УДК 338.22

МОДЕЛЬ ЦЕЛЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОДСИСТЕМ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ВУЗОВСКИХ УСЛУГ

Сердюк Р.И.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал), Донской государственный технический университет, Шахты, e-mail: mail@sssu.ru

Суть указанной проблемы, на наш взгляд, сформулировал С.И. Плаксий. «Качество образования нельзя повысить сугубо административными мерами. В нем решающую роль играют преподаватели и студенты. Менеджмент может лишь способствовать качеству образования. Именно пренебрежение преподавателями сегодня – главная причина снижения качества образования в вузе». Важно отметить, что многие исследователи взаимоотношений подсистем внутреннего маркетинга и внутреннего менеджмента этот ключевой момент стараются обойти стороной. Подтверждением тому могут служить попавшие в поле нашего обзора существующие модели внутривузовского маркетинга, которые практически аналогичны моделям менеджмента качества услуг, что в конечном счете приводит к подмене *маркетинговых функций административно-управленческими функциями.* Полагаем, что данный вопрос требует поэтапного решения, начиная с разработки концептуальных моделей, позволяющих определить варианты интеграции внутреннего маркетинга в систему управления вуза. При этом надо понимать, что решение этой системной задачи не должно быть самоцелью. Главная цель – это повысить привлекательность вуза со стороны рынка абитуриентов и добиться высокой востребованности выпускников вуза на рынке труда и быстрой их адаптации к его требованиям. К ней примыкает традиционная маркетинговая цель, связанная с коммерциализацией вузовских инноваций, достижение которой означает приобретение дополнительных источников финансирования мероприятий, направленных на достижение главной цели.

Ключевые слова: внутривузовский маркетинг, менеджмент качества вузовских услуг, маркетинговый и организационный ресурс, модель взаимодействия подсистем управления вузовской деятельностью

THE TARGET MODEL OF INTERACTION OF SUBSYSTEMS INTERNAL MARKETING AND QUALITY MANAGEMENT OF UNIVERSITY SERVICES

Serdyuk R.I.

Institute of Entrepreneurship and Service Sector (branch), Don State Technical University, Shakhty, e-mail: mail@sssu.ru

The essence of this problem, in our opinion, was formulated by S. I. plaksii. «The quality of education cannot be enhanced purely by administrative measures. In it the crucial role played by teachers and students. Management can only contribute to the quality of education. It is the neglect of teachers today — the main reason for the decline in the quality of education at the University. It is important to note that many researchers of the relationship of the subsystems of internal marketing and internal management this is a key point try to avoid. The proof of what can be captured in the field our review of the existing models of University marketing, which is almost similar to the models of quality management services that, ultimately, leads to the substitution of marketing functions management and administrative functions. We believe that this issue requires a staged solution, starting from development of conceptual models that allows to determine the integration of internal marketing into the management system of the University. It should be understood that the solution to this system task must not be an end in itself. The main aim is to increase the attractiveness of the University by market entrants and to achieve high employability of graduates in the labour market and quick to adapt them to his requirements. There is one traditional marketing target that is associated with the commercialization of University innovation, the achievement of which represents the purchase of additional sources of financing of activities aimed to achieve the main goal.

Keywords: internal marketing, quality management of University services, marketing and organisational resource interaction model of the subsystems of management of University activities

Смена образовательной парадигмы, т.е. переход отечественной системы высшего образования на уровневую подготовку кадров, в условиях рынка покупателя вузовских услуг ставит перед вузами множество проблем маркетингового характера. Их решение требует системных изменений внутривузовской среды, в частности, посредством организации внутреннего маркетинга, основное предназначение которого (по аналогии с внутренним маркетингом в сфере услуг) состоит в трансформации отношений к ППС и сотрудникам вуза как к внутренним клиентам.

Между тем в настоящее время основным средством реализации концепций и стратегий, направленных на совершенствование высшего образования[1], является подсистема менеджмента качества,

[1] Одной из первых была «Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года» (Приказ Минобразования РФ от 11 февраля 2002 г. № 393).

