



УДК 339.138

А.Г. Гущина, студентка 1 курса магистратуры по направлению 38.04.02 «Менеджмент»
ФГБОУ ВО «ВГУВТ»

В.М. Иванов, доцент, канд. техн. наук ФГБОУ ВО «ВГУВТ»
603950, г. Нижний Новгород, ул. Нестерова, 5а

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Ключевые слова: маркетинговая среда, SWOT-анализ, образовательные услуги, конкурентный анализ, стратегия развития.

В данном докладе рассматривается методология проведения анализа сильных и слабых сторон деятельности вуза на рынке образовательных услуг в условиях конкурентной среды посредством проведения SWOT-анализа деятельности образовательного учреждения.

Деятельность высшего учебного заведения осуществляется в непрерывно изменяющихся условиях, которые определяет маркетинговая среда. Для университета становится жизненно важным отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним. Сегодня в сфере высшего профессионального образования данная работа становится скорее правилом, нежели исключением.

С целью определения направлений совершенствования деятельности университета необходимо проводить анализ состояния в современных условиях, осуществляя оценку внутренних факторов, обуславливающих необходимость разрешения возникающих противоречий в образовательной системе. Необходимо обратить внимание на то, что в нашей стране на сегодняшний день система образования стоит на пути перехода к новому этапу развития, который характеризуется коммерциализацией образовательных услуг. Таким образом, образовательные организации оказываются в условиях конкурентной среды, из чего следует, что анализ их состояния необходимо осуществлять исходя из данного положения [1].

Маркетинговое управление университетом заключается в том, чтобы приспособить вуз к изменениям внешних факторов с учетом использования имеющихся возможностей внутри организации. Для реализации поставленных задач необходимо создание в университете системы мониторинга среды маркетинга в целом. Его проведение может быть возложено на специализированное подразделение университета, осуществляющее деятельность в области маркетинга на рынках образовательных услуг.

На рисунке 1 представлена структура маркетинговой среды университета [2].



Рис. 1 Структура маркетинговой среды университета

В рыночных условиях, с учетом постоянно происходящих изменений анализ маркетинговой среды вуза должен проводиться регулярно для принятия обоснованных и своевременных управленческих решений.

Состояние университетов, существующих на рынке образовательных услуг, определяется, с одной стороны, результатом использования их сильных сторон, которое направлено на извлечение максимальной выгоды из благоприятных возможностей и сопротивление опасностям внешней среды, а с другой стороны, результатом использования благоприятных внешних обстоятельств для преодоления слабых сторон и избегания опасных ситуаций [3].

Один из результативных механизмов для определения основных направлений развития университета и его структурных подразделений - SWOT-анализ, который позволяет получить ясную оценку сил университета и ситуации на рынке образовательных услуг. В процедуру SWOT-анализа, по мнению многих авторов, входит изучение следующих компонентов: определение целей и задач, анализ показателей развития, тенденций их изменений, анализ ресурсов, анализ преимуществ и недостатков, возможностей их использования, исследование внешней среды и определение имеющихся в ней возможностей и угроз.

Процедура проведения SWOT-анализа для любого университета является одной из наиболее распространенных на сегодняшний день при реализации управленческой деятельности и определении путей развития в условиях конкуренции. Сильные и слабые стороны университета отражают результаты менеджмента внутри вуза; возможности и угрозы, исходящие из внешней среды носят вероятностный характер и не зависят от деятельности вуза.

Источниками информации для составления матрицы SWOT-анализа могут служить различные отчеты о деятельности университета, результаты проведенных внешних и внутренних аудитов, результаты реализации программ в рамках существующего плана развития университета. Для оценки воздействия внешних факторов необходимо изучить региональные и федеральные программы развития, а также тенденции развития вузов как в рассматриваемом регионе, так и мире.

SWOT-анализ позволяет ответить на следующие вопросы [4]:

- использует ли университет внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей деятельности? Если университет не имеет отличительных преимуществ, то какие из его потенциальных сильных сторон могут ими стать?
- являются ли слабости университета уязвимыми местами в конкуренции или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?

- какие благоприятные возможности внешней среды дают университету реальные шансы на успех при использовании их в полном объеме и доступе к ресурсам?
- какие угрозы должны наиболее беспокоить руководство университета, какие стратегические действия оно должно предпринять для хорошей защиты от их неблагоприятного воздействия?

Применительно к деятельности образовательного учреждения SWOT-анализ предполагает исследование следующих показателей:

1. Показатели деятельности образовательной системы, определяющие стратегическое положение организации на рынке – доля университета на рынке образовательных услуг, целевая аудитория, контактные аудитории и др.;
2. Сильные и слабые стороны внутренней среды, а также внешние возможности: характеристика образовательных услуг, соответствие стандартам качества, имидж образовательной организации, возможности реализации услуг университета и др.;
3. Положение университета на местном и региональном рынке образовательных услуг в сравнении с конкурентами;
4. Анализ стратегических проблем отрасли.

