

5. Кудинов А.А. О приоритетных направлениях развития машиностроения // Вестник машиностроения. 2016. № 9. С. 32-33.
6. Отраслевой аналитический бюллетень, РИА Рейтинг //МИА «Россия сегодня». 2016. №12. С.23-25.

*Григорьянц И.А., Кмецова И.**

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ВУЗОМ

В статье описывается сущность и влияние коммуникационного процесса на маркетинговое управление вузом. Говорится о важности коммуникационного процесса внутри высшего учебного заведения, как фактора межличностного взаимодействия участников маркетингового управления. Налаженная и эффективно действующая система маркетинговых коммуникаций является основой понимания целей и задач вуза. Коммуникационный процесс должен стать основой системы поведенческого маркетинга вуза.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинг, поведенческий маркетинг, взаимодействие, вуз.

Коммуникационный процесс является связующим звеном в управленческой деятельности в любой организации.

Поскольку вуз является участником рыночных отношений, то большое значение приобретает его способность к оперативной адаптации к изменениям внешней среды.

* © Григорьянц И.А., Кмецова И., 2018

Григорьянц Игорь Александрович (krater-i@list.ru), канд. экон. наук, доцент кафедры общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1

Кмецова Ивета PhD, кафедра менеджмента, факультет бизнес стратегии. Технико-экономический институт. Ческе-Будеёвице Чешская Республика

Вуз является особенным учреждением страны. Его коллектив, насчитывающий не одну тысячу человек (студентов, преподавателей, сотрудников, администрации), сопоставим с самыми крупными предприятиями. Спецификой вузов является роль, которую они играют в жизни любого общества. Значительное влияние вуза на собственную маркетинговую среду обуславливает особое отношение к нему со стороны государства. Именно высшая школа является одной из главных составных частей социально-экономической системы общества. От устойчивого развития высшей школы в первую очередь зависит устойчивое развитие социально-экономической системы страны.

Адаптация к изменениям внешней среды, структуризация ее элементов возможны только на основе применения маркетингового подхода. От правильно выбранной стратегии и тактики маркетинга зависит устойчивость образовательного учреждения.

Анализируя различные понятия устойчивости необходимо уточнить определение устойчивости вуза, которое заключается в способности стабильного удовлетворения потребностей в образовательных услугах, выполнения им своей миссии, обеспечивающей непрерывное воспроизводство компетенций в условиях возмущающего воздействия факторов внешней среды.

В настоящее время в России вузы сталкиваются с основной и важной проблемой, изменением демографической ситуации, которая оказывает крайне негативное влияние на их деятельность. Данная негативная тенденция наметилась с 2009 года. С течением времени демографическая ситуация в частности в Самарской области менялась в лучшую сторону и наблюдался небольшой рост абитуриентов. Однако в настоящий момент времени вузы снова ощущают значительный недостаток абитуриентов. Отдельные вузы, как правило, небольшие, являющиеся филиалами крупных вузов и вовсе не могут набрать необходимое количество студентов на свои образовательные программы. Они вынуждены принимать кардинальные меры вплоть до закрытия данных образовательных программ.

В данной ситуации как нельзя лучше в качестве основной стратегии должна быть маркетинговая. При этом всем необходимо понимать цели и задачи маркетинговой деятельности вуза. Этого можно достичь при эффективно налаженной системе коммуникации между всеми структурными элементами вуза как социально-экономической системы. Необходимым становится выстраивание в вузе системы поведенческого маркетинга и эффективных коммуникаций. Поведенческий маркетинг определяет рынок как взаимодействие всех факторов окружающей среды, влияющих на результаты деятельности организации. Поведенческий маркетинг может стать объединяющим фактором в межличностных, межгрупповых, внутриорганизационных взаимоотношениях.

Коммуникация считается основным компонентом межличностного взаимодействия. Она весьма широко используется. Если мы посмотрим на это явление только с социально-психологической точки зрения, вряд ли его можно обобщить в нескольких предложениях. Коммуникация происходит от латинского слова «communicare», что означает «поделиться чем-то», «передать», но не «навязать», «внушить» [5]. Иначе говоря, коммуникация – это процесс переноса информации и обмена информацией, реализуемый между людьми и проявляющийся в виде некоего эффекта. По Вальтрауду Аллхоффу коммуникация касается «необходимости получать и передавать информацию, убедительно преподносить, совместно решать проблемы, целенаправленно управлять процессами, общаться с другими людьми, создавать и поддерживать межличностные отношения» [6]. Бернат и соавторы рассматривают коммуникацию как нечто, являющееся более чем только обменом информацией между индивидуумами [3]. Это взаимный контакт, общее участие в коммуникации, её характере и результатах.

Корпоративная коммуникация влияет на имидж фирмы, цели, внутрикорпоративные отношения, а также на удовлетворённость сотрудников своей работой. Коммуникация в фирме или в вузе сильно влияет на имидж внутренней среды организации работодателя, на атмосферу или удовлетворённость работой. Если же коммуникация достаточно эффективна, то это приносит пользу обеим участвующим

сторонам. Такая коммуникация содействует сплочению коллектива и повышению производительности всей команды сотрудников. Хорошая коммуникация является основой для осуществления эффективной коммуникации.

