

Хараим Д.Н., Митина Э.А.

УДК 334.02:658.8:378.112

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ

В настоящее время важным условием успешного функционирования любой страны является развитие рынка образовательных услуг. Высшее образование является главным ведущим фактором прогресса общества, который должен обеспечивать полноценное формирование человека и гражданина, нацеленного на его совершенствование. От эффективности функционирования высших учебных заведений зависит развитие социально-экономического направления государства, той территориальной единицы, где непосредственно находится ВУЗ.

В международной и отечественной практике существует две системы высших учебных заведений: государственная и негосударственная. Одной из основных проблем государственных учебных заведений является их неконкурентоспособность, в связи с медленной реакцией на изменения, происходящие в экономике; не соответствие ассортименту спроса на рынке труда, выпускающихся молодых специалистов. Опыт развитых стран позволяет сделать вывод, что исключительно за счет государственного финансирования решить проблему развития системы высшего образования невозможно, поэтому сегодня как в Украине, так и за рубежом значительно растёт роль частного образования (негосударственного). Развитие конкурентоспособной системы является стимулирующей силой, отечественных высших учебных заведений государственного сектора, для внедрения в их работу различных видов рыночных средств управления.

Эффективное маркетинговое планирование в системе стратегического управления предоставляет руководству вузов возможность своевременно реагировать на изменения, происходящие в рыночной среде, принимать наиболее точные решения проблем развития вузов.

Большой вклад в развитие теории и методологии управления и маркетинга сделали следующие ученые: С.Н. Аникеев [1], Л.Г. Зайцев [6], Ф. Котлер [8], М. Портер [11], однако все их работы сфокусируются на общих подходах независимо от специфики отрасли деятельности. Вопросам по маркетингу образования посвящены работы: О. Белаш [3], Л. Миляева [9], Л. Корчагова [7], Д.В. Бондаренко [4] и др.

Несмотря на многогранность научных исследования разнообразие работ сфера образования до сих пор остается недостаточно раскрытой во взаимосвязи маркетинга со стратегическим управлением высшими учебными заведениями, что и послужило определяющим фактором выбора темы статьи.

Целью статьи является рассмотрение теоретических, методологических и практических вопросов планирования маркетинга в системе стратегического управления высшими учебными заведениями.

В настоящее время существует необходимость в использовании стратегического управления применительно к высшим учебным заведениям. В связи с этим появляется потребность заимствования и внедрения в сферу высшей школы опыта по стратегическому планированию, приобретенного на промышленных предприятиях [2]. Однако данная организация требует создания усовершенствованного подхода при разработке стратегических целей и стратегических плановых ориентиров высших учебных заведений [4].

Следовательно, необходимо выделить основные причины такого положения.

Во-первых, для вузов решающее значение имеют социальные итоги, их деятельность может быть описана в иной системе показателей, нежели деятельность предприятий, которые главным образом ориентированы на достижение экономических результатов, а отличительной особенностью социальных показателей деятельности вузов является их невысокая степень детерминированности.

Во-вторых, в долгосрочной перспективе высшее учебное заведение выступает, прежде всего, как социальная организация, по отношению к которой его функционирование в системе бизнеса играет подчиненную роль.

В-третьих, система социальных и экономических связей высшего учебного заведения является более сложной, в связи с высокой степенью открытости.

В-четвертых, в деятельности многих вузов особое место занимает значение региональная составляющая. Это объясняется высокой значимостью взаимодействия с различными организациями и учреждениями.

В-пятых, стратегическое планирование и управление вузом должно быть ориентировано на создание условий для послевузовского образования специалиста, т. е. соответствовать основным задачам непрерывного профессионального образования.

Организация стратегического управления в высшей школе представляет собой относительно самостоятельную задачу, которая характеризуется большей значимостью социальных показателей плана и итогов, меньшей определенностью в оценке результатов, решающей ролью формирования системы взаимодействия в форме сотрудничества, широким временным горизонтом и т. п. [8].

Представляется целесообразным определить предмет стратегического управления на основе анализа наиболее важных функций высших учебных заведений.

