

## МОНИТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ УНИВЕРСИТЕТА

Белаш О.Ю., Рыжов Н.Г., Олехова Н.И., Фомина Н.Н.

*ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)», Санкт-Петербург, Россия (197376, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, 5), e-mail: marketing\_office@mail.ru*

Рассмотрена структура маркетинговой среды технического университета с учетом того, что университет одновременно работает на трех видах рынков: образовательных услуг, труда, научно-технической продукции и услуг. Определена необходимость проведения мониторинга маркетинговой среды университета и построения системы мониторинга как постоянно действующего механизма, позволяющего анализировать динамику изменения маркетинговых индикаторов, характеризующих элементы маркетинговой среды, с целью планирования и реализации маркетинговой деятельности университета на профильных рынках. Приведен пример реализации системы мониторинга внешней маркетинговой среды университета, разработанной в центре маркетинга Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» (СПбГЭТУ). Описаны основные модули, общая характеристика и регламент проведения исследований, входящих в систему мониторинга внешней маркетинговой среды университета.

Ключевые слова: маркетинговая среда, мониторинг, внешняя маркетинговая среда университета, внутренняя маркетинговая среда университета.

## MONITORING OF UNIVERSITY MARKETING ENVIRONMENT

Belash O.Y., Ryzhov N.G., Olekhova N.I., Fomina N.N.

*Saint Petersburg State Electrotechnical University "LETI". Saint-Petersburg, Russia (197376, Saint-Petersburg, ul. Professora Popova, 5), e-mail: marketing\_office@mail.ru*

The structure of technical university marketing environment is shown, given the fact that university simultaneously works on three types of markets: market of educational services, labor market and research market. The article substantiates the necessity of university marketing environment monitoring and construction of monitoring system as a permanent mechanism to analyze the dynamics of marketing indicators which characterize the elements of marketing environment in order to plan and implement marketing activities of the university on core markets. An example of university system for external marketing environment monitoring, developed at the marketing center of Saint Petersburg State Electrotechnical University "LETI", is shown. The basic modules, general characteristics and regulations of researches included in the monitoring system of the university external marketing environment, are described.

Key words: marketing environment, monitoring, university external marketing environment, university internal marketing environment.

Деятельность технического университета осуществляется в постоянно изменяющихся условиях, определяемых маркетинговой средой. Для университета становится жизненно важным отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним. Сущность маркетингового управления университетом заключается в том, чтобы приспособить вуз к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей. Для этого необходимо построение в университете системы мониторинга маркетинговой среды, реализация которой может быть возложена на специализированное маркетинговое подразделение университета, осуществляющее маркетинговую деятельность на профильных рынках [1; 6].

Маркетинговую среду принято разделять на внешнюю и внутреннюю [4; 5].

