

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ВУЗА

Е.А. ШУМКОВ

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2;
электронная почта: sneveld@rambler.ru*

Высшие учебные заведения (и государственные в том числе), в условиях рыночной конкуренции, также как и все остальные участвуют в конкурентной борьбе. В статье рассмотрен вопрос использования интернет – технологий для поиска талантливых абитуриентов и поставлен вопрос оценки результатов поиска. При этом немаловажная роль отводится и традиционным СМИ для конкурентной разведки. Очерчен круг маркетинговых задач конкурентной разведки в сети Интернет для вуза.

Ключевые слова: деловая разведка, конкурентная разведка, разведка в Интернет, поиск абитуриентов, набор абитуриентов.

В настоящее время по ряду причин набирает популярность направление «конкурентная разведка¹ в сети Интернет» [1]. Также часто применяют термин *деловая разведка*. Данную технологию обычно применяют в коммерческих предприятиях и спецслужбах. На многих крупных западных предприятиях существуют специальные отделы по конкурентной разведке [2]. Но реалии таковы, что деловая разведка в сети Интернет заслуживает внимания и государственных служб и предприятий, в том числе и Высших учебных заведений. Рассмотрим одну из задач деловой разведки для вуза.

Приведем одно из определений конкурентной (деловой) разведки – «сбор и обработка сведений из разных источников, для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентноспособности коммерческой организации, проводимые в рамках закона и этических норм»². Другими словами, основная задача конкурентной разведки – это обеспечение стратегического менеджмента фирмы, ее генеральной, в том числе и маркетинговой составляющей [1].

¹ Англ. – Competitive Intelligence (сокр. CI).

² <http://ru.wikipedia.org>

Также можно привести другое определение деловой разведки – это постоянный процесс сбора, обработки, оценки и накопления данных, их анализа с целью принятия оптимальных решений [1].

В общем случае деловая разведка включает в себя целенаправленный поиск информации, комплексное изучение полученных материалов, разработку предложений [3] и отслеживание результатов принятых решений опирающихся на разработанных предложениях.

В связи с возросшей конкуренцией среди вузов³ и новыми экономико-социальными вызовами перед Высшей школой все острее становится борьба за абитуриентов. При этом основная задача вуза не только в наборе необходимого количества абитуриентов, но и набор наиболее талантливых из них⁴. Ведь лицо вуза определяют, кроме всего прочего, его выпускники. И чем выше интеллектуальные способности у студента, тем больше шансов для его хорошей карьеры. Кроме того, талантливые студенты могут остаться на научной стезе и повышать рейтинг вуза своими научными трудами, практическими разработками и педагогической деятельностью.

Обычно набор абитуриентов идет «сам собой». Есть престиж вуза, востребованность специальностей, уровень доходов населения и прочие факторы. Талантливых и перспективных студентов вузы также набирают через собственные олимпиады по профильным предметам и собственные школы (лицеи).

Однако часто возникает такой момент – «школьник талантлив, но не из обеспеченной семьи и у него нет возможности (или он не уверен) обучаться в конкретном вузе по его интересам». И вот задача найти таких школьников, увлечь их и убедить, в т.ч. и через специальные стипендии и программы, обучаться в *нашем* вузе. Задачу «как убедить» абитуриента поступить в *наш* вуз рассматриваться в статье не будем, а рассмотрим задачу поиска абитуриентов и оценку эффективности конкурентной разведки.

³ По данным сайта <http://www.edu.ru> в Краснодарском крае в 2015 году работали 105 ВУЗов и филиалов ВУЗов

⁴ В коммерческой сфере также близким направлением является т.н. «хеадхантинг» по поиску сотрудников.

В нашем случае можно выделить как *пассивный*, так и *активный* механизм интернет – разведки. В первом случае вся работа ведется аналитиками вуза, что называется «в оффлайне». Во втором случае вуз через интернет портал привлекает талантливую молодежь посредством различных конкурсов, веб - олимпиад и т.д.. То есть школьники сами заставляют обратить на себя внимание.

