

ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТРАКТ В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ УНИВЕРСИТЕТА

¹Леонгардт В.А., ²Шемятихина Л.Ю.

¹ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»,
Екатеринбург, e-mail: leongardt.valeria@yandex.ru;

²ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
ЧОУ ДПО «Национальный центр деловых и образовательных проектов»,
Екатеринбург, e-mail: lyshem@mail.ru

Одним из приоритетных направлений государственной политики РФ стало развитие новой экономики, базирующейся на опережающем росте знаний и представляющей сферу образования как самостоятельную отрасль экономики. Ведущая роль в этих процессах отводится учреждениям высшего образования. Настоящая статья посвящена исследованию роли эффективного контракта в маркетинговой политике университета. Проектирование маркетинговых решений по эффективному использованию и оплате труда профессорско-преподавательского состава позволяет решить проблему конкурентоспособности университета. В статье дается определение маркетинговой политики университета и выделяются ее составляющие. Акцентируется внимание на содержании эффективного контракта как маркетинговом инструменте продвижения университета и работника. Приводятся возможные критерии и показатели эффективного контракта по разным категориям профессорско-преподавательского состава. Предлагаются мероприятия дорожной карты принятия маркетингового решения по введению эффективного контракта. Анализируются эффективные практики ведущих вузов по апробированию и внедрению эффективного контракта.

Ключевые слова: маркетинговая политика университета, эффективный контракт, маркетинговые функции эффективного контракта, дорожная карта реализации маркетингового решения

THE EFFECTIVE CONTRACT IN MARKETING POLICY OF UNIVERSITY

¹Leongardt V.A., ²Shemyatikhina L.Yu.

¹Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, e-mail: leongardt.valeria@yandex.ru;

²Ural State Economic University, National Center of Business and Professional Projects,
Ekaterinburg, e-mail: lyshem@mail.ru

Development of the new economy which is based on the advancing growth of knowledge and representing education as independent branch of economy became one of the priority directions of state policy of the Russian Federation. The leading role in these processes is assigned to institutions of higher education. This article is devoted to a research of a role of the effective contract in marketing policy of university. Designing of marketing decisions on effective use and compensation of the faculty allows solving a problem of competitiveness of university. In article definition of marketing policy of university is given and its components are allocated. The attention is focused on contents of the effective contract as the marketing instrument of promotion of university and the worker. Possible criteria and indicators of the effective contract on different categories of the faculty are given. Actions of the road map of adoption of the marketing decision for entering of the effective contract are offered. Effective practitioners of the leading higher education institutions on approbation and introduction of the effective contract are analyzed.

Keywords: marketing policy of university, effective contract, marketing functions of the effective contract, road map of implementation of the marketing decision

Одним из приоритетных направлений государственной политики РФ стало развитие новой экономики, базирующейся на опережающем росте знаний и представляющей сферу образования как самостоятельную отрасль экономики. По отношению к деятельности вузов это вызвало уменьшение объема государственного заказа и изменения в структуре их финансирования, что повлияло на качество деятельности и активность профессорско-преподавательского состава. Задача государства состоит в наращивании кадрового потенциала высшей школы и разработке социальной политики

в отношении данной профессиональной группы [1, 3, 4, 5, 6].

Отраслевые вузы, которые находятся в разном ведомственном подчинении и предлагают услуги по подготовке специалистов для единичных рынков труда, действуют на рынке образовательных услуг в особых условиях, так как реализуют профильные программы, спрос на которые определяется состоянием и направлениями развития национальной и отраслевой экономики. Вузы столкнулись с ситуацией, вызванной кризисным состоянием предприятий и организаций и снижением спроса с их стороны

на подготовку специалистов определенного профиля и квалификации. В этих условиях управление маркетинговой деятельностью и формирование адекватной маркетинговой политики становится условием выживания на рынке, так как позволяет провести оценку портфеля образовательных услуг, подготовить новые коммерческие предложения и использовать маркетинговые инструменты при взаимодействии с рынком.

Однако для большинства отраслевых университетов маркетинговая деятельность до сих пор не является приоритетной в поиске новых целевых сегментов рынка образовательных услуг. В формирование и реализацию маркетинговых решений массово не включены представители профессорско-преподавательского состава, осуществляющие прямое взаимодействие с покупателями и потенциальными потребителями образовательных услуг. Проблему включения профессорско-преподавательского состава университета в маркетинговую политику позволит решить разработка структуры и содержания эффективного контракта. До настоящего времени эффективный контракт рассматривался лишь как инструмент регулирования трудовых отношений работника и университета. Однако маркетинговые функции эффективного контракта гораздо шире, чем просто трудовые. Эффективный контракт особенно востребован необходимостью привлечения университетом дополнительного финансирования при ведении образовательной и научно-исследовательской деятельности.

