

Хугаева Марина Владимировна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Северо-Осетинский государственный
университет им. К.Л. Хетагурова»

г. Владикавказ, Республика Северная Осетия – Алания

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

***Аннотация:** статья посвящена особенностям функционирования вузов в современных условиях, обоснованию необходимости использования маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности образовательного учреждения и эффективного взаимодействия с конечными потребителями услуг высшей школы.*

***Ключевые слова:** маркетинг, конкуренция, рынок образовательных услуг.*

Социально-экономические преобразования, происходящие в российском обществе, обусловили необходимость формирования новой концепции развития высшего образования, как сферы, преимущественно обеспечивающей интеллектуальный, культурный и нравственный потенциал страны. В этой сфере действуют законы рыночной экономики, конкуренция. Значительно изменились ожидания и требования целевых аудиторий. Эти обстоятельства определяют необходимость маркетинговой и рекламной деятельности в высших учебных заведениях. Профессиональный подход к позиционированию, к способам продвижения вуза, определение перспектив развития, основанное на маркетинговых исследованиях, разработка планов маркетинговой и коммуникационной деятельности – это важные факторы успешного развития любого образовательного учреждения.

Конкуренция на рынке образовательных услуг требует от руководства вузов владения инструментами рыночного управления. Как предприятия, вузы ставят задачу увеличить свою долю рынка, продажи, максимизировать свою прибыль, повысить свою привлекательность [1].

На наш взгляд, важнейшими задачами, которые призваны решать маркетинговые исследования в области образования, являются:

- обеспечение руководства вуза необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития рыночного поведения вуза, анализ и оценка текущей и перспективной рыночной ситуации;
- участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения вуза посредством самостоятельного формирования товарной, ценовой, рекламной, информационной стратегии маркетинга, консультационной помощи руководству вуза и его структурам;
- изучение и прогноз эволюции рынка, позволяющие определить характер и уровень рыночного спроса на специалистов с высшим образованием;
- выработка рекомендаций по заключению договоров вуза с юридическими и физическими лицами с целью подготовки, переподготовки специалистов;
- обеспечение информационно-рекламного сопровождения работы приемной комиссии. Создание соответствующих интернет коммуникаций. Организация приемной кампании в социальных сетях. В современных условиях высока медиа активность персонала и студенческого сообщества;
- оказание помощи в трудоустройстве молодым специалистам путем передачи им информации об имеющихся потребностях и вакансиях;
- изучение рынка, структуры и динамики спроса на научную продукцию и образовательные услуги вуза;
- разработка текущих, среднесрочных и долгосрочных планов маркетинга и прогнозирование объемов реализации по каждому виду товара (специалисты, научно-исследовательская и научно-техническая продукция, интеллектуальная продукция, услуги, продукт труда от непрофильной деятельности и т. п.);
- организация рекламы научно-технической и научно-исследовательской деятельности вуза с целью заключения договоров и продажи готовой научно-исследовательской продукции, научно-технических и опытно-конструкторских разработок;

- формирование устойчивого общественного интереса к деятельности вуза, повышение его престижа;

- рекомендация по установлению окончательной цены образовательных услуг. Анализ критериев и факторов качества обучения студентов, сильных и слабых сторон набора образовательных услуг.

Для решения подобных задач необходим соответствующий бюджет, а также профессиональные команды специалистов-маркетологов. Организационная структура и функции маркетинговой службы вуза зависят от масштаба деятельности, характеристики основных целей, международных связей образовательного учреждения. Сегодня практически в каждом вузе функционируют специально организованные для такой деятельности службы, отделы, департаменты. В научных публикациях анализируется успешный опыт деятельности подобных структур в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики», Финансовом университете при Правительстве РФ, Российской экономической университете им. Г.В. Плеханова [2].

Главным источником информирования потребителей о качестве профессорско-преподавательского персонала и оборудования выступает сайт, который сейчас является самым мощным инструментом маркетинга вуза в интернете. Одной из важных управленческих задач является повышение эффективности сайта вуза для привлечения обучающихся, постоянное использование в управленческой практике основных параметров измерения эффективности сайта, критериев его оценки.

Рынок образовательных услуг с развитием информационных технологий, активным внедрением систем дистанционного обучения стал глобальным. В этих условиях образовательным учреждениям приходится конкурировать не только внутри страны, но и с зарубежными вузами. Актуальной проблемой становится продвижение образовательных и исследовательских услуг за рубежом, создание и развитие англоязычного сайта.

Анализ современного состояния российского рынка образовательных услуг свидетельствует о том, что содержание и управление маркетинговой деятельностью вузов будет совершенствоваться и динамично развиваться.

Список литературы

1. Гугнина Е.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок / Е.В. Гугнина, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №1–2.
2. Шевченко Д.А. Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание. // Практический маркетинг. – 2013. – №9.