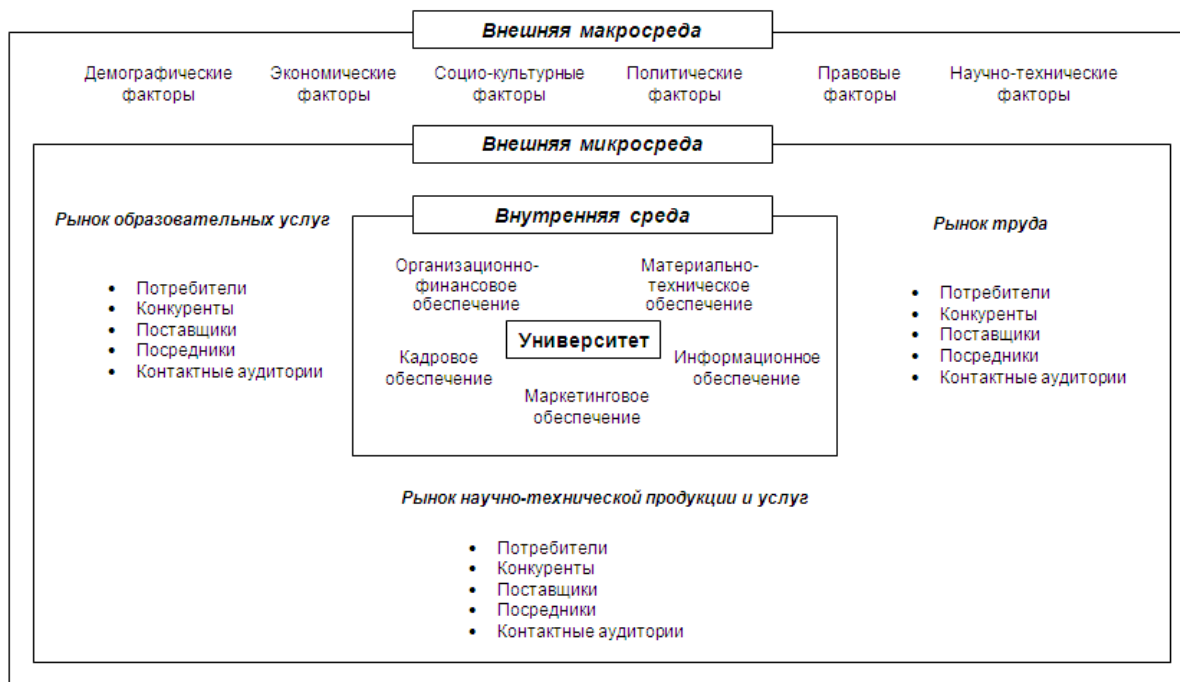
*Внешняя маркетинговая среда университета* представляет собой факторы, условия, силы и субъекты, внешние по отношению к университету и неподвластные прямому управлению со стороны университета, но влияние которых вуз должен учитывать в своей деятельности. Внешняя маркетинговая среда университета может быть разделена на внешнюю макросреду и внешнюю микросреду.

*Внешняя макросреда* определяется внешними факторами широкого социального значения: демографическими, экономическими, социокультурными, политическими, правовыми и научно-техническими.

*Внешняя микросреда* представлена силами, которые непосредственно влияют на деятельность университета: потребители товаров и услуг университета, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории (государственные органы управления, общественные организации, средства массовой информации).

*Внутренняя среда университета* характеризует его потенциал и определяется факторами, подконтрольными университету. К внутренней среде университета относится организационно-финансовое, материально-техническое, кадровое, информационное обеспечение. Одной из важных составляющих внутренней среды университета в настоящее время является уровень и активность маркетингового обеспечения университета.

На рисунке 1 представлена структура маркетинговой среды университета с учетом того, что университет одновременно работает на трех видах рынков: образовательных услуг, труда, научно-технической продукции и услуг.



**Рис. 1. Структура маркетинговой среды университета.**

Анализ маркетинговой среды университета ввиду ее изменчивости должен осуществляться постоянно с целью принятия обоснованных управленческих решений в условиях рынка. В связи с этим в университете целесообразно создание системы мониторинга маркетинговой среды, позволяющей анализировать динамику изменения маркетинговых индикаторов, характеризующих элементы маркетинговой среды.

Центр маркетинга Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» (СПбГЭТУ) регулярно проводит исследования как внутренней, так и внешней маркетинговой среды университета.

Одним из методов изучения внутренней среды организации является SWOT-анализ [7]. Пример использования этого инструмента, примененный Центром маркетинга СПбГЭТУ для анализа сопровождения научной и инновационной деятельности вуза, приведен в [6].

Экспертная оценка показателей, характеризующих инфраструктуру, менеджмент и персонал сопровождения научной и инновационной деятельности в СПбГЭТУ, позволила выявить сильные и слабые стороны анализируемой области. В таблице 1 представлен перечень выделенных показателей, по которым производился анализ.

Экспертная оценка внешних факторов, в первую очередь факторов макросреды, представляющих угрозы или обеспечивающих благоприятные возможности, предоставляемые внешней средой, позволила оценить их влияние на развитие научной и инновационной деятельности в университете.

Полученные в результате проведенного SWOT-анализа данные были использованы при разработке стратегии СПбГЭТУ в области улучшения сопровождения научной и инновационной деятельности.