На первом этапе SWOT-анализа проводится исследование внутренней среды университета. Основа проведения данного анализа – характеристики университета, описывающие содержание деятельности, используемые ресурсы, способности вуза внутри системы. На данном этапе оценка факторов среды производится методом экспертных оценок, где в роли экспертов выступают представители от каждой группы заинтересованной стороны. В процессе анализа они выявляют и оценивают сильные и слабые стороны деятельности вуза с позиции требований каждой группы к университету.

На втором этапе SWOT-анализа университет рассматривается в сравнении с конкурентами, т.е. проводится конкурентный анализ деятельности вуза с целью выявления конкурентного потенциала рассматриваемого образовательного учреждения.

Анализ внешней среды университета, а также выявление исходящих из нее возможностей угроз проводится на третьем этапе SWOT-анализа. Он позволяет провести оценку ситуации за пределами вуза, определить пути развития вуза, используя возможности внешней среды, а также выявление угроз и опасностей и направления минимизации их негативного влияния на деятельность. Один из наиболее эффективных методов, применяемый на этапе анализа внешней среды, является STEP-анализ.

На четвертом этапе SWOT-анализа производится сопоставление полей матрицы и составление различных их комбинаций (Таблица 1). Данная работа предполагает сравнение внутренних сил, слабостей вуза с возможностями рынка научно-образовательных услуг и рынка труда относительно региона:

- 1) комбинация «возможности – сильные стороны» образует стратегию развития;
- 2) комбинация «возможности – слабости» образует стратегию внутренних преобразований;
- 3) комбинация «угрозы – слабости» оценивается как пути развития, нежелательные и ограничивающие развитие университета;
- 4) комбинация «угрозы – сильные стороны» применяется как стратегия преимуществ, имеющихся в потенциале в вуза.

Таблица 1. - Формирование матрицы SWOT –анализа деятельности

| Матрица SWOT-анализа | | Внешняя среда | |
|----------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| | | Возможности (O) | Угрозы (T) |
| | | 1. | 1. |
| | | 2. | 2. |
| Внутренняя среда | Сильные стороны (S) | Поле стратегий SO | Поле стратегий ST |
| | 1. | 1. | 1. |
| | 2. | 2. | 2. |
| | Слабые стороны (W) | Поле стратегий WO | Поле стратегий WT |
| | 1. | 1. | 1. |
| | 2. | 2. | 2. |

Применение SWOT-анализа может быть ограничено теми элементами, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность университета.

Таким образом, SWOT-анализ определяет стратегию университета в целом. Данный подход прост, и вместе с тем он позволяет руководству университета изучить существующие на рынке возможности и оценить свой потенциал.

Стоит отметить, что применение предложенной методологии SWOT-анализа позволит:

- сформулировать цели управления качеством услуг образовательного учреждения;
- распределить задачи по достижению сформулированных целей в области управления качеством среди структурных подразделений образовательной организации;
- спроектировать систему представления образовательных услуг, являющуюся наиболее оптимальной с точки зрения потребительской стоимости;
- разработать критерии оценки конкурентных преимуществ услуг, предоставляемых образовательной организацией;
- выработать технологию предоставления образовательных услуг.

На современном этапе развития общества в России на первое место выходит обеспечение качества образования в соответствии с международными стандартами, потребностями общества и государства. Анализ сильных и слабых сторон высшего учебного заведения может производиться посредством предложенного механизма SWOT-анализа. SWOT-анализ может выступать в качестве методологического инструмента оценки текущего положения университета на рынке образовательных услуг, его ресурсов и возможностей, необходимых для реализации образовательных услуг, повышения их качества в условиях конкурентной среды.

Список литературы:

- [1] Молоткова Н.В., Мищенко Е.С. SWOT-анализ как основа разработки стратегии развития профориентационной работы образовательной организации в условиях конкурентной среды // Вестник СГЭУ, 2010 г.
- [2] Белаш О.Ю., Рыжов Н.Г., Олехова Н.И., Фомина Н.Н. Мониторинг маркетинговой среды университета // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6.
- [3] Рахманова М.С., Солодухин К.С. Инновационный стратегический анализ вуза как стейкхолдер-компании // Экон. науки. 2009. No 1 (50).
- [4] Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003 г.

METHODOLOGICAL BASIS OF THE ANALYSIS OF THE STRENGTHS AND
WEAKNESSES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

A. G. Guschina, V. M. Ivanov

Key words: marketing environment, SWOT analysis, educational services, competitive analysis, strategy development.

This report examines the methodology of the analysis of the strengths and weaknesses of the activities of the University on the educational services market in the competitive environment by conducting SWOT analysis of the activities of educational institutions.