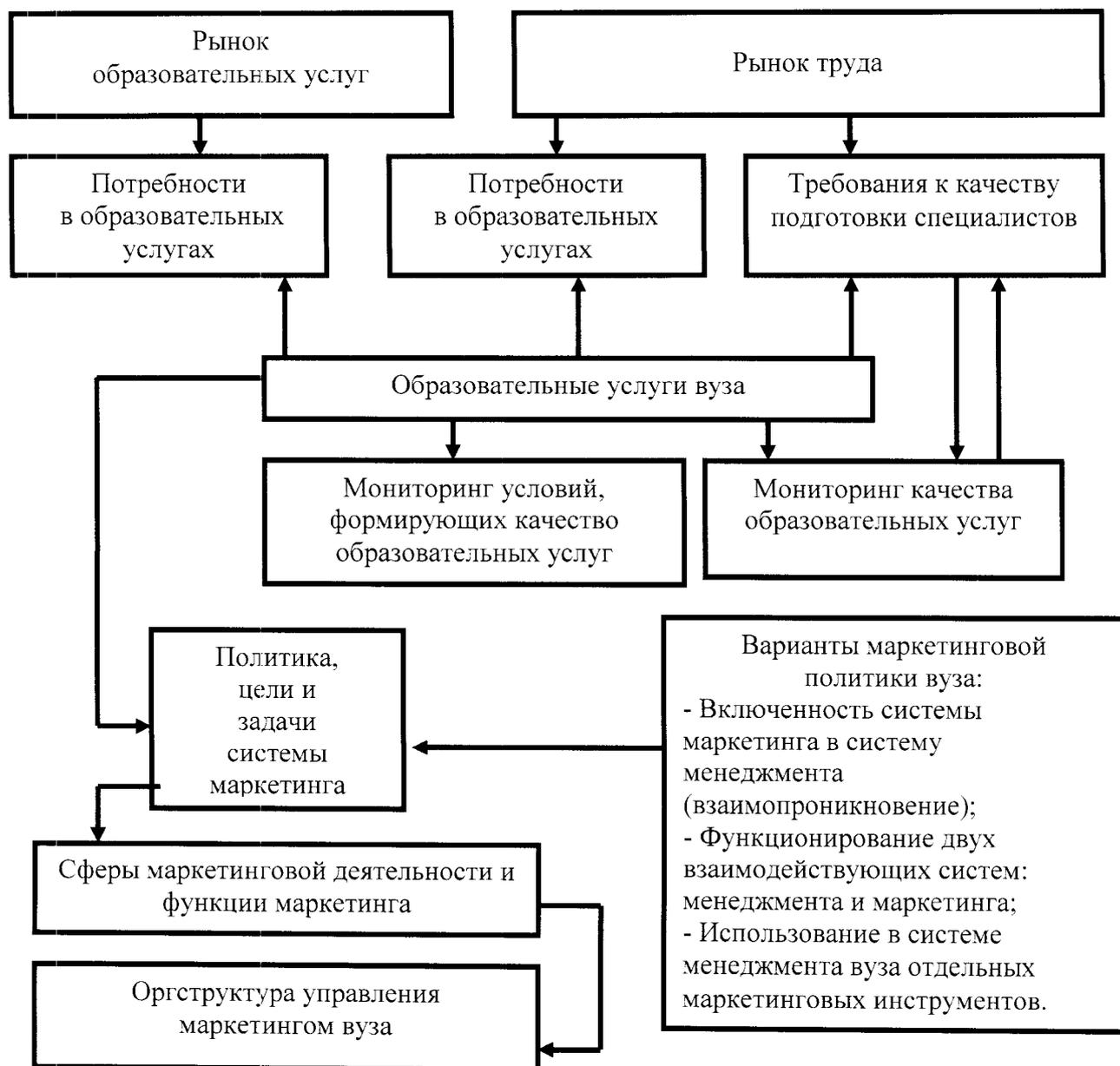
В рамках среды окружения университет рассматривается как часть сформировавшейся в регионе подсистемы профессионального образования, а также системы всей экономики и социальной сферы региона. Успех его деятельности как самостоятельного хозяйственного субъекта направлен на исследование рынка, его сегментацию с целью выявления типичных групп потенциальных потребителей услуг и их характеристик, а также на установление конкурентной позиции учебного заведения как производителя образовательных, научных, консалтинговых и других услуг. Выход на рынок всегда есть вступление в конкурентную борьбу. В условиях высокой насыщенности предложения на рынке образовательных услуг, перевеса предложения над спросом каждый вуз должен вести борьбу за своего потребителя. Таким образом, конкуренция повышает качество образования, расширяет ассортимент предоставляемых услуг, дает возможность выбора вуза, образовательной программы внутренним и внешним потребителям с целью удовлетворения своих ожиданий от приобретаемых услуг.

Конкуренты являются важной составляющей маркетинговой мезосреды учебного заведения, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования на рынке. Конкурирующими организациями принято называть предприятия, имеющие в полной мере или частично совпадающую нишу функционирования. Рыночная ниша включает всю совокупность сегментов рынка, для которых подходят услуги, оказываемые вузами. Конкуренция является неконтролируемым фактором маркетинговой среды. Для успеха необходимо сконцентрировать внимание на изучении своих конкурентов, их слабостях и постараться извлечь выгоду. Как и в любой сфере экономики, суть конкуренции выражается несколькими силами: угрозой появления новых конкурентов; угрозой появления заменяющих услуг;

способностью поставщиков и покупателей поторгаться; соперничество конкурентов между собой.

Указанные факторы, влияя на цену услуги, которую предлагают вузы, на расходы, которые им приходится нести, и размеры капиталовложений, необходимые для развития, в конечном счете, определяют доходность вуза. Угроза выявления новых конкурентов снижает общий потенциал финансовой стабильности, заставляя привносить в сферу образования новые технологии и инструменты. Конкурентная борьба вынуждает терять доход, неся значительные расходы на рекламу, организацию и финансирование маркетинговых мероприятий, снижая стоимость обучения.

С учетом изложенного выше, механизм формирования концепции маркетинговой деятельности вуза представлен на рисунке 8.



Примечание Составлено автором

Рисунок 8 - Механизм формирования концепции маркетинговой деятельности вуза

Включенность системы маркетинга в систему менеджмента по-своему содержанию означает проектирование системы маркетингоориентированного менеджмента, которая достаточно широко практикуется в своей деятельности зарубежными вузами. В практике отечественных вузов эта модель маркетинговой концепции, по объективным причинам, не получила своего развития.

Наиболее соответствует организации деятельности высших учебных заведений республики второй вариант модели организации маркетинговой деятельности (как наиболее эффективный и предпочтительный): относительно самостоятельное функционирование двух взаимодействующих систем: менеджмента и маркетинга.

Третий вариант модели организации маркетинговой деятельности, как правило, используется вузами на начальном этапе проектирования системы маркетинга, как первые шаги по ее внедрению. Именно этот вариант, в виду отсутствия опыта работы в рынке и неразработанности инструментария и технологий маркетинга в настоящее время широко используется в практике деятельности казахстанских вузов.

Организация маркетинговой деятельности ИнЕУ по составу и содержанию ее направлений может быть идентифицирована как комплекс двух взаимодействующих систем – менеджмента и маркетинга.

Однако, учитывая тот факт, что в структуре управления вузом все функции маркетинга структурно не выделены (за исключением центра довузовского образования и набора) и рассредоточены по управленческим подразделениям вуза модель маркетинговой деятельности вуза с большей вероятностью идентифицирована как система менеджмента, деятельность которой базируется на широком использовании маркетинговых инструментов.

2.2 Анализ организации и эффективности маркетинговой деятельности университета

Организация маркетинговой деятельности ИнЕУ включает решение ряда таких вопросов, как:

- формирование организационной и функциональной структуры маркетинга ИнЕУ;
- определение направлений маркетинговой деятельности и ее планирование;
- формирование (с учетом политики, миссии, целей и задач вуза) комплекса «маркетинг-микс», организация и оценка эффективности его реализации.

Планирование маркетинговых мероприятий предполагает формирование «портфеля» заказов, выбор метода ценообразования и расчет цен на услуги, методов продвижения образовательных услуг, приемов стимулирования сбыта и распространения маркетинговой информации /46/. С целью реализации маркетинговых мероприятий в ИнЕУ задействованы многие структурные подразделения, являющиеся исполнителями этих услуг. Как правило, маркетингом пилотных программ, услуг в большей степени занимаются непосредственные исполнители - инициаторы проекта (ученые, заведующие кафедрами, службами), которые способны увлечь идеями, сделать апробацию,

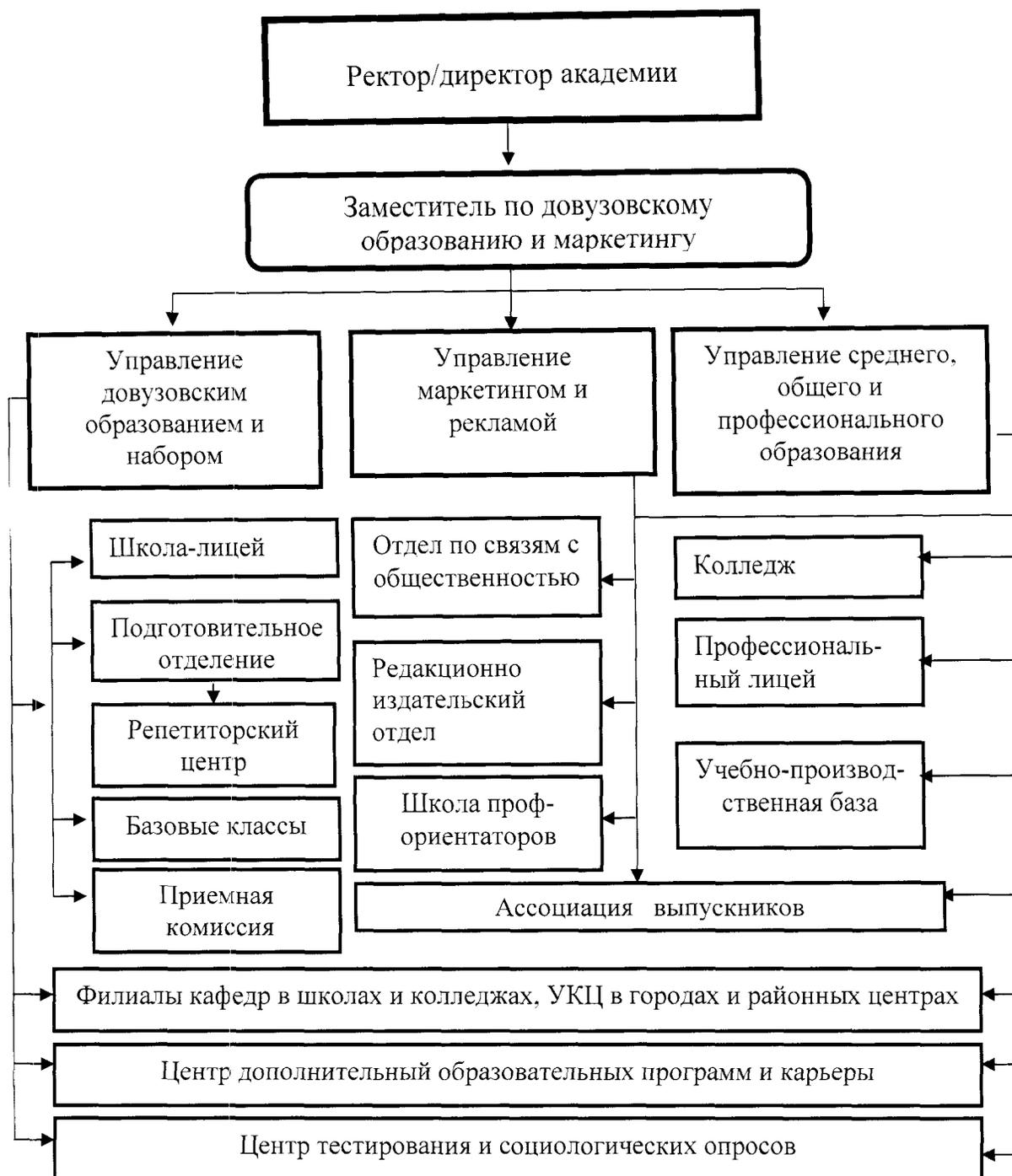
отработать систему механизма реализации. В дальнейшем организационные процедуры берут на себя курирующие данное направление службы. К примеру, маркетинговые действия по программам дополнительного образования, повышения квалификации осуществляют службы института повышения квалификации, центра дополнительных образовательных программ и карьеры, управление довузовского обучения и набора либо выделенные структуры профессиональных интересов; услуги в сфере науки, консалтинга, инновационных технологий курируют и продвигают НИИ и службы проректора по науке.

Новая форма комплектования студенческого контингента в вузах Казахстана налагает дополнительную ответственность на учебные заведения, в которых располагаются региональные приемные комиссии, проводящие государственное комплексное тестирование. Процедура вступительного экзамена требует тщательной предварительной подготовки как материальных ресурсов вуза, так и компетентной деятельности работников, участвующих в его организации. Ежедневная информационная связь с государственным центром тестирования, контроль за правильным занесением в базу данных заявлений абитуриентов, выдача пропусков, своевременная строгая отчетность, работа с представителями Министерства образования и науки в период тестирования требуют определенного опыта. Учитывая важность выполняемых работ, в Инновационном Евразийском университете, предлагается ввести должность проректора по довузовскому обучению и маркетингу. Организационная структура служб, обеспечивающих эффективные маркетинговые коммуникации изображена на рисунке 9.

Кроме подведомственных структурных подразделений проректора, активная маркетинговая деятельность ведется и на всех других уровнях учебного заведения. В целях закрепления за отдельными школами, колледжами и иными центрами сосредоточения потребителей образовательных услуг постоянных профориентаторов при каждом факультете создаются постоянно действующие группы профориентаторов факультета (ГПФ).

В состав ГПФ включаются декан факультета, его заместитель по профориентационной работе и набору, заведующие отделениями колледжа, обладающие ораторским мастерством и хорошо знающие вуз заведующие кафедрами и преподаватели.

Определенный план набора абитуриентов в разрезе каждой специальности обеспечивается систематической работой в закрепленных школах, колледжах города и районов региона, маркетинговыми коммуникациями, разработкой содержательного рекламного материала. Руководство и персональная ответственность за эффективную работу ГПФ возлагается на деканов факультетов и заведующих отделениями колледжа. Руководители факультетских ГПФ объединены в единый штаб постоянно действующей приемной комиссии РУК. Руководство штабом осуществляет проректор по довузовскому образованию и маркетингу.



Примечание составлено автором по источникам /19/.

Рисунок 9 - Организационная структура служб, обеспечивающих эффективные маркетинговые коммуникации

Перечень функциональных задач проректора по довузовскому образованию и маркетингу охватывает важнейшие направления работы вуза.

Важной составляющей маркетинговой деятельности любого вуза является эффективность организации маркетинга – микс. Увеличение притока абитуриентов, а значит, спроса на предлагаемые образовательные программы, напрямую зависит от возможности вуза проводить гибкую образовательную политику, его умения грамотно выстроить весь маркетинговый комплекс.

Комплекс маркетинга Инновационного Евразийского университета состоит из четырех, традиционных для системы маркетинга элементов (маркетинг - микс

«4Р»): товарная политика, ценовая политика, политика продвижения образовательных услуг и научно-технической продукции вуза на рынок и коммуникационная политика вуза.

2.2.1 Товарная политика ИнЕУ. Товарная политика ИнЕУ – это политика, определяющая содержание всего комплекса вопросов, касающихся образовательных услуг вуза, от определения номенклатуры (перечня специальностей, специализаций), уровней, форм и технологий обучения до выработки стратегии обеспечения конкурентоспособности образовательных программ вуза.

Организация товарной политики вуза призвана:

- находить для реализуемых образовательных услуг оптимальные товарные сегменты (группы потребителей);
- поддерживать конкурентоспособность образовательных услуг на требуемом уровне (возможные ориентиры соответствия: вузы-конкуренты – тенденции развития национальной высшей школы и профессиональной сферы деятельности специалистов – аналогичные общемировые тенденции);
- разрабатывать и осуществлять стратегии реализации образовательных услуг;
- формировать предложение (номенклатуру) образовательных услуг (специальности, специализации внутри специальности, программы дополнительной профессиональной подготовки и т.д.) и управлять им.

Задачи, решаемые товарной политикой ИнЕУ специфичны по содержанию, поэтому отличаются как направленностью своих действий, так и составом используемых маркетинговых инструментов (таблица 8) и включают в себя:

- исследование спроса и формирование целевого рынка вуза;
- обеспечение конкурентоспособности образовательных услуг ИнЕУ;
- разработку и реализацию стратегии образовательных услуг;
- формирование номенклатуры образовательных услуг и управлению.

Таблица 8 – Задачи товарной политики ИнЕУ

Функции товарной политики	Задачи по функциям	Уровни обеспечения	Инструменты маркетинга
Исследование спроса и формирование целевого рынка	<ul style="list-style-type: none"> - изучение спроса на образовательные услуги (ОУ) - сегментирование рынка ОУ - позиционирование образовательных услуг ИнЕУ 	<ul style="list-style-type: none"> ЦПОН ИнЕУ, кафедры ЦПОН ИнЕУ, кафедры ИнЕУ, академии инЕУ 	<ul style="list-style-type: none"> Анкетирование Анкетирование Реклама Отзывы ППС, студентов, выпускников, работодателей
Обеспечение конкурентоспособности образовательных услуг	<ul style="list-style-type: none"> - изучение динамики спроса на рынке образовательных услуг региона; - изучение предложения конкурентов; - исследование тенденций и закономерностей развития 	<ul style="list-style-type: none"> ЦПОН ИнЕУ, кафедры ЦПОН ЦПОН ИнЕУ, кафедры 	<ul style="list-style-type: none"> Анкетирование абитуриентов Сбор информации Маркетинговые исследования

Продолжение таблицы 8

	<p>рынка труда (отечественного и зарубежного) и сфер профессиональной деятельности выпускников;</p> <p>- анализ тенденций обеспечения качества в рамках национальной системы высшей школы;</p> <p>- проектирование внутривузовской системы обеспечения качества и конкурентоспособности ОУ и управление ею.</p>	<p>Управление менеджмента качества</p> <p>Управление менеджмента качества</p>	<p>Маркетинговые исследования</p> <p>Материалы маркетинговых исследований</p>
<p>Разработка и реализация стратегии образовательных услуг</p>	<p>- анализ (самоаттестация, самооценка, специальное обследование, SWOT- анализ, мониторинг и т.д.) состояния внешней и внутренней среды ИнЕУ;</p> <p>- разработка и реализация стратегии</p>	<p>Управление мониторинга</p> <p>Управление качеством образования</p>	<p>Материалы анкетирования, отчеты по самообследованию и самооценке, материалы маркетинговых исследований</p> <p>Материалы маркетинговых исследований внутренней и внешней среды</p>
<p>Формирование номенклатуры образовательных услуг и управление ею</p>	<p>- реализация существующих образовательных программ;</p> <p>- открытие новых образовательных программ</p> <p>- реализация программ дополнительной профессиональной подготовки</p> <p>- реализация программ повышения квалификации</p> <p>- импорт/экспорт образовательных услуг</p>	<p>Кафедры</p> <p>ЦПОН, кафедры</p> <p>Управление дополнительной профессиональной подготовки</p> <p>Международный отдел, кафедры</p>	<p>Материалы маркетинговых исследований потребностей рынка образовательных услуг региона</p> <p>Маркетинговые исследования</p>

По результатам исследования потребностей в образовательных программах вуз формирует свой целевой рынок. В ИнЕУ этот процесс носит двунаправленный характер: оценка привлекательности существующих рыночных сегментов (для существующих программ образовательных услуг) и формирование новых рыночных сегментов (для новых образовательных программ).

Существующими рыночными сегментами, на которых реализуются образовательные услуги ИнЕУ традиционно являются:

- выпускники средних общеобразовательных школ г. Павлодара и области;
- выпускники учреждений среднего профессионального образования (колледжи);

- работники предприятий и организаций Павлодарского региона, продолжающие обучение на программах второго высшего образования и программах сокращенной формы обучения на базе колледжа;

- выпускники ИнЕУ, продолжающие обучение в вузе на программах второго высшего образования и магистратуры.

