ЭКОНОМИКА

Спатарь Антон Вячеславович
ассистент кафедры
ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К. Аммосова»
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА И TQM

Аннотация*: в данной статье рассмотрен системный подход управления высшим учебным заведением. Предпринимается попытка выявить направления действий вуза в области удовлетворения потребностей своих потребителей. Системный подход в управлении рассматривается через призму TQM как системообразующего и концепции маркетинга, являющейся вспомогательным инструментом управления.*

Ключевые слова*: высшее образование, TQM, вуз, маркетинг, системный подход.*

Современное развитие высшего и профессионального образования в России требует реформирования и пересмотра способов управления им. Вузы страны представляются важнейшими элементами модернизации и повышения эффективности. Посредствам совершенствования деятельности вузов образование в стране в целом должно выйти на новый этап развития. Для улучшения ситуации в области образования, управление высшими учебными заведениями должно переходить к системным подходам управления и отойти от административно-бюрократического подхода, приправленного авторитарным стилем управления.

TQM – это непрерывное совершенствование и представление производства как системы, а не как кусочки и части [1, с. 25].

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредствам обмена [2, с. 46].

Вузы, как образовательные учреждения, стремящиеся стать лидерами должны придерживаться концепции «образование, как производство» [3, с. 74]. Данная концепция может быть реализована на основе принципов управления качеством, а именно TQM (Total Quality management). На всех этапах TQM должен присутствовать элемент всеобщего анализа «деятельности» университета. «Деятельность» университета, исходя из концепции TQM, ограничивается не только учебным процессом или оказанием образовательной услуги населению. Она рассматривает школы и ссузы с одной стороны, организации и предприятия реальной экономики с другой стороны, как непосредственные элементы, на которые вуз должен влиять, потребности и желания которых должен удовлетворять. С этой точки зрения сбор, анализ и интерпретация информации на этапах цепочки ценности вуза должны являться важной составляющей работы управленческих подразделений. С целью выполнения данной задачи в недрах института должны повсеместно использоваться методы маркетинга.

С точки зрения экономики, деятельность вуза на основе концепции «образование, как производство» и TQM очень специфична. Современное развитие рынка высшего образования формирует на рынке сразу 4-х потребителей.

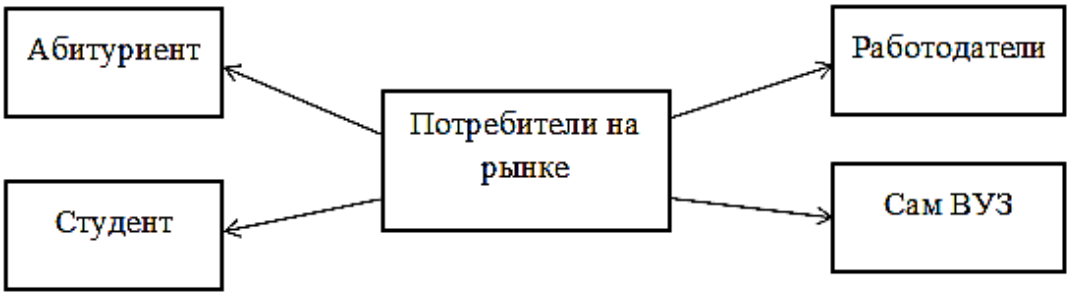

Рис. 1. Потребители на современном рынке высшего образования

Абитуриент потребляет определенную услугу при поступлении. Студент потребляет услугу в форме процесса образования. Работодатель выходит на рынок образования для привлечения квалифицированных специалистов. Вуз как потребитель «потребляет» на всей цепочке прием – обучение – выпуск. Его объектами потребления являются абитуриенты, студенты и работодатели

В целях эффективного управления деятельностью, вуз должен формировать в своей управленческой структуре отдел маркетинга. Сам отдел с таким названием не является панацеей для результативной работы высшего учебного заведения. Важны именно принципы работы, на основе которых действуют маркетинговые отделы и вообще маркетинг. Главный принцип маркетинга – это направленность на потребителя. Задачей маркетингового отдела вуза является удовлетворения всех 4-х потребителей образовательных услуг. При полном и качественном удовлетворении своих потребителей вуз может рассчитывать на бурное развитие, улучшения образовательного процесса и повышение репутации на рынке.

Региональным вузам требуется создание маркетингового отдела, который сможет не только собирать статистику и создавать базы данных, а также широко и современно интерпретировать тенденции на уровне субъектов рынка образования: абитуриентов, студентов, вузов, работодателей и государства.

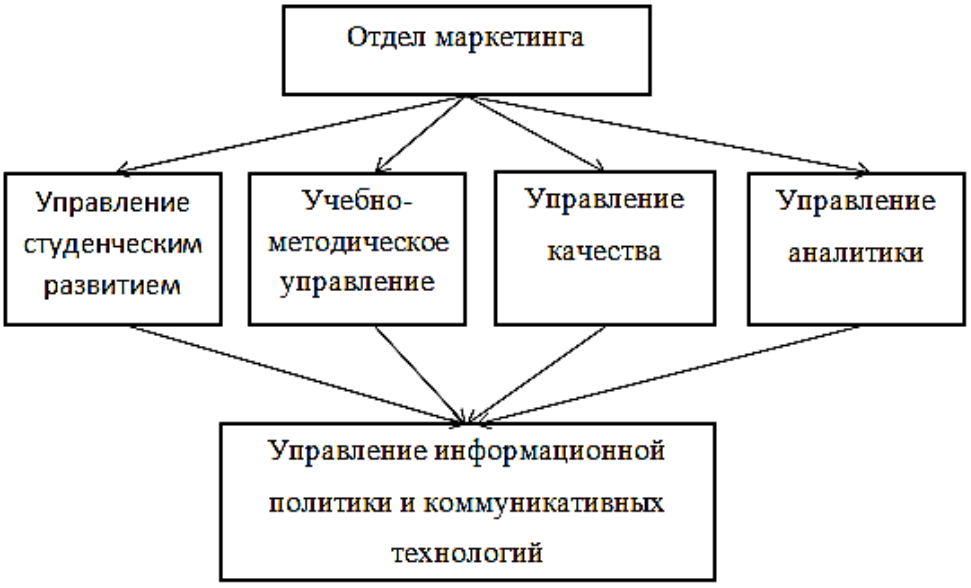

Рис. 2. Структура маркетингового отдела вуза

Согласно предложенной структуре следует определить цели 5 подразделений, подчиняющихся отделу маркетинга. Реструктуризация данных подразделе-