Маркетинговая деятельность университета предусматривает воздействие на внешнюю среду с помощью таких инструментов, как образовательная услуга, ее цена, система распределения и продвижения [2]. Эти инструменты составляют основной комплекс маркетинга, называемый также маркетинговый инструментарий, или маркетинг-микс. Комплекс маркетинга, по мнению Ф. Котлера, представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка». Деятельность по управлению свойствами какого-либо маркетингового объекта называют политикой. Маркетинговая политика – это совокупность форм, задач и содержания деятельности, связанной с управлением маркетинговым объектом (университетом и его образовательными программами).

Составляющими маркетинговой политики университета являются:

1) товарная политика – это деятельность, в содержание которой включается обеспечение качества и конкурентоспособности образовательных программ и дополнительных услуг, анализ и прогнозирование жизненного цикла программ, управление их жизненным циклом и конкурентоспособностью за счет создания новых или обновления существующих, управление ассортиментом программ;

2) ценовая политика представляет собой отдельный элемент комплекса маркетинга, но тесно связанный с товарной политикой, конкретно с качеством и сервисным обслуживанием образовательной услуги. Это деятельность по формированию базисных цен на основе группы методов и стратегий ценообразования, а также способов их варьирования с помощью системы скидок, учета условий обучения и образовательного кредитования;

3) сбытовая политика – это деятельность по физическому и коммерческому распределению образовательных услуг, определению стратегии охвата рынка образования;

4) коммуникационная политика объединяет информационную и эмоциональную поддержку образовательных программ, представляет собой деятельность по их продвижению на них спроса и формирования у потребителей положительного представления об образовательной организации, т.е. создание имиджа университета;

5) равнозначным элементом маркетинга-микс специалисты считают кадровую политику [7], регулирующую вопросы подбора и профессионального обучения профессорско-преподавательского состава, связанного с реализацией образовательных программ.

Каждая политика содержит как стратегические, так и тактические маркетинговые решения и является связующим звеном между стратегическим и оперативным планированием управления университетом. Детализация деятельности в разрезе маркетинговой политики позволяет согласовывать стратегические и тактические решения в рамках отдельного маркетингового инструмента и координировать воздействие всех маркетинговых инструментов между собой.

По мнению авторов, кадровая политика означает содержательное расширение функции производственного маркетинга в область управления человеческими

ресурсами и как элемент маркетинговой политики университета может реализовываться через эффективный контракт.

Под «эффективным контрактом» понимается трудовой договор с работником, в котором конкретизированы его должностные обязанности, условия оплаты труда, критерии и показатели оценки эффективности деятельности для назначения стимулирующих выплат в зависимости от результатов труда и качества оказываемых государственных (муниципальных) услуг, а также меры социальной поддержки. С точки зрения авторов, именно определение критериев и показателей эффективности профессорско-преподавательского состава и позволяет реализовать целый ряд маркетинговых функций эффективного контракта.

Минобрнауки России еще в 2015 г. был проведен предварительный мониторинг по внедрению «эффективного контракта» в образовательных организациях высшего образования. По результатам анализа поступившей информации из 287 вузов установлено, что переход на «эффективный контракт» в 2015 г. был осуществлен в 33 организациях.

В мониторинге за первое полугодие 2016 г. приняли участие 236 вузов, находящихся в ведении Минобрнауки России, около 30% из них уже внедрили эффективный контракт для всех категорий работников из числа профессорско-преподавательского состава, внесли изменения в трудовые договоры, разработали критерии для оценки показателей деятельности. В настоящее время планируется провести анализ этих показателей на соответствие должностным обязанностям работников образовательных организаций высшего образования и реалистичности выполнения работниками, оценить первые итоги внедрения эффективного контракта в вузах, обобщить положительный опыт работы в этом направлении. Пока имеет место практика использования эффективного контракта как «инструмента выхода» на контрольные значения эффективности вуза, а не маркетингового инструмента стимулирования и продвижения реализуемых программ, а следовательно, связь с рынком труда по-прежнему условна.