Определяя профиль целевого рынка образовательных программ очной формы обучения университет, руководствовался тремя факторами:

а) уровень образованности абитуриентов: средняя школа, колледж, высшее образование;

б) уровень доходов (УД): низкий, средний, высокий;

в) местность (месторасположение потребителей услуг): село, город.

Традиционно вуз ориентировал свою деятельность на выпускников средних школ г.Павлодара из семей со средним уровнем доходов (доход, не достаточный, чтобы выезжать в вузы столицы и РФ, но достаточный для того, чтобы учиться на платной основе в г.Павлодаре).

Профиль целевого рынка ИнЕУ представлен на рисунке 10.

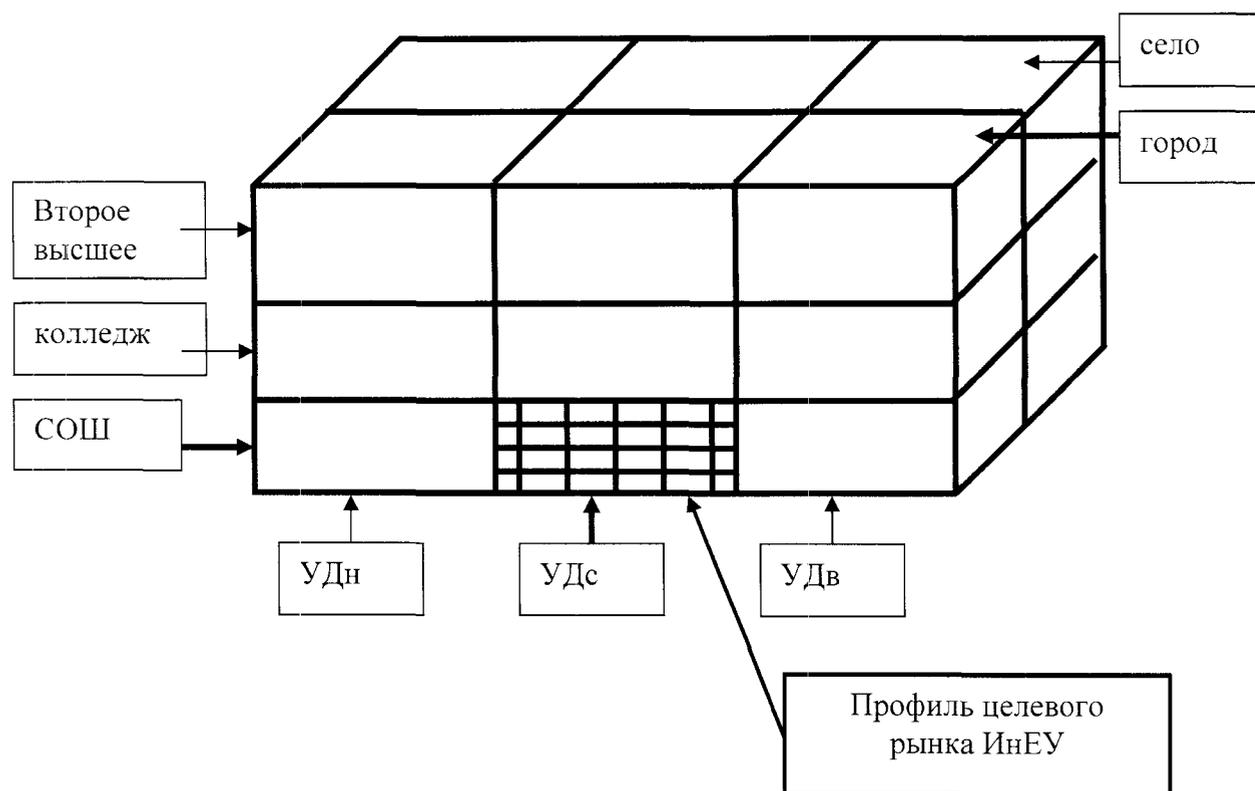


Рисунок 10 - Профиль целевого рынка потребителей образовательных услуг Инновационного Евразийского университета

Рассмотрим механизм сегментирования рынка образовательных услуг по программам дневной формы обучения (см. таблицу 2.6).

Таблица 9 – Сегментирование рынка образовательных услуг

Этап	Содержание этапа	Результат
Исследование спроса на образовательные услуги вуза	Анкетирование выпускников средних школ	Заполненные анкеты выпускников установленной формы
Обработка результатов исследования спроса	Обработка анкет (группировка) по категориям ответов: 1. В какой вуз планируете поступать? 2. На какую специальность планируете поступать?	База данных абитуриентов по направлениям, специальностям и местам (вузам) подготовки
Отбор целевого рынка и разработка стратегии маркетинга	1.Определение рыночного сегмента по специальностям академий ИнЕУ 2.Формирование стратегии маркетинга	1.Клиентская база (потенциальная) по специальностям подготовки

По итогам сегментирования регионального рынка образовательных услуг, как правило, формируется следующие группы потребителей:

- те, кто выбрал как место будущего обучения ИнЕУ
- те, кто не дифференцирует вузы и готов продолжить обучение или в ИнЕУ или в ПГУ (ПГПИ)
- те, кто не определился с местом обучения
- те, кто выбрал как место будущего обучения ПГУ (или ПГПИ)
- те, кто не планирует обучение в вузе
- те, кто планирует продолжить обучение за пределами региона или РК

Потенциально сегментами целевого рынка ИнЕУ могут быть первые четыре группы потребителей, но степень их привлекательности для вуза не однозначна (таблица 10).

Таблица 10 - Оценка степени привлекательности рыночных сегментов

Показатели оценки (макс 4 балла)	Сегмент 1 ИнЕУ	Сегмент 2 ИнЕУ-ПГУ (ПГПИ)	Сегмент 3 ПГУ (ПГПИ)	Сегмент 4 «не определился»
Доступность аудитории	4	3	1	2
Возможность стимулирования	4	3	1	2
Возможность информационного обмена	4	3	1	2
Отношение к вузу	4	3	1	2
ИТОГО	16	12	4	8

Как следует из таблицы 10 наиболее привлекательными для университета сегментами является сегмент 1 и 2, наименее привлекательным – сегмент 3.

Сегмент 4 может представлять определенный интерес для вуза, но с точки зрения работы на нем, он менее результативен.

Реализуя в процессе профориентационной деятельности свой информационный продукт вуз использует недедифференцированный маркетинг в течение года (одна и та же информация о вузе для всех абитуриентов) и концентрированный маркетинг в период работы приемной компании (в виду того, что сегмент 1 и 2 при проведении профориентационной работы предполагают использование одного информационного продукта, ориентированного на демонстрацию преимуществ вуза).

Важным моментом в системе товарной политики вуза является набор студентов и слушателей на реализуемые вузом образовательные программы. Маркетинговые действия по вопросам организации набора и обеспечения его качества в ИнеУ координируются Центром организации довузовского образования и набора и реализуются совместно с кафедрами университета (таблица 11).

Таблица 11 - Маркетинговые направления формирования набора студентов и слушателей на образовательные программы ИнеУ

Маркетинговые направления формирования набора студентов и слушателей	Формальные процедуры	Формы, механизмы
1.Выявление и формирование потенциальных потребителей образовательных услуг факультета.	1.1 Анкетирование выпускников средних школ 1.2 Рассылка на предприятия региона тематики программ повышения квалификации. 1.3 Организация работы в базовых классах 1.4 Адресная работа с выпускниками школ и колледжей 1.5 Подготовка по результатам летней экзаменационной сессии 1 курса благодарственных писем в адрес директоров школ	1.1 Анкета (приложение А). 1.2 Приглашение к сотрудничеству 1.3 Работа в базовых классах 1.4 Адресная работа ППС с потенциальными абитуриентами факультета 1.5 Благодарственные письма
2.Информационно-разъяснительная работа.	2.1 Распространение буклетов специальностей факультета среди потенциальных потребителей его образовательных услуг. 2.2 Выступление на родительских собраниях и собраниях с выпускниками школ и колледжей. 2.3 Выступление в СМИ, на радио, подготовка видеоролика и сайта факультета. 2.4 Консультации ППС и студентов-маклеров в период приемной комиссии.	2.1 Буклет специальности с характеристикой содержания подготовки, квалификационных требований и мест трудоустройства 2.2 Выступление с информацией о вузе и факультете и его программах. 2.3 Видеоролик, сайт, статьи в СМИ, газете «Знание». 2.4 Консультации, беседы.

Продолжение таблицы 11

	2.5 Тестирование абитуриентов в период работы приемной комиссии ИнЕУ на выявление склонностей к различным видам профессиональной деятельности. 2.6 Доведение до выпускников школ информации о результатах ЕНТ прошлых лет, конкурсе на специальности, правилах приема в вуз, работе приемной комиссии, работе подготовительных курсов ИнЕУ, 2.7 Проведение для выпускников школ и колледжей дней открытых дверей, экскурсий, встреч со студентами и ППС факультета	2.5 Осуществляется ППС кафедры «Педагогика и психология» по тестам установленного образца. 2.6 Информационные листы, устная информация. 2.7 Дни открытых дверей, экскурсии, встречи со студентами.
3. Содействие в подготовке выпускников школ к ЕНТ.	3.1 Проведение пробного комплексного тестирования выпускников школ	3.1 Брошюры с тестами.
4. Вовлечение выпускников школ в проводимые факультетом мероприятия	4.1 Руководство и рецензирование школьных научных проектов, участие школьников в работе студенческих научных конференций и в культурно-массовых мероприятиях факультета.	4.1 Рецензии на школьные научные проекты; выступления школьников на конференциях, публикации тезисов; выступления с номерами художественной самодеятельности

2.2.2. Ценовая политика ИнЕУ. Ценовая политика ИнЕУ строится на принципах, определяющих систему внутривузовских правил и норм формирования и регулирования цен на реализуемые образовательные программы вуза и их соответствие аналогичным правилам и нормам, действующим в рамках национального образовательного пространства.

Ценообразование в ИнЕУ не противоречит принципам ценообразования, действующим в рамках системы высшей школы РК и базируется на следующих основополагающих принципах:

- принцип соответствия: основан на учете требований МОН РК по расчету сметы затрат и стоимости обучения, обеспечивающих качественную подготовку специалистов (ориентир - государственная смета затрат);

- принцип конкурентоспособности: основан на использовании цены как инструмента для поддержания имиджа и конкурентной борьбы;

- принцип социальной ответственности: реализуется через формирование вузом широкого спектра мер финансовой поддержки студентов и гибкой, мобильной для всех категорий обучающихся системы финансовых взаимоотношений и взаиморасчетов;

- принцип доходности: основан на обеспечении (с помощью гибкой ценовой политики вуза и диверсификации источников его финансирования) финансовой стабильности университета и его поступательного развития, обеспечивающего реализацию миссии, стратегических целей и задач вуза;

- принцип сбалансированности: направлен на формирование бездефицитного бюджета вуза на основе расчета, взаимоувязки и

сбалансированности затрат и стоимости по специальностям и направлениям подготовки вуза;

- принцип коллегиальности: предполагает вовлеченность коллектива вуза в принятие решений по вопросам ценообразования;

- принцип гибкости и мобильности: предполагает пересмотр и внесение корректировок в ценовую политику вуза в соответствии с целевыми установками вуза, динамикой социально-экономической ситуации в регионе и социальной политики государства и т.д.

Политика и механизм ценообразования в ИнЕУ носит многоаспектный характер, что обусловлено рыночной спецификой и конкурентным характером сферы образовательных услуг региона и республики. Анализ ценовой политики вуза показывает, что в зависимости от рыночной ситуации и задач ценообразования (результат, который вуз обеспечивал с помощью цены) цена на образовательные услуги, в различные периоды деятельности, использовалась вузом в следующих целях:

- для поддержания имиджа: отказ от практики установления заведомо низкой стоимости обучения, определение величины стоимости по образовательным программам вуза на уровне государственной сметы затрат на подготовку (характерная особенность 2004-2009 гг. функционирования вуза)

- для повышения эффективности: обеспечение соответствия цены качественно высокому уровню подготовки, установление стоимости обучения на уровне государственной сметы затрат на подготовку и индексация стоимости обучения, в том числе, с учетом повышения качества обучения (характерная особенность последних 5 лет работы вуза)

- для обеспечения ценовой конкурентоспособности: формирование гибкой системы ценообразования в виде инвариантной системы ценовых льгот и скидок, предоставляемых ИнЕУ для абитуриентов, студентов и других категорий обучающихся (постоянно);

- для выведения на рынок новых для региона образовательных услуг: используется политика минимизации дохода ИнЕУ и установления относительно низких цен как инструмент изучения и формирования первичного спроса (например, реализуемые в ИнЕУ программы MBA);

- для расширения границ действующего рынка: используется политика минимизации дохода ИнЕУ при реализации совместных образовательных программ с вузами Ближнего и Дальнего зарубежья, что в целом сокращает затраты на обучение и способствует формированию первичного спроса на данные программы (например, совместные образовательные программы с университетом Нойбранденбурга, Северная Верджиния, Тюменский нефтегазовый университет и др.);

- для формирования спроса: установление (в исключительных случаях) более низкой, чем у конкурентов стоимости на новые специальности вуза, по которым спрос носит эластичный (чувствительный) по отношению к цене характер.

В системе ценового регулирования деятельности высших учебных заведений Республики Казахстан стоимость обучения по образовательным программам большинства вузов республики и ИнЕУ, в том числе, формируется в

ценовом диапазоне, который определяется государственной сметой затрат на подготовку специалистов и установленным МОН РК процентом ее корректировки (снижения), не более 10-15%

Механизм определения уровня стоимости обучения в ИнЕУ направлен на обеспечение доходности вуза решение двух основополагающих внешних задач: поддержание имиджа вуза и обеспечение его ценовой конкурентоспособности.

Имидж ИнЕУ, осуществляющего качественную подготовку по востребованным в регионе специальностям диктует необходимость отказа от дискредитирующей его политики низких цен. С другой стороны, обеспечение ценовой конкурентоспособности, как инструмент формирования спроса, предполагает отслеживание цен конкурентов и платежеспособности спроса и формирования гибкой ценовой политики.

Отслеживание цен конкурентов в университете осуществляется центр профориентации и набора (ЦПОН). Процедурно принятие решений по установлению размера стоимости за обучение по специальностям вуза включает в себя следующие действия:

- академии вуза готовят по свои специальностям аргументированные предложения по размеру стоимости обучения. Предложения обсуждаются на совете академии и оформляются выпиской из протокола заседаний.

- ЦПОН, всем специальностям университета, готовит анализ цен основных в регионе вузов-конкурентов ИнЕУ

- управление финансами ИнЕУ, из расчета набора рентабельной по численности группы студентов, готовит предварительные расчеты сметы затрат на подготовку по образовательным программам вуза

- на основании предложений Академий вуза, расчетов финансовых служб и материалов анализа ЦПОН ректоратом ИнЕУ принимается решение по размеру стоимости по направлениям подготовки и отдельным специальностям (в отдельных случаях) и передается на рассмотрение и утверждение Наблюдательному Совету ИнЕУ.

Учитывая динамику спроса и затрат по специальностям различных направлений подготовки, то есть существование менее рентабельных и более затратных специальностей подготовки и наоборот, в ИнЕУ процент корректировки стоимости обучения (в сравнении с государственной сметой) по разным специальностям колеблется в пределе от 10 % до 15%.

Несмотря на избирательность подхода к установлению стоимости обучения по специальностям и направлениям подготовки, ценовая политика ИнЕУ носит сбалансированный характер, строится на принципе разумной доходности, обеспечивающем поступательное развитие вуза и реализацию его миссии и основывается на достоверной и объективной информационной базе, что позволяет формулировать реалистичные и достижимые цели и формировать бездефицитный бюджет вуза.

Изучение платежеспособности спроса является важным моментом ценовой политики вуза. Прямого отражения в динамике стоимости обучения материалы анализа не находят, но являются основой формирования такой внутренней составляющей ценовой политики вуза, как социальный пакет. Социальный пакет студентов ИнЕУ формируется с целью создания мобильной системы финансовых

взаимоотношений и финансовой поддержки обучающихся и включает в себя следующие элементы.

А. Система финансовой поддержки обучающихся в 2008-2009 учебном году:

- льготы для отличников учебы (601,1 тыс. тенге);
- льготы для абитуриентов по среднему баллу аттестата и диплома колледжа (9348,6 тыс. тенге);
- семейная льгота для обучающихся из одной семьи (232,7 тыс. тенге);
- обучение (на конкурсной основе) по грантам (284,7 тыс. тенге);
- специальные скидки к стоимости обучения, устанавливаемые выпускникам колледжа ИнЕУ (1743,8 тыс. тенге);
- компенсация средств на обучение за счет предоставления студентами маркерских услуг (55,0 тыс. тенге);
- компенсация средств на обучение за счет предоставления вузом для студентов (на конкурсной основе) временных мест трудоустройства в структурных подразделениях ИнЕУ (1990,0 тыс. тенге);
- финансирование и софинансирование участия студентов в работе межвузовских студенческих конференций, студенческих молодежных форумах, акциях и мероприятиях (1990,0 тыс. тенге);
- предоставление отсрочки по оплате (оформляется по заявлению студента в установленном порядке);
- зачет в счет средств за обучение работникам посреднических организаций, обучающимся в вузе стоимости услуг, оказываемых этими организациями ИнЕУ.

В. Удобная для обучающихся система финансовых взаимоотношений и расчетов:

- ежемесячная форма погашения стоимости за обучение;
- инвариантность форм осуществления расчетов за обучение (через банк или кассу вуза);
- практика отчисления студентов из-за непоступления средств на обучение по итогам учебного года (деканатами, по представлению финансового отдела ИнЕУ);
- оперативное информирование студентов о внесенных платежах и имеющихся задолженностях по оплате за обучение (компьютерная информационная сеть ИнЕУ, специалисты финансового отдела, лично или по телефону);
- практика уведомления студентов об имеющихся задолженностях по оплате за обучение (деканаты соответствующей формы обучения).

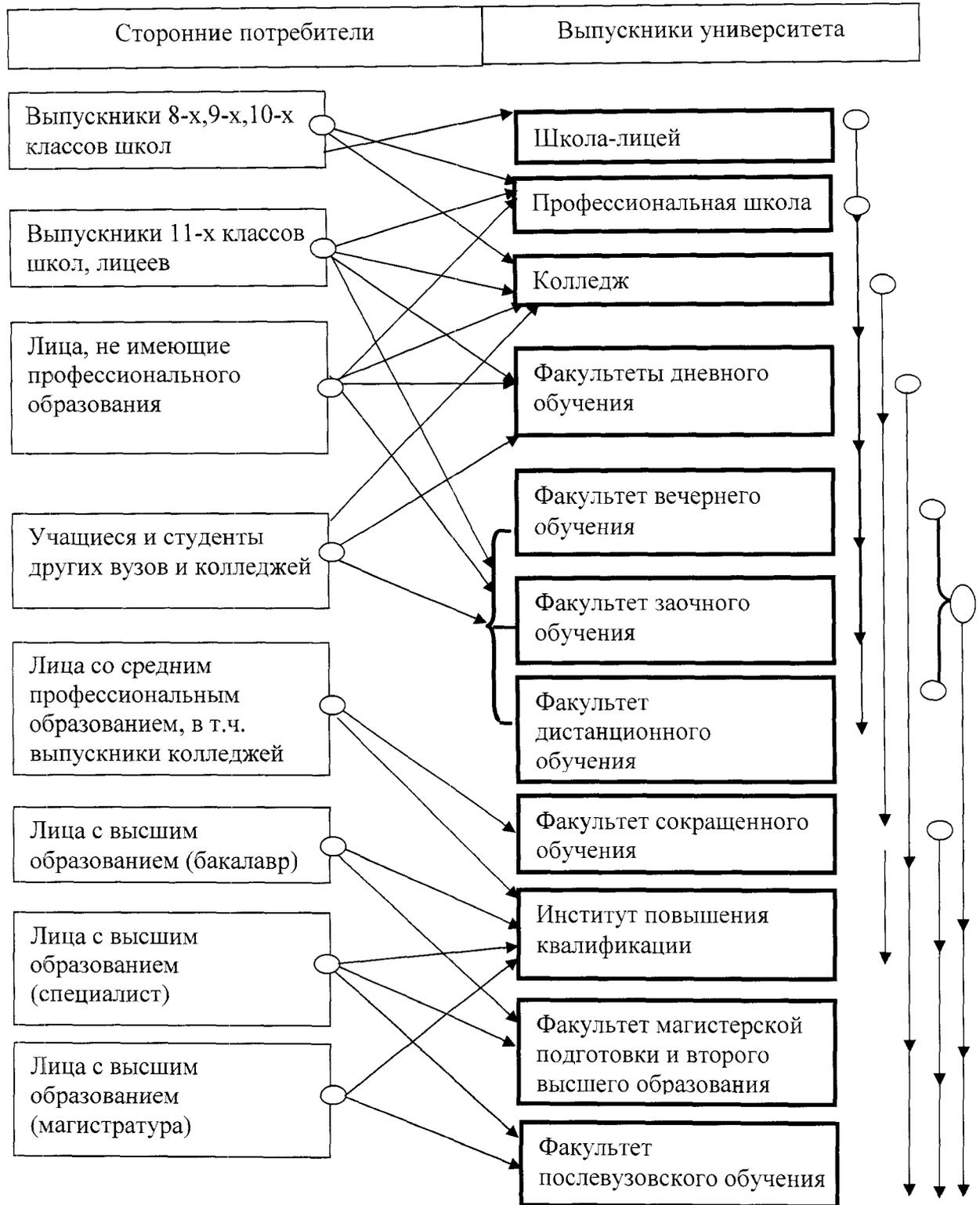
2.2.3. Коммуникационная политика ИнЕУ. Коммуникационная политика ИнЕУ включает в себя следующие ее элементы:

- организация рекламной деятельности вуза;
- пропаганда, формирования имиджа и репутации вуза;
- организация маклерских услуг.

