

*Гулей И. А., ассистент
Папанова О.А., канд. псих. наук, ст. преп.*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ АКТИВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

papanova@bsu.edu.ru

В статье рассматриваются проблемы конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг в соответствии с классификацией внутренних и внешних клиентов (потребителей). Определена роль организационной культуры как маркетинговой технологии повышения конкурентоспособности учебного заведения на основе клиентоориентированного подхода формирования организационной культуры.

Ключевые слова: организационная культура, вуз, образование, конкурентоспособность, маркетинг.

Высшее образование и качество образовательных услуг как факторы способствующие развитию экономики, в настоящее время вызывают повышенный интерес со стороны теоретиков и практиков социологических, психологических, политических, экономических и других наук. В процессе рыночных преобразований в кадровом отношении наметилось разделение трудовых ресурсов на «традиционные» и «рыночные», что актуализирует вопросы, связанные с конкурентоспособностью вуза, маркетинговым подходом к его образовательным программам, востребованностью выпускников на рынке труда.

Так, в конце XX в. на российском рынке образовательных услуг господствовала традиционная модель образования, ориентированная на производителя. Вузы разрабатывали свои образовательные программы и определяли предоставляемые ими услуги, исходя из имеющихся у них ресурсов. Образование нашей страны в течение ряда десятилетий развивалась в условиях административной системы. Государство было главным заказчиком, источником финансирования и единственным потребителем подготовленных квалифицированных кадров, все это предполагало централизованное управление образованием, так как главная задача состояла в подготовке специалистов для экономики, основанной на массовом производстве. Государство на основе штатно-номенклатурного метода само определяло количество вузовских выпускников. Такая ориентация приводила к противоречиям: давались знания, не во всем адаптированные к реальным запросам потребителей или не соответствующие их будущей практической деятельности. Вторая модель маркетинга в сфере образования была связана с активной

деятельностью посредников, которые использовали свое выгодное положение, имеющиеся у них технологии и активно предоставляли информацию о своих образовательных услугах. В качестве посредников выступали различные консорциумы, которые в начале XXI в. предлагали на национальном рынке программы зарубежных вузов на правах их агентов. Такие организации-посредники хорошо знали особенности спроса на образовательные услуги как в своей стране, так и в России. Сведения об уровне подготовки абитуриентов позволяли им, с одной стороны, успешно отбирать студентов, а с другой – адаптировать свои вузовские программы к конкретным условиям национального рынка. Примером таких образовательных услуг могут быть программы Управления и делового администрирования (МБА) [1].

В настоящее время с развитием современных IT-технологий инициатива перешла к самому потребителю. Начала формироваться третья модель рынка образовательных услуг, сконцентрированная на потребителе. Производители услуг уже не могут просто предлагать разработанные собственными силами образовательные программы. Они должны формировать свои ресурсы с учетом запросов, потребностей и предпочтений потребителей образовательных услуг, их целевых аудиторий: абитуриентов, студентов, слушателей, работодателей, рекрутинговых агентств, государственных органов образования, общества в целом.

По мере развития рыночной экономики и глобальных конкурентных процессов конкурентоспособность становится одной из центральных проблем не только экономической, но и социальной жизни общества. В свою очередь в условиях развития информационных и

познавательных процессов все более важную роль в конкуренции начинают играть так называемые мягкие факторы конкурентоспособности, факторы институционального характера, связанные с отношениями между людьми. Эти факторы концентрируются в понятии организационной культуры, которая является важным институтом современных социально-экономических отношений, элементом социального капитала экономических систем, важным фактором конкурентоспособности организации.

Организационная культура вуза выступая маркетинговым активом воздействует на конкурентоспособность образовательного учреждения с позиции системного подхода. Вуз как сложная многоуровневая система проявляет конкурентное преимущество в соответствии с тактическими и стратегическими факторами конкурентного преимущества вуза.

