

Бутенко Е.А.



ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ISBN 978-5-98276-625-0



© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный
архитектурно-строительный университет», 2014

Волгоград, ВолгГАСУ. 2014

УДК 005.21:378
ББК 65.291.31+74.58
Б93

Рецензенты:

Фролов Даниил Петрович, доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга и рекламы
ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»;
Маркова Марина Викторовна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и управления проектами в строительстве
ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет»

Бутенко, Е.А.

Б93 Формирование маркетинговой стратегии учреждений высшего профессионального образования [Электронный ресурс] / Е. А. Бутенко ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Волгогр. гос. архит.-строит. ун-т. — Электронные текстовые и графические данные (2,1 Мбайт). — Волгоград : ВолгГАСУ, 2014. — Научное электронное издание сетевого распространения. — Систем. требования: PC 486 DX-33; Microsoft Windows XP; Adobe Reader 6.0. — Официальный сайт Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета. Режим доступа: <http://www.vgasu.ru/publishing/on-line/> — Загл. с титул. экрана.
ISBN 978-5-98276-625-0

Содержится разработка теоретических и методологических положений о развитии маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности образовательных научных продуктов. Исследованы возможности повышения эффективности маркетинговой деятельности образовательных учреждений ВПО, развитие и научное обоснование методических положений повышения конкурентоспособности вуза и качества подготовки студентов на основе маркетинговых исследований факторов и мотивов потребительского поведения при выборе программы ВПО и вуза на региональном рынке образовательных научных продуктов.

Для научных работников, преподавателей вузов и аспирантов экономических специальностей, а также работников государственного и местного управления.

УДК 005.21:378
ББК 65.291.31+74.58

Содержание

Введение.....	4
1. Теоретические основы формирования и реализации маркетинговой стратегии вузов.....	7
1.1. Маркетинговое сопровождение образовательной деятельности как стратегия развития российских вузов в ближайшей и среднесрочной перспективе.....	7
1.2. Потребность в образовании (саморазвитии) как базовый фактор, определяющий эффективность маркетинговой стратегии вуза.....	8
1.3. Организационно-экономическое обеспечение маркетинговой деятельности вузов на основе исследований факторов и мотивов потребительского поведения.....	30
2. Методы проведения маркетинговых исследований факторов и мотивов потребительского поведения потребителей образовательных услуг и продуктов.....	51
2.1. Методы и методики планирования и реализации специализированных маркетинговых исследований поведения целевых групп потребителей образовательных услуг и продуктов.....	51
2.2. Методы анализа результатов маркетинговых исследований при разработке, реализации и корректировке маркетинговой стратегии вуза.....	56
2.3. Метод анализа иерархий и возможности его практического применения при исследовании профессиональной компетенции студентов и выпускников вузов.....	62
3. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности в конкурентной стратегии образовательных учреждений на основе современных коммуникационных технологий.....	76
Заключение.....	84
Библиографический список.....	89

Введение

Современный этап развития сферы высшего профессионального образования (ВПО) характеризуется формированием рыночно ориентированной модели образовательной системы, нацеленной на запросы рынка труда, в которой вуз выступает как самостоятельный субъект рыночной экономики. Успешное функционирование этой рыночной модели образования невозможно без систематизированной, комплексной актуальной информации о проблемах образования. Применение современных методов анализа, оценки и прогнозирования изменения масштабов и структуры системы образования существенно ускорит процесс его модернизации.

Необходимость модернизации системы образования обусловлена существенным отставанием образовательного уровня, получаемого студентами в образовательных учреждениях высшего профессионального образования, от фактических нужд и потребностей организаций-работодателей и долгосрочных потребностей инновационной экономики. С началом рыночных реформ в системе высшего образования практически утрачена регулирующая и контрольная функции государства, разрушен механизм формирования и реализации государственного образовательного заказа.

Реформирование системы образования сопряжено с рядом трудностей. Очевидно, что набор показателей, используемых в долгосрочных прогнозах развития сферы ВПО, не соответствует современным реалиям: до сих пор отсутствуют индикаторы качественной оценки образования; нет данных, характеризующих тенденцию совокупных затрат на образование в расчете на одного обучающегося; недостаточно данных о потребностях рынка труда в специалистах того или иного профиля и сведений о трудоустройстве выпускников по специальности. Кроме того, отсутствуют официальные прогнозные показатели развития системы образования. Непроработанность рассматриваемого вопроса объясняется как его сложностью, так и неустоявшимися критериями ко всем участникам рынка. Указанными обстоятельствами определяются актуальность и социально-экономическая значимость совокупности научных проблем маркетингового характера, ставших объектами данного исследования.

Разработка теоретических и методических положений о развитии маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности образовательных научных продуктов – достаточно новое направление для российской науки. Нынешний этап модернизации национальной системы высшего профессионального образования характеризуется масштабным научным поиском в области повышения качества образовательных процессов и их результатов. Одним из подходов является определение качества как степени соответствия целям, что возможно путем модернизации образовательных процессов, разработки стратегии развития вуза и использования инноваций. Изучению различных подходов к управлению качеством образования уделяют внимание такие исследователи, как Б.Г. Борисов, В.С. Белгородский, Р.В. Дерягина,

А.К. Ерохин, А.В. Кузнецов, А.И. Костяева, Н.Ю. Максимова, Н.А. Пахолкова и многие другие.

Большой интерес представляют работы зарубежных ученых, занимающихся вопросами маркетинга, а именно Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Кристофера, Х. Пэк, М. Бейкера, К. Мозера, М. Мак-Дональда, М. Портера. В их трудах представлены разработки, способствующие практической реализации принципов маркетинга в виде стратегических мероприятий и программ, обеспечивающих системное повышение эффективности маркетинговой деятельности образовательных учреждений.

Важнейшие теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований освещены в работах отечественных ученых И.К. Беляевского, Е.П. Голубкова, В.И. Дорошева, А.Н. Костецкого, А.В. Осташкова, А.В. Панько, Э.Р. Рафиковой, А.А. Романова,

В последнее десятилетие появились научные исследования в области маркетинга в высшем образовании, что вызвано переходом российского образования на рыночную экономику. Как следствие, начал бурно формироваться рынок образовательных научных продуктов, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей в этой сфере. Теоретические положения и маркетинговые подходы находят широкое применение на вновь образующемся рынке, подробно они раскрыты и описаны М.А. Гончаровым, Е.Г. Гущиной, Л.Г. Миляевой, Г.Г. Платошиной, Е.М. Ромашковой, Д.А. Шевченко и другими учеными.

Большое количество трудов посвятил этому вопросу А.П. Панкрухин, автор обосновывает необходимость и перспективность реализации потенциала маркетинга в сфере образования. Н.А. Нагапетьянц определяет ключевые направления формирования маркетинговой модели сферы образования. Н.А. Мурадова говорит о том, что вузы, войдя в системы рыночных отношений, все активнее используют методы управления, присущие сфере предпринимательства. По мнению С.Д. Маламуд, началом и логическим завершением любого цикла деятельности организации в условиях экономики рыночного типа являются маркетинговые исследования, представляющие собой часть маркетинговой информационной системы. Н.Ш. Никитина и Н.В. Николаева сформулировали основополагающие идеи процесса создания модели комплексного мониторинга и оценки качества образовательных услуг.

Вопросам информационной технологии маркетинга посвящены работы В.С. Абрамова, В.С. Артамонова, Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, М.Ю. Богатова, В.В. Федосеева, Д.М. Дайитбегова и др. Учеными содержательно охарактеризованы понятия информационной технологии маркетинга и маркетинг-моделирования, принципы и методы управления информационными потоками.

За последние годы маркетинговые исследования приобрели характер широкой социальной деятельности. При их проведении возникает необходимость обработки больших объемов информации, перевода их в количественные показатели, а также интерпретации. Особое внимание следует уделять

обработке так называемых качественных (нечисловых) данных, которые составляют основную часть получаемой информации. Этими вопросами занимались А.А. Белов, Б.А. Баллод, О.Э. Башина, В.Е. Гмурман, И.И. Елисеева, Н.Н. Елизарова, Г. Кимбл, А.А. Спирина, Д. Хили. Объективные трудности, возникающие при использовании математического аппарата, объясняются тем, что эти методы разрабатывались для наук, не связанных с маркетингом.

Несмотря на значительное количество работ, проблема внедрения маркетинговой стратегии вузом на основании выявления, исследования и использования особенностей образовательных потребностей целевых групп потребителей остается недостаточно исследованной и требует дальнейшего рассмотрения. Процессы выработки маркетинговой стратегии деятельности вуза нуждаются в формализации и оптимизации, необходимо расширение состава и функциональности маркетингового инструментария образовательного учреждения, а также возможностей повышения экономической эффективности деятельности учреждений ВПО на основе использования мероприятий и программ стратегического маркетингового характера.

1. Теоретические основы проведения маркетинговых исследований профессиональной компетенции студентов вузов

1.1. Маркетинговое сопровождение образовательной деятельности как стратегия развития российских вузов в ближайшей и среднесрочной перспективе

Функционирование и развитие российской образовательной системы относится к числу направлений, предопределяющих стратегический потенциал национальной экономики в ближайшей и среднесрочной перспективе (до 2020 г.). По оценкам авторов государственной программы «Развитие образования на 2013-2020 гг.» в масштабах Российской Федерации образование остается доступным вне зависимости его форм и уровней. Однако существует проблема доступности в отношении особенно важных сегментов обучения, имеющих критическое значение для формирования и развития национального человеческого капитала, прежде всего развитие в раннем возрасте и образование дошкольного периода, непрерывное образование в ходе профессионального цикла работающего, образование информального характера¹.

Кроме того, актуальной проблемой развития сферы профессионального образования в рамках национальной образовательной системы является его качество: «Сегодняшнее профессиональное образование невозможно без его масштабной модернизации, стратегическим ориентиром которой должно стать качество образовательных услуг и продуктов, обеспечение их внутренней и международной конкурентоспособности на рынках трудовых ресурсов. Именно это обстоятельство обуславливает необходимость интеграции российских вузов в образовательное пространство международного масштаба. Российская образовательная система обозначила приверженность принципам Болонского процесса, Министерство науки и образования добивается фактического повышения гибкости образовательного процесса и его многоформатности, преодоления рамок узкой специализации выпускаемых специалистов ВПО, непрерывной модернизации и обновления методического обеспечения образовательной деятельности на базе ФГОС ВПО. Вместе с тем, следует признать очевидные проблемы со внедрением инноваций в образовательный процесс, прежде всего связанные с отсутствием полноценной мотивации в этом направлении развития. Бюджетный принцип финансирования образования оставляет закрытым и нечувствительным от заказчиков в сфере экономики ряда образовательных сегментов.

Возник и развивается неуправляемый феномен противоречия между доступностью образовательных услуг и продуктов ВПО и реальным их качеством, выраженный в форме девальвации дипломов высшего образования, превращения их в допуск в определенным видам работы.

¹ Проект Государственной программы Российской Федерации «Развитие образования на период 2013-2020 гг.». С. 10. URL: [http://минобрнауки.рф/документы/2474/файл/901/Госпрограмма_Развитие_образования_\(Проект\).pdf](http://минобрнауки.рф/документы/2474/файл/901/Госпрограмма_Развитие_образования_(Проект).pdf)

Вместе с тем существуют и положительные тенденции, выраженные в появлении и развитии новых форм образовательных организаций, ориентированных на реализацию модели непрерывного профессионального образования работающих: корпоративные университеты, коучинговые компании, внутренние системы кадрового резерва и обучения персонала на конкретные должности².

Проблема ориентации современных высших образовательных учреждений на реальное качество образовательных услуг и продуктов подчеркнута в Послании Президента РФ Федеральному Собранию в декабре 2012 г.: «Мы поставили задачу к 2020 году создать и модернизировать 25 миллионов рабочих мест. Это очень амбициозная и трудная задача, но мы можем её решить. Мы можем помочь людям найти хорошую и интересную работу. Именно качественные рабочие места станут локомотивом роста зарплат и благосостояния граждан. Это главное направление нашего удара, что называется. Нам нужно возродить инженерные школы и подготовку рабочих кадров. Вообще на человека труда нужно больше обращать внимания. Поручаю Правительству в двухгодичный срок разработать и внедрить национальную систему оценки качества профессионального образования»³.

В существующей постановке вопроса очевидно, что действующие образовательные стандарты и процедуры нуждаются в совершенствовании, что нашло свое отражение в планах реализации первого этапа Государственной программы «Развитие образования на период 2013-2020 гг.»: на исходный этап реализации программы, который должен закончиться к 2015 г. должна быть пересмотрена структура программ ВПО, которые должны быть актуализированы под реальные нужды и потребности экономической действительности. Должны быть запущены механизмы, обеспечивающие транспарентную и подлежащую общественному контролю аккредитацию, обеспечивающую управление качеством образовательных программ ВПО⁴.

Разработчики рассматриваемой Программы, на наш взгляд, не сумели преодолеть системное противоречие, заложенное в ее тексте: к 2015 г. структура образовательных программ ВПО в принципе не может быть раз и навсегда быть приведена в соответствии с потребностями экономики, которые меняются непрерывно, под воздействием целой системы факторов, определяющих как развитие национальной экономики России, так и ее образовательной системы.

По оценкам Я. Тилак, глобальной тенденцией развития сферы высшего профессионального образования является реализация усилий, направленных

² Проект Государственной программы Российской Федерации «Развитие образования на период 2013-2020 гг.». С. 11-12. URL: [http://минобрнауки.рф/документы/2474/файл/901/Госпрограмма_Развитие_образования_\(Проект\).pdf](http://минобрнауки.рф/документы/2474/файл/901/Госпрограмма_Развитие_образования_(Проект).pdf)

³ Послание Президента Федеральному собранию. URL: <http://www.kremlin.ru/transcripts/17118/work>

⁴ Проект Государственной программы Российской Федерации «Развитие образования на период 2013-2020 гг.». С. 11-12. URL: [http://минобрнауки.рф/документы/2474/файл/901/Госпрограмма_Развитие_образования_\(Проект\).pdf](http://минобрнауки.рф/документы/2474/файл/901/Госпрограмма_Развитие_образования_(Проект).pdf)

на рост окупаемости образовательной деятельности за счет расширения числа платных образовательных услуг и продуктов, а также относительного роста их стоимости. Парадигма бесплатности высшего образования постепенно меняется в сторону парадигмы качественного образовательного продукта, создание и модернизация которого невозможны без соответствующего финансирования, децентрализованного по источникам его формирования и делающего упор на привлечении средств желающих получить образовательные услуги/продукты на открытом и конкурентном рынке⁵. При этом стратегическим трендом развития сферы высшего образования Российской Федерации является сокращение числа высших учебных заведений и сокращение количества бюджетных мест. Одновременно высшие учебные заведения вынуждены изыскивать и реализовывать новые направления и пути собственного развития, к числу которых, без сомнения, относится и выработка и реализация эффективной маркетинговой стратегии, призванной обеспечить конкурентоспособность вуза на целевом рынке образовательных услуг, перейти от преимущественно бюджетного к преимущественно коммерческому финансированию на основе реализации полноценной маркетинговой концепции, подразумевающей разработку и предложение на рынок современных и инновационных образовательных продуктов высокого качества, востребованных как работодателями, так и непосредственно абитуриентами, студентами и выпускниками вузов.

Н.И. Кравченко отмечает, что проблема самоокупаемости, характерная для предприятий коммерческого сектора, напрямую затрагивает современные высшие учебные заведения, ранее огражденные от реалий рыночной экономики и конкуренции на образовательном рынке государственным заказом на отдельные категории специалистов. Существующие и непрерывно идущие преобразования требуют расширения сферы применения рыночных механизмов управления современными вузами, эффективного управления государственными средствами, выделяемыми на удовлетворение национальных образовательных потребностей, системного повышения эффективности стратегического маркетингового управления вузами в конкретных формах (прогнозирование и планирование текущего набора и определение его необходимой структуры, внедрение инновационных форм реализации образовательного процесса и контроля за фактическим уровнем знаний, расширение сферы платных образовательных услуг и продуктов)⁶. Отметим, что указанные функции являются элементами маркетинговой стратегии современного вуза, от решения которых зависит его конкурентоспособность и экономическая эффективность текущей деятельности и развития.

По оценкам М. Годфрей, центральным элементом российской системы образования становится рынок образовательных услуг: «В рынок образова-

⁵ Тилак Я.Б.Г. Глобальные тенденции и финансирование высшего образования // Образование в стране и мире. URL: http://ocm.perm.ru/stat/stat_4.htm

⁶ Кравченко Н.И. Оптимизация стратегии и тактики ВУЗа на региональном рынке образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Новочеркасск, 2002. С. 3.

