

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМОЙ ВУЗА

УДК.: 338.24.01: 001.895: 378,141

ТОЙМЫРЗАЕВА С.О.
КГТУ им.И.Раззакова

Аннотация: В статье рассмотрены основы управления маркетинговой деятельностью современного вуза, составляющие его маркетинговую систему инновационных продуктов: механизм сегментации потребителей инновационных продуктов, выбор направлений инновационного поиска, маркетинговая стратегия, цели маркетинга, критерии оценки эффективности, использование накопленного маркетингового потенциала. Излагается сущность каждого из элементов системы, а также определена его роль в развитии инновационной деятельности вуза.

Развитие рыночных отношений в Кыргызстане в начале 90-х годов прошлого века выявило совершенную неготовность к ним отечественной образовательной системы. Отсутствие понимания специфики рыночной деятельности, конкуренции, недостаточный опыт взаимодействия с финансовыми институтами очень скоро заставили вузы воспринять западные наработки в области маркетинга образования.

Маркетинг образования – это, с одной стороны, научное направление, а с другой – практическая деятельность, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений между субъектами рынка образовательных услуг [6]. Вместе с тем тенденции инноватизации высшего образования заставили задуматься и об отдельном пункте в маркетинге образования – маркетинге инновационных продуктов вуза.

С. А. Мамонтов отмечает, что «...некоторые авторы рассматривают вузы как производителей товара под названием «молодые специалисты» [3]. Однако они при этом забывают о накопленном у многих вузов интеллектуальном капитале, выраженном в объектах интеллектуальной собственности и по сути представляющих собой инновационные продукты вуза. Именно для реализации интеллектуального потенциала вуза предлагается разработать маркетинговую систему инновационных продуктов вуза.

Управление маркетинговой деятельностью инновационных продуктов в вузе состоит из механизма управления, критериев оценки экономической целесообразности (эффективности) маркетинговой деятельности, выбора основных направлений инновационной деятельности вуза и использования инновационного и кадрового потенциала в маркетинговых целях (рис.).

Сущность современного маркетинга инновационных продуктов выражается через выполняемые им функции:

- анализ маркетинговой среды рынка интеллектуальной собственности;
- анализ потребителей объектов интеллектуальной собственности путем сегментации рынка;
- управление разработкой маркетинговой стратегии и маркетинговых программ;
- планирование продвижения, сбыта и послепродажного обслуживания инновационного продукта;
- управление маркетингом инновационного продукта в процессе его коммерциализации;
- планирование инновационных продуктов в соответствии с теориями жизненного цикла товаров и услуг;
- ценообразование на объект интеллектуальной собственности и право им пользоваться.

Маркетинговая система инновационных продуктов ВУЗа		
Механизм сегментации	Выбор основных направлений	Маркетинговая стратегия

	инновационной деятельности	
Критерии оценки эффективности	Использование накопленного потенциала в маркетинговых целях	Цели маркетинга

Рисунок 1. Маркетинговая система инновационных продуктов вуза

Целью управления маркетинговой системой инновационных продуктов (МСИП), на наш взгляд, является эффективное рыночное продвижение инновационных продуктов высшего учебного заведения и повышение его конкурентоспособности и авторитета среди инновационных активных вузов.

В качестве механизма сегментации можно рассматривать моделирование сегментов рынка инновационных продуктов. Очевидно, что разные потребители желают приобрести различные инновационные продукты. С целью большего охвата рынка образовательных услуг вуз должен рассматривать всевозможные варианты сегментации [4].

В качестве критериев сегментации рынка инновационных продуктов можно предложить следующие:

- территориально-административные: страна, область, район, населенный пункт;
- демографические: численность, плотность населения и пр.;
- социально-демографические: возраст, пол, размер семьи, семейное положение, уровень дохода и образования, профессия, религия, раса, национальность и др.;
- психологические: принадлежность к социальной группе, происхождение, стиль жизни, личные качества, претензии и амбиции, поведение.

