

Секция «Менеджмент»

Анализ роли маркетинга в системе менеджмента качества учебного заведения

Хаматвалеева Лилия Раисовна

Студент

Набережночелнинский государственный торгово-технологический институт,

Технологического менеджмента, Набережные Челны, Россия

E-mail: lilu_hamatik@mail.ru

Качество образования — востребованность полученных знаний в конкретных условиях их применения для достижения конкретной цели и повышения качества жизни.

Актуальность проблем обеспечения качества образования в России в настоящее время определяется рядом аспектов, основными из которых являются:

- реальное снижение качества подготовки специалистов в российских вузах и ссузах в 80-х – 90-х годах XX века, обусловленное рядом известных объективных причин;
- переход к комплексной оценке деятельности образовательных учреждений на базе утвержденного перечня показателей аккредитации, включающего, в частности, и показатель наличия внутривузовских систем обеспечения качества образования;
- усиление конкуренции между образовательными учреждениями на рынке образовательных услуг и рынке трудовых ресурсов;
- вступление России в общее европейское образовательное пространство (Болонский процесс), которое требует унификации процессов и гарантии качества предоставляемых образовательных услуг;

Система менеджмента качества (СМК) является составной частью общей системы менеджмента института. Сегодня управление качеством рассматривается как новая парадигма управления вузами, где главным объектом управления становится «качество вуза» как образовательной системы. Деятельность вуза, как и любой организации, представляет собой совокупность последовательных и взаимосвязанных процессов, на входе которых присутствуют требования или ожидания потребителей, как внешних, так и внутренних.

Объектом данной работы является система менеджмента качества Набережночелнинского государственного торгово-технологического института. Предмет – маркетинг, как один из процессов системы менеджмента качества образовательного учреждения. Целью работы является оценка роли маркетинга в СМК института.

Для этого был проведен экспертный опрос, в котором участвовали представители Совета по качеству. Анкета разработана на основе методики М.Г. Круглова и Г.М. Шишкова («Менеджмент качества как он есть»), где основные процессы, происходящие в организации, характеризуются в зависимости от уровня развития организации. В опросный лист вошли вопросы о том, как осуществляется анализ рынка в НГТТИ, какую маркетинговую стратегию используют в организации, каким образом образовательные услуги продвигаются на рынок, как осуществляется взаимодействие с потребителями и как анализируется их удовлетворенность.

В результате проведенного исследования были выявлены следующие проблемы:

1. Практически не проводятся исследования с целью анализа рынка, а результаты проведенных исследований используются не достаточно эффективно;

2. Маркетинговая стратегия не ориентирована на конкурентоспособность и на удовлетворение и предвосхищение запросов потребителей;
3. Нет специальных процедур взаимодействия с клиентами;
4. Нет сформулированной стратегии и тактики продвижения образовательной услуги на рынок, но имеется потенциал для совершенствования;
5. Данные опросов об удовлетворенности потребителей не в полной мере используются для улучшения процессов в организации.

На основании выявленных проблем были предложены следующие пути активизации процесса маркетинга:

1. Проводить сбор информации и исследование рынка образования и рынка труда следующими способами:

а) Проводить опрос абитуриентов, поступающих в НГТТИ. Это исследование покажет динамику результативности работы каналов коммуникаций, даст основания для прогноза предполагаемого объема поступлений студентов.

б) Проводить опрос посетителей выставок «Образование и карьера». Результат этих исследований позволит оперативно определить место бренда вуза в соответствующем рейтинге.

2. Организация должна определить и осуществлять эффективные меры по поддержанию взаимодействия с потребителями, касающиеся:

а) Обмена специфической информацией, связанной с запросами, требованиями или заказами потребителей.

б) Общих связей организации с существующими или потенциальными потребителями – таких как предоставление рекламной или маркетинговой информации.

в) Действий в ответ на обратную связь и жалобы потребителей

3. Создать сформулированную стратегию продвижения образовательных услуг. Реклама является наиболее массовым видом коммуникаций в отношении образовательных услуг. Чтобы наиболее эффективно составить рекламный аргумент необходимо, прежде всего, изучить запросы целевой аудитории, для решения каких проблем, удовлетворения каких потребностей конкретный человек или организация обращаются к предложению образовательных услуг. При выборе носителей рекламы нужно знать, что больший итог приносит внедрение печатных источников. В особенности таковых, как газеты и журнальчики, специализированная литература, а также брошюры и буклеты, изданные самими образовательными учреждениями.

4. Расширить круг потребителей, чье мнение определяет качество предоставляемых услуг. В их число необходимо отнести работодателей и выпускников вуза. Показатели восприятия потребителями организации, качества ее продукции и услуг должны характеризовать:

- общий имидж организации (доступность, наличие каналов связи, прозрачность, активность поведения, отзывчивость);

- продукцию и услуги (качество, цену, надежность, новизну);

- продажу и послепродажное сопровождение (профессиональные навыки и поведение персонала, советы и помощь, наличие литературы для потребителей, реагирование на жалобы, обучение);

- лояльность потребителей (намерение купить продукцию и услуги организации повторно, желание покупать другую продукцию и услуги организации, желание рекомен-

довать организацию другим потребителям).

Осознание администрацией института потребности в маркетинговых знаниях - это лишь первый шаг на пути к практическому становлению маркетинга в образовании. Фактически он начинается с создания соответствующей службы, организации и планирования ее работы, для чего необходимы дефицитные сейчас силы и ресурсы.

Понятно, что организовать собственную маркетинговую службу в большинстве случаев не под силу небольшому вузу. Для таких учреждений как НГТТИ оптимальный вариант - это организация секторов, исследовательско-консультационных групп, региональных объединений образовательных учреждений. Они будут ответственны за маркетинговую деятельность института, будут заниматься исследованиями и доведением качества до нужного уровня.

Таким образом, активизация функции маркетинга в рамках СМК поможет организации эффективно проводить исследования рынка, позволяя получать подробную и достоверную информацию о потребностях потребителей и конкурентах, определить стратегию продвижения образовательных услуг, что в целом позволит организации повысить качество оказываемых услуг.