тельных услуг вовлечены как государственные, так и негосударственные учебные заведения. Высокие темпы развития данного рынка, появление новых форм оказания образовательных услуг определяют необходимость глубокого исследования процессов, складывающихся на этом рынке, разработку направлений совершенствования организационно-экономического механизма его функционирования. Система высшего образования должна адаптироваться к требованиям множества рынков разных специальностей и учитывать будущие требования рынка труда, вследствие большой инерционности системы подготовки. Поэтому в этих процессах адаптации нужно учитывать будущие потребности, т.е. непрерывно осуществлять мониторинг рынков и прогнозировать их состояние»⁷. Согласимся с необходимостью постоянной адаптации деятельности конкретно взятого высшего учебного заведения к динамичной рыночной конъюнктуре, которая, по сути, представляет собой типовую маркетинговую задачу (хотя и реализуемую с учетом отраслевой специфики сферы и рынка образовательных услуг), которая может быть решена в рамках организации полноценной маркетинговой деятельности и стратегического подхода к разработке и реализации мероприятий маркетинговой стратегии вуза.

Валерия Леонгардт подчеркивает, что в современных условиях опережающее развитие экономики знаний становится стратегическим приоритетом вектора государственной образовательной политики России. В то же время сфера образования наделяется самостоятельностью и отделяется от числа жизненно необходимых социальных функций, финансируемых преимущественно из государственного бюджета. В подобных условиях востребованным становится маркетинговый резерв эффективности стратегического управления, использование которого направлено на системный рост результативности и экономической эффективности деятельности вузов на свободных и конкурентных рынках специализированных образовательных услуг и продуктов⁸. В. Леонгардт также подчеркивает, что применительно к деятельности значительного числа вузов, прежде всего отраслевой направленности, маркетинговая деятельность до сих пор остается экзотикой, хотя ее реальная эффективность однозначно подтверждена практикой опережающего развития ведущих российских вузов⁹.

Несмотря на столь глубокие теоретические обоснования роли и значимости маркетинговой концепции управления в развитии современных российских вузов следует признать, что практические наработки в этой проблемной области выглядят достаточно скромно. Невзирая на масштабные научные исследования содержания и специфики маркетинговой стратегии ву-

⁷ Годфрей М. Стратегии развития вузов на рынке образовательных услуг: на примере вузов Ростовской области: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2008. С. 4.

⁸ Леонгардт В. А. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Пенза, 2012. С. 4.

⁹ Леонгардт В. А. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Пенза, 2012. С. 4.

зов, практика маркетинговой активности высших учебных заведений до сих пор ограничивается интуицией их топ-менеджмента и сводится к разрозненным попыткам привлечения абитуриентов в период летней вступительной кампании. На наш взгляд, такое положение дел обусловлено, в том числе, и недостаточным уровнем организационного маркетингового обеспечения деятельности высших учебных заведений, не позволяющего организовать полноценные рыночные отношения в рамках национального образовательного рынка, в достаточной мере коммерциализировать его и обеспечить переход к нормальной практике рыночного предоставления образовательных услуг и продуктов в ходе реальной конкурентной борьбы вузов за своего потребителя. Вопросы эффективности маркетингового сопровождения образовательной деятельности как стратегии развития российских вузов в ближайшей и среднесрочной перспективе получили достаточное развитие в трудах российских исследователей маркетинговой проблематики, причем следует отметить наличие кубанской школы образовательного маркетинга, имеющей свои значительные наработки в части содержания и особенностей подобной деятельности (А.Н. Костецкий, М.Б. Щепакин, О.А. Кузнецова, В.И. Петровский).

Охарактеризуем существующие научные представления в части специфики маркетинговой деятельности стратегического масштаба в современных высших учебных заведениях. В определении А.Л. Абаева маркетинговая стратегия вуза отождествлена с оптимизацией путей реализации миссии образовательного учреждения посредством выбора наилучших направлений, обеспечивающих максимальную эффективность усилий вуза. В качестве факторов, в значительной мере определяющих реальную эффективность специализированных маркетинговых усилий, названы прежде всего конъюнктура рынка образовательных услуг в локальном и региональном, а также национальном и глобальном аспектах, наличием и уровнем использования комплексного образовательного потенциала высшего учебного заведения, комплексом стратегических тенденций развития маркетинговой макросреды (прежде всего демографических). Реализация стратегии вуза принимает форму политики формирования и актуализации ассортимента образовательных услуг и продуктов, актуальных для релевантного образовательного рынка¹⁰.

На наш взгляд, слабым местом данного определения является то обстоятельство, что автор отводит маркетингу вуза достаточно пассивную роль, выраженную в маркетинговом обеспечении уже принятых (и в принципе неизвестно чем обоснованных) общих стратегических решений. На наш взгляд, маркетинговая стратегия вуза является, наоборот, реальным интеграционным инструментом, обеспечивающим достижение стратегических целей развития учебного заведения на основе эффективного взаимодействия вуза как хозяйствующего субъекта с другими субъектами его маркетинговой среды.

По мнению А.Л. Абаева, вуз может воспользоваться одной из предложенных классических стратегий:

¹⁰ Абаев А.Л. Стратегия вуза: маркетинговый аспект // Бюллетень Владикавказского института управления. 2005. №16. С. 40-57.

1. Дифференцированная стратегия, ориентированная на позиционирование вузом собственных образовательных услуг и продуктов в направлениях, уникальных или не поддающихся механическому копированию со стороны конкурентов.

2. Стратегия экономии, предусматривающая сознательное использование малобюджетных, но доступных на конкретном образовательном рынке образовательных технологий, услуг и продуктов, адекватных фактическому состоянию платежеспособного спроса.

3. Стратегия диверсификации, основная цель которой состоит в максимально возможном расширении ассортимента и непрерывном поиске новых направлений разработки и реализации образовательных услуг и продуктов.¹¹

В данном случае, по нашему мнению уважаемый автор смешивает понятия маркетинговой и конкурентной стратегии, не вполне правомерно отождествляя их содержание и направленность. В то же время при определении содержания маркетинговой стратегии вуза автором не отмечены базовые человеческие нужды и потребности (нужда в знаниях и потребности в обучении и создании новых знаний) как объективная основа маркетинговой деятельности современного высшего учебного заведения.

Схожей точки зрения придерживается Л.О. Романова, характеризуя маркетинговую стратегию образовательного учреждения в сфере высшего профессионального образования как план системных мероприятий долгосрочного и комплексного характера, отличительными чертами которого являются всесторонность, глубокое исследование и анализ существенных факторов, формирующих конъюнктуру образовательного рынка, системный анализ и планирование маркетинговых комплексов целей и задач, направленных на устойчивый рост результативности и коммерческой эффективности деятельности образовательной организации. Рассматриваемый автор подчеркивает важность функциональных маркетинговых подстратегий, особое внимание отводя выбору и обоснованию конкретной стратегии охвата конкретного образовательного рынка и поиска реальных конкурентных преимуществ вузов в этом направлении¹².

Отметим, что подобная недооценка роли маркетинга как подсобного инструмента реализации общей стратегии высшего учебного заведения характерна для государственных вузов, обладающих значительной конкурентной устойчивостью на региональных рынках образовательных услуг за счет наличия бюджетного финансирования. Наоборот, коммерческие вузы, полностью ориентированные на оказание платных образовательных услуг, именно маркетинговую стратегию выдвигают на передний план, справедливо, на наш

¹¹ Абаев А.Л. Стратегия вуза: маркетинговый аспект // Бюллетень Владикавказского института управления. 2005. №16. С. 40-57.

¹² Романова Л.О. Формирование стратегии как важнейший элемент эффективного управления учреждением высшего профессионального образования. URL: education.law-books.ru/shop/12-4-09/12-4-09-8.doc

взгляд, оценивая ее в качестве стратегического стержня, определяющего постановку и возможности достижения других стратегических целей развития конкретного вуза.

По мнению И.И. Топиловой, специфика функционирования вуза в среде, характеризующейся турбулентностью и неопределенностью, требует реализации специализированных усилий по стабилизации, создания сетевых механизмов функционирования образовательной индустрии, роста эффективности процессов ее обмена с окружающей маркетинговой средой¹³.

Рассматриваемый автор подчеркивает важность повышения характеристики адаптивности маркетинговой стратегии современного вуза за счет:

- управления ассортиментом образовательных услуг и продуктов с использованием концепции их жизненного цикла;
- усиления чувствительности вуза к появлению шансов внешней маркетинговой среды;
- ускорение процессов создания и реализации актуального конкурентного потенциала образовательного учреждения.

Рассматриваемый автор вводит понятия адаптивного маркетинга вуза и адаптивной маркетинговой стратегии:

– адаптивные маркетинговые усилия характеризуются переориентацией корпоративной системы маркетинга вуза на системный поиск и реализацию первичных и вторичных образовательных потребностей, внедрение новаций креативного плана и их коммерциализацию на фоне благоприятной конъюнктуры маркетинговой среды. Системная адаптация маркетинговой системы вуза требует учета значимых тенденций рынков образовательных услуг и продуктов, внедрения стандартов, рекомендуемых Министерством образования и науки РФ, выявления и реализации фактических стандартов профессиональной компетентности, востребованных работодателями на рынке труда. Адаптация системы маркетинга требует также системного роста информационной эффективности вуза и получения конкурентного преимущества в количестве и качестве маркетинговой информации, используемой в управлении;

– маркетинговая стратегия вуза, характеризующаяся адаптивностью, выступает функциональной подстратегией, обеспечивающей синхронизацию потребностей потребителей с фактически разрабатываемыми и предоставляемыми им образовательными услугами и продуктами¹⁴. Отметим, что в авторском определении И.И. Топиловой присутствует определенная двойственность: с одной стороны, автор отстаивает приоритет адаптивного маркетинга как системы поддержания устойчивости вуза в турбулентной (т.е. неопределенной и неустойчивой) маркетинговой среде, а с другой – неоправданно, на наш взгляд, сужает значение маркетинговой стратегии как одного из элементов общей стратегии высшего учебного заведения.

¹³ Топилова И.И. Разработка адаптивной маркетинговой стратегии вуза // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2010. №4. С. 80.

¹⁴ Топилова И.И. Разработка адаптивной маркетинговой стратегии вуза // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2010. №4. С. 80.

В определении М.Б. Щепакина, В.И. Петровского, О.А. Кузнецовой для федеральных государственных бюджетных образовательных учреждений высшего профессионального образования (ФГБОУ ВПО) весьма актуальна организация маркетинга как инструмента обеспечения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. В качестве решения проблем конкурентоспособности и повышения качества образовательных услуг предлагается формирование системы маркетинга ФГБОУ ВПО. Основную цель системы маркетинга ФГБОУ ВПО можно сформулировать как совершенствование образовательных услуг и научных продуктов, основанное на прогнозировании потребностей потребителей и предвидении параметров развития российской экономики в условиях глобальных технологических сдвигов. Результатом функционирования системы маркетинга для различных временных горизонтов (стратегический, тактический и оперативный уровни) является удовлетворение потребностей на рынках образовательных услуг и научных продуктов¹⁵. В рассматриваемом определении улавливается скорее технологический аспект реализации маркетинговой стратегии вуза, ведь, на наш взгляд, система маркетинга нужна не просто как декоративный элемент системы стратегического управления высшим учебным заведением, но как инструмент интеграции всех остальных видов деятельности вуза и обеспечения реальной экономической эффективности от его присутствия и участия в деятельности регионального/национального рынка образовательных услуг. Вместе с тем, стоит отметить внимание указанных авторам к образовательным потребностям как основе функционирования вуза, хотя глубокое рассмотрение природы и особенностей этих потребностей осталось за рамками авторского исследования М.Б. Щепакина, В.И. Петровского и О.А. Кузнецовой.

Попытка использования системы сбалансированных показателей в разработке и реализации стратегии высшего учебного заведения, учитывающей базисный характер маркетингового взаимодействия вуза с остальными субъектами маркетинговой системы предпринята Э.П. Печерской, Л.В. Левченко, О.В. Астафьевой. Применительно к развитию экономического вуза система сбалансированных показателей представлена на рис. 1¹⁶.

Стратегическая карта дает возможность увидеть, как достижение целей, поставленных перед подразделениями и отдельными сотрудниками, помогает организации добиваться требуемых показателей образовательного процесса, удовлетворять запросы потребителей и в итоге получать желаемые финансовые результаты. По мнению указанных авторов, сбалансированная система показателей направлена на повышение эффективности управления реализацией стратегии вуза и одновременно совершенствование ее под влиянием изменений потребностей клиентов, внутренней конъюнктуры, развития научно-

¹⁵ Щепакин М.Б., Петровский В.И., Кузнецова О.А. Концептуальный подход к формированию системы маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования // Экономика и предпринимательство. 2013. №7. С. 541.

¹⁶ Печерская Э.П., Левченко Л.В., Астафьева О.В. Оценка эффективности стратегического развития экономического вуза на основе сбалансированной системы показателей // Экономические науки. 2010. №6. С. 274.

технических достижений, что позволит вузу готовить высококвалифицированных специалистов, принимать научно обоснованные, инновационные, технологические решения, приносящие пользу окружающему социокультурному пространству, региону, национальному государству¹⁷. Отметим, что на приведенном рисунке маркетинговый блок предлагаемой авторами системы переименован в клиентский, который достаточно детализирован составом маркетинговых целей деятельности вуза и соответствующих им показателей. Существенным недостатком рассматриваемой системы является базисный характер финансового блока, который становится объективной основой дальнейшего процесса стратегического (в том числе и маркетингового) планирования. Получается, что маркетинговые возможности вуза безграничны и могут быть модифицированы под финансовые показатели, что, на наш взгляд, совершенно не соответствует действительности, наоборот, именно реальные маркетинговые возможности вуза являются основой для финансового планирования и всех последующих целей и решений стратегического характера.

В определении Т.А. Семкиной реализация маркетинговой стратегии вуза обладает следующими существенными признаками:

- рынку предлагаются только те образовательные услуги/продукты, которые актуальны в ближайшей и среднесрочной перспективе;

- ассортимент образовательных услуг ОУ ВПО характеризуется широтой и мобильностью, легко обновляется и оптимизируется в зависимости от конъюнктуры образовательного рынка. Существует и функционирует специализированная инжиниринговая подсистема;

- ОУ ВПО активно управляет ценами на основные и дополнительные образовательные услуги, учитывая конкуренцию, особенности платежеспособного спроса и другие существенные факторы, и оптимизируя собственную экономическую эффективность основного вида деятельности;

- существует и системно реализуется специализированная коммуникационная стратегия, обеспечивающая двунаправленные коммуникации с контактными аудиториями и целевыми группами потребителей;

- при принятии стратегических решений воспроизводства и развития учитывается фактор маркетингового потенциала вуза и необходимость его интенсивного использования;

- реализуется полноценная исследовательская деятельность стратегического характера;

- создана и функционирует самостоятельная маркетинговая служба/отдел, обладающие собственными полномочиями и обязанности и имеющие возможность реального контроля и управления маркетинговой деятельностью образовательного учреждения¹⁸.

¹⁷ Печерская Э.П., Левченко Л.В., Астафьева О.В. Оценка эффективности стратегического развития экономического вуза на основе сбалансированной системы показателей // Экономические науки. 2010. №6. С. 275.

¹⁸ Семкина Т.А. Маркетинговая стратегия вуза как основа его конкурентоспособности // Научный вестник МГИИТ. 2010. №2.С. 67.