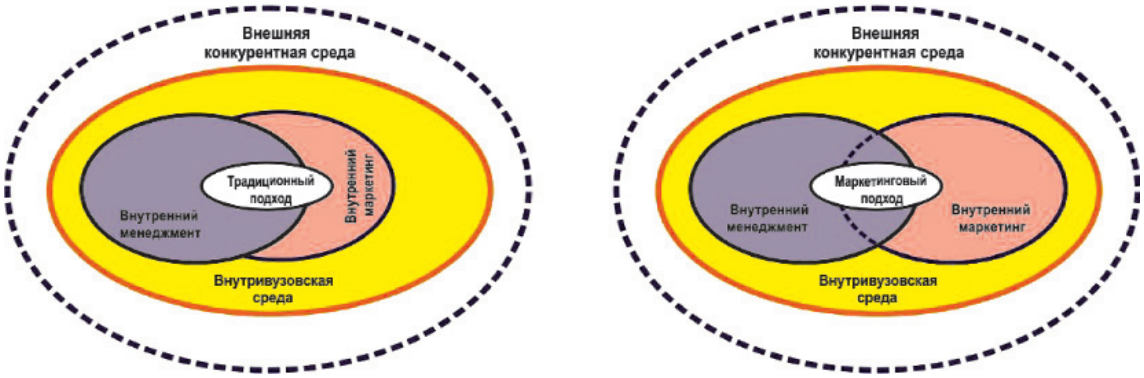
построенная на положениях ГОСТ ISO 9001-2011, в основе которых лежит процессный подход [6], опосредованный в Федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования (ФГОС ВО). В этих стандартах процесс обучения рассматривается как система приобретения студентами знаний и «ключевых компетенций» [3] по дисциплинам, включенным в учебный план специальности.

Безусловно, переход к процессному вузу привнес определенную логику и порядок, но, как отмечает Е. Маркушина [8], «выявить саму надобность в смене ориентиров, определить мишень и задать направление может именно маркетинг, и странно было бы это забывать». К этому тезису уместно добавить мнение профессора Оксфордского университета Малкольма Мак-Дональда, который убежден, что «ни один из существующих стандартов не затрагивает нужды потребителя» [7].

Суть указанной проблемы, на наш взгляд, сформулировал С.И.Плаксий. «Качество образования нельзя повысить сугубо административными мерами. В нем решающую роль играют преподаватели и студенты. Менеджмент может лишь способствовать качеству образования. Именно пренебрежение преподавателями сегодня – главная причина снижения качества образования в вузе…» [9].

Считаем, что позиция С.И. Плаксий указывает верное направление поиска источников качественного образования и одновременно позволяет обосновать необходимость организации подсистемы внутривузовского маркетинга (СВМ). Однако здесь возникает новая проблема – проблема интеграции СВМ в существующую систему управления вуза, которую олицетворяет подсистема менеджмента качества (СМК).

Разумно предположить, что при традиционном (административном) подходе к управлению вузовской деятельностью вероятность «поглощения» рыночных функций подсистемы внутреннего маркетинга всегда будет более высокой (рис. 1, а), чем при маркетинговом подходе (рис. 1, б), поскольку подсистема управления качеством вузовских услуг обладает мощной бюрократической структурой, лучше нацеленной на решение внутренних, чем внешних вузовских проблем.



а б

Рис. 1. Схема взаимодействия внутреннего маркетинга с внутренним менеджментом вуза: а – традиционный подход; б – маркетинговый подход

Очевидно, что разные приоритеты этих двух типов управления вузовской деятельностью нуждаются в некоторой балансировке, подразумевающей систематическое переключение внимания на внутренние и внешние проблемы вузовской деятельности в зависимости от конкретной обстановки и стратегии управления, производными от запросов рынков вузовских услуг и от требований, исходящих от органов государственного управления образованием.