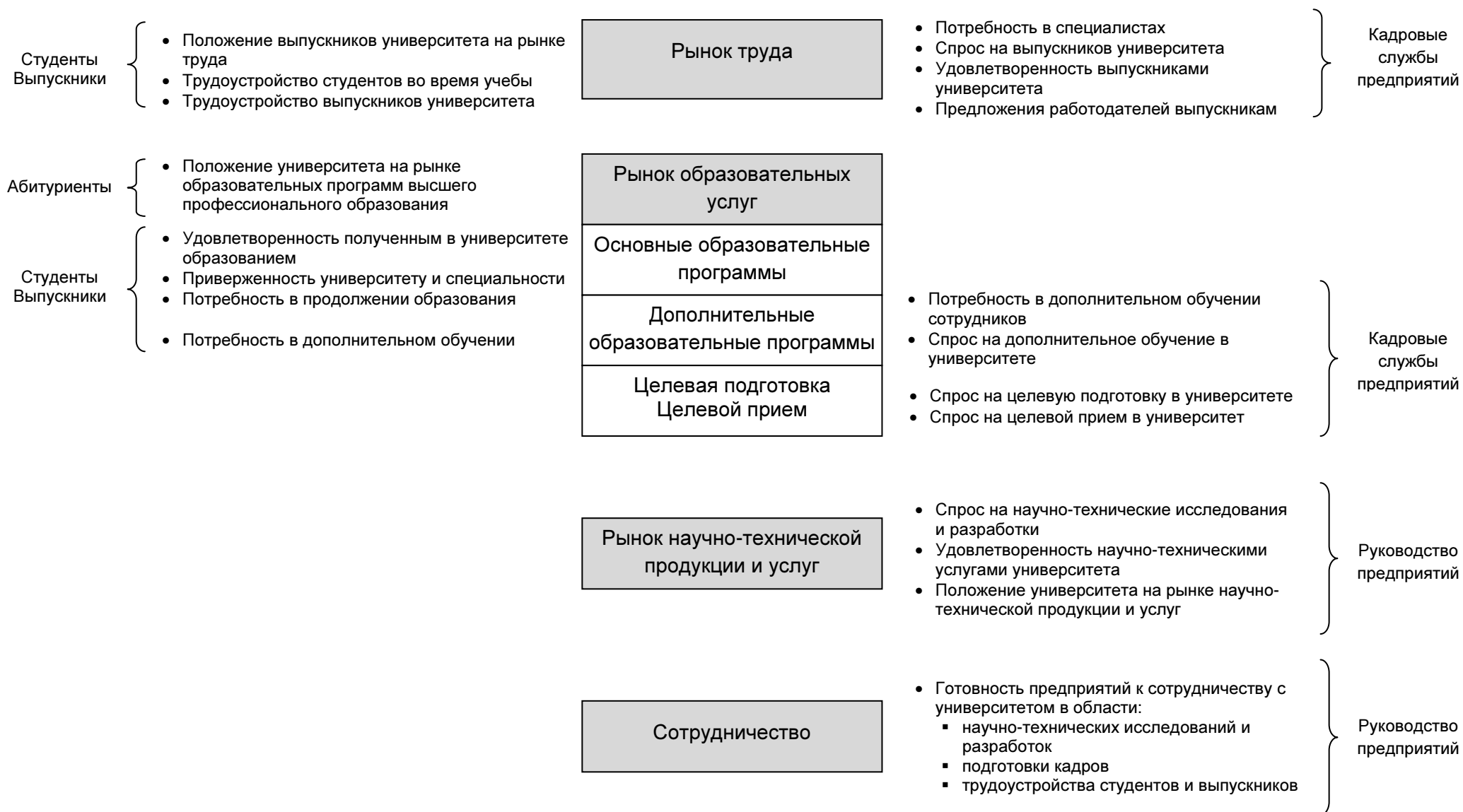
Получение информации о внешней маркетинговой среде возможно на основе проведения маркетинговых исследований на профильных рынках [2; 3].

Центр маркетинга СПбГЭТУ проводит мониторинг внешней маркетинговой среды университета на протяжении последних 3 лет. На рисунке 2 представлена структура разработанной системы мониторинга, состоящей из отдельных модулей, с указанием анализируемых маркетинговых индикаторов и целевых групп.

