

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ВУЗА

Башлак Максим Анатольевич

аспирант экономического факультета Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины, Республика Беларусь, г. Гомель

Казущик Анна Александровна

доцент, канд. экон. наук, доцент Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины, Республика Беларусь, г. Гомель

Введение. Текущий этап развития мировой экономики, именуемый «эрой информации», «экономикой знаний», «информационной экономикой», характеризуется не только и не столько расширяющимися направлениями накопления и переработки информации, сколько новыми формами коммуникации. Возникновение и масштабное распространение электронной торговли, дистанционного образования, СМИ и других социально-технологических институтов, функционирующих в Интернете, в значительной степени видоизменило структуру важнейших секторов мирового и национального хозяйства [1, с. 280-282].

В условиях конкурентного рынка образовательных услуг наиболее выгодные позиции получают учреждения высшего образования, в деятельности которых используются различные механизмы маркетингового подхода, в том числе – постоянное исследование спроса и предложения, формирование сбалансированного портфеля услуг, рациональное ценообразование и ведение эластичной коммуникационной и сбытовой политики [2, с. 67]. Применяя наиболее доступные маркетинговые технологии и процедуры, некоторые учреждения высшего образования пытаются определённым образом вписаться в новые условия хозяйствования, вводя штатные единицы маркетологов, создавая отделы по связям с общественностью, инвестируя в развитие собственного бренда и пр. [3, с. 34]. Однако такое использование маркетинговых инструментов управления и продвижения на рынке образовательных услуг носит, для большинства отечественных учреждений высшего образования, ограниченный и бессистемный характер.

Основная часть. В условиях информационной экономики сущность хозяйственной деятельности состоит преимущественно в выработке и использовании IT-технологий и собранных данных с тем, чтобы, во-первых, повысить эффективность прочих форм хозяйственной деятельности и, во-вторых, обеспечить формирование как можно большего информационного богатства, т. е. информационных продуктов и услуг. Опыт ведущих стран мира с информационной экономикой свидетельствует о том, что ключевыми характеристиками уровня развития такой экономики являются показатели наукоёмкости внутреннего валового продукта, развития IT-технологий и развития сферы информационных услуг [4, с. 62].

Для современного учреждения высшего образования показателем роста его конкурентоспособности в условиях информационной экономики является не только уровень его инновационного развития и обучения на основе IT-технологий, но и использование эффективных маркетинговых стратегий с учётом возможностей современных IT-технологий с целью привлечения максимально широкой аудитории потенциальных потребителей образовательных услуг [5, с. 34].

Реализация маркетинговой стратегии учреждения высшего образования должна осуществляться в рамках следующих основных направлений:

- анализ рыночной конъюнктуры;
- ценообразование и адаптация цен;
- формирование требуемого качества и ассортимента образовательных услуг;
- исследование потребительских предпочтений;
- продвижение и коммуникационная деятельность (реклама, PR, event-маркетинг и непосредственные контакты с целевой аудиторией);
- совершенствование маркетинговой политики путём оптимизации качества образовательных услуг, их ассортимента и сервиса;
- выявление и решение кадровых проблем по подбору квалифицированного персонала и организации эффективного выполнения им маркетинговых функций) [6, с. 30], [3, с. 34].

У большинства отечественных учреждений высшего образования, равно как и у подавляющей части учреждений высшего образования ближнего зарубежья и, в частности, России, существуют проблемы низкой конкурентоспособности, обусловленные неэффективным позиционированием на внутринациональном и международном рынке образовательных услуг: это низкий уровень известности на рынке, неадекватное восприятие целевой аудиторией, неэффективный выбор каналов трансляции информации [7, с. 23].

На уровне каждого отдельного отечественного учреждения высшего образования решением проблемы повышения конкурентоспособности может стать ориентация на деятельность ведущих зарубежных учебных заведений, которые уже имеют опыт использования различных инновационных маркетинговых технологий и инструментов, что в немалой степени обусловлено многолетней практикой разработки маркетинговых стратегий, предусматривающих:

- определение ключевых направлений стратегического действия, обеспечивающего повышение конкурентоспособности учреждения высшего образования, и выявление его конкурентных преимуществ;
- выработку ключевых направлений коммуникационной деятельности;
- формирование и улучшение положительного имиджа учреждения высшего образования [7, с. 22].

Иными словами, использование интернет-технологий в образовательном маркетинге возможно в таких направлениях, как медийная и контекстная реклама, директ-email, продвижение в социальных сетях, поддержание интернет-форумов, посвящённых деятельности учреждения высшего образования, взаимовыгодное сотрудничество с другими сайтами [8, с. 109-111]. К этому следует добавить и возможность детального изучения рынка образовательных услуг на основе организации в Интернете (на сайте учреждения высшего образования, либо на специализированных ресурсах) анкетирования и опросов среди представителей целевой аудитории как для определения социально-демографической картины целевой аудитории, так и для выявления наиболее актуальных потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг и рынке труда.

Заключение. Таким образом, конкурентоспособность учреждений высшего образования в сфере реализации образовательных услуг не в последнюю очередь связана с тем, насколько всесторонне используется инновационный маркетинг в стратегической и текущей деятельности учебных заведений.

Выбор учреждениями высшего образования маркетинговой стратегии обусловлен, главным образом, такими характеристиками, как: материальная база, располагаемая доля рынка образовательных услуг, длительность пребывания на этом рынке, широта ассортимента образовательных услуг, соотношение «цена-качество», имидж учреждения высшего

образования и пр.

Наиболее обоснованной для применения в условиях современного отечественного рынка образовательных услуг является наступательная стратегия интенсивного роста, предусматривающая расширение доли рынка, диверсификацию услуг, активное использование инновационных технологий.

В условиях информационной экономики интернет-технологии представляют собой важнейший инструмент маркетинговой деятельности учреждений высшего образования, обеспечивая, в рамках реализации маркетинговой стратегии, достижение четырёх целей – информационной, коммуникативной, имиджевой и коммерческой – на основе использования широкого спектра инструментов продвижения и коммуникации с целевой аудиторией.

Список литературы:

1. Бразевич Д.С., Герасимова А.Ю., Заварицкая О.В. Трансформация менеджмента как результат воздействия новых информационных технологий на современное общество и экономику // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2015. № 2. С. 278-289.
2. Кулагина О.В., Енина К.И. Формирование маркетинговой концепции рынка образовательных услуг в высших учебных заведениях // Вестник НГИЭИ. 2016. № 1 (56). С. 65-72.
3. Олехова И.П., Лузикова С.Н., Нефедьева В.С. Выявление эффективных маркетинговых стратегий и инструментов в сфере высшего образования (на основе анализа контента интернет-презентации вузов) // Economicke trendy. 2016. № 4. С. 33-38.
4. Баранов А.М. Информационная экономика и сетевые модели её формирования // Друкеровский вестник. 2015. № 2. С. 58-68.
5. Кублин И.М., Санинский С.А. Маркетинговые подходы к организации информационных процессов // Наука и общество. 2015. № 2 (21). С. 31-35.
6. Кучерова В.В. Формирование рынка образовательных услуг в условиях модернизации высшей школы: Дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2015. 208 с.
7. Ямпольская Д.О., Косяков М.А. Проблемы продвижения современных вузов на международные рынки (на примере вузов из программы топ 5-100) // Успехи современной науки. 2016. Т. 3. № 11. С. 21-27.
8. Герасименко Н.М., Зайцева В.А. Позиционирование вузов // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2017. № 2. С. 101-112.