Рекламная деятельность ИнЕУ является центральным моментом его коммуникационной политики. ИнЕУ реализует рекламную деятельность как собственными силами (сотрудники РИО, специалист по дизайну, центр

Продолжение таблицы 12

Предметная олимпиада школьников					xx					
Предметная олимпиада учащихся колледжа						xx				
Конкурсы научных проектов учащихся СШ и колледжей				xx						



Примечание – «○» - базовое образование потребителя

Рисунок 11 - Объекты рекламного воздействия образовательных услуг

При формировании рекламного бюджета ИнЕУ исходит из необходимости его оптимизации по объему и распределения по отдельным статьям затрат. Так, по данным Инновационного Евразийского университета, наибольший эффект достигается при распределении бюджета следующим образом: 15% - на рекламу по радио и телевидению; 15% - в газетах и журналах; 15% - на печатную рекламную продукцию; 10% - на участие в выставках; 7,5% - на почтовые и телефонные расходы; 7,5% - на сувениры; 10% - на командировки, связанные с выездом по районам; 10% - на престижную рекламу; 10% - на непредвиденные расходы.

Бюджет на реализацию рекламных акций ИнЕУ приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Бюджет рекламы ИнЕУ на 2007-2008 гг.

Наименование СМИ	Бюджет 2007г, тенге	Бюджет 2008г, тенге	Отклонение сумма, тенге
Дидар (РТРК "Каз-)	202030	134750	-67280
КТК – 7	45360	39835	-5525
Ирбис	54305	165250	+110945
G-Media	20000	22440	+2440
Радио NS	270000	456420	+186420
Звезда Прииртышья	119100	371000	+251900
Версия	16000	16000	0
Сарыарка Самал	311200	371000	+59800
Городская неделя	95850	35000	-60850
Обзорение недели	100000	108000	+8000
Трамвайное управление	74400	118000	+43600
Цитадель	103000	130000	+27000
Эко-С листовки	130000	160000	+30000
Итого	1541245	2127695	+586450

В 2008 году вузом на рекламу было выделено 2127695 тенге, что на 38,1% выше, чем в 2007 году. В 2008 году увеличились расходы на рекламу на «Радио NS», ТВ «Ирбис», через газету «Звезда Прииртышья».

ИнЕУ имеет свой фирменный стиль (логотип, шрифт и цветовой блок и т.д.) и использует его элементы при проведении своих коммуникационных мероприятий. Это способствует запоминанию увиденного или услышанного и приводит к визуальной или звуковой ассоциации конкретной вуза с оказываемыми им услугами.

На рисунке 12 представлены основные носители фирменного стиля Инновационного Евразийского университета.

Внедряемые на рынок новые программы и продукты требуют широкого информирования о них реально существующих и потенциальных потребителей, включая проведение промоушен-акций.



Рисунок 12 - Носители фирменного стиля ИнЕУ

Политика продвижения продукта ИнЕУ на рынок и, в том числе, коммуникационная политика, во многом зависит от того на каком этапе жизненного цикла он находится (см. таблицу 14).

Таблица 14 – Этапы жизненного цикла реализуемых ИнЕУ продуктов и технологий обучения

Внедрение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
<ul style="list-style-type: none"> - Программы MBA, PhD - Кредитная технология - Дистанционная технология - Двудипломное образование 	<ul style="list-style-type: none"> - Программы дополнительного профессионального образования - Компьютерные и интерактивные технологии обучения - Программы языковой подготовки 	<ul style="list-style-type: none"> - Программы послевузовского высшего образования - Программы заочной формы обучения - Программы бакалавриата 	<ul style="list-style-type: none"> - Традиционные технологии и методы подготовки - Универсальные образовательные программы

Существующие программы, которые находятся на этапе роста, как правило, для поддержания этого роста, требуют изменение ассортимента предлагаемых услуг. Например, программы дополнительного профессионального образования в ИнЕу предлагаются:

- студентам: на платной основе, с включением в состав дисциплин приложения к диплому;

- работникам предприятий: программы повышения квалификации, которые реализуются в рамках НИИ, ИПК и кафедрами (на договорной основе).

По программам, находящимся на этапе зрелости в ИнЕУ реализуется комплекс мер по совершенствованию этих продуктов в виде предложения различных специализаций и системы модификации цен.

Например, по образовательной программе 050507 «Менеджмент», кафедрой предлагается по выбору четыре специализации: «Менеджмент качества», «Менеджмент в туризме», «Менеджмент проектов» и «Менеджмент персонала».

Модификация цен в ИнЕУ существует в виде системы скидок и льгот к оплате на обучение, которая была рассмотрена выше по тексту.

В целом, обобщая материалы анализа организации маркетинговой деятельности вуза, следует отметить, что управление различными сферами деятельности вуза строится на маркетинговом подходе.

Сильными сторонами маркетинговой деятельности вуза являются:

- ценовая политика, которая основана на разработке системы гибких цен и комплекса мер по их модификации;

- товарная политика вуза, представленная широким спектром образовательных услуг (59 программ бакалавриата, 18 программ магистратуры и 2 программы PhD) и вариативностью форм и технологий обучения (очная, заочная, сокращенная, на базе высшего образования на базе кредитной, дуальной и дистанционной технологии);

- вовлеченность в реализацию маркетинговой деятельности всего коллектива вуза: сотрудников, ППС, студентов, выпускников;

- наличие по всем направлениям маркетинговой деятельности ответственных за это направление в организационной структуре управления вузом. В их числе:

- Центр довузовского образования и набора - изучение потребностей на рынке образовательных услуг, выявление профессиональной ориентации, разъяснительная, рекламно-информационная и профориентационная работа, организация набора и др.;

- Центр «Карьера» - изучение мнения работодателей о качестве подготовки выпускников ИнЕУ, организация трудоустройства;

- проректор по воспитательной работе – связь с общественностью, реализация пропагандистских акций по формированию имиджа и репутации вуза;

- газета «Знание», редакционно-издательский отдел – подготовка рекламно-информационных продуктов профориентационного имиджевого характера;

- отдел мониторинга качества – изучение мнения ППС, студентов, выпускников о различных аспектах качества подготовки и организации учебного процесса и т.д.

Как недостатки в организации маркетинговой деятельности следует отметить:

- рассредоточенность направлений маркетинговой деятельности по различным подразделениям вуза и отсутствие единого (за исключением ректора), координирующего центра;

- формальный характер изучения потребностей рынка образовательных услуг (завершается на формировании базы абитуриентов, информация носит констатирующий характер и в деятельности вуза по организации набора не используется);

- недостаточная мотивированность ППС и студентов в организации профориентационной деятельности и набора.

2.3 Брендинг и ребрендинг как инструменты обеспечения конкурентоспособности вуза

Брендинг, как и позиционирование, для казахстанцев понятия новые, продиктованные существующими рыночными реалиями. Становление в Республике Казахстан рыночных отношений, вызвав к жизни проблему обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг, объективно диктует необходимость использования в управлении компаниями маркетинговых механизмов и инструментов.

В этом отношении не является исключением и система высшей школы Республики Казахстан. Становление рынка образовательных услуг в республике, наряду с массой положительных моментов, имел и свои негативные стороны. В числе последних – проблема качества подготовки, актуальная в целом для системы высшей школы республики. Если на государственном уровне решение этой проблемы сводилось, как правило, к вопросу обеспечения вузами существующих стандартов качества, то для многих вузов эта проблема имела еще один, очень важный стратегический аспект – управление конкурентоспособностью образовательных услуг.

В Павлодарском регионе Павлодарский университет (ПаУ) – первый крупный негосударственный вуз. С проблемой «негосударственный вуз» университет столкнулся с первых шагов своей деятельности. Прежде всего, это традиционный консерватизм мышления, который с советских времен ассоциировал качество образования с государственным контролем и регулированием. И руководство, и коллектив университета понимали, что одним высоким качеством подготовки (как само собой разумеется) эту проблему не решить, тем более что образовательная услуга нематериальна, а оценка ее качества для потребителя и общественности сложный и далеко не сиюминутный процесс.

Общеизвестно, что трудности, с которыми сталкиваются потребители при оценивании услуг, заставляют их полагаться только на доступные сигналы и наблюдаемые процессы. А это означает, что слова не должны расходиться с делами и коллектив вуза это понимал.

То, что сегодня можно было бы назвать стратегией и тактикой развития университета, в первой половине 90-х годов уложилось в простую схему действий: нас должны узнать, нас должны признать, к нам должны пойти.

«Нас должны узнать» означало, что университет должен «отстроиться» от своих конкурентов по - настоящему «китайской стеной». Избрав своей стратегией стратегию дифференцирования, вуз определил для себя в числе дифференцирующих факторов индивидуализацию подготовки и создание комфортных для обучения условий.

«Нас должны признать» прежде всего, работодатели. Это означало, что качество подготовки должно быть максимально адекватным ожидаемой работодателями модели подготовки вузом молодых специалистов (знаний, навыков, умений).

«К нам должны пойти» - осознанный выбор вуза абитуриентами: рассматривался не как имеющее место быть простое следствие первых двух составляющих, а как формирование в дополнение к ним корпоративной культуры, представляющей (наряду с качеством подготовки) высокую ценность для абитуриентов /47; 48/.

В 1995 году совместная работа с Казахстано-Германской Академией дала возможность преподавателям Павлодарского университета, осуществляющим подготовку студентов по дисциплинам экономического профиля пройти полугодичную стажировку в университетах Германии.

Опыт работы вузов Германии нашел свое воплощение в дуальной форме обучения, внедренной в вузе в 1997 году, в рамках финансируемого фондом Евразия проекта «Улучшение качества подготовки специалистов экономического профиля для Северных и Центральных регионов Казахстана». Это стало первым шагом Павлодарского университета по его дифференциации от конкурентов.

Дуальная форма обучения, начиная с третьего курса, предполагала организацию теоретического курса обучения с прохождением производственной практики в сферах потенциальных мест трудоустройства выпускников (по выбору: промышленные предприятия, банковская сфера, налоговые службы и т.д.) в соотношении 50:50.

Интеграция в учебный процесс большого объема производственной практики объективно диктует необходимость индивидуализации обучения, усиливает практическую направленность подготовки специалистов и ее ориентированность на существующие требования работодателей, повышает мобильность выпускников при трудоустройстве (проходя производственную практику на одном предприятии в общей сложности в течение 24 недель, студент, как правило, по приглашению предприятия остается там работать). Все это добавляет ценность образовательной услуге вуза и для студентов и для работодателей. Как следствие, вуз начинают «признавать» прежде всего, работодатели. Повышается уровень трудоустройства выпускников, активно формируются корпоративные связи с предприятиями и организациями региона.

Стратегия дифференциации становится главной стратегией развития Павлодарского университета. Процесс «отстаивания» от конкурентов прослеживается и в позиционировании вуза и его услуг.

Качество подготовки, комфортные условия обучения, индивидуализация процесса подготовки, формирование атмосферы взаимоуважения между студентами и преподавателями, активное взаимодействие со структурами власти и бизнеса, открытость для сотрудничества и инновационная направленность

деятельности – становятся основой конкурентной позицией и конкурентным преимуществом Павлодарского университета.

Этот образ вуза поддерживался адекватными внутренними процессами: от содержания образовательных технологий (дуальная, кредитная, дистанционная) до обустроенности быта студентов, учебных корпусов и прилегающих территорий.

У вуза сформировались прочные связи со школами региона, что является результатом многолетней работы по оказанию школам помощи в подготовке к ЕНТ, методической помощи педсоставу, руководству научными школьными проектами, совместному проведению семинаров и научных конференций и т.д.

Участие профессорско-преподавательского состава вуза в научном обеспечении реализации программ регионального развития, совместная организация обучения и переобучения кадров в рамках социальных программ и программ повышения квалификации, привлечение специалистов местных органов власти и ведущих специалистов предприятий и организаций Павлодарского региона к организации учебного процесса и т.д., обеспечило формирование прочных, конструктивных корпоративных связей, таблица 15.

Таблица 15 - Корпоративные связи и вовлеченность корпоративных партнеров вуза в учебный процесс

Факторы	Уровень развития
1. Состав корпоративных партнеров, профиль деятельности, уровень признания.	Широкий. Обеспечивает достаточно высокое качество организации учебного процесса. Представлен предприятиями, организациями и учреждениями всех форм собственности, различных сфер деятельности (производственная, коммерческая, социальная и т.д.), в числе которых крупные, ведущие предприятия региона и РК.
2. Вовлеченность корпоративных партнеров в учебный процесс	Достаточный. Имеет перспективы развития
3..Вовлеченность корпоративных партнеров в процесс набора и отбора слушателей	Удовлетворительный по процессу набора. Имеет положительную тенденцию развития. В процессе отбора студентов и слушателей участие корпоративных партнеров ограничено.
4. Участие корпоративных партнеров в оценке и развитии программ и оценке прогресса студентов и слушателей	Носит традиционный, формальный характер (отзывы работодателей о выпускниках, отзывы по производственной практике, замечания и предложения ГАК и т.д.). Уровень участия - достаточный для существующей, но требует развития для кредитной технологии обучения.
5. Состояние развития корпоративных связей	Позитивное, ориентированное на обеспечение необходимых требований качества по организации учебного процесса
6. Перспективы развития корпоративных связей	Достаточно широкие, но имеется ряд внутренних, сдерживающих факторов

Университет остается приверженцем новаторского подхода к решению проблем качества и конкурентоспособности. Это касается не только

образовательных технологий, средств технического оснащения и методик обучения, но и форм и методов организации работы и управления, социальной сферы и т.д.

Основным механизмом сообщения позиционируемой ценности образовательных услуг вуза становится его культура, которая реализуется через персонал. Это определило кадровую политику вуза и ее направленность на формирование команды профессионалов, способных обеспечить соответствие деятельности вуза его имиджу, репутации и обещаниям.

Система брендинга Павлодарского университета (а именно так можно обозначить все сказанное выше) логически получила свое завершение с разработкой элементов символики и, в частности, логотипа вуза (рисунок 13), ставшего его визуальным дифференцирующим инструментом (в регионе существовал еще один вуз с созвучным названием: Павлодарский государственный университет).



Рисунок 13 - Логотип ПаУ

Брендинг – не просто работа маркетолога. Брендинг требует более личной, дружеской и интерактивной коммуникации, создания легенд и философского подхода. Вуз должен обладать чертами настоящего друга, которому действительно доверяют. К нему прислушиваются, с ним хочется проводить время, он источник развлечений и связей с другими людьми, пропуск в некую социальную среду.

Сила бренда в том, что представители целевой аудитории считают его своим.

Бренд вуза потенциально может иметь четыре измерения (параметры бренда, определяющих его суть и его восприятие потребителями):

- функциональное: описывает услуги вуза, их характеристики и процедурные стороны работы. Самое важное, чтобы за характеристиками потребители образовательных услуг видели выгоды, которые бренд предоставляет специально для них;
- социальное: касается возможности отождествлять себя с определенной социальной группой, повысить свой статус;
- личностное: образовательные услуги помогают покупателю достичь своих целей, раскрыть свою индивидуальность, сделать себе приятное, проявить таланты и лучшие стороны личности. Бренд должен поддерживать цели и стремления человека;

- духовное (ментальное): обращение к самой сути убеждений потребителей образовательных услуг, их ценностным ориентациям, тому что определяет их поведение.

Пол Фельдвик рассматривает бренд как набор восприятий в воображении потребителя, а это означает, что в бренде должны найти отражение ожидания потребителей образовательных услуг вуза /49/.

Брендинг Павлодарского университета (ПаУ) базировался на тех очевидных преимуществах, которые выделяли его среди конкурентов и в одинаковой степени рассматривались как ожидания таких категорий потребителей его услуг, как обучающиеся, работодатели, структуры власти, местное сообщество. Эти преимущества последовательно и целенаправленно позиционировались вузом на протяжении длительного времени и стали родовой основой бренда.

Обеспечение конкурентоспособности – процесс непрерывный и очень динамичный. Его содержание определяется множеством факторов, и, в том числе, региональной особенностью рынка труда, политикой самого вуза, общими тенденциями развития высшей школы республики и теми процессами, которые отражают закономерности развития высшей школы в рамках мирового образовательного пространства.

Инвариантность и многоуровневость содержания понятия «конкурентоспособность» диктуется и определяется рядом объективно существующих процессов, в числе которых:

- интеграция высшей школы РК в мировое образовательное пространство, переход вузов на образовательные технологии, адаптированные к зарубежным;
- реально существующая внешняя мобильность казахстанского рынка труда, когда место работы (пространственный аспект) уже определяется не границами государства, а профессиональной мобильностью самого специалиста.

Обеспечение профессиональной мобильности своих выпускников Павлодарский университет ведет в развитии партнерских отношений с вузами России и дальнего зарубежья, что нашло свое отражение в проведении совместной научно-исследовательской деятельности, реализации совместных образовательных программ, программ академического обмена студентами и ППС и т.д.

Как показывает опыт, успех брендов во многом зависит от стабильности и позитивности составляющих его дифференцирующих восприятий и способности сохранять эти дополнительные ценности в условиях конкуренции /50/.

Развитие международной деятельности Павлодарского университета гармонично дополнило его существующий образ, но система дифференцирующих восприятий, составляющих его бренд, большей частью остается неизменной.

Становится очевидным необходимость ребрендинга, в том числе и как инструмента, обеспечивающего соответствие содержательной составляющей дифференцирующих восприятий и их визуальной составляющей. А это, в свою очередь, служит условием однозначной идентификации вуза в ряду его конкурентов.

Механизмом ребрендинга вуза стало его переименование. В 2006 году Павлодарский университет (ПаУ) был переименован в Инновационный Евразийский университет (ИнЕУ).

С переименование вуза меняется его символика и, в частности, логотип, (см. рисунок 14).



Рисунок 14 – Логотип ИнеУ

Следует отметить, что ребрендинг вуза не изменил родовую основу его бренда (позиционируемые характеристики). Основанием для ребрендинга вуза послужило усиление позиций вуза по всем измерениям бренда и расширение его ореола, то есть появление системы добавленных ценностей, предлагаемых вузом потребителям его услуг.

В таблице 16 приведена характеристика вуза по измерениям бренда до и после его переименования.

