

Кони́на О. В.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ  
ГОСУДАРСТВЕННОГО ВУЗА**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2008/3/35.html](http://www.gramota.net/materials/1/2008/3/35.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2008. № 3 (10). С. 92-94. ISSN 1993-5552.

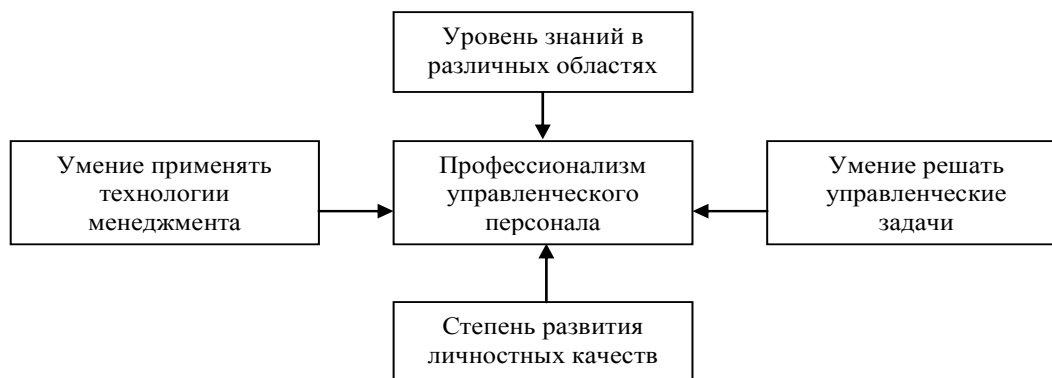
Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2008/3/](http://www.gramota.net/materials/1/2008/3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)



**Рисунок 1.** Модель профессионализма управленцев [Герасимов 2003: 172]

Уровень знаний в различных областях является одним из основных требований к профессионалу. Такие знания приобретаются поэтапно, начиная со школьной скамьи, затем в средне-специальном или высшем заведении, уже потом многочисленные курсы повышения квалификации и т.д. Также необходимо помнить, что одной из характеристик современного общества является быстрое устаревание информации, и как следствие, важной целью обучения управленцев выступает создание нового знания и интеллектуального капитала, которые могли бы быть успешно использованы в перспективе.

Особое место занимают и личностные качества управленца, которые представляют собой индивидуальные особенности мышления, характера, темперамента, особые характеристики мотивационно-потребительской сферы личности, ее ценностных представлений и практически-ценностных ориентаций [Ситников 1996: 217].

Кроме того, каждый руководитель должен знать и уметь использовать современные технологии менеджмента для того, чтобы эффективно решать профессиональные задачи.

Развивая управленческий персонал, необходимо учитывать принципы обучения взрослых людей, для того чтобы наиболее эффективно воздействовать на данную группу и достичь высоких результатов. Таких принципов четыре [Шекшня 2000: 156-157]:

1. Актуальность. То, о чем говорить во время обучения, должно иметь отношение к профессиональной или частной жизни обучающегося.
2. Участие. Обучающиеся должны активно участвовать в учебном процессе и использовать новые знания и навыки уже в ходе обучения.
3. Повторение. Оно помогает новому материалу закрепиться в памяти и превращает приобретенные навыки в привычку.
4. Обратная связь. Обучающимся нужно предоставлять информацию о том, насколько они продвинулись вперед. Это позволяет им скорректировать свое поведение для достижения высоких результатов.

Таким образом, помимо технического оснащения и квалифицированного персонала, организация должна иметь управленцев, обладающих высоким уровнем профессионализма для успешной деятельности. Предъявление новых требований к управленческому персоналу, и увеличение их количества свидетельствует о том, что в последнее время возникает массовая потребность в профессионалах-управленцах, обладающих высоким уровнем развития профессиональных и личностных качеств.

