



УДК 378

**MARKETING STRATEGY HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ****Katurzhevskaya O. V. / Катуржевская О.В.***s.p.s., as.prof. / к.п.н., доц.**Armavir state pedagogical University, Armavir, R. Luxembourg 159, 352900**Армавирский государственный педагогический университет,**Армавир, ул.Р. Люксембург 159, 352900*

Аннотация. В данной статье рассматривается вуз как участник рыночных отношений в условиях конкурентной среды, способный обеспечить качество высшего образования на институциональном уровне. Решением данной проблемы в долгосрочной перспективе является формирование и реализация маркетинговой стратегии. Предложен алгоритм ее формирования. Научно обоснованная маркетинговая стратегия основана на глубоком понимании запросов заинтересованных сторон и оказывает положительное влияние на потребителей образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, высшее учебное заведение, виды стратегий.

Вступление.

В современных условиях высшее учебное заведение ориентировано на социальный заказ личности, общества и государства по реализации основных и дополнительных образовательных программ в условиях конкурентной среды. Возникает необходимость обеспечения качества высшего образования на институциональном уровне на основе продуктивного взаимодействия субъектов внутренней и внешней среды. Мы разделяем точку зрения Брюхановой Н.В., Беляева В.И. о том, что «вузу недостаточно хорошо знать рынок образовательных услуг и уметь работать в рыночных условиях – ему необходимо быть понятым и признанным на уровне государства, отдельных работодателей» [1, с.132].

Основной текст.

Гарантом обеспечения качества высшего образования в является маркетинговая стратегия в долгосрочной перспективе, ведущими идеями которой выступают ориентация на интересы заинтересованных сторон, внимание к вызовам и изменениям внешней среды, гибкость, готовность к оптимальному выбору на основе сопоставления различных альтернатив.

Проблема разработки и реализации маркетинговой стратегии организаций нашла отражение в трудах зарубежных и российских ученых (М.Альберт, О. С. Виханский, Р. Л. Дафт, Ф. Котлер, О. Е. Лебедев, М. Х. Мескон, А. М. Моисеев, Ф.Хедоури), в исследованиях которых отмечается, что грамотно сформулированная стратегия является эффективным управленческим инструментом, позволяющим добиться успеха не только в конкурентной борьбе, но и во взаимодействии с потребителями.

Показатели эффективности маркетинговой стратегии должны обеспечивать соответствие целям и задачам деятельности вуза; измеримость ожиданий и потребностей заинтересованных сторон (абитуриентов, студентов,



работодателей, общества и государства в целом), соблюдение требований международных стандартов ИСО 9000-2015, Стандартов и рекомендаций по обеспечению качества на Европейском пространстве высшего образования (ESG) международного Стандарта взаимодействия с заинтересованными сторонами (AA 1000 SES); достоверность источников информации, достаточность репрезентативной выборки респондентов, сопоставимость полученных данных.

Формирование и реализация маркетинговой деятельности вуза связана с проблемно-ориентированным регулярно проводимым анализом ожиданий заинтересованных сторон, разработкой и реализацией востребованных ими образовательных услуг, что позволяет обеспечить более полное удовлетворение потребностей целевой аудитории и иметь образовательной организации конкурентные преимущества.

При формировании эффективной маркетинговой стратегии целесообразно выделить шаги алгоритма:

1 шаг. Анализ внешней среды (рынка образовательных услуг и рынка труда, определяющего востребованность в выпускниках по конкретным направлениям подготовки).

2 шаг. Анализ внутренней среды вуза (возможностей вуза).

3 шаг. Изучение целевой аудитории (потребностей, мотивов поведения на рынке).

4 шаг. Оценка ситуации на рынке образовательных услуг и выбор маркетинговой стратегии.

Анализ внешней среды направлен на изучение рынка образовательных услуг и рынка труда, определяющего востребованность в выпускниках по конкретным направлениям подготовки.

На данном этапе важно осуществить *анализ рынка образовательных услуг* в регионе, в том числе предоставляемых вузами-конкурентами (плата за обучение, конкурс среди поступающих, количество потенциальных абитуриентов, слушателей программ переподготовки, спрос на данные услуги, анализ причин повышения/понижения спроса, современные способы продвижения образовательных услуг, применяемые вузами-конкурентами), *рынка труда* по направлениям подготовки в регионе: востребованность выпускников, изменение квалификационных требований, необходимость повышения квалификации работниками образовательных организаций, возможности трудоустройства обучающихся в других регионах, продвижение образовательных услуг вузами-конкурентами и др.

Анализ внутренней среды вуза направлен на изучение возможностей вуза: осуществление модернизации, разработки образовательных программ бакалавриата, магистратуры, курсовой переподготовки; расширение каналов взаимодействия с различными категориями обучающихся (создание образовательных платформ с дистанционными образовательными технологиями для обучающихся за пределами региона и др.).