Таблица 16 - Характеристики по измерениям бренда до и после его переименования вуза

Измерение бренда	Характеристика измерения бренда	ПаУ	ИнеУ
Физическое	Описывает услуги вуза, их характеристики и процедурные стороны работы	Позиционируется как высокое качество предоставляемых услуг, инновационность и открытость к сотрудничеству	Позиционируется как высокое качество предоставляемых услуг, инновационность и открытость к сотрудничеству
Социальное	касается возможности отождествлять себя с определенной социальной группой, повысить свой статус	Низкий уровень	Существует как уже сформировавшееся общественное мнение об ИнеУ как о вузе, с которым связывают будущие перспективы
Личностное	Образовательные услуги помогают потребителю достичь своих целей, раскрыть свою индивидуальность, сделать себе приятное, проявить таланты и лучшие стороны личности	Подтверждается функционированием в составе вуза развитой инфраструктурой организации учебного процесса, быта, досуга и т.д.	Подтверждается функционированием в составе вуза развитой инфраструктурой организации учебного процесса, быта, досуга и т.д.

Продолжение таблицы 16

Духовное	Обращение к самой сути убеждений потребителей образовательных услуг, их ценностным ориентациям, тому, что определяет их поведение	Позиционируются как атмосфера взаимоуважения между ППС и студентами, индивидуализация и комфортность условий обучения	Позиционируются как атмосфера взаимоуважения между ППС и студентами, индивидуализация и комфортность условий обучения
----------	---	---	---

В системе брендинга добавленными ценностями, усилившими позиции вуза являются:

- возможность обучения по программе «двойного диплома» с университетами г. Нойбранденбург (Германия), Северная Вирджиния (США), а с 2009/2010 учебного года – Тюменский государственный нефтегазовый университет (Россия);

- стабильно высокий рейтинг по результатам ПГК;
- высокие позиции в национальном рейтинге вузов РК;
- прохождение в 2005 году международной аккредитации и т.д.

Новое название вуза, как результат его ребрендинга, в полной мере соответствует концепции его развития. Не противоречит уже сложившемуся его образу, дополняет и гармонично его развивает, акцентируя внимание на инновационную направленность деятельности университета и его стремление стать (в соответствии с тенденцией развития национальной высшей школы) полноправным субъектом не отдельно взятого Павлодарского региона, а Евразийского образовательного пространства, в целом.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

3.1 Маркетинг как инструмент формирования имиджа и привлекательного образа вуза

Понятия «имидж» и «привлекательность» вуза, прежде всего, требует конкретизации той категории лиц, которые по определенным причинам заинтересованы и задействованы в ее формировании, обеспечении и оценивании. В данном контексте, всю совокупность заинтересованных лиц, представленных в исследовании на рисунке 15, можно разбить на две группы, которые в системе управления привлекательностью высших учебных заведений отличаются своими целевыми установками и ожиданиями, что в итоге находит отражение в составе целей и функций вуза по управлению своим имиджем.



Рисунок 15 - Субъекты социальной оценки привлекательности высшего учебного заведения

Первая группа может быть представлена государством и обществом, основной задачей которых в системе социального оценивания привлекательности деятельности вузов, является контроль качества, обеспечение его повышения и информирование общественности об уровне качества деятельности высших учебных заведений в рамках национального и международного рынка образовательных услуг.

Основными механизмами обеспечения решения данных задач в Республике Казахстан являются государственная аттестация, национальная аккредитация и определение рейтинга вузов. В инициативном порядке вузами РК может проводиться независимая аккредитация.

К числу аналогичных механизмов за рубежом, наряду с оценкой и ранжированием вузов, относятся независимая общественная аккредитация, аккредитация, проводимая профессиональными ассоциациями, и внешний аудит деятельности вузов.

Как неформальная процедура социальной оценки привлекательности вузов обществом может рассматриваться опубликование результатов исследования общественного мнения по различным аспектам данной проблемы международными фондами и общественными организациями, национальными независимыми общественными фондами, организациями и ассоциациями.

Ко второй группе лиц, заинтересованных в социальной оценке деятельности вузов РК, относятся работодатели, абитуриенты - потенциальные потребители образовательных услуг (отдельно взятая личность, и в их числе родители абитуриентов), студенты вузов и непосредственно сам вуз.

С учетом существующих в рамках национальной системы образования и республики процедур социальной оценки имиджа и привлекательности вузов основные ожидания и целевые установки данной категории лиц заключаются в получении наиболее полной и объективной информации о качестве вузовской деятельности.

Работодателям эта информация позволяет судить о качестве подготовки выпускников – потенциальных работников. Абитуриентам и их родителям – ориентироваться в предложении образовательных услуг и более объективно делать свой выбор в пользу того или иного вуза, а высшему учебному заведению – владеть информацией о своем положении и уровне конкурентоспособности на национальном рынке образовательных услуг.

Понятие «привлекательность» - категория в большей степени качественная, чем количественная. Ее формирующими и составляющими факторами являются: общественное мнение, имидж и репутация вуза, официальная информация о качестве образовательной деятельности вуза по итогам аттестации, аккредитации и определения рейтинга высших учебных заведений.

Механизм формирования привлекательности вуза представлен на рисунке 16. Он носит двухаспектный характер: формальный и неформальный.



Рисунок 16 - Механизм формирования привлекательности вуза

С одной стороны (неформальной), привлекательность вуза следует рассматривать как некий образ (общественное мнение, слухи), который создается потребителями его услуг и другими, имеющими отношение к образованию контактными аудиториями. В их числе: студенты и преподаватели вуза, родители, работодатели, конкуренты. Несмотря на свою субъективность, этот вид оценки привлекательности вуза очень сильно влияет на его имидж и репутацию, а соответственно, и конкурентоспособность высшего учебного заведения. Это влияние тем сильнее, чем менее развиты официальные механизмы оценивания и информирования общественности о качестве вузовской деятельности.

Для того чтобы вуз мог целенаправленно управлять формированием своего имиджа и привлекательного для потребителей его услуг образа, ему необходимо в своей деятельности систематически исследовать потребности рынка, тщательно анализировать и оценивать слабые и сильные стороны своей деятельности, правильно позиционировать себя на рынке образовательных услуг, что в системе управления вузом является прерогативой его маркетинговой функции.

Важным инструментом формирования привлекательности вуза является его реклама. Эффективно организованная реклама позволяет вузу систематически информировать общественность о своей деятельности и ее качестве и тем самым не допускать появления и распространения порочащей его информации. В ИнЕУ ежегодно планируется цикл имиджевых мероприятий, с последующим их освещением в прессе. Годовой план детализируется в виде квартальных и месячных графиков, включающих:

- выступлений в прессе, на радио и ТВ;
- проведения публичных лекций, с приглашением ведущих специалистов региона;
- содействие в организации и проведение на базе ИнЕУ мероприятий общегородского характера (олимпиады школьников, семинары для учителей, общегородские спортивные мероприятия и т.д.);
- участие в общегородских акциях, формирующих мнение о вузе, как учреждении готовом оказать содействие городским структурам власти в реализации мероприятий культурно-просветительского, профилактического и пропагандистского характера;
- организация круглых столов и встреч с работодателями и выпускниками и т.д.

В таблице 17 приведен фрагмент плана имиджевых мероприятий ИнЕУ на 2 полугодие 2008-2009 учебного года.

В ИнЕУ работа по пропаганде вуза и формированию его имиджа координируется проректором по воспитательной работе.

Имидж вуза, с точки зрения его ценностного аспекта, имеет двухаспектный характер: с одной стороны, он является основой формирования привлекательности и престижности высшего учебного заведения в глазах потенциальных потребителей образовательных услуг и результатов его деятельности, общественности региона и местных органов власти. С другой стороны, имидж вуза выступает своеобразной рекламой региона.

Таблица 17 - Фрагмент плана имиджевых мероприятий ИнЕУ

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки проведения	Исполнители	Ответственный
I. Публичные лекции				
1	Лекции приглашенных профессоров (руководители региональных предприятий, органов власти, социальных и общественных организаций)	Каждая 2 и 4 суббота месяца	Зав.кафедрами	Директор Академии
2	Лекции иностранных профессоров (гости из вузов партнеров, работники дипломатических служб)	Апрель 5 лекций, Май 3 лекции	Международный отдел	Проректор по науке и международным связям
3	Презентации программ представителей международных фондов	1 раз в месяц	Международный отдел	Проректор по науке и международным связям
.....			
II. Выступление в прессе, на радио, ТВ				
1	Казахстанская правда	апрель	Фрезоргер Л.А.	Фрезоргер Л.А.
2	Звезда Прииртышья	май	Камербаев А.Ю.	Камербаев А.Ю.
	ОТК Ирбис	июнь	Таженов Ш.А.	Таженов Ш.А.
.....				
III. Проведение общегородских мероприятий на базе ИнЕУ и при участии ИнЕУ				
1	Семинар для зам. директоров колледжей г. Павлодара по проблеме формирования конкурентоспособного выпускника колледжа	Апрель	Таженов Ш.А.	Чупринюк О.Н.
2	3—я международная летняя конференция по биотехнологии	июнь	Зав. Кафедрой биотехнологии	Проректор по науке и международным связям
.....				
IV				

Например, высокие показатели по результатам ЕНТ (единого национального тестирования) выпускников средних школ Павлодарской области и города Павлодара формируют устойчивое общественное мнение о Павлодарской области, как регионе с высоким уровнем качества подготовки в сфере общего среднего образования. Привлекательность вуза, его престижность и узнаваемость становятся его брэндом и зачастую брэндом региона, на территории которого он функционирует.

Имидж и привлекательность вуза напрямую зависят от таких его факторов, как политика качества и ее содержание, миссия, позиционирование на региональном и национальном рынке образовательных услуг, уровень развития и качество корпоративных связей, состояние внешних и внутренних факторов, формирующих и определяющих их качественный уровень. В числе последних:

качество материальной базы, информационно-библиотечных ресурсов, профессорско-преподавательского состава, организация научной деятельности и ее направленность на решение проблем региона, спектр реализуемых образовательных программ и специальностей подготовки и их соответствие потребностям региона, степень участия вуза в трудоустройстве выпускников и поддержке их карьерного роста, ценовая политика вуза, определяющая стоимость обучения и его расходы на подготовку специалистов, состав и содержание программ социальной и финансовой поддержки студентов, обустроенность студенческого быта и досуга и других.

Перечень этих факторов является объектом маркетинговых исследований, образовательной деятельности вуза и ее качества, которые проводятся в ИнЕУ в виде мониторинга управлением учебно-методической работы и качества образования и отделом менеджмента качества. Механизмы мониторинга:

- стандартизированные анкеты «Вуз глазами ППС и студентов», «Мнение о модульно-рейтинговой системе» (для студентов и ППС), «Модульно-рейтинговая система: за и против» (для студентов и ППС), «Оценка качества организации учебного процесса по кредитной технологии», «Оценка качества подготовки специалистов работодателями», анкетирование студентов по итогам сессии по вопросам качества подготовки, работа анонимной почты и т.д. (см. таблицу 18);

- планируемые проверки и слушание отчетов о проделанной работе структурных подразделений ИнЕУ: кафедр, факультетов, академий, служб и отделов ИнЕУ.

Таблица 18 - Мониторинг качества образовательных программ ИнЕУ

Инструменты мониторинга качества образовательных программ	Формат реализации процесса мониторинга
Анкетирование абитуриентов.	Анкета установленного образца (приложение А). Обработка результатов анкетирования позволяет выявлять мотивированность к обучению, спрос на программы, их востребованность и предпочтения потребителей образовательных услуг в лице выпускников школ/
Изучение отзывов на выпускников.	Анкета «Оценка качества подготовки специалистов работодателями» (приложение Б) Отзывы работодателей позволяют в целом оценить качество подготовки специалиста, а соответственно и качество образовательных программ. Результаты анализа содержания отзывов на выпускников служат основанием для корректировки содержания программ и совершенствования процесса подготовки специалистов.
Отзывы по результатам производственной практики студентов.	Дневники производственной практики. Благодарственные письма. Служат свидетельством удовлетворенности работодателей (предприятий и организаций) подготовкой специалистов факультета. Отзывы по результатам производственной практики служат основанием для корректировки программ по направлениям профессиональной деятельности (банки, промышленные предприятия,

Продолжение таблицы 18

Замечания и предложения по результатам защиты дипломных работ.	госслужба и т.д). Отчеты ГАК. Служат основанием для внесения корректировок в состав и содержание дисциплин образовательных программ.
Заключение договоров сотрудничества с предприятиями и организациями.	Договор сотрудничества. Процесс заключения договора, обсуждение условий и направлений сотрудничества, позволяет исследовать спрос на услуги сферы бизнес-образования, выявляет отношение и степень доверия фирм к образовательным программам факультета, формирует представление о качестве программ и организации подготовки.
Анкетирование студентов. Анкетирование преподавателей.	Анкета «Мнение о модульно-рейтинговой системе» (для студентов и ППС), приложение В. «Модульно-рейтинговая система: за и против» (для студентов и ППС), приложение Г. «Оценка качества организации учебного процесса по кредитной технологии» (приложение Д). Анкетирования студентов позволяет выявлять степень их удовлетворенности условиями организации учебного процесса и качеством преподавания дисциплин.
Анализ востребованности выпускников образовательных программ факультета.	Статистика трудоустройства выпускников и набора студентов и слушателей на программы подготовки Служит косвенным свидетельством удовлетворенности потребителей образовательных услуг и работодателей качеством подготовки специалистов по программам факультета.
Встречи с работодателями, включая проведение «Дней карьеры».	Предложения и рекомендации работодателей. Служат оценкой соответствия качества содержания подготовки специалистов требованиям современного бизнеса. Являются основанием для внесения изменений в содержание программ и совершенствование процесса подготовки специалистов.
Анализ обеспеченности специальностей программ нормативной учебно-методической документацией.	Состав и содержание УМК специальностей и УМК дисциплин характеризует соответствие качества образовательных программ и организации подготовки требованиям качества в рамках национальной системы образования Республики Казахстан.
Промежуточная аттестация обучающихся.	Промежуточная форма государственного контроля качества знаний по программам подготовки.

Внешние факторы, влияющие на формирование имиджа и привлекательности вуза, как правило, определяются критериями, отражающими

особенности его территориального размещения: уровень безработицы и доходов населения региона, качество базовой подготовки выпускников школ, характер специализации и уровень развития промышленно-производственного потенциала и инфраструктуры региона и т.д.

Всю совокупность информационных факторов, формирующих социальную привлекательность вуза, на наш взгляд, можно представить двумя блоками: факторами, условно относящимися к сфере контроля вуза и факторами, которые по отношению к вузу являются неконтролируемыми.

Блок факторов, формирующих уровень привлекательности вуза, относящихся к числу неподконтрольных ему, представлен результатами опроса общественного мнения независимыми общественными организациями, профессиональными союзами (альянсами), международными организациями, ассоциациями работодателей. За рубежом данный механизм отработан и носит организованный характер, а инвариантность форм оценки повышает ее объективность. В Республике Казахстан система исследования общественного мнения и независимой оценки качества образовательной деятельности находится в стадии своего становления и, наряду с положительными моментами, имеет и ряд недостатков, обусловленных проблемами географии охвата контактных аудиторий и представительством и валидностью групп респондентов, что снижает эффективность проводимых процедур и не обеспечивает достижение стоящих перед ними целей. Вуз не может напрямую повлиять на результаты изучения независимого общественного мнения, но они связаны с качеством его образовательной деятельности причинно-следственными связями, поэтому, идентифицируя причины, высшее учебное заведение может в той или иной степени управлять данной ситуацией, что является одной из актуальных задач маркетинга.

В ИнЕУ механизмами воздействия на общественное мнение и его формирование (в контексте данного вопроса) являются:

- развитие корпоративных связей с представителями бизнес-структур и структур госслужбы, привлечение ведущих специалистов региона к чтению лекций, участию в работе ГАК и ГЭК;
- использование образовательных технологий, максимально адаптирующих подготовку специалистов к требованиям работодателей и формирующих адекватные этим требованиям знания, профессиональные навыки и умения. Пример, дуальная технология обучения в подготовке специалистов экономического профиля ИнЕУ;
- определение конкурентных преимуществ вуза и их позиционирование на рынке образовательных услуг через рекламу и соответствующий им уровень организации образовательной (и иных видов) деятельности вуза;
- создание условий, формирующих привлекательный образ вуза для всех членов его коллектива: администрации, сотрудников, ППС, студентов и т.д.

Важной составляющей воздействия на формирование общественного мнения на этом этапе, с одной стороны, является активная реклама, освещающая все аспекты деятельности вуза и формирующая параллельное неофициальное общественное мнение, а с другой стороны – качество корпоративных связей с

местным сообществом, в значительной степени влияющее на результаты официального общественного мнения.

Факторами формирования общественного мнения, контролируемые вузами, следует считать те факторы, которые относятся к показателям оценки качества вузовской деятельности в рамках официально существующих процедур оценки, таких как аттестация, аккредитация и определение рейтинга. Это совокупность параметров и показателей, качественный и количественный уровень которых напрямую зависит от вуза, его кадровой и финансовой политики, степени социальной ответственности перед местным сообществом, студентами, выпускниками и т.д. К числу факторов этой группы следует отнести совокупность показателей, характеризующих состояние материально-технической базы вуза и инфраструктуры обеспечения учебного процесса, уровень квалификации профессорско-преподавательского состава, показатели студенческого контингента, организации научной деятельности и т.д. Чем шире и полнее по данной группе факторов представлены параметры и критерии оценки, тем объективней выглядит сама оценка. Нетрудно заметить, что данная процедура оценки изначально не противоречит интересам вузов. Более того, в условиях прозрачности и информированности общественности по результатам оценки, вузы заинтересованы в постоянном совершенствовании своего потенциала: кадрового, научного, технического и т.д.

Одним из наиболее распространенных методов оценки привлекательности вузовской деятельности, является процедура ранжирования вузов и определения их рейтинга. Рейтинг по своей сущности является механизмом сопоставления качества вузов, определяющим позицию вуза по качеству образования в составе высших учебных заведений национальной системы образования. С этой точки зрения рейтинг следует рассматривать как официально существующий механизм социальной оценки привлекательности высших учебных заведений Республики Казахстан. Как любая процедура, система рейтинга базируется на определенных принципах, ставит конкретные цели и задачи и выполняет в обществе определенную роль и ряд социально-информационных функций.

За последние 20 лет не только в средствах массовой информации, но и в профессиональных ассоциациях и правительственных организациях широко распространились различные системы рейтингов в области высшего образования. Несмотря на то, что результаты рейтинга, по ряду объективных и субъективных причин, ставятся вузами под сомнение, альтернативной ей процедуры в настоящее время не существует.

Вместе с тем стремление повысить объективность системы рейтинговой оценки и приблизить ее к специфике структуры высшего образования каждой страны и деятельности вузов обусловило существование большого разнообразия технологий и форм составления рейтингов.

Система ранжирования вузов широко распространена за рубежом и представлена системой рейтингов средств массовой информации (СМИ), профессиональных ассоциаций и Министерств, ответственных за образование /52; 53; 54/.

В Республике Казахстан процедура определения рейтинга вузов введена с марта 2004 года по инициативе МОН РК /55/.

Несмотря на то, что рейтинг вуза – это процедура внешней оценки качества, а соответственно, и привлекательности вуза, стимулируя повышение качества, она логически предполагает существование аналогичной внутривузовской процедуры. Только в этом случае вуз имеет возможность целенаправленно формировать свой имидж и более привлекательный для потребителей образовательных услуг образ.

Содержание внутривузовской модели формирования и оценки привлекательности определяется рядом факторов и, в первую очередь, принятыми в рамках национальной системы образования процедурами и механизмами, прямо или косвенно формирующими и оценивающими привлекательность вуза.

Несмотря на специфику используемых вузами моделей управления качеством, концептуально внутривузовская модель формирования и оценки его привлекательности, схематично может выглядеть в виде модели, представленной на рисунке 17.



Примечание Составлено автором

Рисунок 17 - Модель формирования привлекательности вуза

Отправным моментов в процессе формирования привлекательности вуза являются политика качества и приоритеты его развития (повышения, совершенствования), которые вытекают из миссии высшего учебного заведения и находят в ней свое отражение.

