

УДК 334.732

А.А.Рожкова, О.Н.Горбенко, М.В.Исакова

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ РАЗВЕДКИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Воронежский институт высоких технологий

Рассматривается понятие маркетинговой разведки. Проводится анализ информации, которую может обобщать вуз для улучшения процессов управления.

Ключевые слова: управление, маркетинг, организация.

Маркетинговая разведка связана со стратегическим планированием развития предприятия для условий конкурентного рынка [1-10]. В работе проводится анализ особенностей использования маркетинговой разведки в вузе.

Маркетинг является системой, которая связана с проблемами управления, разработки и продвижения товаров и услуг, имеющих определенные ценности для потребителей, производителей и общества при комплексном анализе рынка [11-29].

Если говорить о концепции маркетинга, то она направлена на то, чтобы удовлетворялись ожидания потребителей, но не было стремление к максимизации прибыли.

Предприятие должно быть ориентировано на потребителей, стремиться к тому, чтобы понять их потребности и своевременно и эффективно удовлетворять их.

Можно получать информацию на основе маркетинговой разведки, что позволяет реализовать адекватные стратегий для компаний, которые ставят перед собой цели по удовлетворению потребителей наилучшим образом.

Маркетинговая разведка может быть охарактеризована как вид деятельности, связанной со сбором актуальной информации о том, как происходит изменение внешней среды маркетинга, которая требуется для осуществления разработок и корректировок в маркетинговых планах.

Маркетинговую разведку можно рассматривать как составную часть маркетинговых информационных систем (МИС), которые служат в качестве базы при принятии управленческих решений на предприятии.

В МИС объединяются процедуры и методы, предназначенные для того, чтобы осуществлять регулярный, планомерный сбор, анализ и распределение информации при подготовке и принятии маркетинговых решений.

Происходит сбор данных как внутри организации (различные отчеты) так и вне ее.

Менеджеры, связанные с маркетинговой разведкой, рассматривают решение таких основных проблем:

- сделать оценку ситуации,
- найти новые возможности, позволяющие проводить развитие своей фирмы.

При этом можно отметить разведку как пассивную, так и активную.

В пассивной разведке происходит обеспечение организации той совокупностью знаний, которые позволяют вынести объективную оценку по определенным вопросам.

В активной разведке происходит поиск возможностей путей выгодного развития.

Маркетинговая разведка может считаться составной частью сложных процессов, связанных с принятием решения со стороны руководства компании при взаимодействии с внешней средой.

В маркетинговые исследования входят такие составляющие как идентификация, сбор, проведение анализа, распространения и использования информации.

Сущность маркетинговой разведки определяется установлением проблем, касающихся исследования положения компании на конкретных рынках: имиджевые характеристики, доли продаж, место на рынке и т.д.

Задача определения проблем, которые необходимо будет решать организации в будущем для внешней среды, исходит из того, что проводится диагностика по составляющим влияния с внешних сторон. Если обнаруживаются экономические, социальные, технологические, культурные или политические тенденции, которые ведут к тому, что изменяется потребительское поведение, то они могут указывать на то, что существуют проблемы в организации, или появляются у нее новые возможности.

Если говорить о компонентах маркетинговой разведки образовательного учреждения, то в вузе можно выделить:

1. Ректорат.
2. Подразделение по работе с рекламой и маркетингом, в том числе работающее со СМИ.
3. Студенческие объединения
4. Подразделения по обработке информации.

Следует отметить, что в указанных структурах нет обратных связей, а также они имеют обработку собственной информации.

В качестве объекта маркетинговой разведки рассматривается та среда, которая лежит вне вуза. Если правильно подобрать стратегию, то она будет согласована с внешней средой.

Какую информацию может собирать вуз? [30-36]

- Изменения в государственном регулировании. Это связано, например, с внедрением новых государственных стандартов, изменениями в учебных планах и т.д.
- Информация о конкурентах. Происходит классификация вузов по определенным параметрам. Могут проходить посещения вузов, например, в приемные комиссии. На образовательных выставках происходит сбор информации. Отслеживаются процессы ценообразования при оплате за обучение, в том числе и при учете скидок.
- Информация о новых образовательных технологиях. В ряде случаев вузы могут иметь значительные скидки при использовании у себя новых продуктов.
- Сведения о потенциальных абитуриентах. Такая информация может рассматриваться с точки зрения стратегических подходов.
- Изменения в экономической ситуации в стране. Проводится сбор данных, касающихся возможности того, что будет платежеспособность в определенных сегментах образовательного рынка.
- Характеристики социальной среды. Рассматриваются проблемы в молодежном секторе.
- Необходимо хорошее знание иностранных языков для изучения опыта за рубежом [37-44].