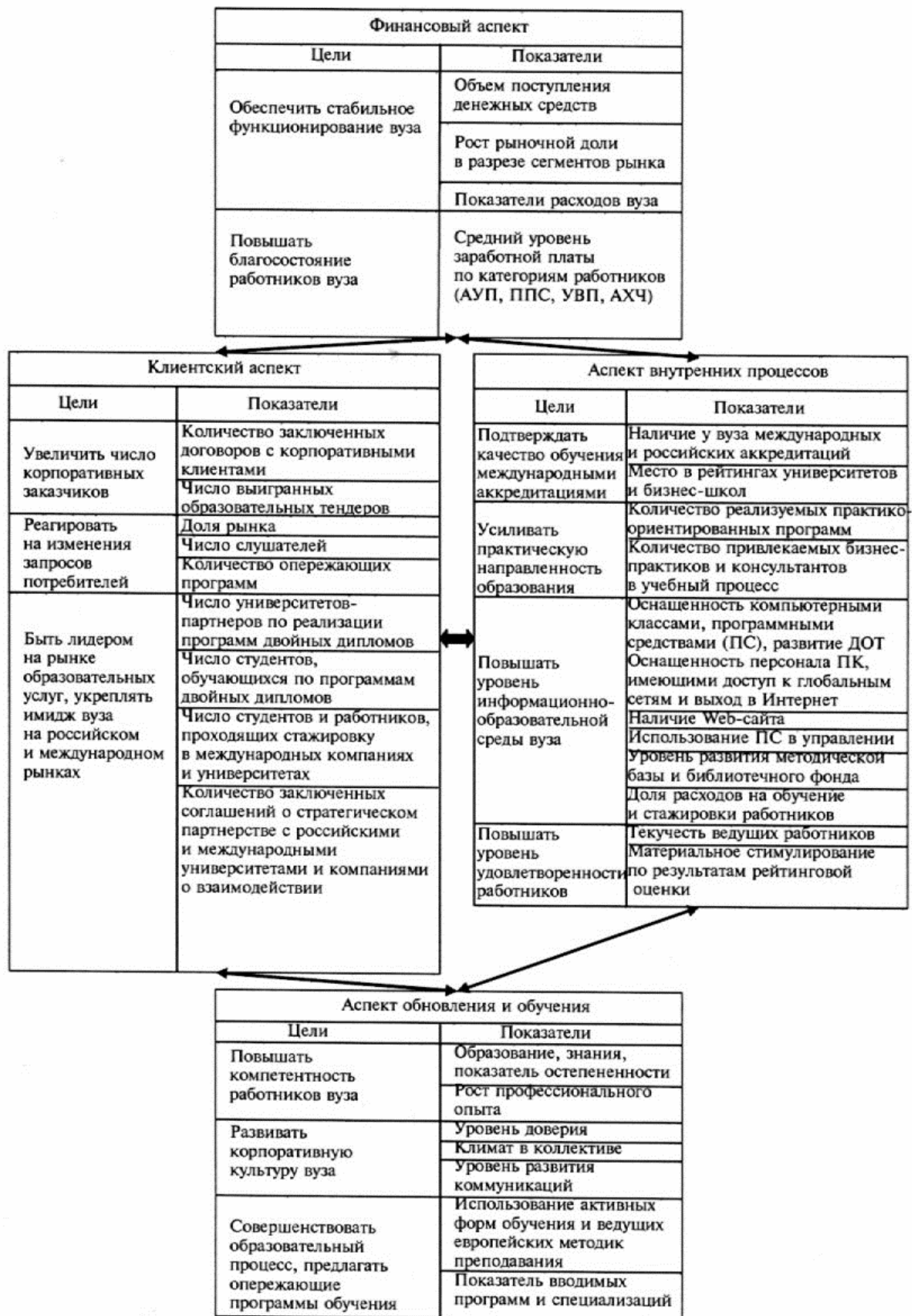


Рисунок 1 – Стратегическая карта показателей образовательной деятельности экономического вуза (Печерская Э.П., Левченко Л.В., Астафьева О.В.)

Данные признаки, на наш взгляд, в определенной мере характеризуют содержание маркетинговой стратегии вуза и могут быть использованы при

разработке методики оценки уровня внедрения маркетинга в управление высшим учебным заведением. При этом цель и содержание основных направлений маркетинговой стратегии современного вуза Т.А. Семкиной, на наш взгляд, охарактеризована достаточно фрагментарно, без учета базовой природы потребностей как основы маркетинговой деятельности в образовании.

Подводя итог сказанному, сформулируем следующие основные выводы:

– стратегическим трендом развития сферы высшего образования Российской Федерации является сокращение числа высших учебных заведений и сокращение количества бюджетных мест. Одновременно высшие учебные заведения вынуждены изыскивать и реализовывать новые направления и пути собственного развития, к числу которых, без сомнения, относится и разработка и реализация эффективной маркетинговой стратегии, призванной обеспечить конкурентоспособность вуза на целевом рынке образовательных услуг, перейти от преимущественно бюджетного к преимущественно коммерческому финансированию на основе реализации полноценной маркетинговой концепции, подразумевающей разработку и предложение на рынок современных и инновационных образовательных продуктов высокого качества, востребованных как работодателями, так и непосредственно абитуриентами, студентами и выпускниками вузов;

– невзирая на масштабные научные исследования содержания и специфики маркетинговой стратегии вузов, практика маркетинговой активности высших учебных заведений до сих пор ограничивается интуицией их топ-менеджмента и сводится к разрозненным попыткам привлечения абитуриентов в период летней вступительной кампании. На наш взгляд, такое положение дел обусловлено, в том числе, и недостаточным уровнем организационного маркетингового обеспечения деятельности высших учебных заведений, не позволяющего организовать полноценные рыночные отношения в рамках национального образовательного рынка, в достаточной мере коммерциализировать его и обеспечить переход к нормальной практике рыночного предоставления образовательных услуг и продуктов в ходе реальной конкурентной борьбы вузов за своего потребителя;

– современные исследователи проблем организации маркетинговой деятельности в вузах и особенностей маркетинговой стратегии высших учебных заведений предпочитают рассматривать маркетинговую стратегию как функциональный элемент общей стратегии развития вуза, игнорируя при этом факт частичной зависимости вуза от субъектов, формирующих его маркетинговую среду, которая компенсируется в государственных вузах только наличием бюджетных мест. При отсутствии таковых необходимость разработки и реализации экономически эффективной маркетинговой стратегии становится первоочередной задачей, обеспечивающей эффективную деятельность вуза на рынке образовательных услуг;

– до сих пор содержание и особенности реальных образовательных потребностей целевых групп потребителей в теории маркетинга образовательных учреждений хотя и назывались в качестве ее основы, но развиты недостаточно, что во многом предопределяет фрагментарность и интуитивность маркетинговых попыток в управлении современными учебными заведениями России.

1.2. Потребность в образовании (саморазвитии) как базовый фактор, определяющий эффективность маркетинговой стратегии вуза

Содержание концепции маркетинга, вне зависимости от ее отраслевой специфики, содержит описание взаимодействия следующих основных элементов: целевого рынка, потребительских нужд и потребностей, интегрированного маркетингового инструментария и прибыли как результата удовлетворения покупателей (рис. 2)¹⁹.



Рисунок 2 – Различия концепций ориентации на продажи и маркетинга (Ф. Котлер)

В определении Ф. Котлера, концепция маркетинга предполагает перспективу развития от изучения внешних факторов и внутренним результатам. В ее основе – четкое определение целевого рынка, когда внимание акцентируется на нуждах покупателя, предусматривается целый комплекс мероприятий, воздействующих на потребителей, что позволяет вести рентабельное производство²⁰. Необходимо отметить, что сам Ф. Котлер не приводит вари-

¹⁹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 2004. С. 47.

²⁰ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 2004. С. 48.

анты классификаций потребностей, в том числе потребности в образовании (саморазвитии), кроме того представленная концепция маркетинга применительно к деятельности высшего учебного заведения нуждается в масштабной адаптации, прежде всего, на основе изучения содержания и роли потребности в образовании (саморазвитии) в структуре нужд и потребностей, формирующих реальное потребительское поведение на рынке образовательных услуг и продуктов.

В определении Т.А. Гайдаенко существует следующая иерархия уровней потребности, которая может быть использована и при реализации маркетинговой концепции управления высшим учебным заведением:

- 1) нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (осознанная необходимость);
- 2) потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида (т.е. конкретная форма удовлетворения нужды);
- 3) товар – все что может быть использована для удовлетворения потребностей и нужд человека (инструмент удовлетворения потребности);
- 4) спрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью, т.е. платежеспособная потребность²¹.

Необходимо отметить, что потребность в образовании (саморазвитии) достаточно редко представлена в современных теориях, описывающих важнейшие человеческие потребности.

В определении У. Мак-Дугалла заложена тождественность между потребностями и инстинктами человека, которые е проявляются через соответствующие ощущения и мотивируют человека к определенной деятельности (табл. 1)²².

Таблица 1 – Инстинкты и потребности человека

Инстинкт	Его проявление (потребность)
1	2
Пищевой инстинкт	Голод
Инстинкт самосохранения (страх)	Бегство
Стадный инстинкт	Стремление к общению
Инстинкт приобретательства	Жадность
Инстинкт продолжения рода	Половое влечение
Родительский инстинкт	Нежность
Инстинкт созидания	Стремление к активности
Отвращение	Неприятие, отторжение
Удивление	Любознательность
Гнев	Агрессивность
Смущение	Самоуничтожение
Воодушевление	Самоутверждение

²¹ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. М., 2008. С. 20.

²² Мак-Дугалл У. Основные проблемы социальной психологии. М, 1916.

Отметим, что анализируемый автор не выделяет самостоятельную нужду в знаниях, отождествляя, на наш взгляд, не вполне правомерно любознательность (потребность в знаниях) с инстинктом удивления. Следуя логике автора, получается, что уровень потребности в знаниях у конкретного человека определяется его способностью к удивлению, что достаточно дискуссионно. Вместе с тем, уже в этой теории потребностей отмечено наличие самой потребности в знаниях, реализация которой, по сути, представляет собой объективную основу деятельности образовательных учреждений, в том числе и высшего профессионального образования.

В число мотивационных факторов (потребностей), формализованных Джозефом Полом Гилбертом, включены следующие:

- организмические потребности (голод, секс, потребность в движении);
- потребность в определенных параметрах среды (комфорт, чистота);
- потребности, связанные с работой (честолюбие, упорство);
- потребности, связанные с социальным положением (свобода, честность);
- социальные потребности, общие интересы (потребность в риске, в развлечениях)²³.

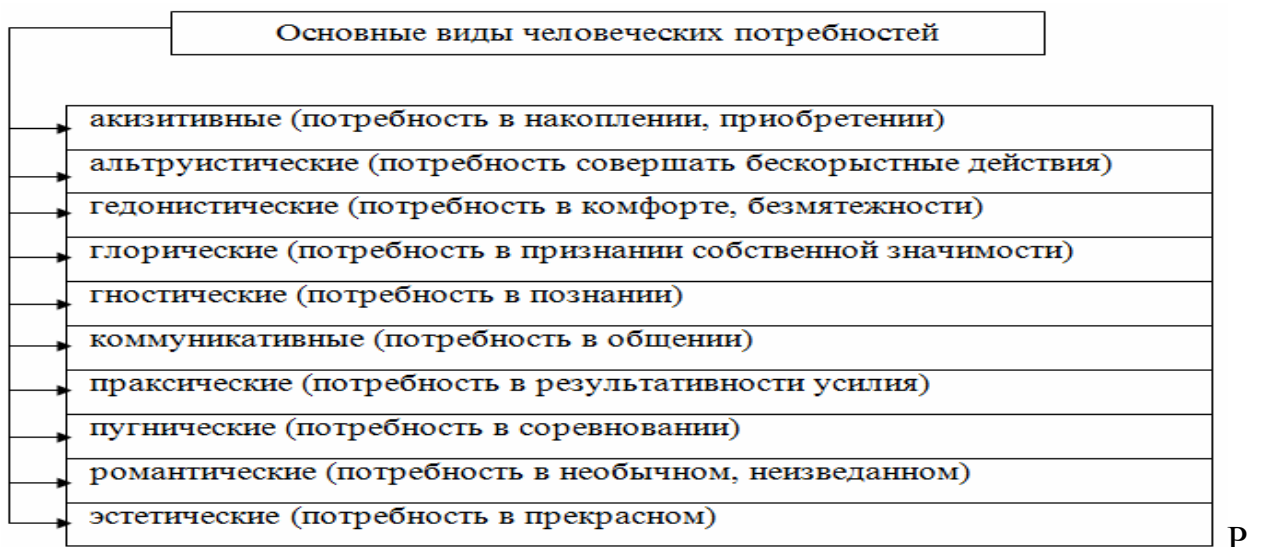
Рассматриваемый автор не выделил в отдельную группу потребность в образовании (саморазвитии), хотя при попытке математической формализации модели творческой личности он пришел к построению «кубической модели структуры интеллекта», в которой было представлено три измерения: операции (познание, память, оценивание, дивергентная и конвергентная продуктивность), содержание (изобразительный материал, символический, семантический и поведенческий), результаты (элементы, классы, отношения, системы, типы преобразований и делаемые выводы)²⁴.

Б.И. Додонов в числе основных видов потребностей выделяет следующие (рис. 3)²⁵.

²³ Гилфорд (Guilford) Джой Пол. URL: <http://psi.webzone.ru/st/134500.htm>

²⁴ Гилфорд (Guilford) Джой Пол. URL: <http://psi.webzone.ru/st/134500.htm>

²⁵ Додонов Б.И. Эмоции как ценность. М., 1972.



исунок 3 – Основные виды человеческих потребностей по Б.И. Додонову

Согласно концепции Б.И. Додонова, эмоция имеет двойственную природу и выполняет не только оценочную функцию, но и является для человека особой ценностью. Природной основой этой ценности выступает присущая человеку органическая потребность в эмоциональном насыщении. На основе этой потребности в ходе социализации формируется индивидуализированная потребность человека в переживаниях определенного типа, выступающих для него как самостоятельная ценность²⁶.

В рассматриваемой классификации гностические потребности выступают самостоятельным направлением, в той или иной мере обуславливающим поведение человека (в том числе и как потребителя) на разных стадиях его жизненного цикла. По определению Б.И. Додонова, познавательные или гностические эмоции тесно связаны с так называемыми интеллектуальными чувствами, обеспечивающими как получение новой актуальной для субъекта познания информации, так и обретением «когнитивной гармонии», позволяющей систематизировать получаемую информацию в личной информационной системе, упорядочить ее и подготовить к использованию²⁷.

К сожалению, исторический период научной деятельности Б.И. Додонова не способствовал практической реализации его авторской концепции в маркетинге высших учебных заведений, тем не менее, ценность его работ заключается в подчеркивании самого факта наличия познавательных потребностей и исследовании их взаимосвязи с определенными типами эмоциональной активности человека.

В теории маркетинга широко известна классификация потребностей Г. Мюррея (табл. 2)²⁸.

²⁶ Додонов Б.И. Потребность в «эмоциональном насыщении» как сторона направленности человека //Вопросы психологии. 1970. № 1.

²⁷ Классификация эмоций в связи с потребностями. URL: <http://www.emotionlabs.ru/content/38/>

²⁸ Мюррей (Murray) Генри Александр. URL: <http://psi.webzone.ru/st/140800.htm>

Таблица 2 – Классификация потребностей Г. Мюррея

Потребность	Содержание потребности
Доминантность	стремление контролировать, оказывать влияние, направлять, убеждать, препятствовать, ограничивать
Агрессия	стремление словом или делом опозорить, осудить, поиздеваться, унижить
Поиск дружественных связей	стремление к дружбе, любви; добрая воля, симпатии к другим; страдание при отсутствии дружеских отношений; желание сблизить людей, устранить препятствия
Отвержение других	стремление отвергнуть попытки сближения
Автономия	стремление освободиться от всяких ограничений: от опеки, режима, порядка и пр.
Пассивное повиновение	подчинение силе, принятие судьбы, интрапунитивность, признание собственной неполноценности
Уважение	потребность в уважении и поддержке;
Потребность достижения	стремление преодолеть нечто, превзойти других, сделать что-то лучше, достичь высшего уровня в некоем деле, быть последовательным и целеустремленным
Потребность быть в центре внимания	Стремление лидерства, доминирования, преобладания
Потребность игры	предпочтение игры всякой серьезной деятельности, желание развлечений, любовь к остроумию; иногда сочетается с беззаботностью, безответственностью
Эгоизм (нарциссизм)	стремление ставить превыше всего собственные интересы, самодовольство, автоэротизм, болезненная чувствительность к унижению, застенчивость; тенденция к субъективизму при восприятии внешнего мира; часто сливается с потребностью в агрессии или отвержении
Социальность	забвение собственных интересов во имя группы, альтруистическая направленность, благородство, уступчивость, забота о других
Потребность поиска покровителя	ожидание совета, помощи; беспомощность, поиск утешения, мягкого обращения
Потребность оказания помощи	Готовность посоветовать, помочь, утешить
Потребность избежать наказания	сдерживание собственных импульсов с целью избежать наказания, осуждения; потребность считаться с общественным мнением
Потребность самозащиты	трудности с признанием собственных ошибок, стремление оправдаться ссылками на обстоятельства, отстаивать свои права; отказ от анализа своих ошибок
Потребность преодоления поражения, неудачи	отличается от потребности достижения акцентом на самостоятельности в действиях
Потребность избегания опасности	
Потребность порядка	стремление к аккуратности, упорядочению, точности, красоте
Потребность суждения	стремление ставить общие вопросы или отвечать на них; склонность к абстрактным формулам, обобщениям, увлеченность «вечными вопросами»

Следует отметить, что в расширенном списке потребностей Г. Мюррея присутствуют также потребности приобретения, избегания обвинений, познания (Cognizance), созидания, разъяснения или обучения (Exprozition), признания, сохранения (бережливости)²⁹. Таким образом, потребность в обучении вошла в число базовых человеческих потребностей и активно исследуется в работах по психологии личности, хотя и не получила своего достойного рассмотрения в трудах по психологии потребительского поведения и маркетингу образовательных учреждений.