Оценивая ресурсный потенциал, определяя задачи своего развития и исходя из видения роли вуза в региональном сообществе и национальном образовательном пространстве, Инновационный Евразийский университет трижды ревизировал свою миссию. До апреля 2009 года вуз определял свою миссию следующим образом: «Подготовка конкурентоспособных специалистов на основе системы непрерывного образования, интеграции в мировое образовательное пространство через развитие корпоративных связей и инновационных технологий с целью содействия устойчивому развитию региона и государства». Принятая коллективом и утвержденная решением ученого совета вуза новая миссия: «Образование через знания и профессионализм, конкурентоспособность через инновации и сотрудничество» логично и кратко излагает видение университета на перспективу динамичного развития.

С учетом содержания миссии и политики качества вуз позиционирует себя на рынке образовательных услуг. Эффективное позиционирование – основа формирования «хорошей» репутации вуза, а соответственно и его привлекательности. Несмотря на то, что содержание факторов позиционирования вуза логически вытекает из его миссии, в их составе должны присутствовать один, два фактора, выгодно отличающие вуз от его конкурентов и обеспечивающих ему «дополнительную» привлекательность. В числе таких факторов позиционирования ИнЕУ – открытость для сотрудничества, комфортные условия обучения, высокое качество подготовки и атмосфера взаимоуважения между преподавателями и студентами.

Рекомендуемая система факторов, формирующих имидж вуза и показателей и критериев его оценки приведена в таблице 19.

Таблица 19 - Система внутривузовских показателей оценки привлекательности высшего учебного заведения

Составляющие, факторы, параметры и критерии оценки привлекательности вуза	Метод оценивания
<p>1. Имидж вуза</p> <p>Фактор оценки: 1.1. Ресурсный блок. Показатель оценки: 1.1.1. Ресурсы</p> <p>Критерии оценки: при внутренней оценке привлекательности вуза показатели оценки факторов ресурсного блока для исключения дублирования целесообразно совместить с аналогичными показателями определения рейтинга вуза:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессорско-преподавательский состав вуза; - бюджетные ассигнования и основные фонды вуза; - информационно-методическое и библиотечное обеспечение учебного процесса; -общая площадь учебно-лабораторной базы, общежитий, столовых, профилактория, спортивных сооружений. <p>Фактор оценки: 1.2. Удовлетворенность заинтересованных лиц.</p>	<p>Расчет показателей</p> <p>Анкетирование респондентов</p>

Продолжение таблицы 19

<p>Показатель оценки: 1.2.1. Удовлетворенность работодателей.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уровень знаний выпускника; - профессиональные навыки и умения выпускника; - деловые качества выпускника; - коммуникабельность и умение выпускника работать в команде; - лидерские качества выпускника; - самостоятельность при выполнении должностных обязанностей; - стремление выпускника к саморазвитию и профессиональному росту и наличие необходимого для этого потенциала. 	Критерии	Анкетирование респондентов
<p>Фактор оценки: 1.2. Удовлетворенность заинтересованных лиц.</p> <p>Показатель оценки: 1.2.2. Удовлетворенность администрации и ППС вуза.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - размер заработной платы; - условия труда (информационное и материально-техническое обеспечение учебного процесса и рабочего места ППС); - условия и возможности заниматься научной работой (оптимальность баланса времени, наличие и доступность информационных и технических ресурсов); - возможности повышения квалификации; - привлекательность социального пакета вуза. 		Анкетирование респондентов
<p>Фактор оценки: 1.2. Удовлетворенность заинтересованных лиц.</p> <p>Показатель оценки: 1.2.3. Удовлетворенность студентов.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - качество и комфортность условий для обучения, включая материальную базу - доступность преподавателей для студентов; - отношения между преподавателями и студентами; - возможности личностного роста; - качество подготовки; - качество дополнительных образовательных услуг, повышающих конкурентоспособность молодого специалиста; - уровень социальной и финансовой поддержки студентов. 	Критерии	
<p>Фактор оценки: 1.2. Удовлетворенность заинтересованных лиц.</p> <p>Показатель оценки: 1.2.4. Удовлетворенность выпускников.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уровень полученных знаний; - уровень приобретенных профессиональных навыков и умений; - условия для формирования деловых качеств; - развитие навыков коммуникабельности и умения работать в команде; - условия для формирования лидерских качеств; - приобретение навыков самостоятельной работы; - знание технологий саморазвития. 	Критерии	Расчет показателей
<p>Фактор оценки: 1.3. Международная деятельность</p> <p>Показатель оценки: 1.3.1. Международная деятельность.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - количество совместных с зарубежными вузами образовательных программ; - процент студентов, обучающихся по международным образовательным программам; - доля студентов, имеющих сертификат на знание иностранного языка; 	Критерии	Расчет показателей

Продолжение таблицы 19

<ul style="list-style-type: none"> - процент студентов, участвующих в программах академического обмена; - процент иностранных студентов, обучающихся в вузе; - количество и объем финансирования по международным грантам и проектам; - участие ППС и студентов в международных конференциях, семинарах и других аналогичных мероприятиях. 	Анкетирование респондентов
<p>Фактор оценки: 1.4. Набор и его качество</p> <p>Показатель оценки: 1.4.1. Эффективность набора и качество довузовской работы по его организации. Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - процент зачисленных в вуз из базовых классов; - процент зачисленных в вуз из числа обучающихся на подготовительных курсах; - процент зачисленных в вуз от общего числа абитуриентов региона - процент зачисленных в вуз из других регионов - процент зачисленных в вуз из числа подавших заявление в вуз; - количество зачисленных в вуз обладателей государственных образовательных грантов; - средний балл сертификата (ЕНТ) зачисленных в вуз; - проходной балл при зачислении; - удельный вес зачисленных на отделение с государственным языком обучения. 	Анкетирование респондентов
<p>Фактор оценки: 1.5. Связи с общественностью</p> <p>Показатель оценки: 1.5.1. Связи с корпоративными партнерами. Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наличие договоров долгосрочного сотрудничества с работодателями; - доля ППС-совместителей, представителей работодателей, задействованных в организации учебного процесса; - степень инвариантности и системности форм сотрудничества с корпоративными партнерами; - эффективность работы попечительского совета; - доля студентов, обучающихся по целевым грантам работодателей; - количество специальных программ подготовки, разработанных по заказу работодателей. 	Анкетирование респондентов
<p>Фактор оценки: 1.5. Связи с общественностью</p> <p>Показатель оценки: 1.5.2. Связи с региональным сообществом. Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - степень участия вуза в разработке и реализации проектов развития региона и его крупных промышленных субъектов; - объем финансирования по выполняемым вузом проектам и договорным работам по проблемам региона; - степень вовлеченности вуза в организацию и реализацию совместных со структурами власти, крупными промышленными и коммерческими структурами совместных акций и мероприятий (научных, культурно-просветительских и т.д); - представительство вуза в работе региональных профессиональных альянсов и других ассоциативных структур. 	Расчет показателей Оценка экспертов Анкетирование студентов
<p>Фактор оценки: 1.5. Связи с общественностью</p> <p>Показатель оценки: 1.5.3. Связи с выпускниками. Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективность работы ассоциации выпускников; 	Расчет Показателей

Продолжение таблицы 19

<ul style="list-style-type: none"> - наличие и эффективность работы информационного сайта вуза для выпускников; - вовлеченность выпускников в деятельность вуза; - наличие в вузе условий для поддержки профессионального роста выпускников; - спонсорская поддержка вуза выпускниками. <p>2. Ценовая политика Фактор оценки: 2.1. Стоимость обучения Показатель оценки: 2.1.1. Стоимость обучения и система финансовой поддержки студентов. Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - динамика стоимости по годам поступления; - динамика стоимости в течение срока обучения; - динамика структуры сметы затрат на обучение; - соотношение динамики (темпов) изменения стоимости обучения и набора; - инвариантность и привлекательность системы льгот; - инвариантность, прозрачность и доступность системы грантов, включая спонсорские; - наличие и доступность альтернативных системе грантов и льгот форм финансовой поддержки студентов, включая временное трудоустройство. <p>3. Рейтинг вуза. Фактор оценки: Рейтинг вуза. Показатель оценки: Рейтинг вуза. Критерии оценки: Показатели и критерии оценки соответствуют Перечню исходных данных для определения рейтинга вуза по направлению подготовки (группе специальностей).</p>	
--	--

В настоящее время в казахстанском обществе составляющими оценки привлекательности вуза, на наш взгляд, являются: рейтинг вузов (формальная стандартная процедура), имидж вуза (совокупность неформальных инструментов), ценовая политика и рекламная деятельность вузов. При этом рейтинг и имидж вуза характеризуют и оценивают степень привлекательности высшего учебного заведения, а реклама – формирует имидж, а соответственно и привлекательность вуза. Степень привлекательности вуза, как правило, находит свое отражение в динамике набора. Поэтому для наиболее полной и объективной оценки своей привлекательности ИнЕУ в течение уже 7 лет проводит анкетирование абитуриентов и их родителей как заказчиков образовательных услуг вуза, что является неотъемлемой функцией маркетинга вуза и реализуется Центром довузовского образования и набора ИнЕУ совместно с кафедрами вуза.

Цель анкетирования – выяснить как коррелируется принятие решений абитуриентами о поступлении в вуз с его рекламной деятельностью, какие формы информированности о деятельности вуза более известны в среде абитуриентов и какая информация о вузе их в большей степени интересует.

Периодическое, выборочное анкетирование целесообразно производить и в среде работодателей. С одной стороны, работники предприятий могут быть потенциальными потребителями услуг вуза, а с другой, результаты анкетирования помогут определить более эффективные по форме и содержанию механизмы

формирования общественного мнения, что является важным моментом в организации деятельности по повышению привлекательности вуза.

Ценовая политика вуза, с одной стороны, является индикатором качества его образовательных услуг, а с другой – тем инструментом, с помощью которого вузом реализуется политика его социальной ответственности (находит отражение в вузе в системе поддержки обучающихся, включая финансовую).

Несмотря на то, что привлекательность вуза в большей степени категория качественная, существует система количественных показателей, с помощью которых можно судить о степени привлекательности высшего учебного заведения и его образовательных услуг. К их числу, на наш взгляд, можно отнести: динамику набора; проходной балл и средний балл ЕНТ зачисленных на специальность или в вуз, в целом; стабильность студенческого контингента; текучесть профессорско-преподавательского состава; статистика трудоустройства выпускников и ряд других. Важным показателем привлекательности вуза является его вовлеченность в жизнь регионального сообщества и влияние на его развитие, степень которого можно оценивать количеством реализуемых инициативных и хозрасчетных НИР по проблемам региона, членством или участием ППС в работе региональных профессиональных альянсов и других ассоциативных структур, количеством выполняемых вузом финансируемых проектов, в том числе совместных с работодателями, структурами местной власти и т.д.

В условиях конкурентной среды содержание понятия «привлекательность» и степень (уровень) привлекательности каждого конкретного вуза достаточно динамичны. Если понятие «привлекательность» есть производная динамики потребностей на образовательные услуги, то динамика привлекательности вуза, особенно в части его рейтинга, зависит от задач, которые ставит перед собой вуз и его конкуренты, и от состава реализуемых в этом направлении действий. Вуз поставил перед собой задачу - войти в число 5 лучших высших учебных заведений РК.

Аналогичную цель могут преследовать и вузы конкуренты. Несмотря на то, что вуз будет предпринимать определенные шаги по повышению своего рейтинга (и, как следствие, своей привлекательности), официальный рейтинг вуза может не только не возрасти, но и снизиться. В связи с этим, вузу необходимо систематически обследовать и анализировать свою деятельность. Определять свои сильные и слабые стороны. Выявлять и оценивать свои потенциальные возможности. Видеть и оценивать те угрозы, которые для него существуют или потенциально могут существовать на рынке образовательных услуг и которые могут негативно повлиять на его репутацию и престиж.

Информационная база по данным вопросам может быть получена по результатам SWOT-анализа, который целесообразно проводить по итогам учебного года, но текущая работа по исследованию, анализу и оценке спроса и мониторингу качества и привлекательности вуза для потребителей должна осуществляться систематически, в течение всего года.

В ИнЕУ маркетинговые исследования еще не носят системного характера и направлены, в основном, на внутреннее самообследование всех сторон его деятельности. Самообследование проводится в виде мониторинга, проверки

деятельности и слушания отчетов о проделанной работе. Мониторинг проводится по функциональным зонам вуза (наука, учебный процесс, воспитательная работа и т.д.) специалистами структурных подразделений данных функциональных сфер. С одной стороны это имеет определенные положительные моменты: обследование проводится компетентными специалистами, владеющими исследуемыми проблемами и с большей вероятностью способные их обнаружить и объективно оценить. С другой стороны, отсутствие единой, координирующей это направление деятельности структуры, несмотря на ценность полученной информационной базы, снижает эффективности этой работы, так как в условиях централизации управления вузом, грамотное принятие управленческих решений должно отталкиваться от целевых установок и интересов вуза и базироваться на сочетании этих интересов и частными интересами его структурных подразделений.

Целенаправленная работа по формированию имиджа и повышению привлекательности вуза предполагает определение основных блоков факторов и функциональных зон деятельности вуза, в наибольшей степени влияющих на уровень привлекательности. Их состояние должно быть постоянно в поле зрения и анализироваться и оцениваться в первую очередь. Анализ организации работы по управлению качеством деятельности вуза показывает, что в ИнЕУ при анализе и оценке его привлекательности в той или иной степени диагностируются: ресурсный блок вуза (материально-техническая база, библиотечные ресурсы, финансовые ресурсы и т.д.); удовлетворенность качеством образования заинтересованных лиц; международная составляющая; связь с общественностью; ценовая политика; качество набора и официальный рейтинг вуза.

Ресурсный блок включает совокупность показателей, оценивающих состояние и динамику развития материально-технической базы вуза и уровень квалификации профессорско-преподавательского состава. Учитывая, что внутренняя оценка привлекательности вуза направлена на повышение его рейтинга, основная задача менеджмента и маркетинга ИнЕУ направлена на обеспечение соответствия показателей деятельности вуза по данному блоку показателям данной группы факторов, применяемых МОН РК при оценке рейтинга высших учебных заведений республики.

В виду существующей в ИнЕУ практики закрепления маркетинговых функций за структурными подразделениями вуза, эта работа в структуре вуза координируется: проректором по НИР, проректором по информатизации, проректором по воспитательной работе, управлением учебно-методической работы и качества образования, управлением по финансовому развитию вуза, центром «Карьера», отделом менеджмента качества, отделом кадров и т.д.

Удовлетворенность образовательными услугами заинтересованных лиц, несмотря на свою субъективность - один из основных показателей в исследовании и оценке привлекательности вуза. В основе методологии изучения степени удовлетворенности образовательными услугами – анкетирование. Материалы анкетирования являются необходимой и обязательной информацией для анализа состояния удовлетворенности заинтересованных лиц. Группы респондентов процедуры анкетирования: студенты, выпускники, профессорско-

преподавательский состав вуза и работодатели. Для каждой категории заинтересованных лиц в ИнЕУ разработаны анкеты установленного образца.

Анкетирование ППС и студентов осуществляется отделом мониторинга ИнЕУ в составе управления учебно-методической работы и качества образования.

Анкетирование выпускников и работодателей, как правило, осуществляют кафедры и специалист центра «Карьера».

В Инновационном Евразийском университете, как и в большинстве вузов РК, наибольшее распространение в формировании и оценке различных аспектов имиджа и привлекательности вуза получили количественные методы, в основе которых контрольные показатели – как механизм формирования и эталон оценки привлекательности и система нормативов для расчета текущего уровня параметров привлекательности.

Контрольные нормативы в ИнЕУ формируются по 9 направлениям деятельности вуза, в числе которых: учебно-методическая и научно-методическая работа; развитие системы довузовского образования и совершенствование профориентационной работы и набора; реализация кадровой политики и системы менеджмента качества; реализация программы информатизации; научно-исследовательская и международная деятельность; развитие материально-технической базы; развитие языков; воспитательная работа; финансовая деятельность. По каждому перечисленному направлению разрабатывается система мероприятий и контрольных нормативов с указанием сроков выполнения, исполнителей и лица, контролирующего их реализацию. Система контрольных нормативов в практике управления деятельностью ИнЕУ является основой процесса внутривузовского планирования, развития и повышения привлекательности вуза, механизм которого представлен на рисунке 18.

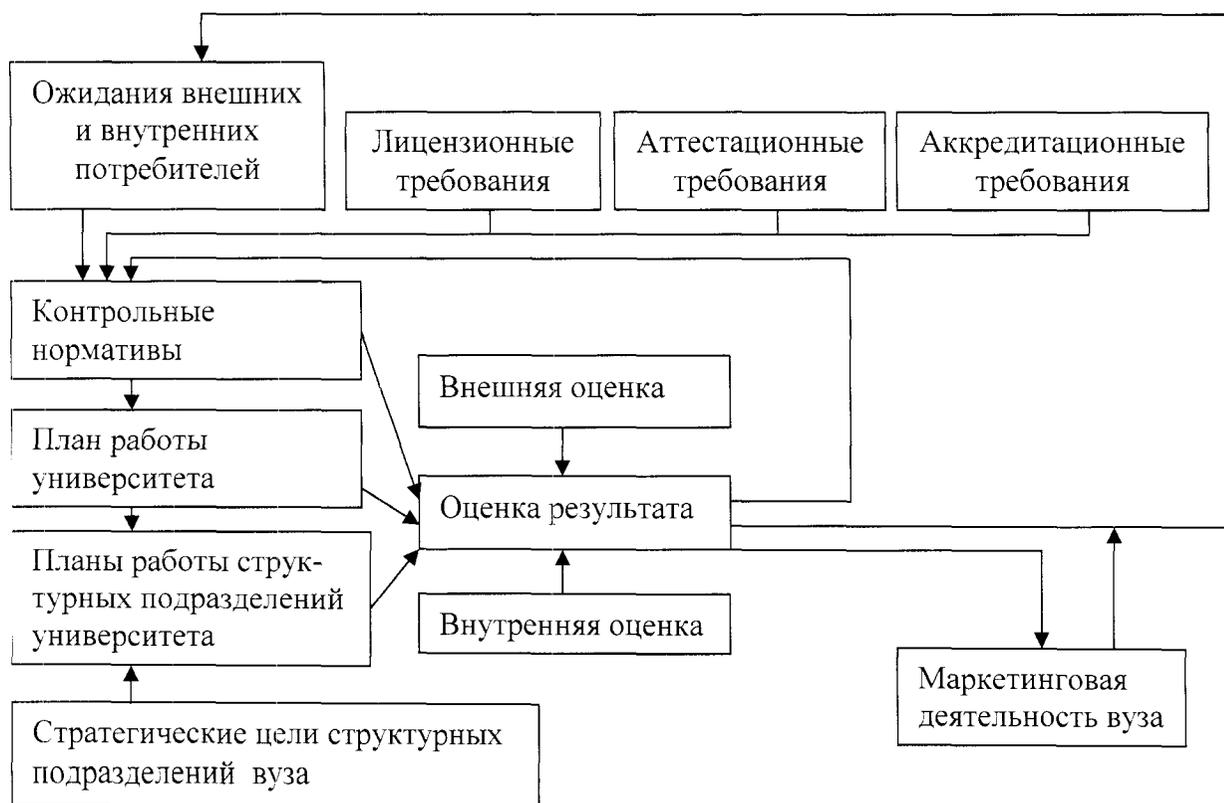


Рисунок 18 – Внутренний механизм управления процессом формирования имиджа и привлекательности вуза

Этот процесс носит комплексный характер и охватывает деятельность всех структурных подразделений университета, что позволяет управлять им целенаправленно, определяя основные стратегические цели развития вуза в виде системы контрольных нормативов, разработанных на основе его миссии и видения.

В рамках установленных нормативов структурные подразделения университета имеют полную самостоятельность выбора форм и механизмов их обеспечения и планирования дополнительных мероприятий, способствующих повышению привлекательности образовательных программ подготовки (специальностей – для кафедр и факультетов) или отдельных видов деятельности (для подразделений инфраструктуры вуза).

Привлекательность вуза, его имидж и престиж находят свое отражение в динамике набора. Чем выше имидж вуза и чем привлекательней его образ для потребителей его образовательных услуг и общественности, в целом, тем потенциально выше набор и его качество.