Для более глубокого анализа рынка образовательных услуг, рынка труда, внутренней среды вуза целесообразно обратиться к методу SWOT-анализ



(Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы)). Преимущество метода заключается в том, что анализ может быть представлен достаточно структурированно. Целесообразно при заполнении данной матрицы учитывать мнение как можно большего количества респондентов. Использование метода «Дерева проблем» и «преобразовании проблем в цели» может помочь в формулировании целей управления в соответствии с декомпозицией на стратегические, оперативные и тактические. Древоидная диаграмма представляет уровневую структуру, элементами которой являются причины основной проблемы. Выявить проблему – значит установить несоответствие между желаемым и реальным положением дел. Дерево проблем может «разрастаться»: структурирование проблем по степени значимости позволяет установить их иерархию: от основной до более частных.

Изучение целевой аудитории (ожиданий, потребностей, мотивов поведения на рынке). На данном этапе важно изучение целевой аудитории в соответствии с демографическими (пол, возрастная категория, географическое положение, уровень дохода, семейное положение, профессия); географическими (проживание в городе, селе, деревне, с определенной плотностью населения) показателями; психологическими особенностями (мотивы, образ жизни, ценности, интересы, личные качества) потребителей образовательных услуг вуза.

Оценка ситуации на рынке образовательных услуг способствует выбору маркетинговой стратегии. Целесообразно осуществить выбор маркетинговой стратегии на основе матрицы И. Ансоффа – аналитического инструмента стратегического планирования, способствующего научно обоснованному выбору типа маркетинговой стратегии. Эффективность деятельности организации на основе данной матрицы определяется в направлении развития образовательной услуги и в направлении развития рынка. Для образовательной организации возникает 4 типа стратегий:

стратегия проникновения на рынок (существующие образовательные услуги – существующая целевая аудитория) - (основным инструментом является повышение конкурентоспособности образовательных услуг, а следовательно, механизмов, способствующих увеличению потребительских свойств услуг;

стратегия расширения рынка (существующие образовательные услуги – новая целевая аудитория), в соответствии с которой осуществляется адаптация существующих услуг для новых рынков (определение новой целевой аудитории – новых потенциальных потребителей услуг за счет расширения рынка);

стратегия развития услуги (новые образовательные услуги – существующая целевая аудитория) – открытие новых направлений подготовки бакалавриата, магистратуры, курсовой переподготовки и др. Высшее учебное заведение заинтересовано в долгосрочном присутствии на рынке, следовательно, управление маркетинговой деятельностью должно осуществляться на основе анализа существующих и прогнозирования будущих потребностей целевой аудитории в предложенных образовательных услугах,



конкурентоспособности рассматриваемых в перспективе образовательных услуг.

стратегия диверсификации (новые образовательные услуги – новая целевая аудитория) – выход на принципиально новый рынок образовательных услуг с новыми образовательными услугами. Реализация данной стратегии представляет достаточно высокий риск, применима, когда предыдущие стратегии не приведут организацию к новым возможностям.

При осуществлении маркетинговой стратегии важна интеграция двух процессов: ориентация на совершенствование и развитие образовательных услуг (когда деятельность вуза направлена на создание новых образовательных услуг или модернизацию имеющихся) и ориентация на потребителя (деятельность вуза направлена на удовлетворение ожиданий и потребностей заинтересованных сторон).

Важное место в маркетинговых исследованиях должно отводиться существующей и формируемой целевой аудитории, а также изменениям на рынке труда. Образовательные услуги характеризуются длительностью процесса их получения в связи с установлением нормативного срока освоения образовательной программы. Значит, при разработке и внедрении образовательных программ необходимо анализировать существующие потребности и прогнозировать будущее. То есть реализуемые образовательные программы должны обеспечивать возможности трудоустройства выпускников.

Заключение и выводы.

Были представлены этапы разработки маркетинговой стратегии, которая является научно обоснованным механизмом осуществления эффективной деятельности вуза, поскольку оказывает положительное влияние на потребителей образовательных услуг.

Литература:

1. Брюханова Н.В., Беляев В.И. Маркетинговая стратегия вуза как ключевой фактор повышения его конкурентоспособности // Сибирская финансовая школа. 2016. №1 (114). - С. 131-137.
2. Катуржевская О.В. Внутривузовская система качества как фактор формирования профессиональной компетентности будущих выпускников: монография. – Армавир: РИО АГПА, 2014. – 187 с.
3. Катуржевская О.В. Теория и практика управления качеством образовательного процесса вуза: монография. – Армавир: РИО АГПА, 2011. – 192 с.

References:

1. Bryukhanova N. In. Belyaev V. I. marketing strategy of the University as a key factor in improving its competitiveness. Siberian financial school. 2016. №1 (114). - P. 131-137.
2. Katurzhevskaya O. V. University quality system as a factor of formation of professional competence of future graduates. – Armavir: RIO AGPA, 2014. - 187 p.
3. Katurzhevskaya O. V. Theory and practice of quality management of the educational process of the University: monograph. – Armavir: RIO AGPA, 2011. - 192 p.



***Abstract.** This article discusses the University as a participant of market relations in a competitive environment, able to ensure the quality of higher education at the institutional level. The solution to this problem in the long term is the formation and implementation of a marketing strategy. The algorithm of its formation is proposed. Science-based marketing strategy is based on a deep understanding of the needs of stakeholders and has a positive impact on consumers of educational services.*

***Key words:** marketing strategy, higher education institution, types of strategies.*

Статья отправлена: 05.12.2018 г.

© Катуржевская О.В.