ний, постановка перед ними новых задач в области управления качеством и маркетинга, может помочь вузам в расширении своей доли на рынке образования и более успешной конкуренции.

Таблица 1

Цель управленческих подразделений вуза, дополняющих отдел маркетинга

№	Подразделение	Цель подразделения
1	Учебно-методическое управление	Повышение качества подготовки специалистов в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов.
2	Управление качества	Организация, диагностика и совершенствование системы менеджмента качества вуза по всем направлениям функционирования вуза.
3	Управление аналитики	Обеспечение условий для своевременного, полного и достоверного информирования респондентов путем создания единой системы информационно-аналитических ресурсов вуза на основе учетно-аналитических показателей.
4	Управление информационной политики и коммуникативных технологий	Повышение качества и развитие деятельности вуза по направлению информационно-имиджевой политики, корпоративной культуру.
5	Управление студенческим развитием	Способствование взращиванию конкурентоспособных специалистов и развитию их интеллектуального, профессионального, нравственного и личностного развития.

Возможные цели вышеперечисленных подразделений, соответствуют современному представлению о менеджменте. Они новы, имеют глобальный оттенок.

Созданный отдел маркетинга должен стать координатором уже имеющихся или так же созданных управленческих подразделений вуза. Цели данных подразделений могут быть глобальны и не меняться в долгосрочной перспективе, а задачи и функции должны быть гибки и реагировать на тенденции рынка, которые должен изучать отдел маркетинга. Подразделение по Управлению информационной политики и коммуникативных технологий вынесено в основание предполагаемой схемы. Этот отдел должен быть повязан с другими в этой цепи и обогащать рынок и общественность информацией, требуемой потребителями, по средствам маркетингового отдела. Репутационная составляющая и общее отношение к организации потребителей является ключевым фактором успеха на рынке образовательных услуг. Репутация выстраивается по средствам удовлетворения всех потребителей рынка.

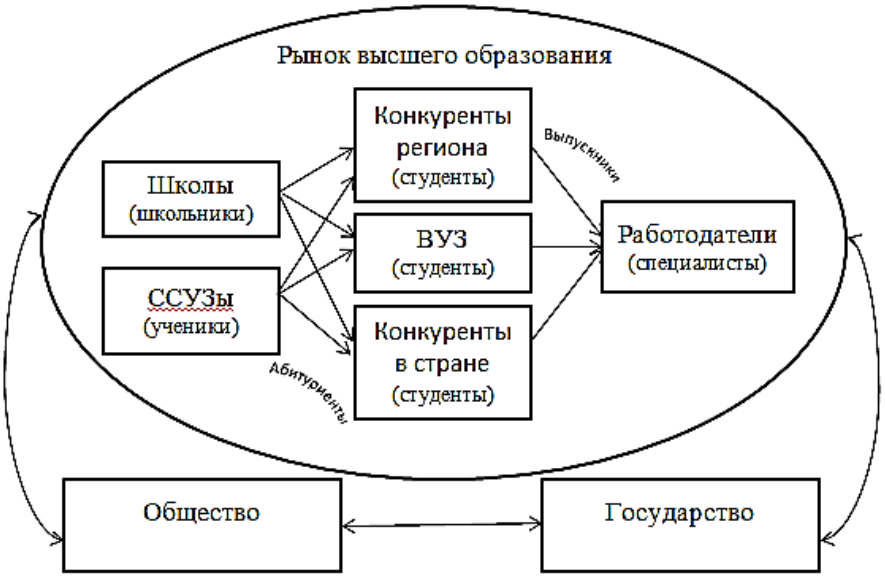

Рис. 3. Схема работы маркетингового отдела вуза
на основе системного подхода

Цель маркетингового отдела: глубокий мониторинг процессов и тенденций, происходящих на рынке высшего образования и в сферах, связанных с ним, выявление возможностей для роста доли рынка, на основе развития в вузе новых процессов функционирования для максимального удовлетворения потребителей рынка.

Задачи отдела:

1. Внешний маркетинг. Изучение элементов рынка высшего образования (школы, ссузы, конкуренты, работодатели, общество, государство).

2. Внутренний маркетинг. Изучение элементов и процессов вуза (учебный процесс, материально техническая база, студенты, преподаватели, корпоративная культура).

3. Составление предложений по совершенствованию процессов и элементов вуза на основе требований и действий субъектов рыночного процесса.

Оперативные действия на образовательном рынке позволят вузам эффективнее конкурировать. Применение системного подхода на основе концепций маркетинга и TQM позволит связать в систему всех игроков субъектов рынка

высшего образования в единую цепочку ценностей и представить рынок как совокупность элементов одного «организационного образования», в котором будут применяться единые подходы и требования.

Список литературы

1. Нив Г. Организация как система. Принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 370 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Под ред. Е.М. Пеньяковой. – М.: Прогресс, 1991. – 657 с.

3. Спатарь А.В. Исследование рынка высшего образования в РФ // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – №33. – С. 74–81.