



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.