#### *Список литературы*

- Герасимов Б. Н., Чумак В. Г., Яковлева Н. Г.** Менеджмент персонала: Учебное пособие. – Ростов н/Д: «Феникс», 2003. – 448 с.  
**Папонова Н. Е.** Значение компетенций персонала в современных условиях // Кадры предприятия. – 2005. - № 11. – С. 31-35.  
**Паркинсон Марк.** Использование психологии в бизнесе. - URL: <http://www.rocket-hire.com>  
**Ситников А. П.** Акмеологический тренинг: теория, методика. Психотехнологии. - М.: Технол. шк. бизнеса, 1996. – 428 с.  
**Шекшня С. В.** Управление персоналом современной организации: Учебно-практическое пособие. – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. - 4-е изд., перераб. и доп.– 368 с.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ВУЗА

*Конина О. В.  
Волгоградский государственный технический университет*

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

Многочисленные аспекты разнообразной образовательной деятельности только на первый взгляд существуют сами по себе, в отрыве от других элементов. На самом деле они взаимосвязаны и влияют друг на друга.

друга. Нельзя успешно провести День открытых дверей, если у руководства вуза нет стратегии развития различных факультетов и подразделений; нельзя подготовить качественную рекламную брошюру, если у факультетов нет понимания своих отличительных особенностей и конкурентных преимуществ; нельзя разработать эффективный web-сайт, если не ясно, кто является целевыми потребителями услуг вуза; нельзя реализовать планомерную систему повышения квалификации преподавательского состава, если не проанализирован товарный портфель, не определены приоритетные направления развития специальностей и специализаций вуза.

Необходимо согласиться с мнением М.Ю. Лайко, О.В. Сагиновой и Д. Фэррер [Лайко 2007], что образование – это бизнес и в связи с этим управление им требует маркетингового подхода. Маркетинг начинается с осознания того, что предлагает вуз на рынке, как эти продукты и услуги отличаются от предлагаемых другими вузами; кому он предлагает свои продукты и услуги, кто является наиболее перспективным потребителем его услуг, какие изменения и дополнения следует ввести в образовательные программы, чтобы полнее удовлетворять потребности этого целевого потребителя; как организовать эффективную связь с этими потребителями, чтобы донести до них информацию о предлагаемых вузам программах; во что обходятся вузу предлагаемые им на рынке продукты и услуги, сколько они стоят, как их оценивают другие вузы, какие скидки и льготы вуз вправе предлагать; где и через кого реализует вуз свои программы, стоит ли ему создавать и развивать филиальную сеть, систему дистанционного обучения, стоит ли покупать франшизы на программы других вузов.

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

По своей сути для вуза он характеризует [Федько 2005]:

- силы – уникальные преимущества вуза (как естественные, так и приобретенные);
- слабости – недостатки, просчеты в функционировании вуза, в управлении им;
- возможности – различные макроэкономические факторы, а также другие факторы внешней среды, изменение условий конкуренции, использование которых даст вузу преимущества на рынке образовательных услуг и позволит более успешно развиваться;
- угрозы – факторы, которые могут потенциально ухудшать положение вуза.

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

Принятие решения, которое должно быть зафиксировано в маркетинговой стратегии вуза, должно содержать каждый из следующих элементов:

- формирование сил;
- уменьшение слабостей;
- использование возможностей;
- противодействие угрозам.

Но в то же время, как отмечал теоретик бизнеса П. Друкер, «результатов можно достичь путем использования возможностей, а не путем решения проблем. Сами же результаты должны происходить из использования возможностей: отыскать правильные пути и поступки и сконцентрировать на них ресурсы и усилия» [Друкер 1992].

Анализ российских государственных вузов с точки зрения реализации в них маркетинга позволяет выявить следующие его характеристики:

Сильные стороны:

- наличие значительного накопленного потенциала в области реализации маркетинга образовательных услуг (особенно это относится к вузам экономического профиля);
- сформированные в течение срока функционирования вузов узнаваемые бренды;
- удачное расположение большинства вузов в центре населенных пунктов, что делает заметными проводимые маркетинговые мероприятия для широкого круга лиц.

Слабые стороны:

- отсутствие сформированной единой маркетинговой стратегии развития вуза;
- недостаточные исследования региональных рынков образовательных услуг;
- разрозненное использование и стандартность применяемого маркетингового инструментария подразделениями вуза (каждое структурное подразделение проводит собственные рекламные, PR-акции, отличающиеся по формату, подаче сообщений и т.д.).