В качестве основной функции выступает подготовка специалистов. Обучающиеся являются основными потребителями образовательных услуг учебного заведения. Именно через учащихся в значительной мере осуществляются связи с другими потребителями услуг образовательных учреждений [9].

Не менее важная функция высших учебных заведений - это обеспечение краткосрочных, средне- и долгосрочных экономических и социальных потребностей общества в специалистах необходимых профессий. Эта функция стратегического характера и она должна предопределять всю образовательную политику вуза, по крайней мере, в рамках государственного заказа (финансирования) на подготовку специалистов.

Следующая по важности функция образовательного учреждения - это научно-исследовательская работа. В рамках вуза она имеет двойственную природу: является базой для приобщения студентов к научным исследованиям и одновременно выступает как самостоятельная подсистема фундаментальных и эмпирических исследований. Чем теснее связь между образовательным процессом и научными исследованиями, тем выше качество подготовки студентов.

Теоретические основы стратегического управления показывают идеальную ситуацию, однако в современных условиях исчезла взаимосвязь, которая является одним из главных ориентиров работы высших учебных заведений, между вузами и работодателями. Это приводит к тому, что профессиональная подготовка в вузах осуществляется по невостребованным в отраслях хозяйства специальностям. Содержание высшего профессионального образования не соответствует требованиям работодателей [5], следовательно, снижаются шансы выпускников вузов найти работу по специальности.

Вузам необходима маркетинговая ориентация управления деятельностью, которая предполагает учет и удовлетворение запросов индивидов и работодателей [3]. Для этого необходимо исследовать мотивы получения образования людьми, прогнозировать количество абитуриентов, выявлять потребности работодателей в специалистах, исследовать успешность трудоустройства своих выпускников, изучать деятельность конкурентов и влияние макрофакторов государства (любой другой территориальной единицы). Маркетинговая стратегия вуза должна разрабатываться с учетом стратегий сегментирования абитуриентов, определения способа позиционирования вуза, стратегии формирования спроса на свои услуги.

В вузах, где маркетинговая деятельность стала составной частью стратегического планирования, работа структурируется следующим образом:

1. Высшее руководство (ректор, проректоры) находят 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. Проводится SWOT-анализ основных сил и ресурсов вуза.
3. Изучается внешняя среда вуза.
4. Анализируется 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.

Ведущим фактором в маркетинговой деятельности является ориентация на потребителя, так как в условиях рынка учебное заведение может достигнуть своей цели только тогда, когда будут удовлетворены требования потребителя. Система высшего профессионального образования станет эффективной для работодателей и общества в целом, если она будет отвечать на внешний заказ. И этот заказ должен стать результатом взаимодействия системы образования, рынка труда, органов власти и общественных организаций, представляющих, в том числе, учащихся и родителей. Для дальнейшего успешного развития высшего образования требуется создание системы согласования подготовки кадров и потребностей рынка труда [3]. Для побуждения вузов необходимого обеспечения подготовки кадров в русле практических потребностей, усиление акцента на критериях качества образования и на конечных результатах работы вузов.

Следует отметить, что препятствия, стоящие перед руководством отечественных вузов при внедрении маркетингового планирования в систему стратегического управления, в основном связаны с недооценкой роли маркетинга в управлении; с дефицитом управленческих технологий, особенно в области методов привлечения вузовского сообщества, анализа внешней и внутренней среды, процедур выявления и согласования интересов как групп персонала внутри университета, так и потребителей образовательных услуг в лице населения, бизнеса и государства.

Таким образом, для решения выявленных проблем и внедрения данного вида управления необходимо проведения следующих мероприятий:

1. Внесение изменений в законодательную базу, связанную с управлением высшими учебными заведениями, о поддержке и дополнительном финансировании при внедрении маркетингового планирования, как системы управления данной организации.
2. Создание органа, как отдельного подразделения Министерства образования и науки, молодежи и спорта Украины, который будет заниматься разработкой единой программы стратегического управления вузом и контролировать её использование на практике.
3. На начальном этапе внедрения, необходимо, чтобы высшие учебные заведения апробировали данный вид управления на отдельном факультете для анализа результативности и целесообразности перевода всего вуза на данный вид организационной деятельности.