3.2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности вуза

Эффективность маркетинговой деятельности вуза, с точки зрения ее результативности, упрощенно может быть оценена по трем показателям: набор студентов, доводимость контингента и трудоустройство выпускников.

Набор студентов характеризует эффективность организации маркетинга во внешней среде, в рамках рынка образовательных услуг.

В Инновационном Евразийском университете профориентационная деятельность и организация набора осуществляется кафедрами вуза (стимулируется через систему КТУ, устанавливаемых кафедре и преподавателям) и организуется и координируется управлением довузовского образования и набора (штатный персонал).

Показатели набора по академиям университета и формам обучения устанавливаются руководством вуза в виде системы контрольных показателей развития контингента и в рамках академии коллегиальным решением конкретизируются по специальностям в разрезе кафедр.

Основными механизмами, направленными на обеспечение набора в ИнЕУ являются:

- профориентационная деятельность ППС вуза в школах в течение года (выступление на классных собраниях и собраниях родителей, распространение в среде выпускников школ рекламной информации и т.д.);
- работа на базе вуза базовых классов;
- руководство преподавателями вуза научной работой и научными проектами учащихся школ;
- проведение дня открытых дверей для учащихся школ;
- организация на базе вуза консультаций для выпускников школ по вопросам поступления в вуз, включая проведение психологического тестирования на профпригодность;

- проведение (в течение всего года) специалистом управления довузовского образования и набора и преподавателями кафедр пробного тестирования учащихся выпускных классов школ города и области;

- адресная работа с учащимися выпускных классов школ и т.д.

Набор (количество и качество) объективно определяется:

- количеством выпускников школ и качеством их подготовки;
- спросом на высшее образование, его структурой и платежеспособностью;

- репутацией вуза, количеством и репутацией вузов-конкурентов;

- эффективностью организации профориентационной и рекламной деятельности вуза и т.д.;

- содержанием вузовской политики качества (наличие или отсутствие более высоких требований по уровню балла ЕНТ для зачисления в вуз).

Доводимость контингента (при условии качества набора и платежеспособности спроса) характеризует уровень эффективности маркетинга вуза, деятельность которого направлена на обеспечение качества подготовки. Высокий уровень доводимости в этом случае является показателем высокого уровня удовлетворенности обучающихся организацией учебного процесса и качества подготовки.

В вузах Республики Казахстан доля совокупного контингента обучающихся на платной основе (все формы обучения) составляет свыше 80%. Аналогичная ситуация характерна и для вузов Павлодарского региона. В этой связи доводимость контингента во многом будет определяться платежеспособным спросом. По этой причине доводимость студентов заочной формы обучения ИнЕУ составляет, в среднем, 40-55%.

Для контингента студентов обучающихся на заочной форме важным фактором доводимости (наряду с платежеспособностью) является существование возможности совмещать работу с обучением в вузе, особенно в период сессии.

Важным фактором доводимости является качество набора. В 2005-2006 учебном году прием на экономические специальности ИнЕУ (в порядке эксперимента) осуществлялся только при наличии балла ЕНТ не менее 60. В 2006-2007 году набор на экономические специальности проводился на базе порогового уровня (45 баллов).

По итогам 2006-2007 учебного года был проведен сравнительный анализ успеваемости студентов набора 2005 года (115 человек) и набора 2006 года (109 человек). Показатель абсолютной успеваемости студентов 2005 года набора по итогам первого и второго курса, в среднем, составил 92,3%, а студентов 1 курса 2006 года набора – 79,0%.

Анализ успеваемости студентов в разрезе балла ЕНТ и среднего балла аттестата по 2005 и 2006 году набора (таблица 20, 21, 22, 23) показывает, что стабильный уровень успеваемости по сессии (свыше 4,0 баллов) показывают студенты, имеющие средний балл ЕНТ 75 баллов и выше или средний балл аттестата 4,5 балла и выше, что позволяет (в первом приближении) говорить о том, что политика качества набора должна строиться на отборе абитуриентов путем повышения проходного балла при зачислении (в среднем до 70-75 баллов).

Таблица 20 - Анализ успеваемости выпускников городских школ (разбивка по баллу ЕНТ и среднему баллу сессии) – 2 курс, 2005 год поступления

Выпускники городских школ 95 чел. (61,2 %)											
Русский язык обучения 73 чел. (76,8 %)						Казахский язык обучения 22 чел. (23, 2 %)					
Балл ЕНТ											
60-74 37чел. (50,7%)		75-90 28чел. (38,4%)		> 90 8чел. (11%)		60-74 11чел. (50%)		75-90 8 чел. (36,4%)		> 90 3 чел. (13,6 %)	
Средний балл успеваемости.											
До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0
19 чел. (51, 3%)	18 чел (48,4 %)	7 чел. (25 %)	21 чел. (75 %)	0 чел. (0%)	8 чел. (100 %)	6 чел. (54,5 %)	5 чел. (45,5 %)	3 чел. (37,5 %)	5 чел. (62,5 %)	0 чел. (0%)	3 чел. (100%)

Уровень трудоустройства выпускников характеризует эффективность организации маркетинга.

Таблица 21 - Анализ успеваемости выпускников городских школ (разбивка по баллу аттестата и среднему баллу сессии) – 2 курс, 2005 год поступления

Выпускники городских школ 95 чел. (61,2 %)											
Русский язык обучения 73 чел. (76,8 %)						Казахский язык обучения 22 чел. (23, 2 %)					
Средний балл аттестата											
3-3.9 21 чел.(29 %)		4.0-4.5 33 чел. (45%)		4.5-5,0 19 чел. (26%)		3-3.9 4 чел. (18 %)		4.0-4.5 9 чел. (41%)		4.5-5.0 9 чел.(41 %)	
Средний балл успеваемости											
До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0
17 чел. (81 %)	4 чел. (19 %)	8 чел. (24 %)	25 чел. (76 %)	3 чел. (16 %)	16 чел. (84 %)	3 чел. (75 %)	1 чел. (25 %)	3 чел. (33 %)	6 чел. (67 %)	1 чел. (11 %)	8 чел. (89 %)

Таблица 22 - Анализ успеваемости выпускников городских школ (разбивка по баллу ЕНТ и среднему баллу сессии) – 1 курс, 2006 год поступления

Выпускники городских школ 67 чел. (61)%					
Русский язык обучения 54 чел. (81,9%)			Казахский язык обучения 13 чел. (18,1 %)		
Балл ЕНТ					
60-74		75-90		> 90	

Продолжение таблицы 22

32чел. (59,2%)		14чел. (25,9%)		8чел. (14,8%)		8чел. (66,7%)		4чел (33,3%)		1чел. (8,3%)	
Средний балл успеваемости											
До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0
17 чел. (53,1 %)	15 чел. (46,9 %)	5 чел. (36 %)	9 чел. (64 %)	1 чел. (12,5 %)	7 чел. (87,5 %)	8 чел. (62,5 %)	3 чел.(37,5 %)	1 чел. (25%)	3 чел. (75%)	0 чел. (0%)	1 чел. (100 %)

Таблица 23 Анализ успеваемости выпускников городских школ (разбивка по баллу аттестата и среднему баллу сессии) – 1 курс, 2006 год поступления

Выпускники городских школ 67 чел. (61,1 %)											
Русский язык обучения 54чел. (81,9%)						Казахский язык обучения 13 чел. (18,1 %)					
Средний балл аттестата											
3-3.9		4.0-4.5		4.5-5.0		3-3.9		4.0-4.5		4.5-5.0	
15 чел. (28 %)		27 чел. (50%)		12 чел. (23%)		2 чел. (17 %)		6 чел. (50%)		5 чел. (33 %)	
Средний балл успеваемости											
До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0	До 4,0	>4.0
10 чел (67%)	5чел(33%)	12 чел (45%)	15 чел (55%)	2чел (17%)	10чел (83%)	2 чел (100%)	0чел (0%)	2 чел (34%)	4 чел (66%)	1 чел (25 %)	4 чел (75 %)

Специфика взаимосвязи этих показателей такова, что высокий уровень качества подготовки и трудоустройства выпускников позитивно влияют на имидж и привлекательность вуза, а соответственно, качественные и количественные характеристики набора и наоборот.

Таким образом, по большому счету, набор слушателей (студентов и других категорий обучающихся) является одним из основных показателей оценки эффективности маркетинга вуза, эффективности затрат на реализацию маркетинговой деятельности.

Анализ методов и подходов по оценке эффективности маркетинговой деятельности, выявляет ряд особенностей и закономерностей, позволяющих рассчитывать эффективность маркетинговых затрат вуза с использованием расчетной формулы /56; 57; 58/:

$$\text{Э}_M = ((K_{\text{П}} - K_{\text{Д}}) * B * Ц) - \text{З}_M; \quad (3.1)$$

где: \mathcal{E}_M – экономический эффект маркетинговых затрат, тенге.

$K_{П}$, $K_{Д}$ – количество студентов после и до выделения средств на маркетинг, человек.

V – «коэффициент выбора», определяется как отношение числа студентов, выбравших вуз по результатам маркетинговых акций, к общему числу студентов (формируется по данным опросных листов студентов первых курсов после их зачисления в вуз);

\mathcal{C} – стоимость обучения одного студента в вузе, тенге.

Z_M – затраты на маркетинг, тенге.

Затраты на маркетинг рассчитываются по формуле:

$$Z_M = \mathcal{C} * K_{Д} * M_{П}; \quad (3.2)$$

где: $M_{П}$ – объём расходов на маркетинг, установленный в вузе, %

Если клиенты (абитуриенты) вносят плату целиком и сразу за весь период обучения, формула принимает следующий вид:

$$\mathcal{E}_M = ((K_{П} - K_{Д}) * V * \mathcal{C}) * T - Z_M; \quad (3.3)$$

где: T – время обучения в вузе, лет

Очевидно, что в случае, если $K_{П}$ меньше $K_{Д}$, эффект маркетинга становится отрицательной величиной вне зависимости от других составляющих формулы эффекта затрат на маркетинг и может рассматриваться как неэффективное маркетинговое управление.

Для Инновационного Евразийского университета рассмотренная выше формула расчета экономического эффекта, с учетом механизма планирования затрат на маркетинг и организации работ по профориентационной деятельности и набору, может выглядеть следующим образом:

$$\mathcal{E}_M = \sum_{j=1}^f \sum_{i=1}^k (K_{ij} * V_{ij} * \mathcal{C}_{ij} * C_j) - Z_M; \quad (3.4)$$

где: \mathcal{E}_M – экономический эффект маркетинговых затрат, тенге;

f – количество факультетов в вузе;

k – количество специальностей обучения в вузе;

K_{ij} – контингент студентов первого курса i -ой специальности j -го факультета, человек;

V_{ij} – «коэффициент выбора», определяется как отношение числа студентов i -ой специальности j -го факультета, выбравших вуз по результатам маркетинговых акций, к общему числу студентов i -ой специальности j -го факультета (формируется по данным опросных листов студентов первых курсов);

\mathcal{C}_{ij} – стоимость обучения одного студента i -ой специальности j -го факультета в вузе, тенге;

C_j – среднее значение коэффициента сохранности контингента студентов j -го факультета;

Z_M – затраты на маркетинг, предусмотренные в бюджете вуза, тенге

Затраты на маркетинг Z_M , предусмотренные в бюджете вуза, включают в себя затраты на содержания маркетинговых служб, годовой рекламный бюджет, затраты на организацию мероприятия по профориентации и набору, тестирование и подготовку к ЕНТ, софинансирование в проведение ЕНТ, оплату компенсационных выплат работникам приемной комиссии, стоимости изготовления бланочной продукции, суммы льгот по оплате за обучение, и проживание в студенческом общежитии и т.п.

Эффективность затрат на маркетинг рассчитывается по формуле:

$$Э_{\text{ф}} = Э_{\text{М}} / Z_{\text{М}}; \quad (3.5)$$

Таким образом, можно рассчитать количественным путем и обосновывать целесообразность и эффективность маркетинговых затрат ИнЕУ. Для примера, составим расчет экономической эффективности маркетинговой деятельности. Проведем расчет экономического эффекта и экономической эффективности маркетинговых мероприятий ИнЕУ по набору 2007-2008 учебного года и 2008-2009 учебного года.

Последовательность проведения расчетов экономического эффекта:

1. Уточняются количественные показатели совокупного набора обучающихся по всем специальностям ИнЕУ в разрезе форм обучения:

- очная, бакалавриат;
- заочная на базе средней школы и среднего профессионального образования, бакалавриат;
- заочная, на базе высшего образования, бакалавриат.

Источники получения информации: форма ЗНК, отражающая состав и движение контингента вуза (учебный отдел ИнЕУ). Альтернативным источником может служить приказ о зачислении обучающихся на 1 курс вуза (студенческий отдел кадров ИнЕУ).

Необходимость конкретизации контингента обучающихся в разрезе форм обучения обусловлена ценовым фактором, то есть различной величиной годовой стоимости обучения.

Контингент студентов 1 курса по годам набора и формам обучения приведен в таблице 24.

Таблица 24 - Контингент студентов 1 курса по годам набора и формам обучения

№ п/п	Форма обучения	Контингент студентов 1 курса, чел	
		2007-2008 уч.г	2008-2009 уч.г
1	Очная, бакалавриат	841	731
2	Заочная на базе средней школы и среднего профессионального и высшего образования, бакалавриат	1520	1223
	Итого	2361	1954

В зависимости от степени агрегатности ценового показателя (усредненная по специальностям и формам подготовки стоимость обучения или фактическая стоимость по каждой специальности и форме обучения) в расчетах может использоваться как показатель совокупного контингента (итог таблицы 3.8), так и показатели контингента в разрезе специальностей и ценового диапазона годовой платы за обучение.

2. По годам набора уточняется размер платы за обучение студентами 1 курса. В расчетах экономического эффекта и эффективности возможны два варианта учета ценового фактора (стоимости обучения):

- проведение расчетов с детализацией контингента в разрезе существующего ценового диапазона, то есть с учетом фактической стоимости обучения по специальностям и формам подготовки;

- использование в расчетах усредненного показателя годовой стоимости обучения, рассчитанного как средневзвешенная (по контингенту и цене обучения) величина.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности ИнЕУ, финансирование которой носит централизованный характер, целесообразно использование средневзвешенного показателя стоимости обучения, величина которого должна рассчитываться по итогам каждого года набора с учетом фактического контингента и сложившегося уровня стоимости обучения.

3. Определение коэффициента выбора (отношение числа студентов, выбравших вуз по результатам маркетинговых акций, к общему числу зачисленных студентов).

Число студентов, выбравших вуз по результатам маркетинговых акций, определяется следующим образом.

По очной форме обучения – путем обработки специалистами центра довузовской подготовки и набора уже имеющихся анкет абитуриентов (выпускников школ). В исследовании коэффициент выбора по набору 2007-2008 учебного года определялся методом опроса студентов 2 курса экономических, педагогических и инженерно-технических специальностей (всего 120 человек) по следующей форме листа-опросника (предлагалось отметить из предложенных только один ответ), таблица 25.

Таблица 25 – Лист-опросник выявления мотивации поступления в ИнЕУ

Что повлияло на Ваш выбор будущей профессии и места обучения:	Отметить только один из предложенных ответов	
	Количество ответов	%
- мнение родителей	15	12,5
- советы знакомых	12	10,0
- информация от студентов ИнЕУ	13	10,8
- информация, полученная от преподавателей	14	11,7
- информация в СМИ, на ТВ и т.д.	18	15,0
- имидж учебного заведения	13	11,0
- стоимость обучения	12	10,0
- уровень подготовки специалистов	10	8,2
- другое (указать)	13	10,8
Итого	120	100%

При расчете коэффициента выбора не учитывались следующие ответы (40 человек из 120): мнение родителей – 15 человек; мнение знакомых – 12 человек; другое – 13 человек (в их числе семь человек отметили «информация от студентов ПГУ»). Коэффициент выбора составил: $80/120=0,67$

По набору 2008-2009 учебного года коэффициент выбора определялся по итогам анкетирования по установленной форме выпускников школ города Павлодара. Обработка анкет не позволяет точно рассчитать коэффициент выбора, так как в анкетах отмечалось несколько ответов. При этом, во всех без исключения анкетах присутствовали ответы, существование которых обусловлено маркетинговыми действиями вуза и одновременно с ними во многих анкетах присутствовали ответы: «мнение родителей», «советы знакомых», «другое». В связи с этим, в расчетах коэффициент выбора для 2008-2009 учебного года взят по уровню 2007-2008 учебного года, то есть – 0,67.

Для того, чтобы расчеты коэффициента выбора были обоснованны, целесообразно в период работы приемной комиссии вуза (при приеме документов) проводить экспресс-анкетирование абитуриентов по форме, предложенной выше в таблице 3.9 или иного, специально разработанного листа-опросника.

По заочной форме обучения коэффициент выбора целесообразно определять по итогам экспресс-анкетирования в период работы приемной комиссии при приеме документов в вуз.

В расчетах коэффициент выбора по обучающимся по заочной форме обучения на базе средней школы, среднего профессионального образования и первого высшего образования принят равным 0,85. Как правило, это более мотивированный контингент, обосновывающий свой выбор качеством подготовки, ценовой политикой (стоимость обучения и льготы по оплате) и атмосферой уважительных взаимоотношений преподавателей и студентов.

4. Расчет коэффициента сохранности контингента студентов.

Фактический коэффициент сохранности контингента может быть определен только по итогам учебного года, что, соответственно, предполагает расчет экономического эффекта и экономической эффективности тоже по итогам года, а не по результатам набора.

По данным студенческого отдела кадров ИнЕУ процент отчисления студентов 1 курса (по итогам года, в том числе из-за отсутствия средств на обучение), в среднем по годам колеблется в диапазоне 8-12% и по студентам заочной формы обучения 15-20%. С учетом этого, в расчетах коэффициент сохранности контингента по очной форме обучения на начало года (момент проведения расчетов) может быть принят равным 0,9 (процент отчисления принят равным 10) и по заочной форме обучения – 0,8 (процент отчисления принят равным 20).

В исследовании, в расчетах экономического эффекта используется фактический коэффициент сохранности контингента, рассчитанный на основе динамики зачисления и отчисления студентов 1 курса (таблица 26)

В 2007-2008 учебном году коэффициент сохранности контингента по очной форме обучения составил 0,94 и по заочной форме обучения – 0,79, а в 2008-2009 учебном году – 0,92 и 0,88, соответственно.

Таблица 26 -- Расчет коэффициента сохранности контингента

Форма обучения	Контингент студентов 1 курса, чел					
	2007-2008 учебный год			2008-2009 учебный год		
	Набор на 1 курс, чел	Отчислено с 1 курса по итогам года		Набор на 1 курс, чел	Отчислено с 1 курса по итогам года	
		чел	%		чел	%
Очная, бакалавриат	841	50	5,9	731	62	8,5
Заочная на базе средней школы и среднего профессионального и высшего образования, бакалавриат	1520	322	21,2	1223	164	10,2
Итого	2361	372	15,8	1954	226	11,6

5. Расчет средневзвешенной величины годовой стоимости обучения по очной и заочной форме подготовки.

Средневзвешенная величина годовой стоимости обучения определяется с учетом двух факторов: контингента студентов и стоимости обучения.

Стоимость обучения по направлениям подготовки приведена в таблице 27.

Таблица 27 - Стоимость обучения по направлениям подготовки, тенге

Направление подготовки	2007-2008 учебный год		2008-2009 учебный год	
	Стоимость обучения		Стоимость обучения	
	Очная форма	Заочная Форма	Очная форма	Заочная форма
Экономические специальности	159500	79700	178100	99800
Юридические специальности	159500	79700	178100	99800
Инженерно-технические специальности	167100	80800	183800	99800
Педагогические специальности	159500	72200	172600	79900

Средневзвешенная стоимость обучения составила:

- в 2007-2008 учебном году по очной форме обучения - 160325 тенге и по заочной форме - 77102 тенге;

- в 2008-2009 учебном году по очной форме обучения - 1767105 тенге и по заочной форме - 94705 тенге;

6. Расчет затрат на маркетинговые действия ИнЕУ.