В широко известной и активно используемой в маркетинге иерархической классификации потребностей А. Маслоу (рис. 3), познавательные потребности выделены в отдельный уровень, который (по мысли автора) актуализируется после удовлетворения уровня потребности в уважении (почитании) и в свою очередь служит базой для удовлетворения следующего уровня – эстетических потребностей³⁰.

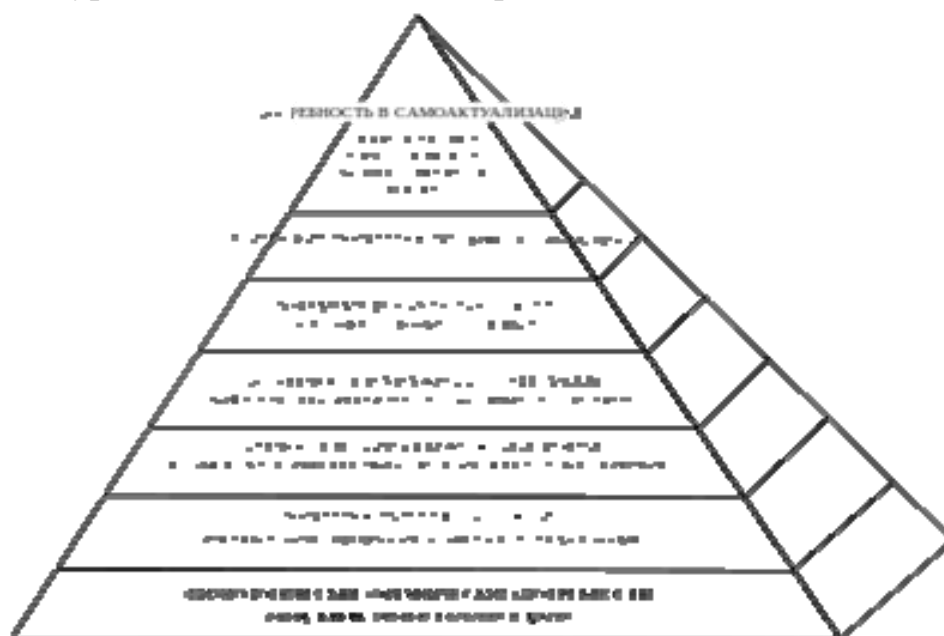


Рисунок 3 – Познавательные потребности в иерархии потребностей человека как потребителя (А. Маслоу)

По мнению рассматриваемого автора содержание познавательных потребностей сводится к возможностям человека знать, уметь, познавать, исследовать, хотя, на наш взгляд, в данном случае он смешивает потребности в образовании (получении уже имеющихся знаний, умений и навыков) и потребности в получении новых знаний.

Следует также отметить, что, несмотря на значительную проработку теоретических аспектов познавательных потребностей, их содержания и места в структуре потребностей человека, существует значительный дефицит исследования маркетинговых особенностей данной потребностной группы, предопределяющий недостаточную эффективность маркетинговых усилий

²⁹ URL: <http://www.e-reading-lib.com/chapter.php/103754/103>

³⁰ Maslow A. H. Motivation and Personality. New York, 1954.

современных высших учебных заведений на образовательном рынке регионов и России в целом.

В современной теории поведения потребителей потребности, как правило, описываются в контексте факторов, определяющих содержание потребительской мотивации. Например, в определении Д. Статта мотивация рассматривается как общий термин для обозначения составляющих того гипотетического психологического процесса, который вызывает переживание потребностей и влечений, а также поведение, направленное на достижение цели, способствующей их удовлетворению³¹.

Компоненты потребительской мотивации приведены на рис. 4.



Рисунок 4 – Компоненты потребительской мотивации (Д. Статт)³²

Кроме того, к существенным особенностям маркетинговой деятельности, в том числе и вузов, направленной на удовлетворение потребительских потребностей, отмечаемым Д. Статтом, относится то обстоятельство, что не только потребности лежат в основе собственно поведения потребителя, самостоятельным элементом которого являются еще и стимулы (внутренние и внешние). Кроме того, конкретная образовательная услуга (продукт) может удовлетворять не одну, а несколько потребностей, в том числе такие как социальные потребности (принятие другими, привязанность, причастность), потребности в самоуважении (достижения, одобрения, признания другими), самоактуализации. Более того, при выборе конкретной образовательной услуги/продукта потребитель может быть ориентирован и на повышительные качества удовлетворения более низких уровней потребностей – физиологических и потребностей в безопасности за счет предположения о том, что получаемое им образование будет находиться в прямой связи с заработной платой и социальным статусом работника, что в свою очередь обусловит высокий доход и соответствующие ему возможности потребления.

В качестве базиса дальнейших исследований потребительской мотивации, основанной на потребности в образовании, нами были использованы наиболее современные и адекватные классификации

³¹ Статт Д. Психология потребителя. СПб., 2003. С. 145.

³² Статт Д. Психология потребителя. СПб., 2003. С. 146.

потребностей, предложенные П.В. Симоновым и С.Б. Кавериним, в которых потребность в образовании выступает неотъемлемым системообразующим элементом авторских классификаций.

Классификация потребностей по П.В. Симонову приведена на рис. 5³³. Основанием для выделения и классификации указанных потребностей П.В. Симонов определил результаты наблюдения сложнейших безусловных рефлексов у животных, а также наблюдения за первоначальными периодами развития ребенка. Под термином «базисная» рассматриваемый автор определяет исходную, самостоятельную по происхождению, базисную по своим характеристикам потребность.



Рисунок 5 – Классификация потребностей человека (П.В. Симонов)

Квазипотребность – потребность, возникшая на основе истинной, или первичной, потребности, т.е. из нужды в том, что в данных конкретных условиях может служить средством удовлетворения любых потребностей; потребность вторичного происхождения, возникшая на основе

³³ Симонов П.В. Мотивационный мозг. М., 1987. С. 48.

познавательной переработки условий поведения с позиции истинной потребности³⁴.

Отдельное место в авторской классификации потребностей уделено потребности в познании. В авторском определении П.В. Симонова познавательная потребность обладает определенной автономностью от биологических и социальных потребностей, первопричиной ее реализации является универсальная для всех живых существ потребность в притоке информации, необходимой для продолжения жизнедеятельности³⁵.

А.Л. Хромченко отмечает, что вспомогательные потребности необходимы для удовлетворения всех остальных групп потребностей. В итоге классификация потребностей по Симонову представляет собой четырехмерную систему классификации потребностей, которая позволяет устанавливать генетическое соответствие, отношения иерархии, выявление субъектной ориентации и динамического потенциала потребности³⁶.

В классификации потребностей по С.Б. Каверину заложен двумерный матричный характер: одним фактором упорядочения выступает критерий деятельности, в роли другого выступает генетический критерий (рис. 6)³⁷.

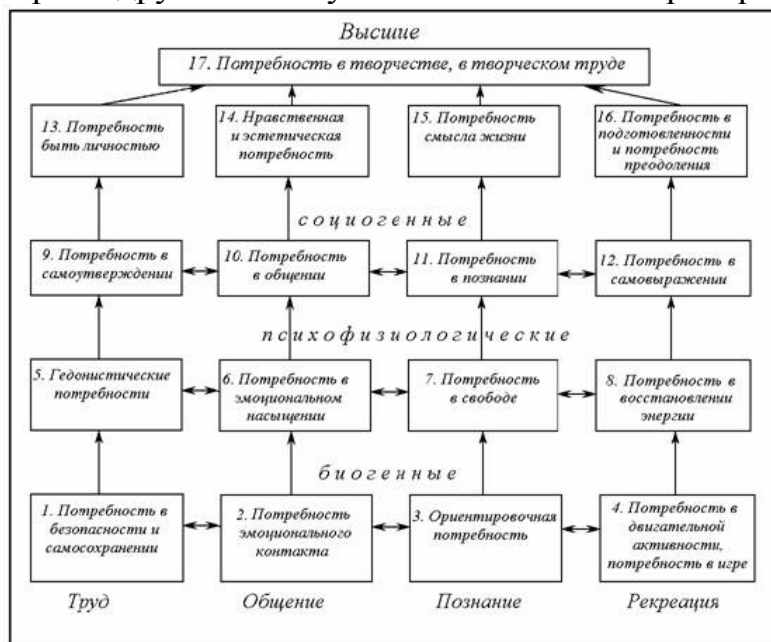


Рисунок 6 – Классификация потребностей по С.Б. Каверину

Познавательная деятельность объединила потребности третьего вертикального ряда на основании того же принципа: эти потребности актуализируются и реализуются только в процессе познания.

Подтвержденный факт наличия потребности в познании представляет собой объективную основу для маркетинговой деятельности в сфере

³⁴ Симонов П.В. Мотивационный мозг. М., 1987. С. 48.

³⁵ Там же. С. 50.

³⁶ Хромченко А.Л. К вопросу о разработке классификации потребностей в российской научной традиции // Общественные науки и современность. 2007. №4. С. 148.

³⁷ Каверин С.Б. О психологической классификации потребностей // Вопросы психологии. 1987. №5.

образования, которую укрупненно можно охарактеризовать следующим образом (рис. 7).



Рисунок 7 – Взаимосвязь базовой потребности в образовании, квазипотребностей и образовательных услуг и продуктов, предоставляемых учебными заведениями (составлено автором)

Из приведенного рисунка видно, что базовая потребность в познании может быть детализирована средствами системного анализа на квазипотребность в обучении, т.е. получении знаний, умений и навыков, необходимых для обеспечения жизнедеятельности человека на витальном и социальном уровнях, а также квазипотребность в создании новых знаний, выражаемая в возможности и способности человека к процессу познания и

генерирования новых знаний, умений и навыков, более глубоких и содержательных в сравнении с предыдущими.

При этом каждый из образовательных и научно-познавательных уровней представляет собой самостоятельное поле маркетинговых возможностей для специализированных или универсальных образовательных учреждений. В состав такого поля, актуального для высших учебных заведений, нами включены образовательные продукты и услуги среднего и высшего профессионального образования, продукты и услуги, обеспечивающие актуализацию профессиональной компетентности работников на протяжении всего их профессионального жизненного цикла, образовательные продукты и услуги в области научной деятельности (начального, базового, фундаментального уровней и услуги по актуализации научного уровня).

Следует отметить, что в нынешней архитектуре национальной образовательной системы России существуют масштабные провалы, связанные с утратой логических связей между отдельными уровнями образования и дальнейшей познавательной/научной деятельностью:

- предначальный образовательный уровень до последнего времени представлен отдельными коммерческими учреждениями, пытающимися внедрить современные системы детского образования (например, система М. Монтессори). В подавляющем большинстве случаев система государственных учреждений предначального уровня ориентирована не на обучение ребенка, а на высвобождение фонда рабочего времени его родителей;

- начальное образование представленное преимущественно государственными учреждениями – школами, представляет собой в той или иной мере стандартизированный процесс получения начальной системы знаний, умений и навыков с достаточно неоднозначными инструментами контроля эффективности образовательного процесса;

- система начального профессионального образования в нашей стране практически деградировала;

- после получения полного начального образования основная масса молодежи предпочитает высшее образование в ущерб среднему профессиональному образованию. Следствием этого является попытка обучения студентов, не имеющих базовой профессиональной компетенции в выбранной области, более сложным знаниям, умениям и навыкам, присущим высшему профессиональному образованию;

- в силу отсутствия бюджетного финансирования образовательные услуги и продукты по актуализацию профессионального уровня российскими вузами применяются очень ограниченно, как правило в рамках самостоятельных структурных единиц – институтов повышения квалификации. При этом обладая масштабной и каждый год увеличивающейся базой потенциальных клиентов – выпускников, российские вузы практически полностью игнорируют имеющиеся в этом

направлении маркетинговые возможности, предпочитая экстенсивный путь и развития, как правило подкрепленный игнорированием объективных образовательных потерь, но обеспеченный бюджетным финансированием, позволяющим навязывать собственные представления об образовании новым абитуриентам.

Дополнительным фактором препятствующим укреплению маркетингового взаимодействия между вузом и его выпускниками является отсутствие эффективных внутренних систем контроля качества образовательных услуг и продуктов, и прежде всего – отсутствие маркетингового контроля поведения основного персонала высших учебных заведений, который в значительной мере преопределяет отношение сегодняшних студентов к процессу обучения как к монотонному процессу формального получения диплома о высшем образовании, который в нынешнем виде является скорее формальным допуском к определенным видам трудовой деятельности, нежели точной оценкой профессиональной компетенции выпускаемых молодых специалистов.

Подводя итог сказанному, отметим, что полноценное удовлетворение комплекса образовательных потребностей является объективной основой существования российских высших учебных заведений на национальном и региональных рынках образовательных услуг.

Имеющая место реорганизация национальной образовательной системы, характеризующаяся прежде всего сокращением бюджетного финансирования, приданием высшим учебным заведениям большей свободы в части проектирования и реализации образовательных услуг и продуктов, усилением требования самокупаемости и экономической эффективности деятельности вузов, требует от них перехода к маркетинговой стратегии управления и развития, миссией которой можно определить системное повышение экономической эффективности деятельности вуза на основе удовлетворения комплекса образовательных потребностей в среднем, высшем профессиональном образовании и его актуализации, а также потребностей в познании (научной деятельности), на основе использования инструментов комплекса маркетинга, скорректированных с учетом специфики оказания образовательных услуг.

Каждый из выделенных и охарактеризованных нами видов квазиоптребностей в образовании и познании обладает собственным коммерческим потенциалом, использование которого высшим учебным заведением требует организации полноценной маркетинговой деятельности, обеспечивающей обеспечение системной логики организации образовательного процесса в течение всего жизненного цикла работника, удовлетворение текущих и перспективных образовательных квазиоптребностей с учетом личности обучающегося, его склонностей и способностей, а также требований к его профессиональной компетенции, выдвигаемых работодателями на рынке труда. Только такой подход, на наш взгляд, может обеспечить перспективную устойчивость и самокупаемость

высших учебных заведений, создать предпосылки устойчивого развития национальной образовательной системы и выхода ее на международный уровень конкурентоспособности подготавливаемых специалистов. Именно на основе актуальной и склонной к непрерывному развитию национальной образовательной системы возможно достижение и удержание конкурентного преимущества стратегического характера – преимущества в качестве человеческих ресурсов, реализация которого, без сомнения, обеспечит дальнейший рост глобальной конкурентоспособности и производительности российской экономики.

1.3. Организационно-экономическое обеспечение маркетинговой деятельности вузов на основе исследований факторов и мотивов потребительского поведения

Существующее организационно-экономическое обеспечение маркетинговой деятельности современных высших учебных заведений может быть охарактеризовано следующим образом.

Д.А. Шевченко отмечает следующие направления развития деятельности современного вуза, подчеркивая, что предоставление вузам оказания платных образовательных услуг следует рассматриваться в качестве основы возникновения и развития рынка высшего профессионального образования в России, а организация и развитие в вузах платного образования, создание своих конкурентных образовательных программ (ОП) является развитием рынка высшего профессионального образования в целом:

- использование корпоративных методов управления вузом: стратегическое планирование, принятие бюджета, финансовый и административный контроль расходов вуза и его подразделений и т.п.;
- сдача в аренду помещений;
- благотворительность и спонсорские пожертвования;
- использование денежных фондов выпускников, эндаументы;
- открытие школ-бизнеса и МВА;
- государственно-частное субсидирование;
- проведение платных консультаций и оказание профессиональных услуг населению;
- заключение договоров научно-исследовательского характера со сторонними организациями;
- регистрация изобретений и патентов;
- участие ППС в грантах и иных платных программах различных фондов;
- создание бизнес-инкубаторов и венчурных компаний в вузах;
- организация курсов повышения квалификации и переподготовки;
- дополнительное платное образование, дистанционное образование;
- организация корпоративных университетов;

- введение стимулирующих денежных надбавок, в разы превышающие бюджетные ставки ППС;
- возможность для ППС, внештатной работы, чтения платных лекций (почасовая оплата) в нескольких вузах;
- маркетинговая, рекламная и PR активность вуза;
- другая коммерческая деятельность и предпринимательство³⁸.