Представленная реализация системы мониторинга внешней маркетинговой среды университета включает перечень исследований, позволяющих получить значения маркетинговых индикаторов на рынке образовательных услуг, рынке труда и рынке научно-технической продукции и услуг. Таблица 2 содержит краткое описание каждого исследования, входящего в систему мониторинга.

**Таблица 1 – Показатели для анализа внутренней среды университета по сопровождению научной и инновационной деятельности**

	<i>Сопровождение научной деятельности</i>	<i>Сопровождение инновационной деятельности</i>
<i>Инфраструктура</i>	<b>Развитость инфраструктуры</b> сопровождения научной деятельности	<b>Развитость инфраструктуры</b> сопровождения патентно-лицензионной деятельности Развитость инфраструктуры сопровождения трансфера и коммерциализации технологий Развитость инфраструктуры поддержки предпринимательства
	<b>Качество материально-технического обеспечения</b> подразделений сопровождения научной деятельности	<b>Качество материально-технического обеспечения</b> подразделений сопровождения инновационной деятельности
	<b>Уровень развития информационной среды</b> сопровождения НИОКР	<b>Уровень развития информационной среды</b> сопровождения патентно-лицензионной деятельности Уровень развития информационной среды сопровождения трансфера и коммерциализации технологий Уровень развития информационной среды поддержки предпринимательства
<i>Менеджмент</i>	<b>Уровень нормативно-методического обеспечения</b> сопровождения НИОКР	<b>Уровень нормативно-методического обеспечения</b> сопровождения патентно-лицензионной деятельности Уровень нормативно-методического обеспечения сопровождения трансфера и коммерциализации технологий Уровень нормативно-методического обеспечения поддержки предпринимательства
	<b>Развитость консалтинговых услуг</b> по сопровождению научно-исследовательских работ	<b>Развитость консалтинговых услуг</b> в области интеллектуальной собственности Развитость консалтинговых услуг в области трансфера и коммерциализации технологий Развитость консалтинговых услуг по поддержке предпринимательства
	<b>Востребованность консалтинговых услуг</b> по сопровождению научной деятельности	<b>Востребованность консалтинговых услуг</b> в области интеллектуальной собственности Востребованность консалтинговых услуг в области трансфера и коммерциализации технологий Востребованность консалтинговых услуг по поддержке предпринимательства
	<b>Участие в международных проектах</b> по вопросам сопровождения научной деятельности	<b>Участие в международных проектах</b> по вопросам интеллектуальной собственности, трансфера технологий и поддержки предпринимательства
	<b>Участие в целевых федеральных программах</b> развития научной деятельности	<b>Участие в целевых федеральных программах</b> развития интеллектуальной собственности, трансфера технологий и поддержки предпринимательства
<i>Персонал</i>	<b>Уровень квалификации сотрудников,</b> обеспечивающих сопровождение научной деятельности	<b>Уровень квалификации сотрудников,</b> обеспечивающих сопровождение патентно-лицензионной деятельности Уровень квалификации сотрудников, обеспечивающих сопровождение трансфера и коммерциализации технологий Уровень квалификации сотрудников, обеспечивающих поддержку предпринимательства
	<b>Обеспеченность персоналом</b> для сопровождения научной деятельности	<b>Обеспеченность персоналом</b> для сопровождения патентно-лицензионной деятельности Обеспеченность персоналом для сопровождения трансфера и коммерциализации технологий Обеспеченность персоналом для поддержки предпринимательства



