

РАЗДЕЛ 2. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В РОССИИ.

СОГЛАСОВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ – ОСНОВА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ.

Астратова Г.В.,

д-р экон. наук,

канд. техн. наук, профессор,

Почётный работник высшего профессионального образования РФ,

член-корреспондент Академии менеджмента в образовании и культуре,

Генеральный директор и учредитель Группы компаний «Стратегия позитива»TM;

директор Института качества жизни

Уральского государственного лесотехнического университета;

г. Екатеринбург.

В практике некоторых вузов (университетов, институтов, факультетов) обнаруживается ряд удивительных феноменов:

1) Отдельные сотрудники вуза желают, чтобы пришедший «с улицы» потенциальный клиент, заказчик услуг образования (программ дополнительного обучения) или интеллектуальных продуктов (консалтинг, хозяйственные договоры на научные исследования) приходил бы к ним, и предлагал бы нашим учёным мужам работу такую, какую бы они хотели, по такой цене, которая бы наших «учёных» устраивала, и на тех условиях, которые были бы удобны и выгодны одной стороне (опять же, работникам вуза);

2) некоторые сотрудники вуза хотят чтобы их работы (услуги) воспринимались бы всеми другими сотрудниками этого же вуза как *незаменимые*, и поэтому всякий, кто обращается к ним, просто обязан *им лично* платить за их *якобы незаменимую* работу такую цену, которая им, этим специалистам, кажется справедливой. Разумеется – самую высокую, какая только придёт этим специалистам, потенциальным исполнителям интеллектуальных услуг, в их «светлую» голову.

Это кажется настолько удивительным, что невозможно было удержаться от написания тезисов в сборник материалов конференции. Почему описанная выше ситуация кажется удивительной?

Прежде всего, потому, что даже студенты вузов знают о существовании ряда аксиом: **1) Закон сохранения энергии** (в самом общем виде) гласит: «энергия не возникает из ничего и не может исчезнуть никуда». Иными словами: деньги (как энергия) не могут возникнуть из «ниоткуда», поэтому нужно приложить некоторые усилия, чтобы их добыть. Вспомним русскую поговорку: «Без труда не вытащишь и рыбку из пруда». Иными словами, если кто-то думает, что он может ничего не делать, только создавая искусственные барьеры для входа на рынок услуг (прежде всего, своих якобы незаменимых услуг), и «лёжа на диване» или «сидючи за чашкой чая в кабинете», ожидать денег от потенциальных клиентов, то он глубоко заблуждается. И экономическая теория, и практика жизни показывают: в ситуации искусственных барьеров потенциальный потребитель услуг будет либо искать способы снижения своих издержек, либо – заменять потребность в этих услугах на услуги-субституты, или адекватные заменители. Иными словами, искусственные барьеры экономически не выгодны. Рынок теряется, деньги уходят «налево», именно туда, где дешевле, качественнее и приятнее работать.

2) Закон согласования интересов, вытекающий из закона сохранения энергии. Если клиент (заказчик услуг) и производитель услуг, находят справедливый, с точки зрения двух сторон, компромисс по комплексу маркетинга (продукт, цена, место продажи, коммуникации, выгоды), то сделка состоится. В противном случае – клиент всегда будет искать пути минимизации своих издержек и, соответственно, другого продавца (производителя) услуг.

Возникает вопрос: *почему* работники вуза зачастую демонстрируют поведение, противоречащее фундаментальным законам естественных и гуманитарных отраслей знания? Ответ прост: они живут реалиями 90-х годов, той ситуацией, когда рынки в России были неразвиты, был всеобщий дефицит и производитель (продавец) товаров и услуг мог диктовать свои условия потребителю.

И он, потребитель, соглашался на эти, по сути, любые условия, потому что других предложений на рынке не было.

Однако, как мы понимаем, сейчас у нас уже XXI век, ситуация в корне поменялась. И предложений на рынке интеллектуальных продуктов и услуг множество. Более того, активно идёт ожесточённая конкуренция за цену-качество между вузами (их около 50 в г. Екатеринбурге!), консалтинговыми компаниями (их около 300 в г. Екатеринбурге!) и отдельными консультантами (около 50) и фрилансерами-рисёчерами (свыше сотни)¹. В этих условиях, хотим мы этого или нет, но необходимо менять своё сознание и понимать, что уже не производитель (продавец) диктует свои условия, а клиент (заказчик) говорит о том, *что именно ему надо*, а уже исполнитель (производитель) или продавец интеллектуальных продуктов выполняет любые «прихоти» потребителя за его же, потребителя, деньги.