Специфика организации маркетинговой деятельности вуза обусловила и специфику определения затрат на реализацию его маркетинговой деятельности.

В расчетах затраты на маркетинг рассчитываются как сумма следующих затрат:

- затраты на информационно-рекламную деятельность вуза: ежегодно планируются в смете затрат вуза при расчете его бюджета.

В 2006-2007 учебном году (набор 2007-2008 учебного года) затраты на информационно-рекламную деятельность вуза составили 3800000 тенге и в 2007-2008 учебном году (набор 2008-2009 учебного года) – 4200000 тенге;

- затраты на содержание центра довузовского образования и набора (с учетом хозяйственной деятельности центра (работа базовых классов, платное пробное тестирование, работа подготовительных курсов и др.) в исследовании затраты на содержание центра довузовского образования и набора взяты в размере полного годового фонда заработной платы персонала центра.

В 2006-2007 учебном году (набор 2007-2008 учебного года) годовой фонд заработной платы персонала центра довузовской подготовки и набора составил 1726000 тенге и в 2007-2008 учебном году (набор 2008-2009 учебного года) – 1920000 тенге;

- затраты на профориентационную деятельность ППС кафедр ИнЕУ. Определяются в процентах (как производная набора) от планируемого совокупного (по всем кафедрам вуза) фонда доплат. Согласно принятого в ИнЕУ положения по расчету КТУ кафедры (фонда доплат) величина доплат за набор по кафедрам определяется персонально, зависит от контингента 1 курса (величины набора) и, в среднем, составляет 5%.

По данным ПЭО ИнЕУ совокупные доплаты в КТУ кафедр за набор в 2006-2007 учебном году (набор 2007-2008 учебного года) составили 1500000 тенге в месяц и в 2007-2008 учебном году (набор 2008-2009 учебного года) – 2000000 тенге в месяц.

По итогам работы приемной комиссии в 2007 году (2007-2008 учебный год) было выплачено премий на сумму 280000 тенге и в 2008 году (2008-2009 учебный год) – 350000 тенге.

При зачислении студентов 1 курса в виде льгот по среднему баллу аттестата средней школы и диплома колледжа в 2007-2008 учебном году было выплачено 3612500 тенге и в 2008-2009 учебном году – 5764900 тенге

Итого затраты на маркетинг, Z_m :

2007-2008 учебный год: $Z_m = 3800000 + 1726000 + 1500000 \times 12 + 280000 + 3612500 = 27418500$ тенге

2008-2009 учебный год: $Z_m = 4200000 + 1920000 + 2000000 \times 12 + 350000 + 5764900 = 36234900$ тенге

Расчет экономического эффекта и эффективности маркетинговых действий ИнЕУ представлен в таблице 28 и таблице 29.

Таблица 28 – Расчет экономического эффекта и экономической эффективности маркетинговой деятельности ИнеУ в 2007-2008 учебном году

Форма обучения	Контингент 1 курса, чел	Средне-взвешенная стоимость обучения, тенге	Коеф-т сохранения контингента	Коеф-т выбора	Результат, тыс.тг гр2 x гр3 x гр4 xгр5	Затраты на маркетинг тыс.тг	Экономический эффект, тыс. тг гр6 – гр7	Экономическая эффективность, тг/тг гр6 : гр7
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Очная	841	132975	0,94	0,67	70445	27418,5		
Заочная	1520	97372	0,79	0,85	99414,2			
Итого	2361				169859,2	27418,5	142440,7	6,19

Таблица 29 – Расчет экономического эффекта и экономической эффективности маркетинговой деятельности ИнеУ в 2008-2009 учебном году

Форма обучения	Контингент 1 курса, чел	Средне-взвешенная стоимость обучения, тенге	Коеф-т сохранения контингента	Коеф-т выбора	Результат, тыс.тг гр2 x гр3 x гр4 xгр5	Затраты на маркетинг тыс.тг	Экономический эффект, тыс. тг гр6 – гр7	Экономическая эффективность, тг/тг гр6 : гр7
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Очная	731	176205	0,92	0,67	79393,7	36234,9		
Заочная	1223	112559	0,88	0,85	103006,9			
Итого	1954				182400,6	36234,9	146165,7	5,03

Экономический эффект от реализации маркетинговых действий ИнеУ в 2007-2008 учебном году составил 142440,7 тыс. тенге, а экономическая эффективность – 6,19 тг/тг и в 2008-2009 учебном году - 146165,7 тыс. тенге и 5,03 тг/тг, соответственно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Специфика вузовской деятельности, коммерческая и некоммерческая составляющая его работы, поиск новых технологий управленческой деятельности, не свойственных природе в прошлом государственных высших учебных заведений, требуют своего переосмысления. При этом необходимы дополнения и уточнения положений классической теории и методологии маркетинга, а также возможность их адаптации применительно к вузу. Теория маркетинга предполагает наличие связи между интенсивностью рыночной ориентации и экономическими результатами деятельности, что позволяет выдвинуть гипотезу о том, что, увеличивая степень ориентации на рынок, вуз в долгосрочной перспективе повышает конкурентоспособность и, как следствие, организационный, социальный и экономический эффекты развития своей деятельности. Организационный эффект заключается в налаженном документном и информационном обороте между всеми подразделениями, отделами, службами и сотрудниками вуза; социальный эффект состоит в поддержании имиджа вуза, его укрепления среди различных общественных групп и сегментов рынка; экономический эффект заключается в получении вузом дополнительного дохода, направляемого на развитие вуза.

В контексте изложенного выше, результаты магистерского исследования позволяют сделать следующие выводы.

В настоящее время в высших учебных заведениях наблюдается процесс проникновения рыночной модели взаимодействия, в частности маркетингового управления развитием высшего образования.

Объективность этого процесса обусловлена тем, что главной задачей как высшего образования, так и маркетинга является удовлетворение потребностей как отдельно взятой личности, так и общества в целом. В то же время главными проблемами остаются следующие: высшим учебным заведениям при переходе на рыночный механизм хозяйствования необходимо искать дополнительные источники финансирования, привлекать и удерживать клиентов, создавать предпосылки устойчивого развития.

Вузовский маркетинг в работе рассматривается как социальный и управленческий процесс, в ходе которого изучаются и формируются стратегии и тактики клиенто-ориентированных взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, которые производят, продают, покупают и потребляют образовательный продукт.

С этих же позиций разграничиваются понятия «управление маркетингом» и «маркетинговое управление». Маркетинговое управление рассматривается как концепция современного маркетинга, принципиальный подход к стратегическому управлению вузом, в основе которого ориентация на рынок (клиентов), в то время как управление маркетингом носит функционально-технологический смысл, является одним из процессов управления и составляющей маркетингового управления.

В работе, по результатам анализа маркетинговой деятельности отечественных вузов, делается вывод о том, что система маркетинга вузов РК

носит характер системы управления маркетингом, представленной совокупностью тех или иных маркетинговых инструментов (в то время, как за рубежом наиболее распространен подход, в основе которого маркетинговое управление вузом, то есть система маркетингоориентированного менеджмента).

Практика маркетинговой деятельности в вузах Республики Казахстан только формируется и еще не сложилась, а обобщение опыта зарубежных вузов позволяет заключить, что в конкурентной среде использование концепции маркетинга позволяет субъектам рынка наиболее эффективно решать проблему сбыта их продуктов, а также претендовать на финансирование из средств государственного бюджета, взносы учредителей, спонсорскую помощь, средства меценатов и бывших студентов, других заинтересованных лиц.

Вуз, становясь активным субъектом рыночных отношений, сможет в свою очередь выступать инициатором, а в дальнейшем спонсором регионально-отраслевых мероприятий, акций, превратиться в Центр научных идей в социально значимых областях деятельности. В то же время возможность выделения однородных направлений маркетинговых технологий свидетельствует о том, что маркетинговое управление вузом – объективный процесс и определение отдельных составляющих и их оценка являются неотъемлемым инструментом.

Концепции рыночной деятельности рассматривает ориентацию вуза на рынок как философию, включающую всех участников рынка и все уровни организации. Эта концепция не акцентирует внимание на функциональных ролях отделов маркетинга, а включает в определение рынка состав всех его ключевых субъектов (а не только потребителей), определяя развитие отношений с потребителями и увеличение ценности для потребителя главной задачей всего коллектива вуза. В связи с этим в диссертационном исследовании выделены и проанализированы ключевые субъекты рынка вуза: потребители, конкуренты, влиятельные лица и маркетинговая среда.

Термин «клиент» многосистемное понятие («поликлиентность» – абитуриент, студент, выпускник, персонал вуза, государство), поэтому каждый из этих субъектов управления требует как общего подхода, так и разработки специальных маркетинговых мероприятий. Отсюда вытекает необходимость структурной организации конкретных функций по отношению к группам клиентов.

Необходимость структурно организовать маркетинговую деятельность в специализированный отдел или службу объективная необходимость деятельности современных вузов, которая обусловлена тем, что маркетинг характеризуется быстрым устареванием идей и концепций, вызванных изменениями рыночной ситуации. Однако на практике, в каждом конкретном случае, разработка организационной структуры службы маркетинга в вузе индивидуальна. Она зависит от особенностей производимых образовательных продуктов, области деятельности, внешнего окружения с целью обеспечения организации и координации взаимодействия маркетинговой службы вуза и т.д.

В работе обосновывается, что вуз, как никакая другая организация, предоставляющая услуги, может через механизм маркетинга создать условия и процессы, способствующие превышению ожиданий разнообразных групп клиентов.

В исследовании выявлены понятия и функциональное содержание внутреннего маркетинга через формирование организационной культуры, привлекательности и имиджа вуза как интегрального критерия повышения конкурентного преимущества вуза. Определены факторы, формирующие привлекательность вуза и разработан механизм управления имиджем и привлекательностью высшего учебного заведения и идентифицировано место в этом механизме системы маркетинговых инструментов вуза.

Важной составляющей системы маркетинга является комплекс маркетинга (маркетинг-микс), содержание которого отражает эффективность организации и функционирования системы маркетинга и ее роль в управлении качеством и конкурентоспособностью образовательных услуг вуза. Опыт работы вузов Республики Казахстан свидетельствует о том, что в настоящее время в управлении своей деятельностью вузы используют, в основном, такие элементы комплекса маркетинг-микс, как ценовая и коммуникационная политика (реклама, стимулирование потребителей и т.д.). Исследования рынка образовательных услуг и потребностей рынка труда и управление товарной политикой и политикой продвижения товара еще не носят системного характера.

В Инновационном Евразийском университете основным инструментом исследования спроса на его образовательные услуги является анкетирование абитуриентов (выпускников школ), которое проводится в середине учебного года и позволяет прогнозировать спрос и оценивать востребованность услуг вуза как в целом, так и по направлениям подготовки.

Управление товарной политикой вуза реализуется через открытие новых специальностей (расширение номенклатуры услуг вуза в рамках существующих специальностей классификатора МОН РК), введение специализаций в рамках действующих специальностей вуза, реализацию программ двойного диплома, предложение образовательных услуг (дисциплин), дополнительных к рабочему плану специальности, совершенствования качества содержания подготовки (за счет состава и содержания дисциплин вариативного компонента рабочих планов специальностей).

Управление качеством и конкурентоспособностью образовательных услуг вуза диктует необходимость сегментирования рынка образовательных услуг и их позиционирования. Сегментирование рынка служит основой формирования целевого рынка вуза и позволяет ему разрабатывать ориентированную на этот рынок целенаправленную профориентационную и рекламную компанию. Рассмотренный в исследовании процесс сегментирования показывает, что основными факторами сегментирования рынка образовательных услуг вузами РК являются: платежеспособность спроса (следствие низкого уровня государственного финансирования высшего образования, удельный вес которого в совокупных объемах финансирования не превышает 15-20%), язык обучения: казахский, русский (как следствие двуязычия обучения в системе среднего образования РК), качество базового уровня знаний абитуриентов: выпускники сельских школ и выпускники городских школ (традиционно, по ряду объективных и субъективных причин, качество подготовки в городских школах выше качества подготовки в сельских школах).

Маркетинговый подход к управлению вузом предполагает существование определенных затрат, связанных с содержанием маркетинговых структур высшего учебного заведения и финансирования его маркетинговой деятельности. Состав этих затрат специфичен и определяется масштабами и содержанием маркетинговой деятельности вуза. Отсутствие прямых показателей оценки эффективности и высокий уровень затрат на маркетинг является одним из факторов, сдерживающих его полномасштабное использование в системе управления вузом.

По результатам анализа в исследовании выявлен круг факторов, позволяющих оценивать результативность маркетинговых действий вуза и разработана методика обоснования экономической эффективности его маркетинговых затрат, которая позволит обоснованно планировать и оценивать эффективность работы маркетинговой службы вуза и его маркетинговой деятельности, в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Национальная система и образовательные стандарты высшего образования в Республике Казахстан. Аналитический доклад. – Астана, 2006. - 105 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент, 11-е издание. - Спб.: ПитерПринт, 2005. - 797 с.
3. Kinnell J. MacDougal. Marketing in the Not-for-Profit Sector. - Butterworth Heinemann, 2007. - 53 p.
4. J.D. McCort A Framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: the case of nonprofit organisations // Journal of Direct Marketing. - № 8 (2). - 1994. - P. 53 - 65.
5. Sargent V. Back to school // Marketing Business. - March, 1993. - P. 18 - 21.
6. Levin H.M. Work and Education // Economics of Education. Research and Studies. - Washington DC. - 1998. - P. 352 - 357.
7. Davies B. Ellison L. Strategic Marketing for Schools. – London: Pitman Publishing, 1997. – P. 45.
8. Зинетуров У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. – М. - Уфа: УГАТУ, 1993. – С. 23 - 28.
9. Система качества. Методическая документация. – М.: МИСиС. - 1999. – 125 с.
10. Качалов В.А. Проблемы управления качеством в вузах: Заметки менеджера по качеству. Ч. 5. - О взаимосвязи деятельности по управлению качеством в вузах и стандартов серии ИСО 9000 // Стандарты и качество. – 2000. - № 10. – С. 96 – 100.
11. Сагинова О.В., Сагинов Л.Д. Проблема подготовки специалистов по маркетингу для международных компаний в России // Маркетинг в России и за рубежом. - Сентябрь-октябрь, 1997. - С. 92 - 108.
12. Brent Davies & Linda Ellison. Strategic Marketing for Schools // Pitman Publishing, London 1997. - P.12-18.
13. Багиев Г., Тарасевич В., Анн. Х. Маркетинг. Учебник для вузов. Изд. 3. Питер.- 2008. – 736 с.
14. Котлер Ф.. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. слово Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. – 736 с./
15. Рогов В. /<http://www.marketing.spb.ru/read/m17/index.htm>
16. Азгальдов Г.Г. http://revolution.allbest.ru/pedagogics/00012778_1.html
17. Жураковский В.М., Кураков Л.П. Укрепление российской государственности: место и роль системы образования. М., 2000. С. 267
18. Процедуры оценки качества в Европейском высшем образовании. Исследование ЕСОК, Доклад ЕСОК №5, Европейская сеть обеспечения качества в высшем образовании, Хельсинки, 2004. - С.35 www.iseg.ru/sessions/s6/dieced.dos/:
19. Фрезоргер Л.А. Функционирование системы высшего образования в условиях рынка. Павлодар., 2005, С.171
20. Кашук Л.И. Система обеспечения качества вузовского образования: оценка и механизмы управления (на материалах Республики

Казахстан) Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Алматы 2007, С. 147

21. Method for Improving the Quality of Higher Education based on the EFQM Model, the HBO Expert Group, Second English version, October 1999, - 88 p.,

22. Джунстоун Д.Б Система высшего образования в США: структура, руководство, финансирование // Университетское управление: практика и анализ. – 2003. -№5-6(28). - С.92-102

23. Benchmarking in higher education. European Network for Quality Assurance. //Материалы интернет ресурсов <http://www.enqa.net/texts/benchmarking.pdf>

24. Boud D. The move to self-assessment: liberation or a new mechanism for oppression? //Assessment in Higher Education. Central Queensland University, Australia. // Материалы интернет ресурсов <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/00002954.htm>

25. Quality Procedures in European Higher Education. European Network for Quality Assurance. // Материалы интернет ресурсов <http://www.enqa.net/texts/procedures.pdf>

26. Зона Европейского высшего образования. Совместное заявление Европейских министров образования. Г.Болонья, 19 июня 1999 года www.government.kz Официальный веб сайт Правительства Республики Казахстан.

27. Мотова Г.Н., Наводнов В.Г. Системы аккредитации за рубежом: Научное издание. -Йошкар-Ола: Центр государственной аккредитации,2004.-58с

28. Себкова Х. Аккредитация и обеспечение качества в Европе //Высшее образование в Европе. -2002. -№3, с. 32-38

29. Колесников А.А, Козин И.Ф, Кожевников С.А и др. Всеобщий менеджмент качества: Учебное пособие / Под общей редакцией С.А Степанова. СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ». -2001. - 200 с.

30. Каланова Ш.М., Бишимбаев В.К. Тотальный менеджмент качества в высшем образовании. Учебное пособие – Практикоориентированная монография. – Астана: Издательство «Фолиант», 2006. – 476 с.

31. Верклей А., Вестерхейден Д., Желязкова М., Мотова Г. Принципы проведения самообследования. Пилотная версия. Центр исследований политики в области высшего образования (CHEPS) Университета Твенте (Нидерланды), Научно-информационный центр государственной аккредитации (РФ) Научное издание.-Йошкар-Ола., - С. 52

32. ГОСТ Р ИСО 9000-2001. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. М.: Изд-во стандартов. - 2001. - 26 с.

33. ГОСТ Р ИСО 9001-2001. Системы менеджмента качества. Требования. М.: Изд-во стандартов. -2001. - 21 с.

34. ГОСТ Р ИСО 9004-2001. Системы менеджмента качества.-2001.,С.28

35. Vroeijenstijn A. I. Towards A Quality Model for Higher Education // INQAANE-2001 Conference on Quality, Standards and Recognition, March 2001. Рекомендации по улучшению деятельности. М.: Изд-во стандартов, 2001. - 45 с.