В процессе коммуникации необходимо, чтобы руководящие работники считали коммуникацию со своими сотрудниками непрерывной задачей, поскольку коммуникация является не только обменом информацией, но также и сложным процессом взаимного понимания, восприятия и влияния [4]. Руководящий работник должен обладать способностью прочувствовать другого человека и принять каждого сотрудника как личность. Необходимо, чтобы при коммуникации он применял правильные коммуникационные технологии, подпитывал своих подчинённых позитивной энергией с целью решения трудовых задач, а также поддерживал их мотивировку, которая чрезвычайно важна, поскольку она усиливает желание действовать, активизирует человеческую деятельность. По Мерманну мотивировка – это сила воли, которая помогает человеку преодолевать определённые проблемы и препятствия, с ее помощью можно достичь поставленных целей на работе и вне ее [2].

Вуз является особым учреждением страны. Его коллектив, насчитывающий не одну тысячу человек (студентов, преподавателей, сотрудников, администрации), сопоставим с самыми крупными предприятиями. Спецификой вузов является роль, которую они играют в жизни любого общества. Значительное влияние вуза на собственную маркетинговую среду обуславливает особое отношение к нему со стороны государства. Адаптация к изменениям внешней среды, структуризация ее элементов возможны только на основе применения маркетингового подхода и эффективных коммуникаций в вузе. От правильно выбранной стратегии и тактики маркетинга зависит устойчивость образовательного учреждения.

Поскольку вуз является участником рыночных отношений, то большое значение приобретает его способность к оперативной адаптации к изменениям внешней среды.

Особенностью крупного вуза является значительная инерционность, компенсировать которую можно только посредством марке-

тинговой исследовательской деятельности, что позволит своевременно выявлять угрозы со стороны внешней среды и разрабатывать мероприятия, позволяющие избежать или снизить негативные последствия их наступления.

Многие ученые рассматривают маркетинговую среду в основном как неуправляемый элемент, к которому приходится приспосабливаться, воспринимая маркетинговую среду пассивно и не пытаясь ее изменить. Автор придерживается точки зрения, которая отражена в работах А.П. Панкрухина: в отличие от других сфер экономики, образование имеет наиболее широкие, устойчивые и сильные обратные связи со своей макросредой, так как формирует целые поколения политиков, правоведов, ученых и других специалистов, которые в своей дальнейшей деятельности начинают определять изменения этой среды [1]. Здесь можно говорить о том, что от устойчивого развития высшей школы во многом зависит устойчивое развитие социально-экономической системы страны. С другой стороны, образование в большей, чем какая-либо другая сфера деятельности, степени, испытывает на себе воздействие макросреды. Данная точка зрения подтверждается результатами исследования вуза с позиции системного подхода. Вуз является открытой системой, которая имеет возможность трансформировать внешнюю среду, то есть система способна не только реагировать на изменения динамики внешней среды, но и провоцировать их. В процессе подобного взаимодействия меняется структура и особенности функционирования вуза с целью обеспечения его устойчивости.

Адаптация к изменениям внешней среды, структуризация ее элементов возможны только на основе применения маркетингового подхода. От правильно выбранной стратегии и тактики маркетинга зависит устойчивость образовательного учреждения.

Исследования влияния внешней среды на функционирование вузов показали, что особенно важными внешними факторами, воздействующими на устойчивое функционирование вузов являются экономический, демографический и социально-экономический.

Быстрота и эффективность в сборе информации о внешней среде и эффективность внутренних коммуникаций позволит вузу

разработать наиболее работоспособную маркетинговую стратегию и выстроить систему поведенческого маркетинга.

Библиографический список

1. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М.: Интерпракс, 1995.
2. Мерманн Э. Мотивация персонала. Харьков: Гуманитарный центр, 2015.
3. Vybrané kapitoly zo sociálnej komunikácie pre odbor personálna práca v priemyselnom podniku / Bernát L. [et al.]. Bratislava: STU. 2009.
4. Kmecová I., Zeman R. Communication in a business company // Journal of Business. Tbilisi Gruzie: International Black Sea University, 2014. 3(2). P. 17-21.
5. Plamínek J. Komunikace a prezentace: Umění mluvit, slyšet a rozumět – 2. doplněné vydání. Praha: Grada, 2012.
6. Waltraud A. Rétorika a komunikace. Praha: Grada, 2008.

*Гринёв А.А., Чертыковцев В.К.**

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА В ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОО «АНДЛЕКС»

В данной статье рассматривается анализ предприятия ТОО «Андлекс». Постановка задачи для решения существующей проблемы- снижение прибыли. И проведен расчет рейтинга поставщика.

* © Гринёв А.А., Чертыковцев В.К., 2018

Гринёв Алексей Алексеевич (alekseygrinev@mail.ru), студент Самарского университета

Чертыковцев Валерий Кириллович (vkchert@ro.ru), д-р техн. наук, профессор кафедры общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская Федерация, г.Самара, ул. Акад. Павлова, 1