Выделим маркетинговые функции эффективного контракта с позиции маркетинга персонала [7]: аналитическая функция – определение качественной и количественной потребности с учетом планируемой учебной нагрузки и норм времени на другую (внеучебную) деятельность

профессорско-преподавательского состава по должностям и видам работ (в часах); информационная функция – изучение требований, которые предъявляют к профессии, должности и рабочему месту кандидаты на вакантные должности профессорско-преподавательского состава и подготовка профессиограмм по должностям для университета с учетом специфики реализуемых образовательных программ; коммуникационная функция – установление контакта с субъектами рынка труда таким образом, чтобы полностью удовлетворить потребность в профессорско-преподавательском составе университета, в том числе из представителей работодателей; научно-исследовательская – определение перспективных направлений научных исследований, имеющих кадровое обеспечение и позволяющих сформировать на базе университетов собственные научные школы; персональная функция – продвижение каждого работника в отдельности с учетом специфики реализуемых программ, в том числе через издание научных публикаций, представительство с докладом на научно-практических мероприятиях, участие в профессиональных конкурсах; организационная функция – координирование образовательной и научно-исследовательской деятельности профессорско-преподавательского состава университета.

Выделим наиболее актуальные с позиции маркетинговой политики университета направления деятельности на примере профессорско-преподавательского состава:

1. Образовательная деятельность (модернизация процесса «Реализация образовательных программ»; модернизация учебно-методической работы; модернизация дополнительного образования; модернизация системы самостоятельной работы студентов; удовлетворенность обучающихся).

2. Научная работа (публикации; гранты; работа в диссертационных советах; подготовка кадров высшей квалификации; НИР; НИРС).

3. Международная деятельность (международная образовательная деятельность (с учетом стран СНГ); участие в международных конференциях, симпозиумах и т.п.; международные проекты).

4. Воспитательная деятельность, работа со студентами во внеучебное время (кураторство и руководство группой студентов; достижения и признания заслуг студентов).

5. Внешняя деятельность, направленная на продвижение имиджа университета

(учебная деятельность во внешних структурах, улучшающая имидж; внешние события и мероприятия, улучшающие имидж; сотрудничество, направленное на развитие университета; внутренние и внешние достижения и признание заслуг).

6. Работа в различных советах, семинарах, комиссиях университета (деятельность в рамках интегрированной системы менеджмента; работа в учебно-методическом совете университета / подразделения; работа в Ученом совете университета / подразделения; работа в творческих коллективах; работа в общественных организациях).

Маркетинговое решение университета по разработке и реализации «дорожной карты» перехода на эффективный контракт может включать следующие мероприятия:

1 – оценка сильных и слабых сторон университета и определение приоритетных направлений развития университета;

2 – формирование целей и задач маркетинговой политики университета и ее кадровой составляющей;

3 – обеспечение информирования персонала университета о введении эффективного контракта и плана мероприятий по реализации перехода;

4 – подготовка графика введения эффективного контракта для разных категорий работников университета;

5 – подготовка, согласование и утверждение критериев эффективности деятельности работников;

6 – актуализация профессионально-квалификационных требований к категориям должностей, компетенций и содержания трудовых функций работников;

7 – подготовка предложений по совершенствованию установленных окладов и тарифных ставок, по размеру и процентному соотношению оклада и надбавок поощряющего характера с учетом результатов работы и требований действующего законодательства;

8 – внесение изменений в положение по оплате труда работников с учетом введения эффективного контракта;

9 – подготовка, согласование и утверждение формы эффективного контракта университета, дополнительного соглашения к трудовым договорам работающих, уведомления об изменении существенных условий труда;

10 – обеспечение процедуры уведомления сотрудников об изменении существенных условий труда;

11 – обеспечение заключения с вновь принимаемыми работниками эффективных контрактов с учетом разработанности показателей эффективности деятельности;

12 – оценка итогов апробации и мониторинга введения новой системы оплаты труда.

Пока менеджмент университетов рассматривает профессорско-преподавательский состав в отрыве от маркетинговой политики образовательной организации, можно говорить о том, что эффективный контракт будет продолжать выступать «кнут и пряником» по отношению к работникам и не будет способствовать наращиванию кадрового потенциала, способного реализовать маркетинговые решения по отношению к конкретному отраслевому рынку образования.

При переходе на эффективный контракт маркетинговая политика университета может оцениваться по «пяти эффективным»: бюджетной, целевой, ресурсной, социально-психологической и технологической, каждая из которых конкретизируется в общих и отраслевых критериях и показателях, в зависимости от специфики деятельности.