Тактические факторы конкурентного преимущества вуза – это конкретные компоненты внешней или внутренней среды вуза, по которым обозначенная среда превосходит или будет превосходить в ближайший период (не более года) конкурирующие вузы.

Стратегические факторы конкурентного преимущества вуза – это конкретные компоненты внешней или внутренней среды вуза, в соответствии с которыми она может превзойти конкурирующие вузы после выполнения в перспективе конкретных условий, определяющих превосходство анализируемого компонента вуза по сравнению с конкурирующими образовательными организациями.

Как маркетинговый актив вуза, организационная культура оказывает непосредственное влияние не только на эффективность функционирования организации, но и на отдельные ее подсистемы, в частности маркетинговую составляющую. В процессе интеграции организационной культуры в систему корпоративного управления вуза, ее структурные элементы трансформируются посредством внутренних и внешних клиентов образовательной среды.

Внешними клиентами выступают:

1. Абитуриенты - это часть населения, которая находится в промежуточном положении, не закончив учёбу в средней школе. Они намереваются после окончания школы и получения аттестата о среднем образовании, сдавать вступительные экзамены в выбранные им высшие учебные заведения.

С нашей точки зрения именно уровень конкурентоспособности вуза определяет динамику представителей данной группы.

2. Родители – группа лиц, ответственных за выбор вуза студентами и абитуриентами, заинтересованных в их сотрудничестве с университетом, и являющихся с одной стороны косвенными пользователями результатов деятельности университета, а с другой, чаще всего, непосредственными заказчиками, оплачивающими полученную услугу, контролирующими и наблюдающими качество результата.

3. Работодатели – это организации любой формы собственности, а также физические лица, обладающие правовой правосубъектностью, пользующиеся результатами деятельности университета в виде обученных специалистов по направлениям подготовки университета. В качестве внутренних клиентов как потребителей вузовских услуг выступают:

1. Преподаватели университета – данная группа клиентов включает в себя профессорско-преподавательский состав, работающий в университете согласно штатному расписанию на основе трудового договора.

2. Администрация вуза – непосредственно управленческий состав персонала организации.

3. Персонал/сотрудники университета – представляют собой группу пользователей, состоящую из научных сотрудников, работников вышеперечисленных отделов и управлений, а также вспомогательного и обслуживающего персонала всех подразделений университета.

4. Обучающиеся на курсах повышения квалификации, а также дополнительных профессиональных программ.

5. Студенты различных факультетов и курсов. Данная группа потребителей по праву может быть отнесена к основной и наиболее влиятельной. Студент в структуре вузовской системы является отправной точкой для диагностики, формирования, внедрения и развития организационной культуры. Так с позиции клиентоориентированного подхода к формированию организационной культуры вуза, роль студента выступает как основного звена процесса формирования организационной культуры в вузе (рис. 1).

По нашему мнению, роль студента выступает как основного звена процесса формирования организационной культуры в вузе. На первом этапе студент вуза является Участником политики университета, в частности организационной культуры. Далее, участвуя и проявляя себя в различной деятельности университета

(НИРС, общественная работа, студенческий совет, культурно-массовая работа), студент является Потребителем организационной культуры и тем самым составной частью организационной культуры. На этапе самоопределения и становления себя как профессионала (5 курс), студент выступает как Продукт или Результат организационной культуры вуза. Сформированная под воздействием различных факторов (университетская среда, воздействие преподавателей, практический опыт, профессиональная ориенти-

рованность) личность является «лицом» организационной культуры вуза. И наконец, необходимо рассмотреть роль студента как потенциального персонала организации. По окончании обучения в вузе, студент трудоустраивается, реализуя возможности сформированной организационной культуры вуза в конкретной организации. С другой стороны работодатель оценивает роль и степень эффективности организационной культуры студента для развития организации [2].



Рис. 1. Студент как элемент вузовской системы

Таким образом, рассмотрение в качестве ядра студента, дает нам возможность говорить о таком свойстве организационной культуры как «клиентоориентированность».