Отметим, что рассматриваемый автор вольно или невольно в своих рассуждениях остается в рамках производственной концепции маркетинга высшего учебного заведения, практически полностью игнорируя маркетинговые возможности вуза в отношении абитуриентов, а также выпускников. Такая точка зрения, в которой вуз старается занимать центральное место и обладать инициативой в отношении остальных субъектов рынка образовательных услуг является достаточно стандартной, вместе с тем остается фактически неиспользуемым резерв повышения экономической эффективности деятельности вуза за счет маркетинговой деятельности в отношении выпускников, основанной на взаимодействии, достигнутом в ходе обучения по программе ВПО (и по сути являющемся нематериальным маркетинговым активом вуза) и направленной на фактическое удовлетворение актуальной потребности в актуализации профессионального образования, характерной для современных работников на протяжении всего их жизненного цикла на рынке труда.

Д. А. Шевченко выделяет следующие причины и этапы эволюции применения основных инструментов образовательного маркетинга:

- снижение бюджетного финансирования, простимулировавшее вузы к внедрению платных форм обучения и коммерческому использованию имеющихся объектов недвижимости;
- переход от образования как общественного блага к образовательной услуге на основе платности образования, потребовавший от вузов расширения и совершенствования ассортимента образовательных услуг и их модификации с учетом востребованности целевыми группами потребителей отдельных направлений и специальностей подготовки;
- изменение формата ведения образовательной деятельности в сторону универсализации, изменения статуса вузов в сторону академий, университетов и т.д., обладающих правом предоставления востребованных рынком образовательных услуг;
- открытие непрофильных образовательных программ (по экономике и юриспруденции), востребованных рынком образовательных услуг;
- появление негосударственного сектора образовательных учреждений и усиление конкуренции между государственными и частными вузами³⁹;

³⁸ Шевченко Д.А. История становления и формирования рынка высшего профессионального образования в России. URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=439>

³⁹ Шевченко Д.А. История становления и формирования рынка высшего профессионального образования в России. URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=439>

– развитие форм сетевой организации образовательного бизнеса, выраженных в расширении (не всегда обоснованном) филиальной сети государственных и негосударственных вузов;

– внедрение брендинга как инструмента управления конкурентоспособностью высшего учебного заведения. Брендинг вуза – целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей образовательным программам вуза. Он реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить образовательные услуги вуза среди предложений вузов-конкурентов. Главная цель брендинга – создание уникального, положительного образа вуза в сознании и психологии потребителей;

– совершенствование ассортиментного ряда образовательных программ (с возможностью одновременного получения двух образований и т.д.);

– внедрение новых стандартов высшего профессионального образования, связанное с включением в Болонский процесс, и потребовавшее масштабной модернизации учебно-методического обеспечения деятельности вузов на основе новых Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (в формате новых форм обучения - бакалавриата и магистратуры)⁴⁰.

Отметим, что, по сути, нынешние вузы в своем подавляющем большинстве продолжают оперировать элементами самой простой - производственной – концепции маркетинга, не имея перспективного видения проблем развития высшего образования в стране и регионах, не желая осваивать маркетинговый инструментарий функционирования на рынках образовательных услуг и труда, не обладая необходимыми информационными возможностями маркетингового характера.

Более того, факторами, существенно ограничивающими реальную эффективность маркетинговой деятельности высших учебных заведений, на наш взгляд, являются следующие обстоятельства:

– демографический «провал» в 2008 и последующих годах, вызванный системным снижением рождаемости в 1989 и последующих годах и фактически поставивший на грань выживания многие коммерческие вузы;

– бюджетное финансирование, в условиях конкуренции обеспечивающее рост конкурентной устойчивости государственных вузов и асимметричные условия ведения бизнеса в сравнении с их государственными и негосударственными конкурентами;

– попытки использовать профессиональный потенциал сотрудников вузов без соответствующей готовности руководства вузов к изменениям в рамках внедрения маркетинговой концепции управления и без дополнитель-

⁴⁰ Шевченко Д.А. История становления и формирования рынка высшего профессионального образования в России. URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=439>

ной оплаты инжиниринговых усилий сотрудников вузов, обладающих опытом внедрения маркетинговой системы управления⁴¹ ..

В таких условиях подавляющее большинство современных российских вузов, прежде всего из государственного сектора, остается, по сути, крупными предприятиями индустрии образования, в массовом порядке выпускающими востребованные с точки зрения потребителей, но не конкурентоспособные на рынке труда кадры, часто не обладающие даже начальным профессиональным уровнем, но успешно (тем или иным образом) сдавшие текущие и итоговые квалификационные процедуры. Бюджетное финансирование перечеркивает необходимость маркетинговой ориентации современного российского вуза, хотя и позволяет обеспечить определенную социальную стабильность и занятость среди работников сферы образования.

С.А. Иващенко и В.П. Федько при исследовании особенностей организации маркетинговой деятельности в вузе акцентируют внимание на внутреннем маркетинге (рис. 8)⁴².

⁴¹ Шевченко Д.А. История становления и формирования рынка высшего профессионального образования в России. URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=439>

⁴² Иващенко С.А., Федько В.П. К вопросу формирования комплексной маркетинговой стратегии вуза и повышения его рейтинга в общественном сознании на рынке образовательных услуг региона // Управление экономическими системами. URL: <http://uecs.ru/uecs-50-502013/item/1964-2013-02-04-12-18-57>

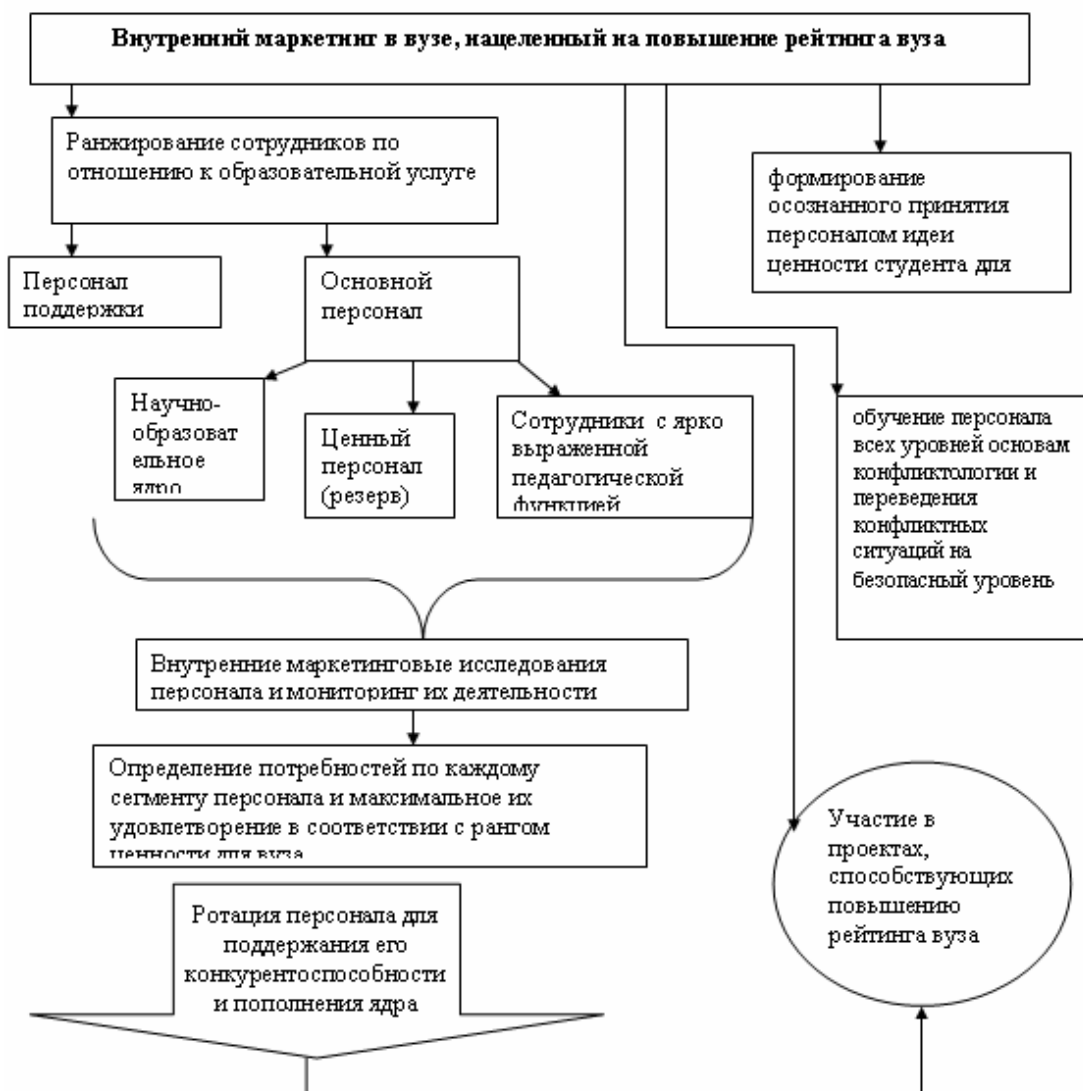


Рисунок 8 – Основные элементы внутреннего маркетинга в вузе для повышения его рейтинга (Иващенко С.А., Федько В.П.)

Не отрицая важности применения инструментария внутреннего маркетинга, отметим что в приведенном авторском понимании он охватывает скорее маркетинговое использование персонала как важнейшего элемента комплекса маркетинга высшего учебного заведения. Вместе с тем, конкурентоспособная маркетинговая стратегия современного вуза должна в нашем понимании учитывать все существенные аспекты организации маркетинговой деятельности на образовательном рынке, а сам вуз – активно использовать весь имеющийся инструментарий маркетинговых воздействий, а в идеале – создавать новые инструменты обеспечения маркетингового взаимодействия и реализовывать их в виде конкурентных преимуществ корпоративного типа.

Наибольшей детализацией факторов, оказывающих влияние на содержание маркетинговой стратегии современных вузов, характеризуется, на наш взгляд, исследование Н.К. Шеметовой. Уважаемый автор предлагает следующую модель позволяющая определить факторы, влияющие на поведение

непосредственного потребителя в процессе изменения статуса от абитуриента до выпускника (рис. 9).

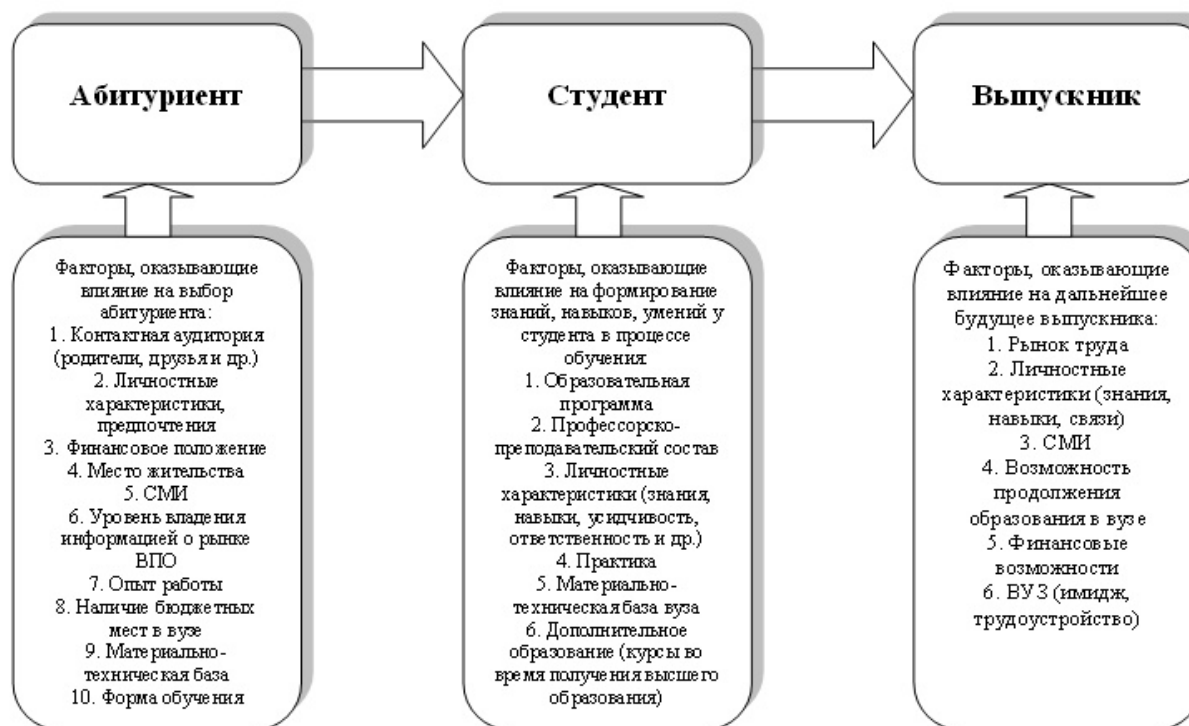


Рисунок 9 – Цепочка оказания образовательной услуги в сфере высшего профессионального образования (Шеметова Н.К.)⁴³

На основе фундаментального анализа факторов модели потребительского поведения потребителя при выборе образовательной услуги рассматриваемый автор предложила оригинальную группировку факторов по степени возможности влияния на них стороны вуза (рис. 10).

⁴³ Шеметова Н.К. К вопросу о классификации факторов, оказывающих влияние на формирование маркетинговой стратегии вуза // Научный вестник УрАГС. 2011. №4.

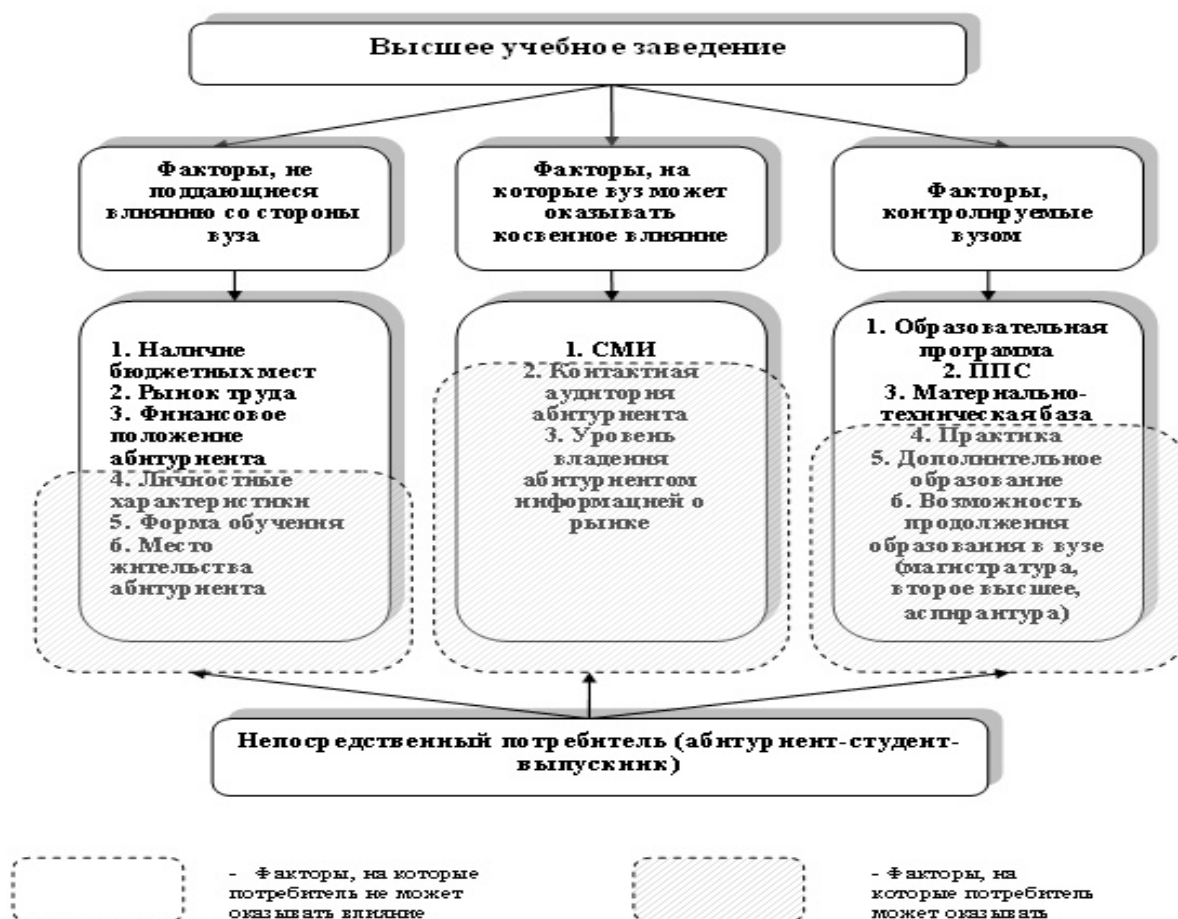


Рисунок 10 – Факторы, оказывающие влияние на личность в процессе прохождения этапов цепочки оказания образовательной услуги (Н.К. Шеметова)

Единственным дискуссионным моментом в представленных визуализациях является то обстоятельство, что глубокоуважаемый автор ограничивает рамки маркетинговой деятельности вуза процессом оказания базовой образовательной услуги, игнорируя возможность и целесообразность маркетинговых усилий в направлениях непрерывного профессионального образования, а также предоставления научно-образовательных продуктов.