Таким образом, выделим основные направления поиска талантливых школьников:

- а) победители и призеры школьных олимпиад ;
- б) призеры различных школьных конкурсов различного уровня (например, «Умник»);
- в) школьники с высокими показателями по ЕГЭ;
- г) школьники с высокими показателями по ГИА⁵;
- д) школьники с высоким развитием по специфическим областям знаний и труда;
- е) школьники, участвующие в научно – практических конференциях с докладами.

Список, конечно, может быть продолжен.

Поясним пункт д) на одной из специфических областей – информационных технологиях. В силу высокого развития Интернет технологий и ИТ - составляющей с целом, большое количество ребят уже в школьном возрасте создают свои сайты и разрабатывают довольно сложное программное обеспечение, но при этом, вполне возможно не участвуют в олимпиадах по информатике и различных конкурсах.

Информационными источниками для отслеживания вышеперечисленных направлений, может служить следующий список (как Интернет – сайты, так и периодические издания, отчеты РАЙОНО и т.д.):

- 1) краевые, районные и городские периодические издания⁶;

⁵ Здесь важный момент – нередко талантливые школьники показывают высокие результаты по ГИА, но далее в силу различных обстоятельств, снижают свой потенциал.

⁶ Рассматриваем задачу применительно к Краснодарскому краю.

- 2) школьные сайты;
- 3) сайты Министерства Образования РФ, Департамента образования и науки КК и его подразделений;
- 4) сайты конкурсов для школьников и др.

Естественно при поиске абитуриентов по вышеобозначенным ресурсам должен учитываться профиль вуза: технический, гуманитарный, медицинский и т.д.

Таким образом, необходимо отслеживание, ведение и контакт с талантливыми школьниками⁷. Кроме отслеживающей информационной системы и базы данных, в данном направлении полезно было бы использование CRM – системы⁸ связи со школами и муниципалитетами. Можно даже взглянуть шире и использовать всю мощь Data – mining систем и машинного обучения.

Учитывая переход на двухуровневую подготовку (бакалавр + магистр) также можно вести поиск потенциальных магистрантов. Только здесь, на взгляд автора, предпочтительнее активный механизм деловой разведки (*см. выше*). Также можно искать аспирантов.

Кроме всего прочего можно отдельно выделить момент сбора сопутствующей информации об абитуриентах, студентах и др., через социальные сети, которые могут дать большое количество *неформальной* информации.

Естественно, что результат конкурентной разведки должен быть каким – то образом оценен. Здесь, на взгляд автора, есть два этапа. Первый касается непосредственно результатов обучения в вузе, а второй - дальнейшая карьера выпускника вуза. Если результаты на первом этапе измерить несложно (*см. Рисунок 1*), то со вторым могут возникнуть очевидные трудности, если только выпускник не остался в стенах родного вуза. И конечно эффект отдачи необходимо сравнивать с «обычными» поступившими абитуриентами.

⁷ Конечно, не стоит забывать и о профильных ПТУ.