ЛИТЕРАТУРА

1. Родионова К.Ю. Глобализация мировой экономики: сущность и противоречия / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2012, № 9, с. 185-186.
2. Бессонова А.А. Управление социально-экономическими системами в условиях модернизации / Бессонова А.А., Дубинин В.В., Львович И.Я., Лялина Ж.И., Преображенский А.П., Рубинштейн Е.Д., Салтыков М.А., Филипова В.Н., Филипова И.В. // коллективная монография / Саратов, Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Центр профессионального менеджмента "Академия Бизнеса", 2013, 110 с.

3. Федотова С.А. Мировая экономика: основные этапы формирования и современные тенденции развития / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2011, № 8, с. 133-136.
4. Лисицкий Д.С., Преображенский Ю.П. Построение имитационной модели социально-экономической системы / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2008, № 3, с. 135-136.
5. Кравцов Д.О., Преображенский Ю.П. Методика оптимального управления социально-экономической системой на основе механизмов адаптации / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2008, № 3, с. 133-134.
6. Корольков Р.В. Контроллинг в торговой организации / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2013, № 10, с. 287-290.
7. Львович И.Я., Воронов А.А., Преображенский Ю.П. Факторы угрозы экономической безопасности государства / Информация и безопасность, 2006, Т. 9, № 1, С. 36-39.
8. Здоровцова Л.В. Концептуальные подходы и опыт регулирования рынков труда монопрофильных территорий / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 180-184.
9. Субхонбердиева С.Е. Информационная база анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 249-251.
10. Аверченко Г.Ю., Паршин Н.М. Взаимосвязь оборота розничной торговли и финансовых результатов предприятия / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 255-256.
11. Землянухина Н.С. О применении информационных технологий в менеджменте / Успехи современного естествознания, 2012, № 6, с. 106-107.
12. Олейник Д.Ю. Некоторые вопросы использования информационных технологий в туристической индустрии / Успехи современного естествознания, 2012, № 6, с. 110.
13. Львович Я.Е., Львович И.Я. Принятие решений в экспертно-виртуальной среде / под редакцией Львовича Я.Е.//Воронеж, 2010, Издательство "Научная книга", 139 с.

14. Москальчук Ю.И., Наумова Е.Г., Киселева Е.В. Проблемы оптимизации инновационных процессов в организациях / Моделирование, оптимизация и информационные технологии, 2013, № 2, с. 10.
15. Преображенский Ю.П. Оценка эффективности применения системы интеллектуальной поддержки принятия решений / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2009, № 5, с. 116-119.
16. Ряжских А.М., Преображенский Ю.П. Построение стохастических моделей оптимизации бизнес-процессов / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2008, № 3, с. 079-081.
17. Завьялов Д.В. О применении информационных технологий / Современные наукоемкие технологии, 2013, № 8-1, С. 71-72.
18. Филипова В.Н., Тарасова Д.С., Олейник Д.Ю. Проблемы управления в туризме / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2013, № 10, с. 119-123.
19. Петрашук Г.И. Маркетинг в прикладном менеджменте / В мире научных открытий. 2010. № 4-7. С. 35-36.
20. Пеньков П.В. Экспертные методы улучшения систем управления / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2012, № 9, с. 108-110.
21. Преображенский Ю.П. Разработка методов формализации задач на основе семантической модели предметной области / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2008, № 3, с. 075-077.
22. Зяблов Е.Л., Преображенский Ю.П. Построение объектно-семантической модели системы управления / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2008, № 3, с. 029-030.
23. Кузьмин Ю.А. Особенности информационных технологий в системах управления предприятием / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 157-161.
24. Исакова М.В., Горбенко О.Н. Об особенностях систем управления персоналом / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 168-171.