В.А. Леонгардт при рассмотрении особенностей процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования (применимого с определенными поправками и в отношении набора образовательных услуг/продуктов высшего профессионального образования) предлагает следующее видение организации маркетинговой деятельности в высшем учебном заведении (рис. 11)⁴⁴.

Дискуссионным моментом в рассмотрении указанного подхода является то обстоятельство, что уважаемый автор не акцентирует своего внимания на удовлетворении образовательных потребностей как объективной основы функционирования вуза на рынке образовательных услуг, хотя необходимо отметить очень высокий уровень формализации маркетингового бизнес-

⁴⁴ Леонгардт В.А. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Пенза, 2012. С. 19.

процесса, обладающий значительной научной новизной и практической значимостью.

В определении М.Б. Щепакина, В.И. Петровского, О.А. Кузнецовой систему маркетинга ФГБОУ ВПО предлагается строить из следующих функциональных блоков (рис. 12):

- блок информации и анализа;
- блок управления;
- блок исполнения;
- блок результатов⁴⁵.

Хотя авторами и отмечается, что результатом создания подобной маркетинговой системы является совершенствование образовательных услуг и научных продуктов, что должно привести к удовлетворению потребностей на соответствующих рынках, в тексте исследования не приведено, какие потребности планируется удовлетворить с помощью предлагаемой системы, как они взаимосвязаны с особенностями маркетинговой деятельности вуза.

Кроме того, на наш взгляд, улучшение образовательных услуг и научных продуктов не является самоцелью маркетинговой деятельности высшего учебного заведения, это одна из функций маркетинговой активности, которая нуждается в интегральной реализации совместно с остальными элементами корпоративного комплекса маркетинга вуза.

⁴⁵ Щепакин М.Б., Петровский В.И., Кузнецова О.А. Концептуальный подход к формированию системы маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования // Экономика и предпринимательство. 2013. №7. С. 541.



Рисунок 11 – Процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования (Леонгардт В.А.)

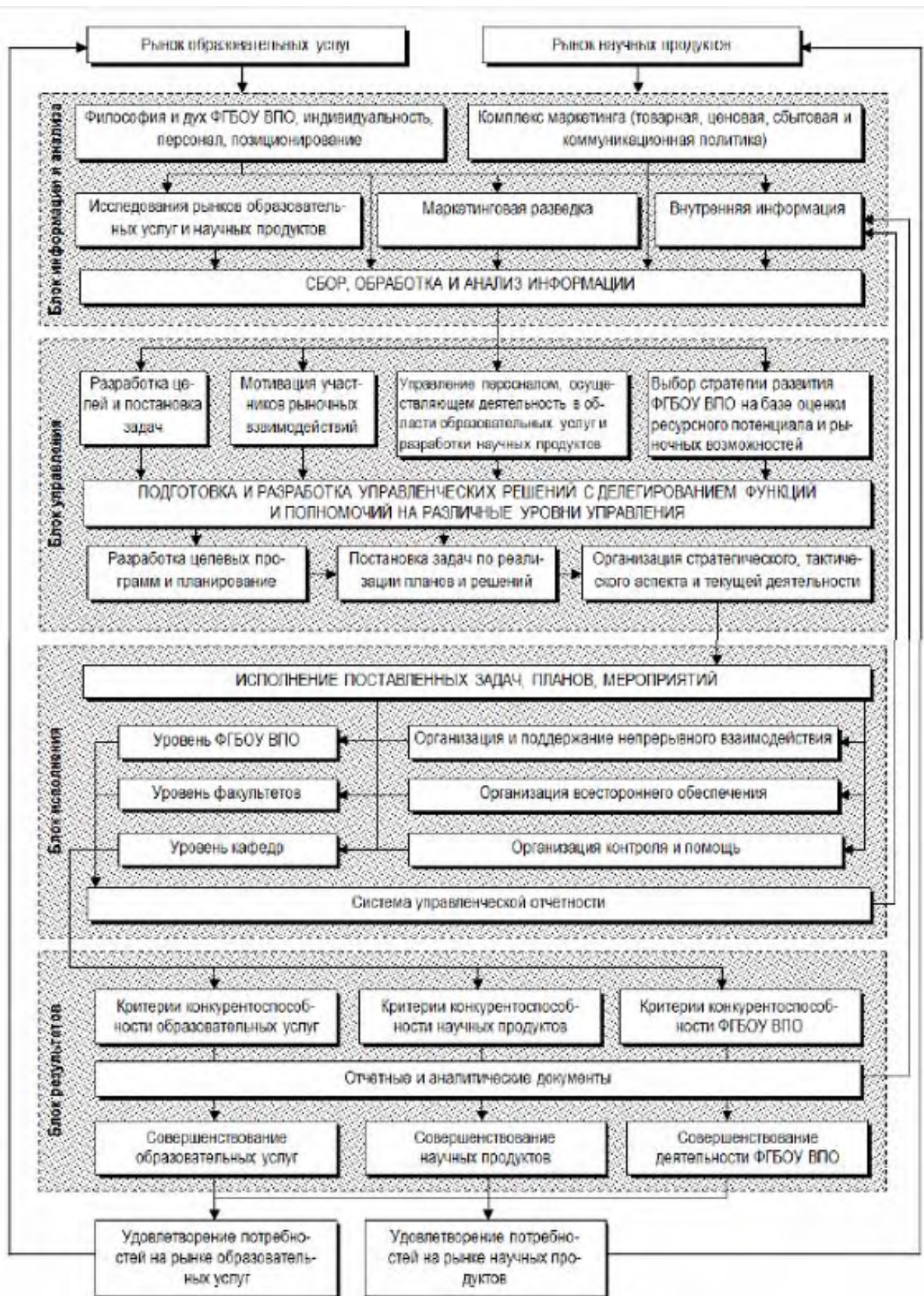


Рисунок 12 – Структурная схема концептуального подхода к формированию системы маркетинга ФГБОУ ВПО (Щепакин М.Б., Петровский В.И. Кузнецова О.А.)

Отметим также, что индустриальный подход к реализации маркетинговой деятельности вуза, предлагаемый рассматриваемыми авторами, крайне дискуссионен, поскольку характеризуется многочисленностью и не всегда понятностью логических связей между его элементами, отсутствием взаимосвязей между исполнителями, целями и задачами маркетинговой деятельности, недостаточным уровнем исследования в части эффективности маркетинговой деятельности вуза и его конкурентоспособности и экономической эффективности.

В определении О.В. Сагиновой продукт вуза, который мы привычно называем образовательными услугами, рассматривается с точки зрения услуг его составляющих:

- непосредственно образовательные услуги продукты;
- комплексирующие услуги (размещение, бизнес-туризм, консалтинг, рекрутинг);
- производство и продажа товаров, используемых в образовательном процессе⁴⁶.

Такой подход развивает производственную концепцию маркетинга, которая, на наш взгляд, обладает значительными резервами совершенствования, обусловленными наличием и возможностью коммерциализации удовлетворения целого комплекса образовательных потребностей, возникающих у потенциальных и действующих потребителей при организации маркетингового взаимодействия с высшим учебным заведением на рынке образовательных услуг (табл. 2).

Из приведенной таблицы видно, что в авторском понимании маркетинговая деятельность высшего учебного заведения должна опираться на объективные потребности потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг и продуктов, учитывать их этапность и особенности, способствовать их максимальному удовлетворению с соблюдением принципа экономической эффективности образовательной деятельности.

Таблица 3 – Основные этапы маркетингового взаимодействия потенциальных и реальных потребителей (физических лиц) и вузов на рынке образовательных услуг

Этап маркетингового взаимодействия	Содержание образовательной потребности	Цели, функции и инструменты маркетинга вузов
1	2	3
Профессиональная ориентация и выбор выпускником школы сферы будущей профессиональной деятельности	Определение вида профессиональной деятельности, наиболее интересного для выпускника, обладающего хорошими перспективами на будущем рынке труда	Привлечение максимально возможного круга потенциальных клиентов, организация маркетингового взаимодействия, формирование рекомендаций по наилучшему удовлетворению фактической образовательной потребности

⁴⁶ Сагинова О.В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/strategija-vuza-marketingovyjj-aspekt/>

1	2	3
Выбор конкретного вуза – поставщика образовательной услуги/продукта и собственно базовой образовательной программы	Определение вуза и образовательной услуги/продукта, в наибольшей степени соответствующей результатам профессиональной ориентации, запросам потребителя, требованиям перспективного рынка труда	Привлечение максимально возможного круга потенциальных клиентов, организация маркетингового взаимодействия в период принятия потребительского решения о выборе вуза и образовательной программы (в период последнего года обучения для выпускников школ), брендинг вуза, маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта образовательных услуг и продуктов, ценообразование, маркетинговые исследования требований перспективного рынка труда
Процесс получения платной образовательной услуги/продукта высшего профессионального образования	Получение образовательной услуги/продукта гарантированного качества, которая обеспечит перспективную конкурентоспособность выпускника вуза на перспективном рынке труда	Удержание клиентов и выработка у них лояльности к высшему учебному заведению, брендинг вуза, маркетинговый контроллинг, маркетинговые исследования качества оказываемых услуг (в оценке потребителей) и уровня удовлетворенности покупателей
Выбор вуза и образовательного продукта в части актуализации профессионального образования (непрерывный процесс, ориентированный на всю совокупность выпускных вузов специалистов)	Непрерывное повышение и актуализация имеющегося профессионального уровня работника в соответствии с изменениями стандартов корпоративной кадровой конкурентоспособности и требованиями рынка труда	Привлечение максимально возможного числа потенциальных клиентов из числа выпускников вуза и вузов-конкурентов, организация маркетингового взаимодействия с клиентской базой выпускников вуза, маркетинговые исследования требований текущего рынка труда, инжиниринг востребованных образовательных услуг и продуктов
		непрерывного образования, маркетинговые коммуникации и продвижение этого вида услуг и продуктов, маркетинговый контроллинг качества предоставляемых услуг/продуктов
Выбор вуза и научного образовательного продукта (магистратура, аспирантура, докторантура)	Получение дополнительных знаний, умений и навыков научной работы, применимых в профессиональной деятельности потребителя	Привлечение максимально возможного числа потенциальных клиентов, организация маркетингового взаимодействия с клиентской базой выпускников вуза, маркетинговые исследования конкуренции в части научных образовательных продуктов между вузами, инжиниринг научных образовательных продуктов, ценообразование, маркетинговые коммуникации этого вида услуг и продуктов, маркетинговый контроллинг

В этом случае появляется реальная возможность перехода от производственной концепции маркетинговой деятельности к маркетингу взаимодействия, в рамках которого возможно скоординированное удовлетворение потребностей потребителей (как образовательных услуг/продуктов, так и работодателей на текущем и перспективном рынках труда), интересов контактных аудиторий и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия (определение маркетинга взаимодействия приведено Г.Л. Багиевым⁴⁷).

Кроме того, отдельным направлением маркетингового взаимодействия вузов с субъектами системы маркетинга на рынке образовательных услуг является необходимость маркетинговых воздействий в отношении конечных потребителей образовательных услуг и продуктов, в качестве которых могут рассматриваться работодатели, приобретающие профессиональную компетенцию соискателей (т.е. их трудоспособность) на рынке труда (рис. 13).

Из приведенного рисунка видно, что рынок образовательных услуг и продуктов является разновидностью ресурсного рынка, необходимого для обеспечения предпринимательской деятельности в масштабах национальной экономики квалифицированными трудовыми ресурсами, обладающими реальной трудоспособностью, которая создается в ходе обучения в форме профессиональной компетенции, формируемой в ходе получения физическими лицами образовательных услуг и продуктов. Такой подход обуславливает необходимость корректировки маркетинговой стратегии вузов с учетом нужд и потребностей как промежуточных потребителей образовательных услуг и продуктов – физических лиц (абитуриентов, студентов, выпускников), так и конечных потребителей – работодателей, фактически оценивающих результативность маркетинговой активности вуза в форме денежной оплаты трудоспособности его выпускников.

Следующим этапом развития действующего организационно-экономического обеспечения маркетинговой деятельности вузов на основе исследований факторов и мотивов потребительского поведения стала система оценки качества маркетинговой активности высших учебных заведений с использованием известных концепций маркетинговой деятельности и их адаптации под образовательную специфику (табл. 3).

⁴⁷ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М., 2001. С. 45.

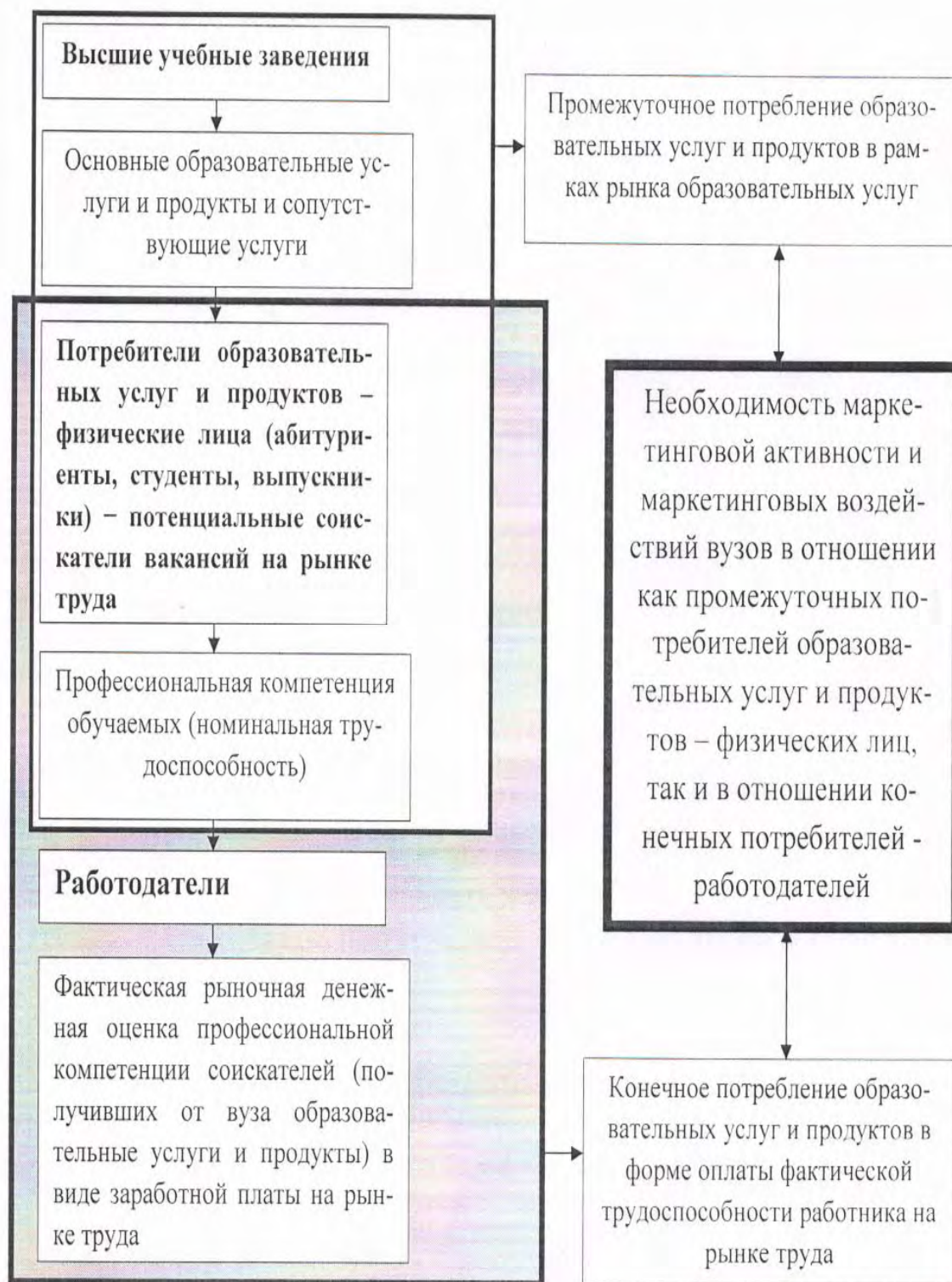


Рисунок 13 – Уровни промежуточного и конечного потребления образовательных услуг и продуктов в системе маркетинговой деятельности вузов

Таблица 4 – Система оценки качества маркетинговой активности высших учебных заведений