Важно отметить, что многие исследователи взаимоотношений подсистем внутреннего маркетинга и внутреннего менеджмента этот ключевой момент стараются обойти стороной. Подтверждением тому могут служить попавшие в поле нашего обзора существующие модели внутривузовского маркетинга [1, 4, 5, 11], которые практически аналогичны моделям менеджмента качества услуг, что в конечном счете приводит к подмене *маркетинговых функций административно-управленческими функциями.*

Полагаем, что данный вопрос требует поэтапного решения, начиная с разработки концептуальных моделей, позволяющих

определить варианты интеграции внутреннего маркетинга в систему управления вуза. При этом надо понимать, что решение этой системной задачи не должно быть самоцелью. Главная цель – это повысить привлекательность вуза со стороны рынка абитуриентов и добиться высокой востребованности выпускников вуза на рынке труда и быстрой их адаптации к его требованиям. К ней примыкает традиционная маркетинговая цель, связанная с коммерциализацией вузовских инноваций, достижение которой означает приобретение дополнительных источников финансирования мероприятий, направленных на достижение главной цели.

Обоснуем возможные способы решения этой задачи на основе принципа дополнения двух разноплановых подсистем – СВМ и СМК.

Поскольку «совместные усилия требуют взаимопонимания людей» [2, с. 21], считаем, что в этом вопросе крайне важно определить характер их взаимодействия между собой и с внешней средой, который, согласно [2, с. 69–71], можно распределить по девяти ступеням:

1. Взаимообусловленность – одна система не может существовать без другой.
2. Строгое содружество – интересы систем полностью совпадают.
3. Нестрогое содружество – интересы систем совпадают частично, существует область противоречий.
4. Коалиция – интересы систем совпадают частично, существует область противоречий.
5. Безразличное – отсутствие взаимодействия.
6. Антикоалиция – интересы систем частично противоречивы, существует область общих интересов.
7. Нестрогий конфликт – неполностью рассогласованное взаимодействие.
8. Конфликт – полностью рассогласованное взаимодействие.
9. Строгий конфликт – антагонистическое взаимодействие – одна система не может существовать при наличии другой.

Из-за отсутствия достаточно надежных критериев, по которым деловые отношения между СВМ и СМК можно было бы классифицировать по вышеприведенной шкале, предлагаем использовать более простую – трехступенчатую шкалу:

1) сотрудничество, которое включает отношения взаимообусловленности, строгого и нестрогого содружества;

2) коалиция, которая обозначает слабость связей между указанными подсистемами (безразличие, коалиция и антикоалиция);

3) конфликт, который отражает все виды рассогласованного взаимодействия (строгий, нестрогий и простой конфликт).

С учетом данной классификации на рис. 2 в графической форме отражено влияние характера отношений между СВМ и СМК на степень достижений внутренних и внешних целей вузовской деятельности.

Указанная модель построена на идее, допускающей полезность сосуществования в общей системе вузовского управления нескольких, имеющих разную специализацию, управляющих субъектов. В сущности, здесь речь идет о необходимости соединения в единое целое двух ключевых ресурсов – маркетингового и организационного.

Первый, т.е. маркетинговый ресурс, контролируемый СВМ, направлен на достижение внешних целей вуза путем создания атмосферы доверительного сотрудничества, последовательного изучения складывающихся ситуаций на рынках вузовских услуг, прогнозирования их последствий и разработки адекватных стратегий развития вуза. В целом основная задача маркетингового ресурса состоит в усилении процесса обмена информационными потоками с внешней средой, а главное – в трансформации отношений к ППС и сотрудникам вуза как к внутренним клиентам, которые являются основным субъектом передачи знаний, умений и навыков студентам. Можно сказать, что маркетинговый ресурс прежде всего предназначен для решения стратегических задач.

Второй, т.е. организационный ресурс, контролируемый СМК, направлен на достижение внутренних целей вуза за счет обеспечения порядка и организованности в научно-образовательном и воспитательном процессе. Логично считать, что этот ресурс используется преимущественно для решения тактических и операционных задач.