Также хотелось сказать несколько слов о ценах на интеллектуальные услуги. Как мы видим, многие наши учёные мужи высоко себя ценят и гордо говорят, что они «не будут работать за такие маленькие деньги». И в результате зачастую вообще сидят без денег, никто к ним не идёт. А почему? Не только потому, что ожидания завышены, но и потому, что у клиента нет возможности платить так высоко. В этой связи вспоминается, как один мой постоянный клиент, очень богатый, между прочим, мне однажды сказал: «Я знаю, что Ваш труд стоит дорого, и Вы заслуживаете оплату не менее 300 тысяч рублей в месяц. Но я считаю свои деньги, и у меня нет для Вас работы такого объёма. Поэтому я найму Вас на такой

¹ Более подробно об этом написано в ряде наших монографий:

Астратова Г.В., Шапошников В.А., Абрамова Е.А. **Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований**. Научная монография, 2005; **Развитие рынка интеллектуальных услуг в условиях глобального финансового кризиса**. Научная монография под ред. Г.В. Астратовой, Екатеринбург, 2009; **Рынок интеллектуальных услуг: современные проблемы, состояние и перспективы развития**. Научная монография под ред. Г.В. Астратовой, Екатеринбург, 2009; **Интеллектуальные услуги в информационном обществе**. Научная монография под ред. Г.В. Астратовой и А.А. Копчёнова, Челябинск, 2009; **Особенности рынка интеллектуальных услуг как особой компоненты информационной инфраструктуры страны**. Научная монография под ред. Г.В. Астратовой и Е.В. Сеницына, Екатеринбург, 2009; **Рынок интеллектуальных услуг: современные проблемы, состояние и перспективы развития**. Научная монография под ред. Г.В. Астратовой и В.А. Шапошникова, Екатеринбург, 2011; и др.

объём работ, чтобы заплатить Вам всего 30 000 руб., а ещё лучше – подумаю, что я могу сделать сам, а что – спросить у Вас, совсем немного, но чтобы и заплатить тоже совсем немного, ну, скажем, всего лишь 3 000 руб.».

Выводы:

1. Не рынок будет «прогибаться под нас», как это поётся в известной песне А. Макаревича, а мы все должны учиться гибко подстраиваться под потребности рынка. Для этого надо также в постоянном режиме заниматься маркетинговыми исследованиями, анализом потребностей консументов на различных сегментах рынка. Где в вузах постоянный маркетинговый мониторинг рынков? Вопрос без ответа.

2. Если мы не научимся идти навстречу потребностям клиента, то скоро эти клиенты будут «кормить» других производителей и продавцов интеллектуальных услуг. А мы будем продолжать сидеть на месте, «важно надуть щёки» и ждать, когда же к нам придут и заплатят нам так, как нам этого хочется. Не придут и не заплатят. Сейчас мы должны бегать за клиентом: «Волка ноги кормят».

3. Нужно искать не новые барьеры доступа клиента к нам, что увеличивает цену наших услуг. Нет, нам следует искать пути минимизации наших издержек, чтобы делать качественные и недорогие услуги (лучше – стандартизированные), но большим объёмом. Вот тогда мы победим в конкуренции именно так, как это и происходит в цивилизованных странах.

4. Только в согласовании интересов, построении долговременных партнёрских отношений заказчика с исполнителем (продавцом) интеллектуальных продуктов и услуг находится наше оптимистичное будущее. В противном случае вуз будет находиться в стратегической матрице БКГ на позиции «лузера» (рис. 1). Что касается УГЛТУ – вуза, где я сейчас работаю, то, по моему глубокому убеждению, мы можем и должны, с учётом имеющегося в университете научного потенциала, стать «звёздами» на рынке интеллектуальных продуктов – образовательных услуг и консалтинга.

Темп прироста, %		
	Звезда	Дикая кошка
		
	Дойная корова	«Дузеры» или Собаки
Относительная доля в объеме реализации, %		

Рисунок 1 – Матрица БКГ (Boston Consulting Groups).

МАРКЕТИНГ ВУЗА КАК НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

Пачиков В.И.,
канд. пед. наук, доцент,
зам. директора Института менеджмента и экономической безопасности РГППУ,
докторант.

Считали целесообразным наше исследование представить в виде двух частей: 1) некоммерческий маркетинг как социально-экономическая категория; 2) маркетинг вуза как некоммерческой организации.

1. Некоммерческий маркетинг как социально-экономическая категория.

Исходя из постулатов классической экономической теории, является общеиз-