Следующая составляющая управления маркетинговой системой инновационных продуктов – выбор направлений маркетинговой деятельности – подразумевает понимание руководства вуза относительно способов продвижения инновационных продуктов и возможной прибыли от этого. Так, более эффективным может оказаться не продажа и лицензирование уникальных технологий, а привлечение к работе над ними высококвалифицированных специалистов своего дела, поскольку именно таким образом формируются центры притяжения и средств, и внимания рынка.

Наиболее важной составной частью МСИП является маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия – это «...маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг» [5].

На данный момент существует огромное множество маркетинговых стратегий, которые с определенным успехом можно применять в вузах:

- предпринимательская стратегия – формируется у лидера-предпринимателя на базе его личного видения ситуации, тенденций ее развития и т.п.;
- стратегия развивающего (креативного) маркетинга – используется для реализации потенциала вуза в различных сегментах рынка;
- стратегия демаркетинга – применяется при возникновении и развитии негативных рыночных явлений (искусственный ажиотаж, спекулятивные тенденции);
- стратегия генерики – применима в основном мелкими и негосударственными вузами, предполагает копирование продуктов ведущих образовательных учреждений;
- стратегия «хитрой лисы» – при которой занимаются производством и сбытом нескольких (обычно 2-3) «коронных» продуктов;
- стратегия «серой мыши» – такие вузы берутся за все, но не способны обеспечить декларируемое качество;
- пациентная стратегия – нишевая стратегия;
- эксплерентная стратегия – инновационная стратегия, позволяющая вузу воспользоваться всеми преимуществами первооткрывателя: появление объекта интеллектуальной собственности, затем лицензирование его сторонним разработчикам и т. д. [1, 2]

Очевидно, что наиболее привлекательной для вуза, осуществляющего инновационную деятельность, является стратегия эксплорента, т. к. она не только отвечает требованиям времени, но и приносит самые большие дивиденды в виде прямых инвестиций, увеличения количества потребителей инновационных продуктов, возможности лицензирования и коммерциализации разработок, а также их самостоятельного сбыта в виде готовой продукции.

Маркетинговая стратегия, тем не менее, не завершает комплекс проблем, связанных с управлением МСИП. Накопление интеллектуальной собственности подразумевает ее своевременное и полное использование – в противном случае она может потерять рыночную стоимость. Поэтому следующей ключевой составляющей предлагаемой системы должно быть использование потенциала, в данном случае – в маркетинге.

Если у вуза есть инновационный продукт, это надо афишировать и стараться сделать собственным преимуществом в глазах потенциальных покупателей инновационных продуктов, потребителей образовательных услуг, коммерческих предприятий, органов местного самоуправления и т.п. Именно управление использованием объектов интеллектуальной собственности в маркетинге позволит вузу не только реализовать задачи инновационного развития, но и улучшить имидж.

И, наконец, оценка эффективности маркетинговой деятельности призвана решить задачу соответствия принимаемых мер реальной ситуации. Вложение любого объема средств в маркетинг должно быть оправдано и окуплено, иначе оно не имеет смысла. При сравнении маркетинговых действий по продвижению конкретных продуктов можно оценить относительную их эффективность и привлекательность в сравнении друг с другом, что тоже является чрезвычайно важным. Именно поэтому управление МСИП должно обязательно опираться на разработанную и утвержденную систему оценки и мониторинга.

В целом, управление маркетинговой системой инновационных продуктов в вузе является одной из ключевых проблем большинства учебных заведений, обладающих всем необходимым для повышения эффективности инновационной деятельности и реализации собственного инновационного потенциала. Построение описанной системы управления является залогом успешного развития всей инновационной деятельности высшего учебного заведения.

Список использованной литературы:

1. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А. А. Браверман – М. : Экономика, 1997. – С. 539.
2. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга : формирование продуктовой политики / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом.– 2001. – № 5. – С. 115-135.
3. Мамонтов С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система / С. А. Мамонтов // Маркетинг в России и за рубежом.– 2001. – № 5. – С. 3-12.
4. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
5. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с. - (Б-ка словарей «ИНФРА-М»).
6. Савиных В. П., Цветков В. Я. Маркетинговый анализ образовательных услуг. – [Электронный ресурс]: http://vio.fio.ru/vio_21/cd_site/Articles/art_1_3.htm.