Сопоставляя эти два ресурса, нетрудно прийти к заключению, что между ними существует диалектическое противоречие. Оно обязательно проявит себя в процессе целевого взаимодействия СВМ и СМК в той или иной форме отношений, которые, согласно модели, изображенной на рис. 2, предлагается оценивать по упрощенной шкале: «содружество – коалиция – конфликт».

Полагаем, что вероятность достижения заданных вузом целевых ориентиров на рынке абитуриентов ($Ц_1$) и рынке труда ($Ц_2$) будет выше при отношениях содружества или, по крайней мере, коалиции между подсистемами внутреннего маркетинга и менеджмента качества вузовских услуг. Аргументом, подкрепляющим справедливость данного положения, помимо обширной ву-

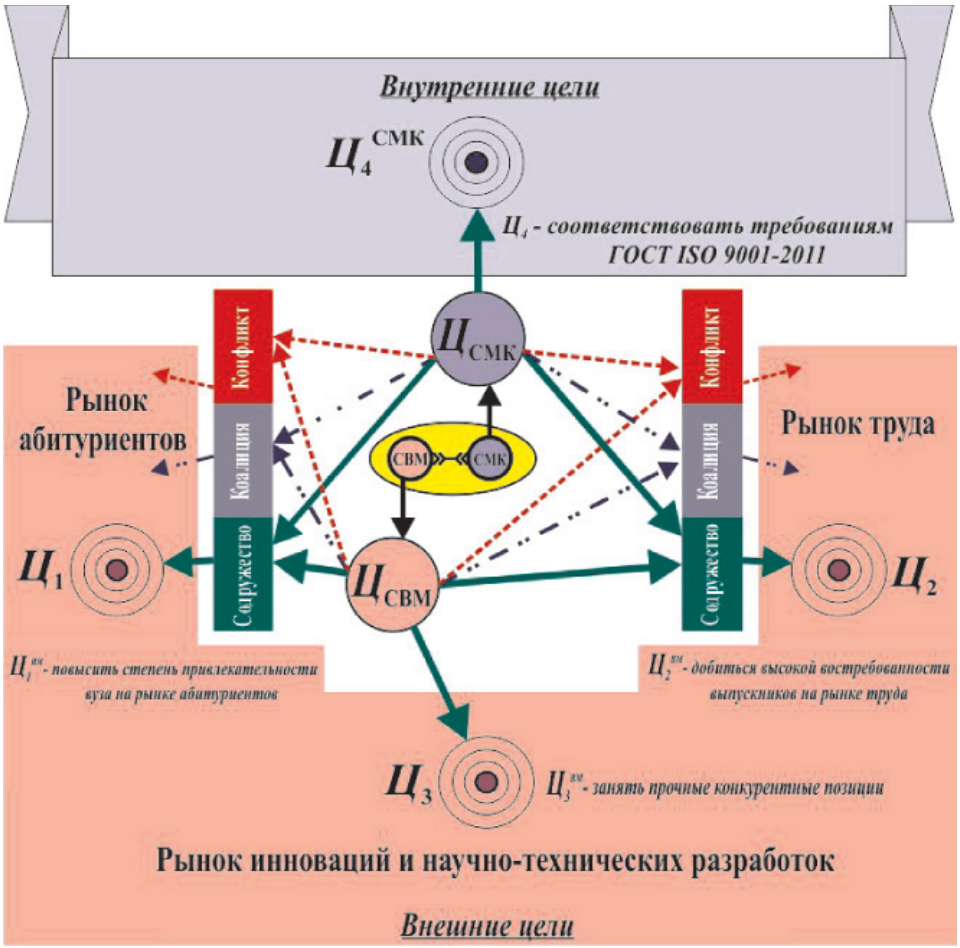


Рис. 2. Модель целевого взаимодействия СВМ и СМК по шкале «содружество – коалиция – конфликт»

зовской практики, можно считать тот факт, что маркетинговый и организационный ресурсы в процессе взаимодействия всегда несут в себе отрицательные эффекты, которые тем не менее могут быть нейтрализованы или, наоборот, усилены в зависимости от уровня взаимоотношений между подсистемами разной экономической, социальной и психологической природы.