36. McKinnon K. R., Walker S. H., Davis D. Эталонное тестирование: Руководство для Австралийских университетов. Департамент образования, обучения и дел молодежи, Австралийский союз, февраль 2000. -141с. материалы интернет ресурсов www.detya.gov.au/highred/

37. 2000 Education Criteria for Performance Excellence Baldrige National Quality Program. National Institute of Standards and Technology. -2000. - 80 p.
38. Руководство для участников конкурса 2003 года "Внутривузовские системы обеспечения качества подготовки специалистов". М.: Министерство образования РФ, 2003. - 27 с.
39. McLaughlin C., Fitzsimmons J. Strategies for localizing service operations. //International journal of service industry management. Volume 7, Number 4, 1996. – P. 43-57.
40. В. Бриллер «Внедрение офис регистратора в вузах РК» Исследование проекта USAID, центра оценки и мониторинга вузовской деятельности New Jersey Institute of Technology.//Материалы семинара., Павлодар, 15-17 сентября 2005г., С.35
41. Ковалева А.И. Кризис системы образования //СОЦИС. –1994. – № 3. – С. 79 – 85.
42. Михайлушкин А.И. Методология и методы управления развитием высшего профессионального образования региона: Дисс. на соискание ученой степени д-ра экон. наук. – Спб, 1999. – 325 с.
43. Никитина Н. Проектирование системы менеджмента качества вуза на основе логико-структурного анализа // Стандарты и качество. - 2003. - № 8. – С. 87 – 91
44. Мануилов В. И др. Маркетинг в деятельности вуза // Высшее образование в России, 2003, №5, С.42-48
45. Фрезоргер Л.А. Университет и регион: направления устойчивого развития: Учеб. пособие. – Тюмень: Вектор Бук, 2003. – 132 с.
46. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учеб. пособие / Под ред. А.П. Егоршина. – Н.Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
47. Катернюк А. Основы современного маркетинга . Учебное пособие. Высшее образование. М:Феникс., – 2008. – 672 с.
48. Пономарева А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование технологии. Изд. Минитайп. 2006 – 719 с.
49. Карпов С.В. Брендинг. Учебное пособие. М: КноРус. -2008. – 224 с.
50. Перция В. Мавлеева Л. Анатомия бренда:технология разработки и развития бренда. Спб.,Изд. 2006. - 235 с.
51. Фелдвик П. Путеводитель по джунглям. Методика тестирования рекламных тестов. Материалы интернет ресурсов <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/464>
52. Джоббинс Д. «Таймс» и табели о рангах в Британии // Высшее образование в Европе. -2003. - №3 с.15-17.
53. О рейтинге высших учебных заведений. Приказ Министерства образования России // Бюллетень Министерства образования российской Федерации. -2001. -№5. –С. 28.
54. Профессиональный посредник: В России создано первое независимое рейтинговое агентство в сфере образования // Ежедневная газета «Поиск», - №24 от 17 июня 2005 года. с.3

55. Методика ранжирования организаций высшего и послевузовского профессионального образования Республики Казахстан. Приказ МОН РК от 4 марта 2004 года. - № 177.
56. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М., 1995.- 145 с.
57. Ерошин В. Финансово-экономические отношения в образовании // Педагогика. - 1999. - №3. с.15
58. Гетман Е.П. Маркетинговые принципы и технологии в управлении развитием ВУЗа. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Краснодар 2007.
59. Алимбаев А.А., и др. Формирование и развитие кластеров в условиях индустриально-инновационного развития РК / А.А. Алимбаев, Т.П. Притворова, А.А. Тыубаев. – Караганда: Сонат-Полиграфия, 2005. – 213 с.
60. Шеломенцева В.П., Шеломенцев П.Ю. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – Павлодар: ЭКО, 2009. –160 с.
61. Алексеев А. Маркетинговые исследования рынка услуг/Материалы интернет ресурсов <http://www.marketing.spb.ru/read/m17/index.htm>)
62. Сабден О., Кошанов А.К., Кусаинов Б.Д., Днишев Ф.М., Додонов В.Ю., Аханов С.А., Нурланова Н.К., Альжанова Ф.Г. Конкурентоспособность национальной экономики: критерии оценки и пути повышения: Монография / Под науч. ред. д.э.н., проф., академика НИА РК О. Сабдена – Алматы: Экономика, 2007. – 175 с.
63. Законодательство об образовании РК. Астана.- 2008. 135 с.
64. Андреев А., Кузнецова Ю. Роль и место подсистемы маркетинга в дидактической системе дистанционного образования. Официальный сайт Евразийской Ассоциации Дистанционного Образования /Материалы интернет ресурсов.
65. http://www.dist-edu.ru/konf/7KONF_DO/dokl/andr@kuzn.htm
66. Саркасов П. Новые подходы к организации высшей школы.//AlmaMater. -1997 с.31
67. Зернов В., Бархатова Т. Негосударственные вузы России // Высшее образование в России. - 1999. - №4. – С. 10-13.
68. Ильин В. Поведение потребителей / Материалы интернет ресурсов <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/index.htm>
69. А. Браверман. Маркетинг в российской экономике переходного периода, Экономика, М., 1997, 543 с.

Инновационный Евразийский университет
Анкета выпускника школы

УВАЖАЕМЫЙ АБИТУРИЕНТ

Сегодня для Вас очень важно – определиться, **какую профессию выбрать и где учиться дальше.**

Мы сможем Вам помочь в этом, если Вы ответите на вопросы нашей анкеты. Из предложенных вариантов ответов отметьте, пожалуйста, тот, который соответствует Вашему мнению, или допишите свой.

Анкета именная. Поэтому после обработки Ваших ответов мы сможем дать Вам несколько полезных советов, которые, надеемся, помогут Вам **сделать правильный выбор.**

АНКЕТА

СШ № _____ Класс 11 _____
Ф.И.О. _____

1. Чем вы думаете заняться после окончания школы?

- поступить в вуз (какой?)
 - поступить в колледж (какой?)
 - получить рабочую специальность
 - совмещать работу (какую?)
 - с учебой (какой?) - еще не решил
-

2. Какой профессии, специальности Вы хотели бы себя посвятить?

3. Ваше решение о выборе профессии окончательно? Если нет, то почему?

4. Где планируете учиться?

- за рубежом (где?)
 - в Казахстане (где?)
 - а) в ИнЕУ
 - в) в другом учебном заведении
-

5. Вы рассчитываете обучаться:

- по государственному образовательному гранту или кредиту
- на платной основе:
 - а) только в случае неполучения гранта или кредита;
 - б) в любом случае (нужное подчеркнуть).

6. Есть ли у Вас возможность и желание (нужное подчеркнуть) обучаться в элитной группе?

-
- с выездом за рубеж
 - по индивидуальным образовательным программам
 - с параллельным обучением в российских вузах

7. Вы планируете учиться:

- очно _____
- заочно _____

8. Язык обучения:

- русский _____
- казахский _____
- английский _____

9. На Ваш выбор будущей профессии и места обучения оказывают влияние:

- мнение родителей _____
- советы знакомых _____
- беседы с преподавателями учебного заведения

- имидж учебного заведения

-
- место расположения учебного заведения _____
 - стоимость обучения _____
 - возможность трудоустройства _____
 - материальная база учебного заведения _____
 - уровень подготовки специалистов _____
 - другое (что именно?) _____

10. Знаете ли Вы, что:

- в ИнЕУ работает региональная комиссия по приему документов на комплексное тестирование на все специальности РК;

- свыше 40 % абитуриентов, проходивших комплексное тестирование в региональной комиссии ИнЕУ в 2005 году, стали обладателями грантов и кредитов;

- по государственным образовательным грантам и кредитам в ИнЕУ обучается более 1000 студентов;

- в 2005 году ИнЕУ прошел государственную аттестацию;

- ИнЕУ входит в число 59 аккредитованных вузов РК;

- среди вузов РК, участвовавших в рейтинге, проведенном фондом «Сорос-Казахстан» на основе независимой экспертной оценки, ИнЕУ занял второе место;

- для студентов, обучающихся на договорной основе, в ИнЕУ предусмотрены льготы:

- а) абитуриентам по баллу аттестата – до 50%;

- б) отличникам учебы – до 25%;

- в) заслуженным спортсменам – до 50%;
- г) семейная льгота – до 10%;
- д) маклером – до 4% с каждого студента, заключившего с ИнЕУ договор об обучении;
- на медицинское обслуживание в Академии «Здоровье» - 30%.
- ИнЕУ есть возможность получить элитное образование;
- 42% преподавателей ИнЕУ имеют ученые степени и академические звания;
- в ИнЕУ Вы получите образование, соответствующее международным требованиям;
- современная материально-техническая база ИнЕУ позволяет организовать занятия в университете в одну смену;
- учебно-производственный центр «Перспектива», действующий в ИнЕУ, оказывает содействие в трудоустройстве выпускников и продвижении их по службе.

11. Ваш домашний адрес:

Домашний телефон: _____

12. Ф.И.О. родителей, место работы, должность

а) отца _____

б) матери _____

Благодарим за сотрудничество!

Подпись анкетиремого _____

Дата заполнения анкеты _____

АНКЕТА

Оценка качества подготовки специалистов (выпускников ИнЕУ)
работодателями

1. Общие сведения о фирме, организации:
 - А) название
 - Б) численность штата сотрудников
2. Какие источники использует ваша организация при подборе кадров?
 - А) агентство;
 - Б) ярмарки;
 - В) объявления;
 - Г) свои комментарии
3. Соответствует ли уровень образования ваших служащих задачам, стоящим перед организацией?
 - А) да;
 - Б) нет;
 - В) затрудняюсь ответить;
 - Г) не в полной мере.
4. Какую должность занимает выпускник ИнЕУ?
 - А) Фамилия, имя, отчество _____
 - Б) стаж работы в данной должности _____
5. Каков характер труда специалиста-выпускника ИнЕУ в вашей организации?
 - А) приносящий высокий доход, свободный, дающий возможность творить в собственных интересах;
 - Б) приносящий высокий доход, инициативный, немного регламентированный труд в интересах фирмы и собственных интересах, творческая деятельность;
 - В) приносящий нормальный доход, спокойный труд специалиста с четко определенными задачами, размеренный;
 - Г) простой труд исполнителя, размеренный, с четкими задачами.
6. Дайте оценку профессиональных знаний специалисту-выпускнику ИнЕУ:
 - А) высокие;
 - Б) недостаточные;
 - В) поверхностные;
 - Г) средние;
 - Д) низкие.
7. Дайте оценку профессиональных умений и навыков выпускнику ИнЕУ:
 - А) профессионал, отлично знает свое дело, постоянно стремится найти что-либо новое, применить у себя;
 - Б) хорошо знает свое дело, никогда не упустит возможность узнать и попробовать что-либо новое;
 - В) неплохо разбирается и действует в кругу своих обязанностей, старается поддерживать необходимый профессиональный уровень;

- Г) особого стремления расширять свой профессиональный кругозор не проявляет;
 Д) не думает о своем профессиональном росте.
8. Как вы оцениваете качество труда данного специалиста (выпускника ИнЕУ)?
 А) выполняет любые плановые задания с высоким качеством работы и всегда без ошибок;
 Б) качество работы хорошее, редко допускает ошибки и небрежности;
 В) качество труда низкое, требует постоянного контроля;
 Г) свои комментарии _____
-

9. Дайте оценку деловых качеств выпускнику ИнЕУ:

Качество	Высокое	Среднее	Низкое
1. Быстрота принятия решений			
2. Гибкость в обращении с людьми			
3. Демократичность			
4. Деловитость			
5. Грамотность			
6. Информированность			
7. Исполнительность			
8. Коммуникабельность			
9. Компетентность			
10. Организованность			
11. Ответственность			
12. Собранность			
13. Трудолюбие			
14. Целеустремленность			
15. Широта кругозора			
16. Энергичность			
17. Самостоятельность			

10. На каком уровне находятся теоретические знания выпускника ИнЕУ?
 А) высокий;
 Б) средний;
 В) свои
 комментарии _____
11. На каком уровне находятся практические умения выпускников ИнЕУ?
 А) высокие;
 Б) средние;
 В) свои
 комментарии _____
12. Какие на ваш взгляд умения и навыки необходимы для работы в вашей организации?

13. Каким дисциплинам следует уделять больше внимания в подготовке специалистов ИнеУ для эффективной работы на данной должности?

14. Считаете ли вы, что выпускники ИнеУ должным образом подготовлены к работе в современных условиях рынка?

А) да;

Б) имеются проблемы;

В) свои

комментарии _____

15. Какие положительные аспекты нашего обучения в ИнеУ можно было бы сохранить?

16. Заинтересованы ли вы в специалистах-выпускниках нашего университета?

АНКЕТА
«Мнение о модульно-рейтинговой
системе» (МРС)

В целях дальнейшего совершенствования внедрения МРС контроля и оценки знаний студентов просим Вас объективно ответить на поставленные в анкете вопросы. Подчеркните в скобках ту часть ответа, которую считаете нужной.

ЗАРАНЕЕ БЛАГОДАРИМ!

1. Считаете ли Вы, что МРС помогает (поможет) сделать более совершенной и целенаправленной систему вузовского обучения? (Да, Нет).
2. Стимулирует ли повседневную систематическую учебную работу каждого студента МРС контроля и оценки знаний? (Да, Нет, Частично).
3. Способствуют ли практические занятия, проводимые преподавателем и рейтинговая оценка упрочнению, углублению и расширению знаний, полученных на лекциях? (Да, Нет, Не всегда).
4. Считаете ли Вы, что при МРС оценки появляется состязательность в учебно-воспитательном процессе и исчезают усредненные группы отличников, успевающих и слабых? (Да, Нет).
5. Если вместо понятия отличников, успевающих и слабых студентов по рейтингу
6. будет первый, второй, десятый, сотый студент курса повысит ли это качество образования? (Да, Нет, Частично).
7. Согласны ли Вы с тем, чтобы по каждой учебной дисциплине разрабатывались бы индивидуальные творческие задания разных уровней, сложности и студент сам выбирал посильные для себя задания, выполнение которых добавит к суммарному рейтингу определенное число очков? (Да, Нет).
8. Влияют ли личные качества преподавателя на Ваш рейтинг? (Да, Нет).
9. Если «Да», то, как и почему? _____
10. Ваши конкретные предложения по совершенствованию МРС контроля и оценки знаний, лекционных и практических занятий в этой системе.

Анкета для студентов
«Модульно-рейтинговая система: за и против»

В целях дальнейшего совершенствования модульно-рейтинговой системы контроля и оценки знаний просим объективно ответить на поставленные в анкете вопросы, указав название факультета и группы (фамилию можно не указывать).

Вам предлагаются 16 вопросов с вариантами ответов. В прилагаемом бланке проставьте букву соответствующую Вашему выбору.

1. Для каких специальностей модульно-рейтинговая система контроля знаний максимально удобна?
 - а) для всех специальностей
 - б) для гуманитарных, экономических, юридических
 - в) для технических специальностей
2. Какие изменения в обучении произошли в связи с введением рейтинговой системы?
 - а) изменений нет
 - б) незначительные изменения в негативную сторону
 - в) незначительные изменения в позитивную сторону
3. Повлиял ли на вашу успеваемость рейтинговый контроль знаний?
 - а) нет
 - б) да, в позитивную сторону
 - в) да, в негативную сторону
4. Позволяет ли рейтинговый контроль объективно оценить знания?
 - а) да
 - б) нет
 - в) не всегда
5. Возникли ли у Вас сложности при переходе от традиционной формы обучения к модульно-рейтинговой, если «да», то в каком плане?
 - а) нет
 - б) да, в организационном аспекте (новая форма контроля, подсчет баллов)
 - в) да, в учебном аспекте (увеличение объема самостоятельной работы, ужесточение контроля знаний)
6. Как введение рейтингового контроля сказалось на числе пропусков занятий?
 - а) никак
 - б) количество пропусков сократилось
 - в) количество пропусков увеличилось
7. Как «отработка» пропусков влияет на получение более высокого рейтингового балла?
 - а) не оказывает влияния
 - б) увеличивает рейтинговый балл
 - в) я не отрабатываю пропуски занятий

8. Была ли данная система для Вас эффективной в плане успеваемости или посещаемости?
- а) для меня она не эффективна
 - б) эффективна в плане успеваемости
 - в) эффективна в плане посещаемости
9. Требуется ли дополнительные формы промежуточного контроля, (кроме существующих)?
- а) да
 - б) нет
 - в) в зависимости от числа пропусков
10. Какие формы контроля, используемые при аттестации, Вы считаете, более эффективными?
- а) тестирование
 - б) коллоквиум
 - в) решение задач
 - г) зачет
11. Повлиял ли рейтинговый контроль на стиль, уровень преподавания?
- а) да, в позитивную сторону
 - б) да, в негативную сторону
 - в) нет, не повлиял
12. Какая форма при аттестации использовалась преподавателями наиболее часто?
- а) тестирование
 - б) коллоквиум
 - в) решение задач
 - г) устное собеседование
13. Отслеживаете ли Вы свою текущую успеваемость?
- а) да
 - б) нет
 - в) преподаватель не информирует о текущей успеваемости
14. Повысило ли введение рейтингового контроля степень уровня подготовки студентов к практическим, семинарским и пр. занятиям?
- а) да, повысило
 - б) нет, не повысило
 - в) уровень подготовки изменился не значительно
15. Как рейтинговый контроль влияет на микроклимат в группе и как он отражается на формировании климата на факультете?
- а) создает ситуацию позитивной конкуренции (соревнование)
 - б) создает ситуацию негативной конкуренции (соперничество)
 - в) никак не влияет
16. Влияют ли личные качества преподавателя на Ваш рейтинг?
- а) да
 - б) нет
 - в) некоторых преподавателей

Анкета для студентов первого курса экономических специальностей,
обучающихся по кредитной технологии

1. Укажите свои результаты зимней экзаменационной сессии
 - 1.1 отличник
 - 1.2. кроме отличных имею одну оценку «хорошо»
 - 1.3. кроме отличных имею несколько оценок «хорошо»
 - 1.4. имею одну или несколько оценок «удовлетворительно»
 - 1.5. задолжник
2. Пропуски занятий
 - 2.1. пропускаю занятия только по болезни
 - 2.2. бывают случаи пропуска занятий в связи с общественными мероприятиями
 - 2.3. другие, иногда не уважительные причины пропуска занятий
 - 2.4. пропусков занятий нет
3. Количество пропусков занятий по сравнению с первым семестром:
 - 3.1. увеличилось
 - 3.2. уменьшилось
 - 3.3. осталось на прежнем уровне
4. Информация о пропусках и моих достижениях в учебе:
 - 4.1. известна родителям
 - 4.2. известна кураторам
 - 4.3. известна декану
 - 4.4. известна только преподавателю, ведущему занятия
5. За время учебы:
 - 5.1. я полностью адаптировался к условиям обучения в вузе и процесс был не сложным
 - 5.2. я адаптировался к условиям обучения, но это было довольно сложно
 - 5.3. до сих пор у меня есть проблемы
6. Представление о сущности кредитной технологии
 - 6.1. полное
 - 6.2. частичное
 - 6.3. я не знаю, чем эта технология отличается от других технологий
7. Аудиторная учебная нагрузка
 - 7.1. количества аудиторных занятий мне вполне достаточно для освоения дисциплины
 - 7.2. мне бы хотелось, чтобы количество аудиторных занятий было увеличено
8. Самостоятельная работа:
 - 8.1. задания по самостоятельной работе студентов (срс) даются по всем дисциплинам
 - 8.2. по некоторым дисциплинам срс отсутствует
 - 8.3. объем срс считаю большим
 - 8.4. объем срс считаю заниженным
 - 8.5. меня устраивает объем срс

- 8.6. я выполняю срс каждый день
- 8.7. я выполняю срс 4-5 раз в неделю
- 8.8. я выполняю срс 2-3 раза в неделю '
- 8.9. я не выполняю срс или делаю эту работу на перемене
- 9. Оценка достижений
 - 9.1. полученные мною оценки полностью соответствуют моим знаниям
 - 9.2. оценки выше, чем я оцениваю себя самостоятельно
 - 9.3. оценки ниже, чем мои фактические знания
- 10. Ранжируйте дисциплины первого курса по степени сложности
 - Иностраный язык
 - Экономическая теория
 - Культурология
 - Математика
 - Философия
 - Политология
 - Экономическая социология
 - Информатика
 - Основы права
 - Экология
 - Казахский (русский) язык
 - История Казахстана
 - Управленческое делопроизводство
 - Экономическая политика
 - Концепция современного естествознания
 - Экономика природопользования

СУБЪЕКТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПО ГРУППАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ВУЗА



**МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА**



**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА СЛУЖБ,
ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ**



МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ВУЗА



Эффективность затрат на маркетинг рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E}_\phi = \mathcal{E}_M / \mathcal{Z}_M$$

где \mathcal{E}_M – экономический эффект маркетинговых затрат, тенге;

\mathcal{Z}_M – затраты на маркетинг, тенге.

Расчет экономического эффекта и экономической эффективности маркетинговой деятельности ИнЕУ в 2007-2008 учебном году

Форма обучения	Контингент I курса, чел	Средневзвешенная стоимость обучения, тенге	Коэф-т сохран-ти контингента	Коэф-т выбора	Результат, тыс.тг гр2 x гр3 x гр4 xгр5	Затраты на маркетинг тыс.тг	Экономический эффект, тыс. тг гр6 – гр7	Экономическая эффективность, тг/тг гр6 : гр7
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Очная	841	132975	0,94	0,67	70445	27418,5		
Заочная	1520	97372	0,79	0,85	99414,2			
Итого	2361				169859,2	27418,5	142440,7	6,19

Расчет экономического эффекта и экономической эффективности маркетинговой деятельности ИнЕУ в 2008-2009 учебном году

Форма обучения	Контингент I курса, чел	Средневзвешенная стоимость обучения, тенге	Коэф-т сохран-ти контингента	Коэф-т выбора	Результат, тыс.тг гр2 x гр3 x гр4 xгр5	Затраты на маркетинг тыс.тг	Экономический эффект, тыс. тг гр6 – гр7	Экономическая эффективность, тг/тг гр6 : гр7
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Очная	731	176205	0,92	0,67	79393,7	36234,9		
Заочная	1223	112559	0,88	0,85	103006,9			
Итого	1954				182400,6	36234,9	146165,7	5,03