Возможности:

- выход на новые рынки или сегменты рынка с предложением новых образовательных, научно-исследовательских и иных услуг, диверсификация услуг;
- повышение престижа получения образования в государственных вузах;
- повышение восприятия потребителями сильных брендов образовательных учреждений;
- интеграция с другими образовательными учреждениями, предприятиями в целях предоставления уникальных образовательных и научно-исследовательских услуг.

Угрозы:

- появление новых образовательных учреждений;
- усиление коммерческих вузов в связи с накоплением истории, грамотной организацией маркетинговой политики, четким позиционированием на рынке;
- быстрое устаревание актуальности отдельных профессий и связанных с ними образовательных услуг.

Однако необходимо не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для вуза является учет в стратегии своего поведения каждой из выявленных угроз и возможностей. Для такой оценки применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей.

Похожая матрица составляется для оценки угроз. Сверху откладываются возможные последствия для вуза, к которым может привести реализация угрозы. Сбоку откладывается вероятность того, что угроза будет реализована.

Анализ выявленных угроз позволяет установить, что самой опасной угрозой является быстрое устаревание актуальности отдельных профессий и связанных с ними образовательных услуг. В связи с этим она должна обязательно устраняться путем открытия новых специальностей и обновления существующих за счет модернизации образовательных программ. Угроза усиления коммерческих вузов также должна находиться в поле зрения руководства государственных вузов. Что касается угрозы появления новых конкурентов, то ей можно уделить меньше внимания.

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

#### Список литературы

Друкер, П. Рынок: как выйти в лидеры / П. Друкер. – М.: Прогресс, 1992.

Лайко М. Ю. Выход российских вузов на международный рынок образовательных услуг / М. Ю. Лайко, О. В. Сагиновой и Д. Фэрзуэзер [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: [http://www.marketologi.ru/lib/saginovalinter\\_vuz.html](http://www.marketologi.ru/lib/saginovalinter_vuz.html)

Федько В. П. Маркетинг / В. П. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 415 с.

## ПРОМЫШЛЕННОСТЬ МИНЕРАЛЬНЫХ УДОБРЕНИЙ РОССИИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

*Коряков А. Г., Михайлов В. Г.*

*Московская государственная академия тонкой химической технологии им. М. В. Ломоносова  
Кузбасский государственный технический университет*

В последние годы на внутреннем рынке РФ наблюдается восстановительный рост платежеспособного спроса. Однако он носит конъюнктурный характер и не базируется на фундаментальных макроэкономических предпосылках.

Важнейшей под отраслью химической промышленности России, возникшей в эпоху советской индустриализации, является производство минеральных удобрений. Изначально ориентированная на внутреннее потребление, в начале 90-х гг. прошлого века отрасль столкнулась с галопирующим сокращением внутреннего платежеспособного спроса на свою продукцию. В то же время, не произошло коррелирующего сокращения объемов производства минеральных удобрений, как, например, в легкой и пищевой промышленности РФ (см. таблицу 1).

*Таблица 1.*

**Производство и потребление минеральных удобрений в РФ**

Показатели	1991	1998	2000	2004	2007*
Потребление минеральных удобрений на внутреннем рынке, млн. тн пит в-ва	12	3,4	4,8	6,7	7,8
Экспорт минеральных удобрений, млн. тн пит в-ва	3,85	4,9	6,4	8,8	8,5
Выпуск минеральных удобрений, млн. тн пит в-ва	16	8,4	11,3	15,7	16,3

\*- оценка авторов.

Источник: данные Росстата

Причиной этого выступили с одной стороны фактор благоприятной внешнеэкономической конъюнктуры, а с другой – быстрое освоение отечественными предприятиями азот внешнеэкономической деятельности. Конечно, это был тернистый путь, не обошлось без ошибок и «шишек», но в результате отечественные «удобреники» сумели сохранить основные производственные фонды, во многих случаях провести их модернизацию, удержать от распада трудовые коллективы и социальную инфраструктуру, что особенно важно для городов, где эти предприятия являются градообразующими.