Приведем научное объяснение действию принципа нейтрализации нежелательных побочных эффектов, описанное А.А. Малиновским в [10, с. 146–183] на примере смеси кофеина (возбуждение) и брома (торможение), что способствовало созданию весьма известной в медицине микстуры Павлова. На рис. 3 показана аналогичная схема возможной нейтрализации или усиления негативных эффектов СВМ и СМК.

Из рисунка следует, что негативные эффекты СМК, усиливающие бюрократическую компоненту (Ф), и СВМ, в определенной мере ее тормозящие, но при этом вносящие элементы неопределенности (В), могут взаимно нейтрализоваться (рис. 3, а). В результате начинают лучше взаимодействовать полезные эффекты СВМ и СМК, что способствует появлению синергетического эффекта Э. Такой вариант взаимодействия указанных подсистем можно считать оптимистическим. На его базе скорее всего следует ожидать возникновение отношения содружества.

При пессимистическом варианте развития событий (рис. 3, б) указанные негативные эффекты, напротив, способны привести к антагонистическим отношениям между СВМ и СМК. Очевидно, что при промежуточном (компромиссном) варианте в той или иной форме возможны коалиционные отношения между СВМ и СМК.

Отметим, что фактически целевое взаимодействие подсистем внутреннего маркетинга (СВМ) и менеджмента качества вузовских услуг (СМК) по шкале «содружество – коалиция – конфликт» нами моделируется на рынках абитуриентов (социально-коммерческая функция) и труда (социальная функция), поскольку здесь в большей степени проявляются существующие противоречия между указанными подсистемами.

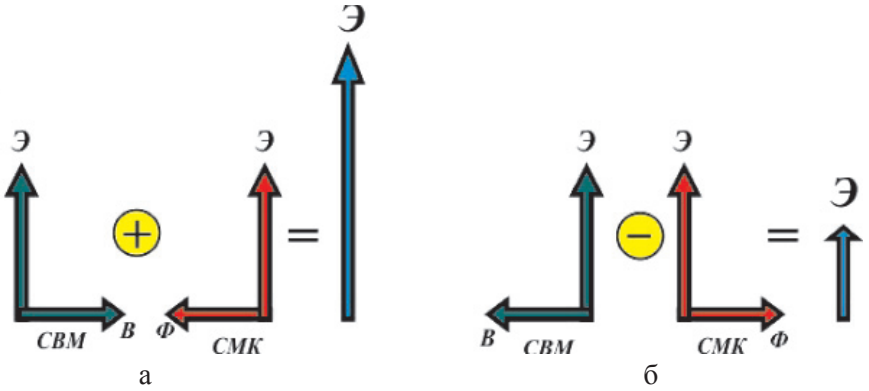


Рис. 3. Схема нейтрализации (а) или усиления (б) негативных эффектов при взаимодействии СВМ и СМК

Процесс достижения внутренней цели вуза в части соответствия требованиям ГОСТ ISO 9001-2011, по нашему мнению, должен контролироваться подсистемой менеджмента качества (только термин «качество» целесообразно было бы заменить на более четкий функциональный термин, например «нормоконтроль»). А чисто коммерческая деятельность вуза на рынке инноваций и научно-технических разработок должна стать одной из важных функций внутреннего маркетинга, а не деканатов, научной части и той же СМК, на которые во многих вузах возложен контроль исполнения этой функции.

Таким образом, предпринимаемые вузами усилия административным методом отрегулировать механизм повышения качества высшего образования не могут в должной мере повысить привлекательность вуза на рынке абитуриентов и востребованность выпускников на рынке труда, а также решить вопросы коммерциализации вузовских разработок. Представленная модель показывает, что достижение вузом четырех разноплановых целей возможно только при соединении в единое целое двух ключевых ресурсов – маркетингового и организационного – на принципе согласованного взаимодействия служб внутривузовского маркетинга (СВМ) и менеджмента качества образования (СМК) в форме содружества или по крайней мере коалиции.