По мнению авторов, в качестве объекта исследований могут быть определены:

1) маркетинговая политика университета как элемент системы стратегического управления университетом;

2) методология разработки эффективного контракта как маркетингового инструмента продвижения университета;

3) разработка кадровой политики университета с привлечением новых экономических инструментов, каким является и эффективный контракт;

4) определение ведущих мотивов деятельности высококвалифицированных кадров, оказывающих интеллектуальные услуги, к которым относятся образовательные и научно-исследовательские;

5) определение критериев и показателей измерения эффективности деятельности профессорского преподавательского состава университетов и возможность их отражения в эффективном контракте;

6) оценка влияния стимулирующей части эффективного контракта на наращивание кадрового потенциала университета и повышение его имиджа;

7) определение оптимального соотношения оклада и стимулирующей части по эффективному контракту в рамках отрасли и другие.

Однако данная проблема сразу получила прикладной характер, но в силу сложности, высокой затратности и силе влияния на человеческий фактор, значимости кадрового потенциала университета в развитии отраслей и экономики регионов, должна иметь научное обоснование, экспертно одобренные организационно-экономические инструменты и возможность апробации.

Список литературы

1. Государственная программа РФ «Развитие образования» на 2013–2020 годы, утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 15.05.2013 г. № 792-р.
2. Леонгардт В.А. Управление маркетинговой деятельностью на рынке услуг бизнес-образования: монографии / В.А. Леонгардт, Л.Ю. Шемятихина, М.Г. Синякова. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2012. – 223 с.
3. Письмо Минобрнауки России от 12.09.2013 г. № НТ-883/17 «О реализации части 11 ст. 108 Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»».
4. Указ Президента РФ от 07.05.2012 г. № 597 «О мерах по реализации государственной социальной политики».
5. Приказ Минтруда России № 167н от 26.04.2013 г. «Об утверждении рекомендаций по оформлению трудовых отношений с работником государственного (муниципального) учреждения при введении эффективного контракта».
6. Программа поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012–2018 годы, утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 26.11.2012 г. № 2190-р.
7. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг персонала в поддержке межотраслевого баланса и стратегическом развитии отраслевой организации // От идеи академика С.С. Шаталина о системных подходах к саморазвивающимся социально-экономическим системам: тр. всерос. конф. с международ. уч. Т. 3. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2009. – С. 251–255.

References

1. Gosudarstvennaja programma RF «Razvitie obrazovanija» na 2013–2020 gody, utverzhdennoj Rasporjazheniem Pravitelstva RF ot 15.05.2013 g. no. 792-r.
2. Leongardt V.A. Upravlenie marketingovoj dejatel'nostju na rynke uslug biznes-obrazovanija: monografii / V.A. Leongardt, L.Ju. Shemjatihina, M.G. Sinjakova. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t, 2012. 223 p.
3. Pismo Minobrnauki Rossii ot 12.09.2013 g. no. NT-883/17 «O realizacii chasti 11 st. 108 Federal'nogo zakona ot 29.12.2012 g. no. 273-FZ «Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii»».
4. Ukaz Prezidenta RF ot 07.05.2012 g. no. 597 «O mero-prijatijah po realizacii gosudarstvennoj socialnoj politiki».
5. Prikaz Mintruda Rossii no. 167n ot 26.04.2013 g. «Ob utverzhdenii rekomendacij po oformleniju trudovyh otnoshenij s rabotnikom gosudarstvennogo (municipalnogo) uchrezhdenija pri vvedenii jeffektivnogo kontrakta».
6. Programma pojetapnogo sovershenstvovanija sistemy oplaty truda v gosudarstvennyh (municipalnyh) uchrezhdenijah na 2012–2018 gody, utverzhdenaja Rasporjazheniem Pravitelstva RF ot 26.11.2012 g. no. 2190-r.
7. Shemjatihina L.Ju. Marketing personala v podderzhanii mezhotraslevogo balansa i strategicheskom razvitii otraslevoj organizacii // Ot idei akademika S.S. Shatalina o sistemnyh podhodah k samorazvivajushhimsja socialno-jekonomicheskim sistemam: tr. vseros. konf. s mezhdunarod. uch. T. 3. Ekaterinburg: In-t jekonomiki UrO RAN, 2009. pp. 251–255.