⁸ По CRM – системам *см.*, например, <http://www.shumkoff.ru/iis/crm.php>

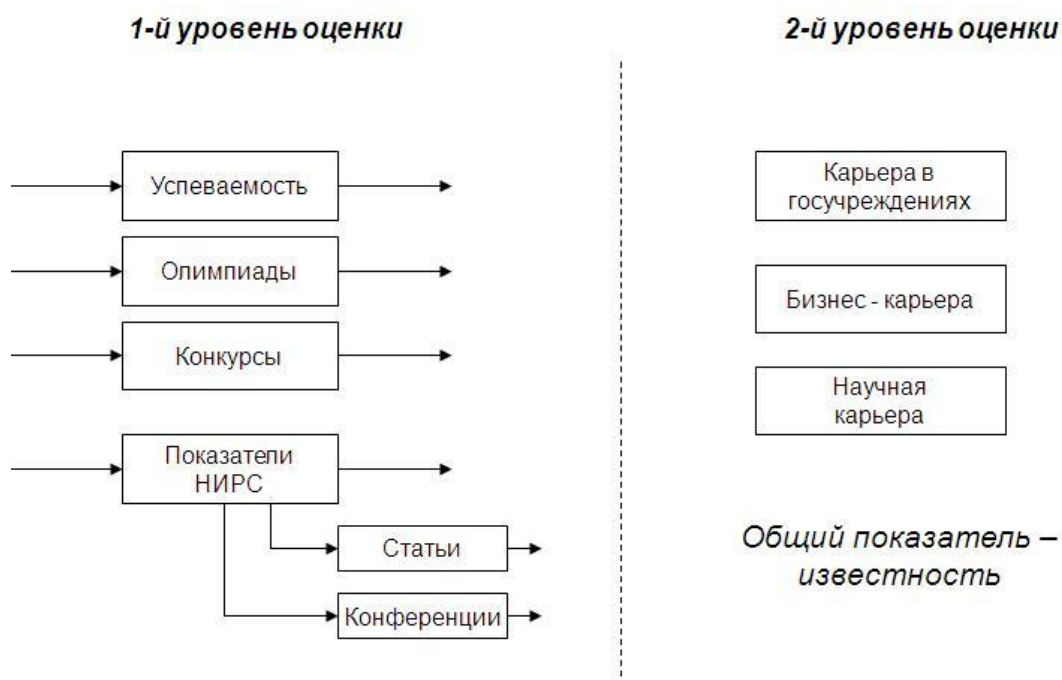


Рисунок 1 - Оценка результатов набранных абитуриентов.

В данной работе рассмотрена одна из задач деловой разведки в сети Интернет для вуза. Но возможны и другие задачи, например, отслеживание показателей работы и достижения других региональных вузов, поиск талантливых педагогов и перспективных научных работников и т.д. Отдельно можно выделить маркетинговую разведку и научно – техническую разведку. В заключение отметим, что не только вуз должен быть заинтересован в хороших абитуриентах, но и сами школы должны быть заинтересованы в том, чтобы их выпускники добивались серьезных высот, получая хорошее образование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гришина Н.В., Емельянов С.А. Деловая разведка как разновидность информационной работы // Прикладная информатика. 2006, №3. с. 34 – 41.
2. Литвиненко В.И. Использование методов деловой разведки в конкурентной борьбе // Современная конкуренция. 2009, №6. с. 26 – 34.
3. Седелкин К.Ю. Льва по когтям узнают. Деловая разведка как интеллектуальный инструмент обеспечения конкурентоспособности фирмы в новой экономике // Креативная экономика. 2009, №1. с. 3 – 11.

REFERENCES

1. Grishina N.V., Emelyanov S.A. Delovaya razvedka kak raznovidnost informatsionnoy raboty // Prikladnaya informatika. 2006, №3. s. 34 – 41.
2. Litvinenko V.I. Ispolzovanie metodov delovoy razvedki v konkurentnoy borbe // Sovremennaya konkurentsia. 2009, №6. s. 26 – 34.
3. Sedelkin K.Yu. Lva po kogtyam uznayut. Delovaya razvedka kak intellektualnyy instrument obespecheniya konkurentnosposobnosti firmy v novoy ekonomike // Kreativnaya ekonomika. 2009, №1. s. 3 – 11.

*COMPETITIVE INTELLIGENCE IN THE INTERNET FOR UNIVERSITY***E.A. SHUMKOV**

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072;
e-mail: sneveld@rambler.ru*

Higher education institutions (and government as well), in a competitive market, as well as everyone else involved in the competition. In the article the question of use of the Internet - technologies for finding talented students and raised the question evaluating search results. This important role is given to traditional media and for competitive intelligence. It sets the scope of competitive intelligence marketing tasks on the Internet to the university.

Key words: business intelligence, competitive intelligence, intelligence in the Internet, search for applicants, students set.