

УДК 338.012

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Шишкин А. Н.

к.э.н., доцент

*Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого
Тула, Россия*

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с условиями формирования маркетинговой стратегии в условиях функционирования высших учебных заведений. Рассмотрены основные предпосылки для внедрения полномасштабного маркетингового исследования в деятельность образовательных учреждений системы высшего образования. Доказывается необходимость использования методов анализа рынка, основанных на базе маркетинговых исследований, не только для частных, но и для государственных образовательных учреждений. Связываются понятия «эффективность функционирования организации» и «маркетинговая стратегия». Анализируется возможность повышения эффективности организации при помощи построения четкой маркетинговой стратегии. Даются рекомендации в области формирования этапов маркетинговой стратегии и их характеристика, а также методов, которые можно использовать на каждом этапе.

Ключевые слова: образование, маркетинг, маркетинговая стратегия, эффективность образовательных учреждений

ROLE OF MARKETING IN THE ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Shishkin A. N.

Ph. D., associate Professor

Tula state pedagogical University named after L. N. Tolstoy

Tula, Russia

Abstract

This article discusses issues related to the conditions for the formation of a marketing strategy in the functioning of higher education institutions. The main prerequisites for the introduction of a full-scale marketing research in the activities of educational institutions of higher education are considered. The article proves the need to use market analysis methods based on market research not only for private, but also for public educational institutions. The concepts of organizational performance and marketing strategy are linked. The article analyzes the possibility of improving the organization's efficiency by building a clear marketing strategy. Recommendations are given in the field of forming the stages of a marketing strategy and their characteristics, as well as methods that can be used at each stage.

Keywords: education, marketing, marketing strategy, effectiveness of educational institutions

В настоящее время система образования становится одним из главных и приоритетных направлений в социально-экономическом развитии России. Но это уже не та система, которая функционировала в эпоху командно-административной системы управления. Достаточно много элементов рынка было интегрировано в систему образования, что отложило определенный отпечаток на её функционирование. В современную высшую школу тесно вошли понятия, связанные с самокупаемостью, самофинансированием, экономической эффективностью, рентабельностью, оказанием образовательных услуг и так далее. Следовательно, в настоящее время складывается такая система высшего образования, которая сочетает в себе и социальную

необходимость, и экономическую эффективность. Так как в законе об образовании речь идет, об образовательной услуге, то соответственно к элементам сферы образования, к которым относятся учреждения высшего образования, применимы законы рынка. И пусть этот рынок достаточно специфичен, многогранен и формируется на основе многофакторных процессов, но элементы коммерциализации заставляют руководителей высших образовательных учреждений вести себя все больше как руководители коммерческих организаций. Таким образом, борьба на этом рынке породила необходимость вести свою деятельность на основе формирования законов рынка, маркетинга и менеджмента. Далее в таблице 1 представим некоторые статистические данные по количеству образовательных организаций высшего образования, а также научных организаций, которые осуществляют образовательную деятельность [1].

Согласно данным, представленным в таблице 1, можно отметить, что число высших учебных заведений, а также научных организаций, осуществляющих образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, снижается. В такой ситуации конкуренция должна ослабевать и в принципе говорить о серьезном маркетинговом исследовании рынка со стороны образовательных учреждений не имеет смысла.

Таблица 1 - Статистические данные по некоторым показателям ВУЗов [2]

Показатель	Исследуемый период			
	2019 г.	В % к 2018 г.	2018 г.	В % к 2017 г.
Число образовательных организаций высшего образования и научных организаций, осуществляющих образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, единиц.	724	97,7	741	96,7
Численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, тыс. человек	4068,3	97,8	4161,7	98,0
Принято на обучение по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, тыс. человек	1129,4	98,4	1147,9	100,5

Выпущено бакалавров, специалистов, магистров, тыс. человек	908,6	97,4	933,2	96,3
--	-------	------	-------	------

Но если посмотреть на другой показатель, который связан с количеством принятых на обучение абитуриентов, то становится понятно, почему ВУЗам все-таки необходимо заниматься системой маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, особенно тех, в рамках которых функционирует данное образовательное учреждение высшего образования [3].

Исходя из тенденции развития российского образования в направлении модернизации высших учебных заведений, возникает необходимость оставить на рынке образовательных услуг только те, которые будут эффективно работать. Критериев эффективности достаточно много, но среди них можно выбрать несколько, которые могут быть достигнуты путем формирования четкой маркетинговой стратегии [13].

При этом в ходе исследования была обоснована необходимость формирования достаточно прочной системы маркетинга на базе функционирования как отдельного образовательного учреждения, работающего в системе высшего образования, так и на базе непосредственно министерства образования. Это позволило бы более скоординировано и гибко работать всей образовательной системе касающейся высшего образования по отношению к быстро меняющейся окружающей среде. Также это позволило бы более эффективно строить процесс координации, направленный на адаптацию высших образовательных учреждений к условиям социально-демографического характера. В целом значимость формирования маркетинговой стратегии позволит строить деятельность высшим учебным заведениям на базе более глубоких маркетинговых исследованиях рынка образовательных услуг [5].

Все это приведет к повышению эффективности не только конкретного высшего учебного заведения, но и всей системы образования, так как будет способствовать повышению эффективности подготовки кадров. В свою очередь это позволит формировать новую социально-экономическую политику

государства, направленную на создание инновационной экономики в области производства и оказания услуг, так как кадровая составляющая или нематериальные активы играют в настоящее время огромную роль в развитии не только отдельных отраслей народного хозяйства, но и в целом экономики [6].