Данное свойство организационной культуры в современных условиях рыночной экономики, автономизации высших учебных заведений и повышению требований к их конкурентоспособности, становится важным преимуществом вуза. Актуальность данного требования определяют, как необходимое условие, разработку мероприятий повышения уровня и оценки клиентоориентированности организационной культуры вуза и развитие маркетинговых технологий.

Бесспорно, то, что успех на высококонкурентном образовательном рынке обеспечен тому вузу, который имеет высокий уровень маркетинговых ресурсов, четкую концепцию и стратегию своего развития, ориентированную, прежде всего на обеспечение высокого качества подготовки специалистов, создание положительного имиджа и высокой репутации, как самого вуза, так и его выпускников.

Конкурентные преимущества вуза можно подразделить на четыре группы:

1. преимущества во внешней среде вуза (политическая среда, экономическая среда и др.);

2. преимущества вуза в ее внутренней среде (технологии обучения, оборудование, организация производства, ресурсы и т.п.);

3. преимущества в качестве и ресурсоемкости услуги (качество услуги, его цена, ресурсоемкость услуги у потребителя, качество сервиса);

4. преимущества рынков (по объему, количеству конкурентов, оперативности и надежности финансовых операций, надежность лицензионных и аккредитационных документов и т.п.) [3].

Модернизация высшего образования в России, реформирование образовательных систем отдельных вузов, характеризуется рядом факторов, которые взаимосвязаны и определяют возможности и угрозы для развития университетов. Чем они окажутся для вуза, угрозой, или расширением возможностей, во многом зависит от готовности самого вуза к переменам: четкого позиционирования на рынке образовательных услуг, НИР, а также видения перспектив развития, наличия ресурсов и инструментов решения выявляемых проблем, качества менеджмента, готовности менеджмента к новым решениям. Основные приоритетные сферы приложения результатов научной деятельности это: разработка и внедрение высоких технологий в медицине, образовании, природопользовании, обеспечении безопасности жизни; участие в формировании единого информационного пространства на территории области.

Актуальной тенденцией является расширение участия представителей бизнеса в формировании и реализации образовательных программ высших учебных заведений. В состав наблюдательных советов федеральных и национальных исследовательских университетов в обязательном порядке присутствуют представители инновационного бизнеса, предприятий высокотехнологичных отраслей экономики, активно внедряющих инновации. Это создает определенный

стимул для взаимодействия вуза с крупными компаниями, ведущими бизнес в регионе.

Еще один аспект – это конкуренция со стороны других вузов региона за выпускников в ситуации падения контингента выпускников. Конкурентность рынка определяется теми пределами, в рамках которых отдельные вузы способны воздействовать на рынок, то есть оказывать влияние на условия реализации своей услуги, на цены. Чем меньше влияние оказывают отдельные вузы на рынок, где они реализуют свою образовательную услугу, тем более конкурентным считается рынок. Наивысшая степень конкурентности рынка достигается тогда, когда отдельная образовательная организация не оказывает никакого подобного влияния. В этом случае на рынке действует так много образовательных организаций, что каждая из них в отдельности никак не воздействует на цену услуги, а воспринимает ее как величину, определяемую рыночным спросом и предложением.

Таким образом, выступая маркетинговым активом конкурентоспособности высшего учеб-

ного заведения, организационная культура взаимодействует с подсистемами корпоративного управления, воздействует на социально-экономическую эффективность вуза и обеспечивает баланс национальной и исследовательской деятельности вуза.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Топилина И.И. Повышение конкурентоспособности вуза и его развитие с позиции маркетинга // Век качества. 2011. № 1. С. 32-33.
2. Гулей И.А. Клиентоориентированный подход к формированию организационной культуры в вузе // Вестник Череповецкого государственного университета. 2012. Т.2. № 4 (43). С. 113-115.
3. Савенкова Ю.С. Повышение конкурентоспособности вуза на основе формирования и реализации программы лояльности : дис.... канд. экон. наук. Пенза. 2009. С. 38-39.