Направление маркетинговой активности	Фактически реализуемая маркетинговая концепция			
	Производственная	Товарная	Сбытовая	Маркетинговая
1	2	3	4	5
Наличие коммерческой формы обучения				
Наличие образовательных услуг и продуктов, разработанных специально для коммерческой формы обучения				
Наличие политики качества образовательных услуг и продуктов				
Наличие системы менеджмента качества образовательных услуг и продуктов				
Фактическое проведение маркетинговых исследований доступности цен на платные образовательные услуги и продукты				
Фактическая корректировка цена на основе маркетинговых исследований ценовой конъюнктуры				
Переход от концепции образовательных услуг к концепции образовательных продуктов				
Наличие структурного подразделения (группы) инжиниринга образовательных продуктов				
Выделение бюджета инжиниринга образовательных продуктов				
Наличие плана обновления образовательных продуктов вуза				
Наличие системы маркетинговых исследований качества предоставляемых и перспективных образовательных продуктов				
Наличие структурного подразделения (группы) маркетинговых коммуникаций				
Выделение бюджета маркетинговых коммуникаций				
Наличие/обновление бренд-бука вуза и его структурных подразделений (кафедр, факультетов)				
Наличие комплекса постоянных маркетинговых коммуникаций				
Наличие и факты реализации специализированных коммуникационных программ дискретного типа				
Контролинг коммуникационных маркетинговых усилий				
Аудит и коррекция коммуникационных маркетинговых усилий				
Переход к концепции образовательных услуг и продуктов непрерывного обучения				
Управленческое маркетинговое воздействие на персонал как элемент комплекса маркетинга вузов (дресс-код, система корпоративной идентификации, коммуникационная культура, контроль качества образовательного процесса и мотивация персонала)				
Наличие структурного подразделения маркетинга (с группами продаж, маркетинговых исследований, инжиниринга образовательных услуг и продуктов, маркетинговых коммуникаций, маркетингового контроллинга)				

Продолжение табл. 4

1	2	3	4	5
Наличие годового плана и бюджета маркетинговой активности вуза				
Переход к непрерывным формам коммуникационного взаимодействия с целевыми группами потребителей образовательных услуг и продуктов вуза – физических лиц (абитуриентов, студентов, выпускников)				
Внедрение системы CRM и количественный контроллинг маркетинговых усилий вуза в отношении потребительского поведения целевых групп потребителей – физических лиц				
Наличие и развитие бренда вуза как значимого фактора потребительского выбора (и нематериального маркетингового актива вуза)				
Формализация маркетинговой активности вуза в виде интегрированных бизнес-процессов				
Маркетинговая активность вуза на рынке труда (маркетинговые исследования потребностей работодателей, контроль периода трудоустройства выпускников, контроль количества выпускников, устроившихся по специальности и т.д.)				

Как видно из приведенной таблицы, нами предлагается усовершенствовать существующие подходы к оценке качества маркетинговой активности высших учебных заведений за счет предложения авторской разработки, обеспечивающей системное понимание уровня развития и перспективности отдельных направлений маркетинговой активности современного высшего учебного заведения. Предлагаемый подход позволяет выявить текущее состояние организации маркетинговой деятельности в вузе – объекте исследования (при необходимости – количественно оценить экономическую эффективность расходования средств вуза на отдельных направления маркетинга), наметить перспективные направления ее совершенствования и перейти к стратегическому маркетинговому планированию, имеющему целью внедрение полноценной маркетинговой концепции управления и рост конкурентоспособности конкретного вуза на региональном и национальном рынке образовательных услуг.

Авторский подход к исследованию особенностей ведения маркетинговой деятельности в современном вузе позволил следующим образом охарактеризовать миссию, стратегические цели и содержание его маркетинговой активности (рис. 13). Миссия маркетинговой деятельности определена нами как системное удовлетворение потребности в образовании и создании новых знаний на основе современных маркетинговых технологий образовательной деятельности (она является развитием тезисов А.Н. Костецкого о том, что генеральной целью функционирования государственного учреждения на рынке образовательных услуг является формирование эффективного устойчивого механизма непрерывного развития качества высшей профессиональной подготовки молодых специалистов при учете интересов государства и общественных групп, а основной целью маркетинговой деятельности вуза на рынке образовательных услуг является достижение устойчивого долгосрочного равновесия между потребностями и интересами всех потребительских групп, государства и общества в целом путем формирования комплексной системы

непрерывного профессионального образования, соответствующей самым высоким национальным и международным стандартам)⁴⁸.

Миссия маркетинговой стратегии: системное удовлетворение потребности в образовании и создании новых знаний на основе современных маркетинговых технологий образовательной деятельности

Стратегические цели маркетинговой деятельности современного вуза:

1. Переход к маркетинговой концепции образовательной деятельности.
2. Развитие клиентской базы вуза на основе разработки и вывода на рынок образовательных услуг и продуктов базового и профессионального уровня, а также научно-образовательных услуг, продуктов, программ и проектов.
3. Обеспечение непрерывного коммуникационного взаимодействия и на его базе постоянные маркетинговые усилия в части активизации потребительского поведения клиентской базы (абитуриенты, студенты, выпускники).
4. Конкурентное позиционирование вуза на региональном/национальном/международном рынке образовательных и научных услуг и продуктов.
5. Прирост экономической эффективности деятельности вуза как хозяйствующего субъекта за счет превышения прироста валовой прибыли от реализации маркетинговой деятельности над затратами на ее осуществление

Содержание маркетинговой деятельности современного вуза:

1. Создание полноценного структурного подразделения маркетинга.
2. Аудит централизованных и децентрализованных маркетинговых функций.
3. Создание/модернизация информационного центра вуза и установка (адаптация) специализированной системы CRM.
4. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности (текущее, перспективное).
5. Реализация комплекса маркетинга вуза (в направлениях товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики и персонала): в отношении удовлетворения образовательных потребностей
 - 5.1. абитуриентов
 - 5.2 студентов
 - 5.3. выпускников
6. Маркетинговый аудит (внешний) и контроллинг (внутренний) результативности и эффективности реализации централизованных и децентрализованных маркетинговых функций

⁴⁸ Костецкий А.Н. Маркетинговая концепция развития Кубанского государственного университета // Университетское управление. 2003. №1 (4). С. 35.41.

Авторский подход позволяет перейти к характеристике архитектуры, функциональности и взаимосвязи основных подсистем, задействованных в реализации маркетинговой функции вуза (табл. 4).

Из приведенной таблицы видно, что для полноценной реализации маркетинговой функции современного вуза необходимы информационная подсистема (группа маркетинговых исследований и информационный центр вуза), инжиниринговая подсистема (группа инжиниринга и внедрения образовательных услуг и продуктов), коммуникационная подсистема (группа маркетинговых коммуникаций, либо специализированное маркетинговое агентство, привлекаемое по аутсорсингу), подсистема персонала (в рамках этой подсистемы возможна децентрализация маркетинговых функций по структурным подразделениям вуза: кафедрам, факультетам), подсистема менеджмента качества (ее организация возможна в виде временной рабочей группы – «кружка качества» и целевой корпоративной программы вуза), подсистема продаж образовательных услуг и продуктов вуза (группа продаж, либо привлечение маркетингового агентства по аутсорсингу).

Кроме того, кадровый потенциал современного вуза обуславливает возможность создания временных рабочих групп с включением профессорско-преподавательского состава, ориентированных на решение конкретных проектных задач маркетинговой направленности с выделением и осуществлением соответствующего внутреннего финансирования.

Таблица 5 – Архитектура, функциональность и взаимосвязи основных подсистем, задействованных в реализации маркетинговой функции вуза

Элементы маркетинговой подсистемы управления вузом	Функциональность	Участие в бизнес-процессах
1. Информационная подсистема	Полноценное информационное обеспечение реализации маркетинговой функции на основании исследования: состояния, динамики и сегментации потребительской базы; модели потребительского поведения; оценки воспринимаемого качества образовательных услуг и продуктов, процесса поступления/образования, маркетинговых коммуникаций вуза; исследование конкурентной среды, конкурентов и уровня конкуренции между вузами; маркетинговые исследования рынка труда	подсистемы (1+2+3+6+7)= бизнес-процесс конкурентного позиционирования подсистемы (1+2+5+6+7)= бизнес-процесс инжиниринга/элиминации образовательных услуг и продуктов подсистемы (2+3+6+7)= бизнес-
2. Инжиниринговая подсистема	Создание, обновление, корректировка, элиминация образовательных услуг и продуктов (их сочетаний)	процесс выведения на образовательный рынок новых образовательных услуг и продуктов
3. Коммуникационная подсистема	Непрерывное коммуникационное взаимодействие с целевыми группами потребителей образовательных услуг и продуктов (абитуриенты, студенты, выпускники)	подсистемы (2+3+4+5+6)= бизнес-

4. Подсистема персонала	Обеспечение непрерывного маркетингового воздействия на целевую группу студентов с целью роста уровня удовлетворенности их образовательной потребности и перспективой реализации образовательных услуг и продуктов профессионального уровня	процесс маркетингового воздействия на студентов вуза подсистемы (3+4+6)= бизнес-процесс брендинга вуза
5. Подсистема менеджмента качества образовательных услуг и продуктов (с функцией маркетингового контроллинга)	Непрерывный контроль и корректировка качества оказываемых образовательных услуг и продуктов, направленные на повышение лояльности потребителей из целевых групп	подсистемы (3+5+6+7)= бизнес-процесс контроллинга коммерческой деятельности вуза подсистемы (4+5+6+7)= бизнес-
6. Подсистема продаж образовательных услуг и продуктов	Непрерывные продажи образовательных услуг и продуктов начального и профессионального уровней, научно-образовательных продуктов	процесс контроллинга маркетинговой деятельности персонала подсистемы (2+5+6+7)= бизнес-
7. Временные рабочие группы	Участие в реализации маркетинговых программ и бизнес-процессов совместно с остальными подсистемами маркетинга вуза	процесс стандартизации образовательных услуг и продуктов вуза

Предлагаемое видение функциональности и взаимосвязей основных подсистем, задействованных в реализации маркетинговой функции вуза позволяет перейти к формированию дерева бизнес-процессов, необходимых для реализации полноценной маркетинговой функции современного вуза, к числу которых в авторском понимании относятся:

- бизнес-процесс конкурентного позиционирования;
- бизнес-процесс инжиниринга/элиминации образовательных услуг и продуктов;
- бизнес-процесс выведения на образовательный рынок новых образовательных услуг и продуктов;
- бизнес-процесс маркетингового воздействия на студентов вуза;
- бизнес-процесс брендинга вуза;
- бизнес-процесс контроллинга коммерческой деятельности вуза;
- бизнес-процесс контроллинга маркетинговой деятельности персонала;
- бизнес-процесс стандартизации образовательных услуг и продуктов вуза.

Применение процессного подхода призвано обеспечить фактическое достижение стратегических целей маркетинговой деятельности вуза за счет разработки результативной последовательности шагов/этапов бизнес-процесса с последующим контролем его эффективности и корректировкой.

Подводя итог сказанному, сформулируем следующие выводы:

- в современных условиях подавляющее большинство современных российских вузов, прежде всего из государственного сектора, остается, по сути, крупными предприятиями индустрии образования, в массовом порядке

выпускающими востребованные с точки зрения потребителей, но не конкурентоспособные на рынке труда кадры, часто не обладающие даже начальным профессиональным уровнем, но успешно (тем или иным образом) сдавшие текущие и итоговые квалификационные процедуры. Бюджетное финансирование перечеркивает необходимость маркетинговой ориентации современного российского вуза, хотя и позволяет обеспечить определенную социальную стабильность и занятость среди работников сферы образования;

– рынок образовательных услуг и продуктов является разновидностью ресурсного рынка, необходимого для обеспечения предпринимательской деятельности в масштабах национальной экономики квалифицированными трудовыми ресурсами, обладающими реальной трудоспособностью, которая создается в ходе обучения в форме профессиональной компетенции, формируемой в ходе получения физическими лицами образовательных услуг и продуктов. Такой подход обуславливает необходимость корректировки маркетинговой стратегии вузов с учетом нужд и потребностей как промежуточных потребителей образовательных услуг и продуктов – физических лиц (абитуриентов, студентов, выпускников), так и конечных потребителей – работодателей, фактически оценивающих результативность маркетинговой активности вуза в форме денежной оплаты трудоспособности его выпускников;

– в авторском понимании маркетинговая деятельность высшего учебного заведения должна опираться на объективные потребности потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг и продуктов, учитывать их этапность и особенности, способствовать их максимальному удовлетворению с соблюдением принципа экономической эффективности образовательной деятельности;

– миссия маркетинговой деятельности определена нами как системное удовлетворение потребности в образовании и создании новых знаний на основе современных маркетинговых технологий образовательной деятельности. Авторское видение обеспечивает системную взаимосвязь миссии, стратегических целей и фактического содержания маркетинговой деятельности современного вуза, подразумевая повышение эффективности его хозяйственной деятельности на основе маркетинговой ориентации функционирования, направленной на реализацию комплекса усилий по более глубокому удовлетворению имеющихся и перспективных образовательных потребностей целевых групп потребителей образовательных услуг и продукта вуза;

– предлагаемое видение функциональности и взаимосвязей основных подсистем, задействованных в реализации маркетинговой функции вуза позволяет перейти к формированию дерева бизнес-процессов, необходимых для реализации полноценной маркетинговой функции современного вуза, к числу которых в авторском понимании относятся: бизнес-процесс конкурентного позиционирования; инжиниринга/элиминации образовательных услуг и продуктов; выведения на образовательный рынок новых образовательных услуг и продуктов; маркетингового воздействия на студентов вуза; брендинга вуза; контроллинга коммерческой деятельности вуза; контроллинга марке-

тинговой деятельности персонала; стандартизации образовательных услуг и продуктов вуза. Применение процессного подхода призвано обеспечить фактическое достижение стратегических целей маркетинговой деятельности вуза за счет разработки результативной последовательности шагов/этапов бизнес-процесса с последующим контролем его эффективности и корректировкой.

2. Методы проведения маркетинговых исследований факторов и мотивов потребительского поведения потребителей образовательных услуг и продуктов

2.1. Методы и методики планирования и реализации специализированных маркетинговых исследований поведения целевых групп потребителей образовательных услуг и продуктов

Методические аспекты планирования и реализации специализированных маркетинговых исследований поведения целевых групп потребителей образовательных услуг и продуктов в российской науке представлены трудами А.П. Егоршина, А.Н. Костецкого, А.В. Нетесовой, Д. А. Шевченко, В.А. Шаповалова. По определению А.П. Егоршина, маркетинговое исследование в сфере образования обладает следующей спецификой (рис. 15)⁴⁹.



Рисунок 15 – Характеристики процесса маркетингового исследования в вузе (А.П. Егоршин)

Разработанная А.П. Егоршиным методология маркетинговых исследований в вузе, на наш взгляд, является достаточно универсальной, но требует конкретизации в отношении разработки и практической реализации исследо-

⁴⁹ Менеджмент, маркетинг и экономика образования /под ред. А.П. Егоршина. Нижний Новгород, 2001. С. 238.

вательских программ, направленных на конкретное достижение стратегических целей развития современных высших учебных заведений.

При планировании и реализации исследовательских мероприятий уважаемый автор приводит достаточно полную классификацию методов исследования (табл. 6)⁵⁰.

Таблица 6 – Классификация методов маркетинговых исследований в вузах по А.П. Егоршину

Методы исследования	
Общенаучные методы	Логические, эмпирические, анализа, синтеза, индукции, дедукции, эксперимента, наблюдения, классификации, доказательства, полемики, гипотез, типологии, эмпирические, метрологические
Диалектические методы	Абстрактное и конкретное, материальное и идеальное, первичное и вторичное, статика и динамика, объект и субъект, количество и качество, причина и следствие, необходимое и случайное, противоречие и тождество, отрицание и утверждение, простое и сложное, главное и второстепенное, ощущение и восприятие, внутреннее и внешнее, живое и неживое, определенное и неопределенное, макро и микро, прошлое и будущее
Специальные методы	Системный подход, системный анализ, моделирование, мозговой штурм, деловая игра, метод Дельфи, дерево целей, теория графов, сценарии развития, прогнозирование, дерево решения ситуаций, синектика, фактологический анализ, источниковедческий анализ, документационный анализ, информационный анализ, конструирование, диагностический анализ
Экономико-математические методы	Теория вероятностей, математический анализ, интегральные исчисления, дифференциальные исчисления, экономический анализ, дисперсионный анализ, корреляционный анализ, регрессионный анализ, ранговая корреляция, статический анализ, экспертные оценки, сетевое планирование, матричный метод, линейное программирование, нелинейное программирование, динамическое программирование, распознавание образов, исследование операций
Социологические методы	Анкетирование, интервьюирование, опрос, собеседование, тестирование, социометрика, социологическое наблюдение, социологический эксперимент, панельный метод, презентация, аттестация, наставничество, консультирование

Отметим, что в авторском представлении А.П. Егоршина рынок образовательных услуг не рассматривается в контексте его взаимосвязанного характера относительно рынка труда, исходя из этого проблематика актуализации профессиональной компетенции обучающихся уважаемым автором вообще не рассматривается, что свидетельствует об определенной ограниченности рассматриваемого авторского подхода. Рассматриваемая классификация методов маркетинговых исследований применительно к специфике дея-

⁵⁰ Там же. С. 241-242.