Основными предпосылками, которые сформировались для становления системы маркетинга, выражающейся в построении маркетинговой стратегии, являются следующие. Ужесточение системы аккредитации высших образовательных учреждений с целью повышения их эффективности, формирование инновационной политики в социально-экономической сфере, переход России из сектора развития сырьевых отраслей в развития сектора реального производства [10].

Все это обусловлено выходом Российской Федерации на более высокий уровень развития. В свою очередь этому способствует нестабильная политическая ситуация, которая складывается в мире в последние годы. Так как политика напрямую стала оказывать влияние на экономику, то необходимо перестраивать модель развития государства, а базой для такого развития как раз и являются высшие учебные заведения, которые занимаются подготовкой одного из основных факторов производства – трудовых ресурсов [12].

Ряд причин, которые повлияли на формирования развития маркетинговой деятельности высших учебных заведений сложился исторически исходя из достаточно долгого существования на территории России командно-административного строя. Но ряд причин связан уже с проведением новой политики в системе образования, что говорит о пока еще не четко сформировавшейся системе подготовки кадров в структуре высшего образования. Одной из причин можно выделить достаточно частое реформирование, которое не позволяет устояться системе образования в целом и поэтому, не формируется четкой системы передачи информации о достигнутых результатах предыдущих реформ. В свою очередь некий

информационный диссонанс не позволяет формировать четкую маркетинговую среду в системе образования. Так как полнота и достоверность информации являются базой для проведения маркетинговых исследований и формирования маркетинговой стратегии, то её отсутствие может привести в основном к недостаточно хорошо сформированным результатам маркетинговых исследований. Все это в целом будет затруднять формирования маркетинговой стратегии в системе высшего образования [11].

Так как необходимость формирования системы маркетинга в ВУЗе и маркетинговой стратегии согласно приведенным выше доводам доказана, то предлагается следующая последовательность этапов, которая позволит с нашей точки зрения наиболее полно на стартовом этапе сформировать базовый подход к маркетинговой стратегии [7].

Первый этап – сбор информации. На данном этапе необходимо провести анализ регионального рынка образовательных услуг. Основными инструментами при проведении такого анализа будут являться следующие: анкетирование, интервьюирование, анализ статистических данных, проведение SWOT-анализа и PEST-анализа. Необходимо собрать как можно больше информации о конкурентах, емкости рынка и его перспективности с точки зрения предоставления образовательных услуг [14].

На втором этапе целесообразно провести сегментацию рынка образовательных услуг. Здесь как в бизнесе нужно выделить сегмент, на который будет направлена деятельность ВУЗа. В роли сегмента могут стать, например, студенты-заочники, люди с хорошей покупательской способностью и т. д.

На третьем этапе необходимо провести анализ конкурентоспособности ВУЗа. Для этого можно применить простые балльно-рейтинговые листы, на которых сначала сформировать ключевые критерии, по которым будет проводиться измерение и затем уже при помощи баллов оценить тот или иной критерий. Можно использовать коэффициент конкурентоспособности или

другие методики, но главное наиболее объективно оценить настоящее положение ВУЗа на рынке образовательных услуг [4].

Четвертый этап, по нашему мнению, должен отражать информацию о внешних факторах, которые так или иначе влияют на деятельность ВУЗа. При этом необходимо использовать информацию, собранную на первом этапе и результаты анализов, которые уже проведены. При помощи, например, построения трендов можно получить определенную вероятностную модель поведения потребителя в системе образовательных услуг, на базе которой уже делать перспективные выводы о проведении каких-либо мероприятий, направленных на взаимодействие с потенциальным потребителем [8].

На заключительном пятом этапе предполагается формирование самой маркетинговой стратегии, которая позволит ВУЗу укрепить свою позицию на рынке образовательных услуг и повысить конкурентоспособность, что в конечном итоге позволит ему развиваться и совершенствоваться.

За последние пять лет сформировалась тенденция к общему снижению образовательных учреждений, как государственных, так и частных. Это еще раз доказывает, что реформы, происходящие в системе образования, более направлены на мобильность и привлекательность высших учебных заведений, а также адаптированность их к местным рынкам предоставления образовательных услуг. Таковыми на данный момент все-таки в большей степени являются частные высшие образовательные учреждения. Следовательно, и формирование всех элементов ведения рыночных отношений к ним вполне применимы. Неотъемлемой частью таких отношений как раз и является формирование маркетинговой стратегии [9].

Библиографический список:

1. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017. 264 с.
2. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их

классификация/Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. - 2018. -№ 4. - С. 236 -247.

3. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018. - 248 с.

4. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2014. – 296 с.

5. Гомаюнова Т. М. Маркетинговые стратегии инновационного развития высших учебных заведений // Известия ВГПУ. 2014. №8 (93). С. 133-138

6. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / М.А. Гончаров. - М.: КноРус, 2015. - 160 с.

7. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2015. - 216 с.

8. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 256 с.

9. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

10. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. - М.: Юнити, 2016. - 48 с.

11. Резник Г.А., Курдова М.А. Развитие функций высших учебных заведений в условиях реформирования системы образования РФ // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/41852>

12. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.

13. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13398>

14. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли маркетинга в деятельности высшего учебного заведения // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – No 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7431>

Оригинальность 83%