

УДК 621.372

***МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ***

Аликов К.Р.

*аспирант второго года обучения,
Башкирский государственный университет,
Уфа, Россия*

Аннотация

В данной работе рассматривается влияние внедрения компетентностно-ориентированного подхода к образованию образовательных организаций высшего образования на реализацию ими стратегии маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, компетентностно-ориентированный подход, образовательная организация, высшее образование.

***MARKETING STRATEGY OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS OF
HIGHER EDUCATION***

Alikov K.R.

*post-graduate student of the second year of study,
Bashkir State University,
Ufa, Russia*

Annotation

This paper examines the impact of the introduction of a competence-oriented approach to the education of educational institutions of higher education on their marketing strategy.

Keywords: marketing strategy, competence-oriented approach, educational organization, higher education.

В настоящее время под компетенцией подразумевают готовность самостоятельного приращения и применения знаний, умений и навыков выпускником образовательной организации высшего образования (далее ООВО) для решения новых (постоянно изменяющихся) задач в ходе реализации стратегии маркетинга.

Основными потребителями образовательных услуг (далее ОУ), обладающими покупательной способностью, являются [2], [3], [13]:

- частные лица, стремящиеся получить качественное высшее образование и, как следствие, занять более высокое положение в социуме;
- частные лица, стремящиеся обеспечить получение качественного высшего образования своим родственникам и близким;
- хозяйствующие субъекты, желающие привлечь потенциальных сотрудников, способных эффективно решать производственные задачи и гарантировать стабильный доход учредителям организации;
- государство (в лице учреждений, министерств и ведомств), нуждающееся в высококвалифицированных специалистах, способных обеспечить реализацию его функций.

Компетентностно-ориентированный подход к образованию (далее КОПО) существенным образом влияет на проектирование и построение отдельных элементов, комплекса маркетинга ООВО.

Элементами комплекса маркетинга являются [1], [4], [5], [9]:

- продуктовая политика, краеугольным камнем которой являются основные свойства предоставляемой услуги и среда её окружающая;
- ценовая политика, главными задачами которой является установление цены продажи и выявление факторов, влияющих на её формирование;

- сбытовая политика, главной целью которой является определение структуры и типов каналов распределения;

- коммуникационная политика, отвечающая за доведение информации о свойствах услуги до потенциальных потребителей и стимулирования их к покупке, а также за формирование благоприятного общественного мнения о ней.

Несомненно, наибольшее влияние переход на КОПО окажет на формирование продуктовой политики ООВО.

Ниже рассмотрим основные преимущества, возникающие у всех трёх основных групп потребителей в результате перехода на КОПО и предоставления ОУ нового формата.

Преимущества, возникающие у частных лиц [7], [8]:

- возможность развивать свои универсальные (общекультурные) и профессиональные компетенции, с целью применения их на практике и, как следствие, удовлетворения собственных потребностей и реализации устремлений;

- своевременно выбирать интересующие конкретно его модули вариативной части структуры образовательной программы (далее ОП), что позволит быстрее адаптироваться к изменениям во внешней среде;

- возможность быть более полно вовлечёнными в различного рода хозяйственную деятельность, реализовывать на практике свои компетенции и самостоятельно распределять резервы времени, не нанося ущерба образовательному процессу, вследствие сокращения времени аудиторных занятий;

- возможность участвовать в практической и научно-исследовательской работе, совершенствуя свои компетенции;

- возможность получить компетенции в разных областях профессиональной деятельности на разных уровнях образования;

– возможность непрерывно получать образование даже после выхода на рынок труда.

Преимущества, возникающие у хозяйственных организаций [6], [10], [12]:

– возможность определять необходимые для изучения сотрудником, с точки зрения руководителей организации, модули вариативной части структуры ОП;

– возможность привлечения сотрудника, способного эффективно содействовать удовлетворению потребностей и интересов учредителей;

– возможность привлечения обучающихся в ООВО к хозяйственной деятельности организации, что позволит получить сотрудника с интересующими компетенциями экономя ресурсы;

– возможность устанавливать долгосрочные связи с ООВО для получения сотрудников с необходимыми компетенциями;

– возможность устанавливать долгосрочные связи с частными лицами, успешно обучающимися в ООВО для последующего вовлечения их в хозяйственную деятельность организации.

Преимущества, возникающие у государства (в лице государственных организаций, министерств и ведомств) те же, что и у хозяйственных организаций, хотя цели этих потребителей сильно разнятся [11], [14].

Таким образом, раскрытые выше особенности маркетинга услуг ООВО, фактически реализовавшего КОПО, позволят ему, по нашему мнению, получить существенные конкурентные преимущества, по сравнению с иными ООВО. Исходя из чего, можно сделать вывод о том, что скорейшее, наиболее полное и всестороннее внедрение КОПО станет основой и мощной движущей силой для хозяйственных процессов, реализуемых ООВО.

Библиографический список:

1. Аввакумов А.А. Совершенствование инновационной деятельности образовательных организаций высшего образования /А.А. Аввакумов, И.В. Галимзянов / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – № 5 (99). – С. 40.

2. Аввакумов А.А. Особенности управления лояльностью персонала в современных условиях / В сборнике: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Уфимский государственный авиационный технический университет. – 2015. – с. 18–24.

3. Аликов К.Р. Особенности маркетинга услуг образовательных организаций высшего образования /К.Р. Аликов/ Вектор экономики. – 2018. – № 11 (29). – С. 18.

4. Бардасова Э.В. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг /Э.В. Бардасова/ Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 11–4 (65). – С. 133–135.

5. Галимзянов И.В. Особенности управления лояльностью персонала в современных условиях /И.В. Галимзянов, А.А. Ялилова/ Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 9 . – С. 152–156.

6. Кириллина Ю.В. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг /Ю.В. Кириллина/ Высшее образование в России. – 2000. – № 5. – С. 26–29.

7. Кириллина Ю.В. Социальный портрет государственного и негосударственного ВУЗов /Ю.В. Кириллина/ Высшее образование в России. – 2012. – № 10. – С. 161–166.

8. Рувенный И.Я. Дуальное образование как инновационное направление повышение качества высшего образования в Республике Башкортостан / И.Я. Рувенный, А.А. Аввакумов / Бизнес. Образование. Право. – 2018. - № 1 (42). – С. 116–121.

9. Рувенный И.Я. Управление лояльностью потребителей /И.Я. Рувенный, А.А. Аввакумов/ для студентов всех форм обучения, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 08.02.00 «Менеджмент», Уфа. 2015. 194 с.

10. Тарасова Е.Е. Маркетинговая стратегия ВУЗов: отечественный и зарубежный опыт /Е.Е. Тарасова, А. Абрахам, Е.А. Шеин/ Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 2 (63). – С. 9–27.

11. Теплов В.И. Маркетинговая деятельность ВУЗов: исследование субъектов и направления развития /В.И. Теплов, Е.Е. Тарасова, Е.А. Шеин/ Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 3. – С. 9.

12. Фирсова И.А. Внутренний маркетинг в системе обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений /И.А. Фирсова, М.В. Коровушкина/ Научные труды вольного экономического общества России. – 2012. – № 166. – С. 599–606.

13. Фирсова И.А. Цифровая экономика и маркетинг /И.А. Фирсова/ Вестник приволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2017. – № 4 (50). – С. 13–18.

14. Ялилова А.А. Инновационное развитие системы обучения медицинского персонала на основе государственно-частного партнерства /А.А. Ялилова/ Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 11–2. – С. 160–163.

Оригинальность 91%