

Для данного примера суммарный показатель деятельности УВО в области качества:

$$Дсмк = 0,08Pnp_1 + 0,06Pnp_2 + 0,04Pnp_3 + 0,05Pnp_4 + 0,1Pnp_5 + 0,1Pnp_6 + 0,08Pnp_7 + 0,07Pnp_8 + 0,09Pnp_9 + 0,08Pnp_{10} + 0,09Pnp_{11} + 0,05Pnp_{12} + 0,06Pnp_{13} + 0,05Pnp_{14}. \quad (8)$$

Для определения результативности СМК в целом по формуле (4) можно также применить коэффициенты  $a$  и  $b$ , равными 0,6 и 0,4, соответственно.

Тогда расчет результативности СМК в целом производится по формуле:

$$Pсмк = 0,6Цсмк + 0,4Дсмк, \quad (9)$$

где  $Pсмк$  – показатель результативности СМК УВО;

$Цсмк$  – суммарный показатель достижения целей УВО в области качества;

$Дсмк$  – суммарный показатель деятельности УВО в области качества.

Предложенный подход носит универсальный характер и может быть применен также в СМК, создаваемых в других сферах деятельности с учетом их специфики, организационной структуры организаций и видов деятельности.

### Список литературы

1. СТБ ISO 9001-2009. Системы менеджмента качества. Требования: Введ. 01.06.2009. – Минск: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2009. – 44 с.

А.В. Шигаева

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

Необходимость стратегического подхода к маркетинговой деятельности, ее организационное оформление, а также определение продукта, производимого высшим учебным заведением, потребителей образовательных услуг, покупателей и целевых аудиторий – основа маркетинга высшего образования в настоящее время.

Современная социально-экономическая обстановка в государстве создает новые условия деятельности учреждений образования, что приводит к формированию соответствующего спроса на рынке труда и на рынке образовательных услуг.

Высокая информатизированность общества и возможность легкого доступа к многочисленным и разнообразным источникам информации создают потребность в постоянном обновлении технологий получения знаний.

Изучение спроса на образовательную услугу и его соответствие потребностям рынка и государства в целом, а также изучение конкурентоспособности является одной из основных задач учреждения образования. Достижение поставленной задачи делает необходимым использование в деятельности вуза инструментов маркетинга.

Маркетинговое исследование в образовании можно определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества предоставленной образовательной услуги, принятия решений и контроля в маркетинговой среде [1, с. 10].

Изучение рынка, в частности его сегментирование, оценка конкурентоспособности учреждений образования и разработка на основе этого стратегии и тактики маркетинга – актуальные направления деятельности учебных заведений на формирующемся рынке образовательных услуг. Даже если вуз единственный по своему профилю, ему необходимо удовлетворять на высоком уровне современные потребности потенциальных потребителей, а также искать свою специфику в оказании образовательной услуги.

Образовательная услуга обладает рядом особенностей, что создает предпосылки для новых подходов к совершенствованию деятельности путем маркетинговых исследований. При этом важен учет не только специфики рассматриваемого вида услуг, но и особенностей потребностей национальной экономики и запросов современного общества.

Основными объектами исследований в маркетинге образовательных услуг являются: анализ спроса и предложения (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг); границы рынка и его сегментов, их емкость, в том числе по количеству потенциальных обучающихся с учетом длительности оказания образовательных услуг; внешняя и внутренняя маркетинговые среды; поведение действующих на рынке образовательных услуг поставщиков и посредников, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов; возможные стратегии маркетинга, различные варианты решения конкретных маркетинговых проблем [2, с. 320].

Маркетинговые исследования эффективны и результативны в том случае, если высшее руководство заинтересовано в повышении имиджа учреждения образования.

Даже в том случае, когда возможности учебного заведения в какой-то период ограничены, изменения в стратегии управления вузом, направленные на совершенствование (в целях соответствия реальному положению на рынке образовательных услуг) приведут к положительной тенденции развития учреждения образования.

Рынок образовательных услуг постоянно изменяется и совершенствуется в соответствии с потребностями своих основных потребителей. Без маркетинговых исследований этого рынка в стратегической концепции развития высшего учреждения образования невозможно заложить эффективную политику совершенствования.

Маркетинговые исследования должны быть направлены на изучение рынка образовательных услуг применительно к каждому вузу с учетом его специфики и возможного потенциала.

Основными направлениями маркетинговой деятельности университета могут являться:

- изучение рынка труда;
- изучение спроса по каждой специальности;
- изучение тенденции изменения содержания и структуры специальностей на рынке образовательных услуг;
- открытие новых специальностей по востребованным видам деятельности;
- изучение потребностей государства и общества;
- поддержание конкурентоспособности вуза.

Маркетинговая деятельность государственных вузов зачастую направлена на привлечение дополнительных внебюджетных средств для обеспечения деятельности вуза путем использования материально-технического и кадрового потенциала, а не на освоение новых горизонтов прямой профессиональной направленности учреждения образования.

В данном случае можно говорить о том, что помимо своей основной услуги, вузы оказывают такие сопутствующие услуги, как: информационные, консультационные, экспертные, инженеринговые услуги; аренда техники, приборов и оборудования, каналов связи, а также помещений, территории и др.

Поиск дополнительных источников финансирования вуза на основе потенциальных возможностей университета должен быть наименьшей частью маркетинговой деятельностью, а не основной.

Стратегия маркетинговой деятельности вуза, как и любая маркетинговая стратегия, включает анализ сильных и слабых сторон вуза, возможностей и угроз рынка, конкурентов, их отличительных особенностей и на основе такого анализа – формулирование собственных конкурентных преимуществ. Стратегия маркетинга образовательных услуг должна включать четкие определения целей и задач вуза, описание его потребителей и целевых аудиторий, а также процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ вуза, с которыми он выходит на рынок [3].

#### Список литературы

1. Белявский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Белявский. – М., 2001. – 10 с.
2. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, Л.Н. Ковалик, С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).
3. Сагинова, О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы / О.В. Сагинова // [http://www.marketologi.ru/lib/saginova/high\\_edu.html](http://www.marketologi.ru/lib/saginova/high_edu.html).

О.Г. Шербач

## **ВНЕДРЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПО ЦЕЛЯМ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ**

**1. Обзор модели сбалансированной системы показателей применительно к практике внедрения при совершенствовании системного менеджмента организаций.**

Сбалансированная система показателей сочетает в себе все необходимые критерии. Она является инструментом стратегического и оперативного менеджмента, который позволяет связать стратегические цели компании с бизнес-процессами и повседневными действиями сотрудников на каждом уровне управления, а также осуществлять контроль за реализацией стратегии.