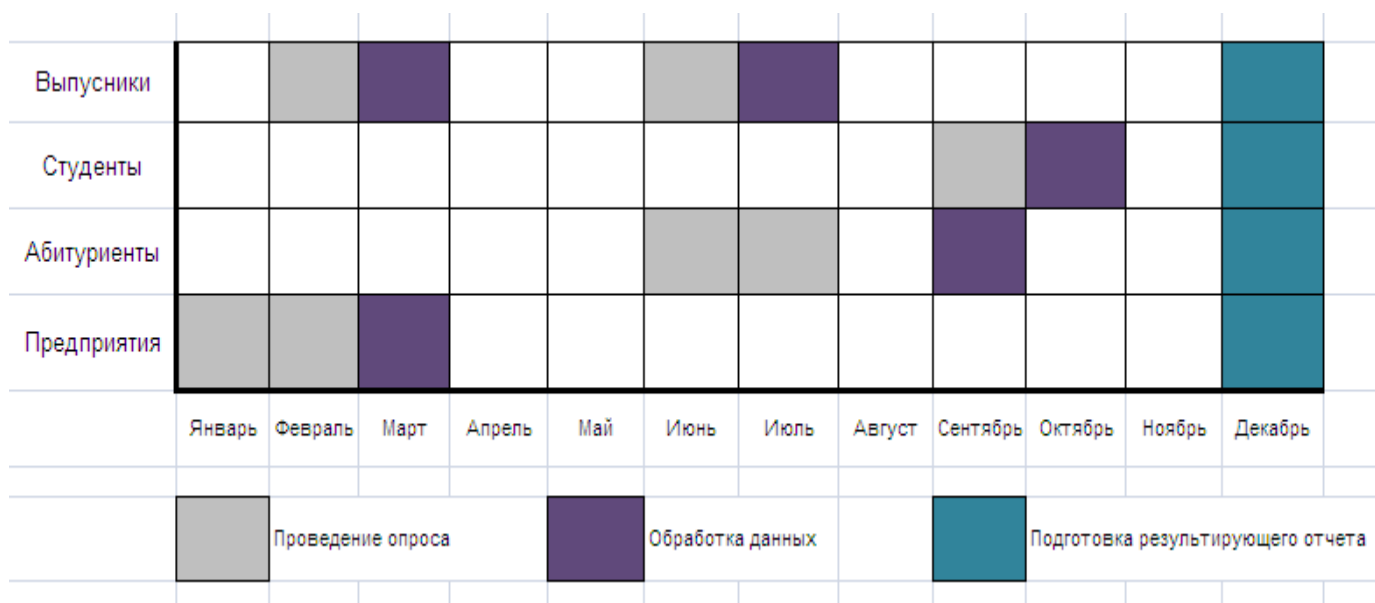
**Рис. 2. Пример структуры системы мониторинга внешней маркетинговой среды университета.**

**Таблица 2 – Перечень исследований системы мониторинга внешней маркетинговой среды университета**

№	Название исследования	Исследуемые вопросы	Методы исследования	Респонденты
1	Анализ востребованности выпускников университета на рынке труда	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка потребности в специалистах по научно-образовательным направлениям университета</li> <li>• Оценка востребованности выпускников университета</li> <li>• Анализ удовлетворенности выпускниками университета</li> <li>• Анализ предложений работодателей выпускникам вузов</li> </ul>	Анкетирование (прямая рассылка электронных анкет по e-mail)	Организации (стратегические партнеры университета)
2	Анализ готовности работодателей к заказу целевой подготовки сотрудников в университете	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка потребности работодателей в дополнительном обучении сотрудников по научно-образовательным направлениям университета</li> <li>• Оценка готовности работодателей к заказу дополнительного обучения сотрудников в университете</li> <li>• Оценка готовности работодателей к заказу специалистов по целевому госбюджетному приему в университет</li> <li>• Оценка готовности работодателей к заказу целевой подготовки специалистов в университете</li> </ul>	Анкетирование (прямая рассылка электронных анкет по e-mail)	Организации (стратегические партнеры университета)
3	Анализ положения университета на рынке научно-технической продукции и услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ востребованности услуг в области научно-технических исследований и разработок</li> <li>• Анализ удовлетворенности предприятий услугами университета в области научно-технических исследований и разработок</li> <li>• Оценка положения университета на рынке научно-технической продукции и услуг по сравнению с другими организациями</li> </ul>	Анкетирование (прямая рассылка электронных анкет по e-mail)	Организации (стратегические партнеры университета)
4	Анализ готовности предприятий к сотрудничеству с университетом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ готовности предприятий к сотрудничеству с университетом в области научно-технических исследований и разработок</li> <li>• Анализ готовности предприятий к сотрудничеству с университетом в области подготовки кадров</li> <li>• Анализ готовности предприятий к сотрудничеству с университетом в области трудоустройства студентов и выпускников</li> </ul>	Анкетирование (прямая рассылка электронных анкет по e-mail)	Организации (стратегические партнеры университета)
5	Анализ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка положения выпускников</li> </ul>	Личное	Выпускники:

№	Название исследования	Исследуемые вопросы	Методы исследования	Респонденты
	трудоустройства студентов и выпускников университета	университета на рынке труда <ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ трудоустройства студентов во время учебы в вузе</li> <li>• Анализ трудоустройства выпускников университета</li> </ul>	анкетирование	дневное и вечернее обучение, бакалавриат, магистратура Студенты 2-4 курсов Студенты 5-6 курсов
6	Анализ качества образования в университете	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ удовлетворенности полученным в университете образованием</li> <li>• Анализ уровня подготовки по специальности</li> <li>• Анализ приверженности университету и специальности</li> <li>• Анализ потребности в дополнительном платном обучении</li> <li>• Анализ потребности в продолжении высшего образования</li> </ul>	Личное анкетирование	Выпускники: дневное и вечернее обучение, бакалавриат, магистратура Студенты 2-4 курсов Студенты 5-6 курсов
7	Анализ положения университета на рынке образовательных программ высшего профессионального образования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка положения университета на рынке образовательных услуг</li> <li>• Изучение потребностей потребителей образовательных услуг</li> <li>• Формирование портрета потребителей образовательных услуг университета</li> </ul>	Личное анкетирование	Абитуриенты

Регламент мониторинга внешней маркетинговой среды университета представляет собой план-график проведения описанных выше исследований с указанием последовательности и времени проведения опросов, обработки данных и подготовки результирующего отчета. Указанный план-график изображен на рисунке 3.



**Рис. 3. План-график проведения мониторинга внешней маркетинговой среды университета.**

Проведение мониторинга маркетинговой среды университета целесообразно осуществлять с использованием специализированных баз данных. Для исследования рынка образовательных услуг в СПбГЭТУ используется база данных образовательных учреждений: школ, гимназий, лицеев и ссузов, а также база данных вузов-конкурентов. Мониторинг рынка труда потребовал создания базы данных организаций-работодателей, содержащей сведения о потребностях предприятий в образовательных услугах университета, и базы данных выпускников. База данных научной продукции и услуг, база данных научных групп вместе с базой данных организаций-партнеров используются для проведения маркетинговых исследований на рынке научно-технической продукции и услуг.

Результаты мониторинга маркетинговой среды в форме аналитических отчетов ежегодно или по запросу предоставляются всем заинтересованным подразделениям: ректорату, факультетам и кафедрам университета. Они позволяют обосновать необходимые мероприятия, направленные на совершенствование деятельности вуза на каждом из профильных рынков.

### Список литературы

1. Белаш О.Ю., Рыжов Н.Г., Шестопапов М.Ю. Маркетинговая деятельность технического университета // Инновации. – 2011. – № 3 (149). – С. 12-17.
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб. : Питер, 2004. – 304 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг : словарь-справочник. – М. : Дело, 2001. – 440 с.



4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 496 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
6. Кутузов В.М. [и др.]. Продвижение вузовских инноваций / под ред. проф. Кутузова В.М. – СПб. : Технолит, 2011. – 164 с.
7. Учитель Ю.Г., Учитель М.Ю. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – Изд. 2-е, сущ. перераб. и доп. – М. : Либроком, 2010. – 328 с.

#### **Рецензенты**

Маслова Татьяна Дмитриевна, д.э.н., профессор кафедры «Прикладная экономика» ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)» Минобрнауки России, г. Санкт-Петербург.

Яковлев Сергей Алексеевич, д.т.н., профессор кафедры Автоматизированных систем обработки информации и управления ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)» Минобрнауки России, г. Санкт-Петербург.