Список литературы

1. Вандрикова О.В. Внутриорганизационный маркетинг вузов: цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности: дис. …канд. экон. наук. – Краснодар, КубГУ, 2014. – 219 с.

2. Дружинин Р.В., Конторов Д.С. Проблемы системологии. – М.: Советское радио, 1976. – 295 с.

3. Зимняя И.А. Ключевые компетенции как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. – М.: Народное образование, 2008. – 146 с.

4. Иващенко С.А. Маркетинговые стратегии взаимодействия вуза с рынками образовательных услуг и труда: дис. … канд. экон. наук.. – Ростов н/Д, РГЭУ «РИНХ», 2008. – 150 с.

5. Клейменова Е.А. Маркетинговая модель управления качеством высшего профессионального образования: автореф. дис. … канд. экон. наук. – Ростов н/Д, РГЭУ «РИНХ», 2006. – 25 с.

6. Лебедева И.А., Суханова Е.В. Процессный подход в менеджменте качества образования в вузе // Молодой ученый. – 2011. – № 7. – Т. 1. – С. 91–94.

7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 272 с.

8. Маркушина Е. ISO и Маркетинг. Назад в будущее. – URL: http://www.markus.spb.ru.

9. Плаксий С.И. Стратегия развития российских вузов в современных условиях. – URL: http://pravmisl.ru/index.php?option=com.

10. Проблемы методологии системного исследования / ред. коллегия И.В. Блауберг и др. – М.: Мысль, 1970. – 445 с.

11. Тимонина В.А. Внутриорганизационный маркетинг при формировании инновационной системы управления вузом: дис. … канд. экон. наук. – Волгоград, ВолГТУ, 2005. – 156 с.

References

1. Vandrikova O.V. Vnutriorganizacionnyj marketing vuzov: celi, metody i vlijanie na konechnye rezultaty dejatelnosti: dis. …kand. jekon. nauk. Krasnodar, KubGU, 2014. 219 p.

2. Druzhinin R.V., Kontorov D.S. Problemy sistemologii. M.: Sovetskoe radio, 1976. 295 p.

3. Zimnjaja I.A. Kljuchevye kompetencii kak rezultativno-celevaja osnova kompetentnostnogo podhoda v obrazovanii. M.: Narodnoe obrazovanie, 2008. 146 p.

4. Ivashhenko S.A. Marketingovye strategii vzaimodejstvija vuza s rynkami obrazovatelnyh uslug i truda: dis. …kand. jekon. nauk /S.A.Ivashhenko. Rostov n/D, RGJeU «RINH», 2008. 150 p.

5. Klejmenova E.A. Marketingovaja model upravlenija kachestvom vysshego professionalnogo obrazovanija: avtoref. dis. …kand. jekon. nauk. Rostov n/D, RGJeU «RINH», 2006. 25 p.

6. Lebedeva I.A., Suhanova E.V. Processnyj podhod v menedzhmente kachestva obrazovanija v vuze // Molodoj uchenyj. 2011. no. 7. T.1. S. 91-94.

7. Mak-Donald M. Strategicheskoe planirovanie marketinga. SPb.: Piter, 2000. 272 p.

8. Markushina E. ISO i Marketing. Nazad v budushhee. URL: http://www.markus.spb.ru.

9. Plaksij S.I. Strategija razvitija rossijskih vuzov v sovremennyh uslovijah. URL: http://pravmisl.ru/index.php?option=com.

10. Problemy metodologii sistemnogo issledovanija / Red. kollegija I.V. Blauberg i dr. M.: Mysl, 1970. 445 p.

11. Timonina V.A. Vnutriorganizacionnyj marketing pri formirovanii innovacionnoj sistemy upravlenija vuzom: dis. … kand. jekon. nauk. Volgograd, VolGTU, 2005. 156 p.