25. Самойлова У.А. О некоторых характеристиках управления предприятием / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 176-179.
26. Субхонбердиева С.Е. Подходы к определению устойчивого развития предприятия / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 252-254.
27. Преображенский Ю.П., Паневин Р.Ю. Формулировка и классификация задач оптимального управления производственными объектами / Вестник Воронежского государственного технического университета, 2010, Т. 6, № 5, с. 99-102.
28. Чопоров О.Н., Чупеев А.Н., Брегеда С.Ю. Методы анализа значимости показателей при классификационном и прогностическом моделировании / Вестник Воронежского государственного технического университета, 2008, Т. 4, № 9, с. 92-94.
29. Шишкина Ю.М., Болучевская О.А. Вопросы государственного управления / Современные исследования социальных проблем, 2011, Т. 6, № 2, с. 241-242.
30. Жданова М.М., Преображенский А.П. Вопросы формирования профессионально важных качеств инженера / Вестник Таджикского технического университета, 2011, Т. 4, № -4, с. 122-124.
31. Верченко Г.И. Информационные технологии в управлении предприятием / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2013, № 10, с. 209-211.
32. Болучевская О.А. Управление стратегической разведкой / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2013, № 10, с. 261-266.
33. Есауленко И.Э., Клименко Г.Я., Созаева В.Н., Чопоров О.Н. Проблемы здравоохранения промышленно развитого региона в современных условиях / Воронеж, 1999.
34. Бережная Е.В. Оценка риска для здоровья населения г. Воронежа при воздействии химических веществ, загрязняющих атмосферный воздух / Моделирование, оптимизация и информационные технологии, 2013, № 1, с. 2.

35. Москальчук Ю.И. О решении задач прогнозирования медицинской ситуации в регионе / Успехи современного естествознания, 2012, № 6, с. 109.
36. Чопоров О.Н., Агарков А.И., Кутапова Л.А., Коновалова Е.Ю. Методика преобразования качественных характеристик в численные оценки при обработке результатов медико-социального исследования / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2012, № 9, С. 96-98.
37. Choporova E.I. Primary methods of lexisal-and-syntactical framing of the abstracted semantic dominants of secondary text (in english and french) / Scientific Newsletter Modern linguistic and methodical-and-didactic research, 2014, № 2, с. 67-74.
38. Чопорова Е.И., Мещерякова Е.И., Серостанова Н.Н. Структурные трансформации иноязычного текста в процессе его реферирования: комплексный подход / Вестник Воронежского государственного технического университета, 2013, Т. 9, № 5-2, с. 127-129.
39. Чопорова Е.И. Методические особенности обучения компрессии иноязычного текста на основе формирования его понятийно-сетевой модели / Вестник Воронежского государственного технического университета, 2013, Т. 9, № 4, с. 140-142.
40. Choporova E.I. Efficiency increase techniques of engineers orientation in a foreign language information area / American Journal of Pedagogy and Education, 2013, № 1, с. 006-008.
41. Чопорова Е.И., Мажарова А.Г. Концепция непрерывного образования в педагогике высшей школы: история вопроса и современные тенденции / Вестник Воронежского института МВД России, 2012, № 4, с. 175-179.
42. Латушко Е.И. Проектирование системы обучения профессиональному опосредованному общению на основе моделирования смысловой структуры текста / автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Воронежский государственный технический университет. Воронеж, 2004.
43. Латушко Е.И. Проектирование системы обучения профессиональному опосредованному общению на основе моделирования смысловой структуры текста (на

материале английского языка) / диссертация на соискание
ученой степени кандидата педагогических наук / Воронеж,
2004.

44. Латушко Е.И. Моделирование смысловой структуры
текста в процессе обучения иноязычному опосредованному
общению / Фундаментальные исследования, 2004, № 2, С.
61-62.

A.A.Rozhkova, O.N.Gorbenko, M.V.Isakova
**ABOUT THE USE OF MARKETING INTELLIGENCE IN THE
MANAGEMENT OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS**
Voronezh Institute of High Technologies

*The concept of marketing intelligence is given. The analysis of the information that
can generalize the institution to improve management processes is hold.*

Keywords: management, marketing, organization.