Источники и литература:

1. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. – М. : Фолиум, 2002. – 356 с. – (Практика маркетинга).
2. Балыхин Г. А. Управление развитием образования: организационно-экономический аспект / Г. А. Балыхин. – М. : Экономика, 2003. – 428 с.
3. Белаш О. Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе / О. Ю. Белаш // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1 (51). – С. 97-107.
4. Бондаренко Д. В. Маркетинг як засіб економічного розвитку вищих навчальних закладів України / Д. В. Бондаренко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 11. – С. 88.
5. Динаміка потреби підприємств у працівниках за видами економічної діяльності у 2002-2011 рр. : [Електронний ресурс] // Публікація документів Державної Служби Статистики України. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2006/rp/zrp/zrp_u/pp_rik_u.html.
6. Зайцев Л. Г. Стратегический менеджмент / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. – М. : Экономист, 2002. – 416 с.
7. Корчагова Л. Управление маркетингом образовательных услуг / Л. Корчагова // Маркетинг. – 2004. – № 6 (79). – С. 69-75.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
9. Миляева Л. Г. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся / Л. Г. Миляева, Н. В. Волкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39). – С. 90-101.
10. Николаева М. Актуальні проблеми соціального маркетингу у сфері освіти / М. Николаева, І. Павлов // Маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 63.
11. Портер М. Стратегия конкуренции / М. Портер. – К. : Основа, 2002. – 340 с.

Шелухина Е.А.**УДК 330.15 (075.8)****ЭКОЛОГО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В ЖИВОТНОВОДСТВЕ**

В настоящее время в мире наблюдается изменение процесса использования земельных ресурсов и почвенного покрова, что по оценкам ООН, в ближайшие десятилетия станет наиболее важным фактором глобального видоизменения сложившихся экосистем.

Проведенный Росземкадастром анализ качественного состояния земельных ресурсов в России по материалам докладов субъектов РФ в 2011 году, показывает, что на территории страны почти повсеместно происходит развитие процессов деградации почвенного и растительного покрова, отражающихся на эффективности земледелия и вызывающих расширение территорий, экологическое состояние которых является проблемным или даже кризисным. Во многих районах отмечается ухудшение состояния почв пашни, растительного покрова сенокосов, пастбищ и других сельскохозяйственных угодий [2]. Проводимые в большинстве субъектов РФ мероприятия по предотвращению негативных процессов не адекватны степени и размерам их проявления. Поэтому возникает необходимость решения проблемы повышения эффективности использования земельных ресурсов в животноводстве, основываясь на принципах экологизации и доходности.

Рыночная экономика функционирует на основе хорошо отлаженного в течение многих веков рыночного механизма, основными элементами которого являются рыночная цена, спрос и предложение на все факторы производства, в том числе природный (земельный) капитал. Их взаимодействие – достаточно сложный процесс, который еще не в полной мере изучен, как в целом, так и по отдельным проблемам, в частности образование ренты применительно к использованию земельных ресурсов, как пастбищ для отрасли животноводства.

Изучение вопросов функционирования ренты в условиях использования земельных ресурсов как кормовых угодий для получения продукции животноводства является в настоящее время достаточно актуальной темой, как в области природопользования, так и в области повышения эколого-экономической эффективности сельскохозяйственного производства в животноводстве с применением функций учета, анализа и контроля.

Земля может оцениваться как природный ресурс и как объект недвижимости. Как природный ресурс земля обладает ценностью при отсутствии рыночной стоимости, так как не все связанные с ней полезности могут быть проданы на открытом рынке. Как объект недвижимости земля представляет собой земельный участок или территорию с фиксированными границами, которая обладает рядом полезностей для конкретных людей, например таких, как возможность получения дохода от использования земли, возможность проживания и т.д.

Можно выделить особенности, которые необходимо учитывать при проведении оценки рыночной стоимости сельскохозяйственных угодий:

- необходимость поддержания почвенного плодородия сельскохозяйственных угодий посредством применения соответствующей агротехники и соблюдения определенных требований к способам