тельности высших учебных заведений, отличается, на наш взгляд, неоправданно большой всеобщностью и не содержит конкретных указаний на собственно отличительные исследовательские моменты, требующие своего учета при разработке и реализации программ исследовательских мероприятий применительно к деятельности современных вузов.

По определению Д.А. Шевченко, развивающего подход Е.П. Егоршина, маркетинговые исследования образовательных услуг включают в себя 9 основных направлений (рис. 16)

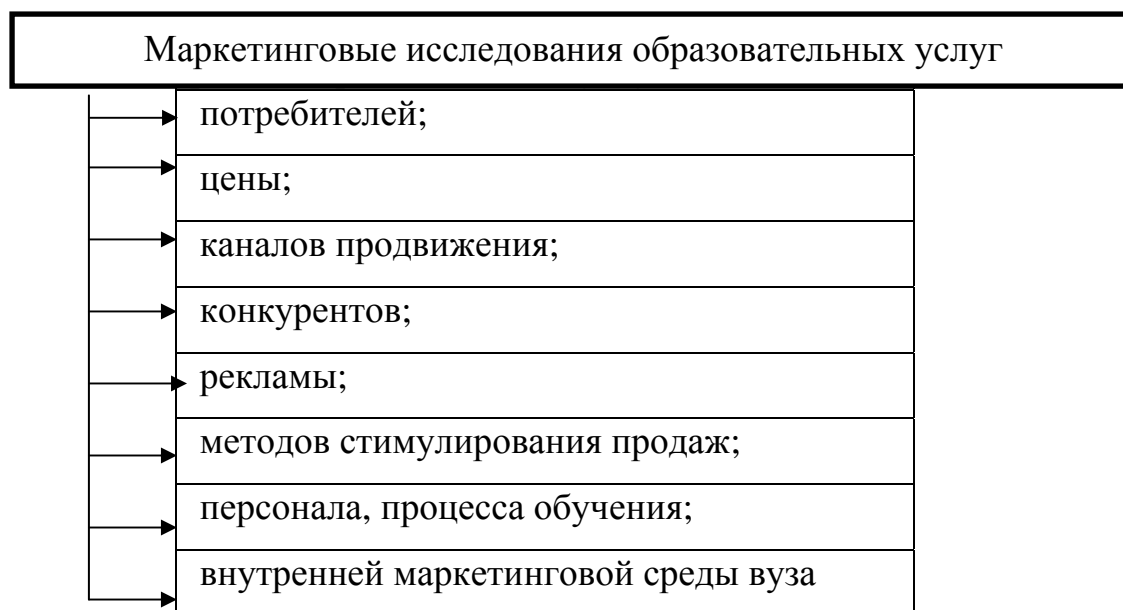


Рисунок 16 – Основные направления маркетинговых исследований образовательных услуг (Д.А. Шевченко)

Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки и результаты, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности образовательного учреждения⁵¹.

Критика данного подхода аналогична предыдущему: уважаемый автор, на наш взгляд, не вполне обоснованно ограничивает сферу маркетинговых исследований маркетинговой средой вуза, игнорируя необходимость исследования и использования в стратегии вуза требований рынка труда к профессиональной компетенции студентов, а также необходимость и возможность маркетингового воздействия на выпускников – по сути, лояльных клиентов высшего учебного заведения.

При проведении комплексного маркетингового исследования перспектив развития Кубанского государственного университета А.Н. Костецкий предложил следующий интересный методический подход:

- 1) Исследовательский блок:
 - общие тенденции развития рынка образовательных услуг;
 - тенденции спроса;

⁵¹ Шевченко А.Д. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №4.

- конкурентная среда;
- государственное регулирование;
- ситуационный анализ (SWOT-анализ);
- 2) Рекомендательный блок:
 - рыночная философия деятельности;
 - стратегическая маркетинговая концепция;
 - стратегия продукта;
 - ценовая стратегия;
 - стратегия продвижения;
 - организационная стратегия маркетинговой деятельности⁵².

Рассматриваемый методический подход является эффективной научно-практической разработкой и примером реализации исследовательской программы практической направленности, обеспечивающей (при ее практической реализации) корректировку общей стратегии развития вуза за счет выявления и учета значимых маркетинговых факторов его функционирования. К недостаткам данного подхода также относится отсутствие исследования рынка труда и работодателей как конечных потребителей образовательных услуг, их нужд и потребностей в отношении подготовки специалистов начального, базового и углубленного уровней подготовки.

По определению А.В. Нетесовой, при организации маркетинговой деятельности стратегического характера вуз должен ориентироваться прежде всего на существенные факторы и показатели модели поведения потребителей образовательных услуг (рис. 17)⁵³.

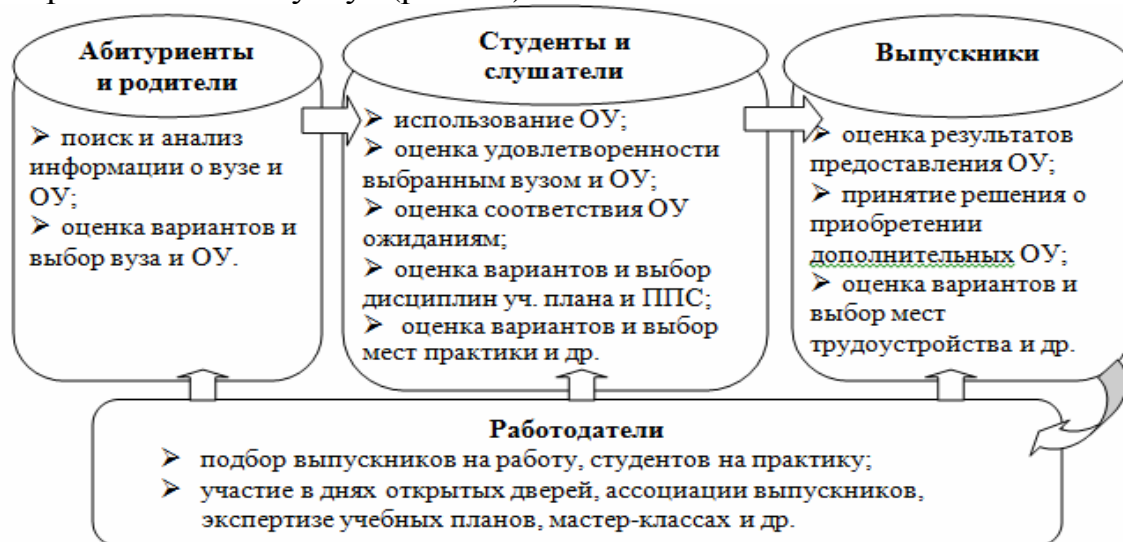


Рисунок 17 – Модель поведения потребителей образовательных услуг (ОУ) вуза (А.В. Нетесова)

Развитие охарактеризованного подхода (учитывающего в числе объектов исследований работодателей как значимой для исследователей группы

⁵² Костецкий А.Н. Маркетинговая концепция развития Кубанского государственного университета // Университетское образование. 2003. №1 (24). С. 35-41.

⁵³ Нетесова А.В. Совершенствование технологии проведения маркетингового исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества. М., 2011. С. 11.

потребителей образовательных услуг) позволил А.В. Нетесовой предложить авторскую модель исследования модели потребительских предпочтений при выборе образовательного учреждения (рис. 18)⁵⁴.

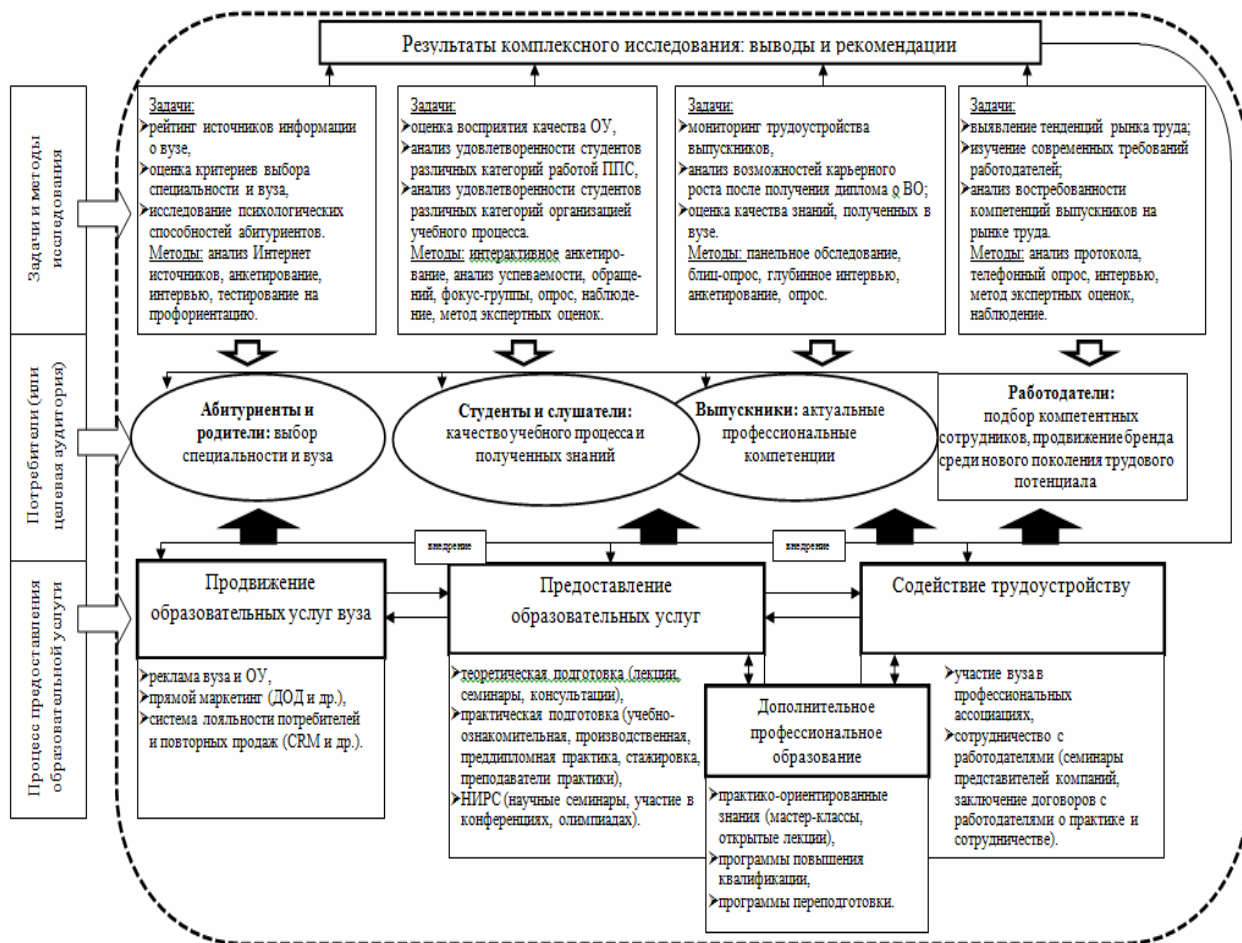


Рисунок 18 – Модель комплексного маркетингового исследования потребностей и поведения потребителей образовательных услуг вуза (А.В. Нетесова)

Отметим, что рассматриваемая модель (скорее правомерно говорить о дизайне комплексного маркетингового исследования), также имеет практически ориентированный характер, выраженный фактором наличия рекомендательного блока, который может быть реализован в процессе предоставления образовательных услуг. Единственным, но существенным недостатком авторского подхода, по нашему мнению, является игнорирование образовательных потребностей выпускников: в число целей маркетинговых исследований этой целевой группы потребителей образовательных услуг современных вузов А.В. Нетесова включила мониторинг трудоустройства выпускников, анализ возможностей карьерного роста после получения диплома о высшем образовании и оценку качества знаний, полученных в вузе. При этом рассматриваемый подход может быть улучшен за счет выявления реальных потребностей в трудоспособности выпускников со стороны работодателей, а также за счет понимания сущности непрерывной образовательной потребно-

⁵⁴ Там же. С. 16.

сти человека внутри всего профессионального жизненного цикла, что обуславливает необходимость выделения самостоятельного исследовательского направления в рамках общего комплекса маркетинговых исследований высшего учебного заведения.

Подводя итог сказанному отметим, что традиционный подход к организации маркетинговых исследований в вузе на основе исследования маркетинговой микросреды (А.П. Егоршин, А.Д. Шевченко) требует значительного развития и совершенствования за счет исследования значимых факторов, определяющих прогнозную эффективность функционирования вуза на рынке образовательных услуг, прежде всего в отношении выпускников как потенциальных клиентов вуза в части разработки и реализации образовательных услуг и продуктов профессионального характера, а также реальных требований работодателей, которые должны закладываться в основу модернизации образовательных услуг и продуктов высшего профессионального образования.

2.2. Методы анализа результатов маркетинговых исследований при разработке, реализации и корректировке маркетинговой стратегии вуза

Вопросы теоретического назначения и практического применения результатов маркетинговых исследований при разработке, реализации и корректировке маркетинговой стратегии вуза нашли свое отражение в трудах В.А. Шаповалова, А.В. Нетесовой, а также исследовании маркетинговой среды университета Белаш О.Ю., Рыжова Н.Г., Олеховой Н.И., Фоминой Н.Н.

В определении В.А. Шаповалова маркетинговый анализ представляет собой неотъемлемую часть информационных процессов в маркетинге, рассматриваемую автором как часть и этап маркетинговых исследований (рис. 19)⁵⁵.

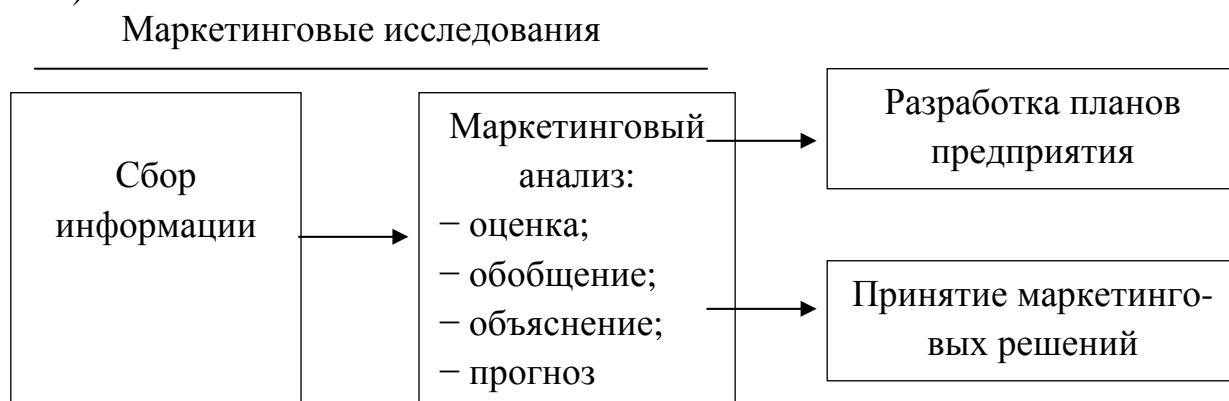


Рисунок 19 – Информационные процессы в маркетинге (В.А. Шаповалов)
Основная функциональная нагрузка маркетингового анализа состоит в:
– осмыслении, объяснении, оценке и обобщении собранных данных;

⁵⁵ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. Ростов-на-Дону, 2008. С. 199.

- выявлении существующих закономерностей и тенденций на рынке;
- установление взаимосвязей между отдельными процессами на рынке;
- разработка прогнозов развития рыночных процессов.

Предметом маркетингового анализа является деятельность отдельных субъектов, ситуации, процессы и явления на рынке и в обществе, рассматриваемые в динамике. Объекты маркетингового анализа – это отдельные предприятия, организации, люди, семьи и их совокупности (отрасли, рынки, strаты населения и т.д.)⁵⁶.

Рассматриваемый подход был в значительной мере модернизирован А.В. Нетесовой, (рис. 18)⁵⁷.

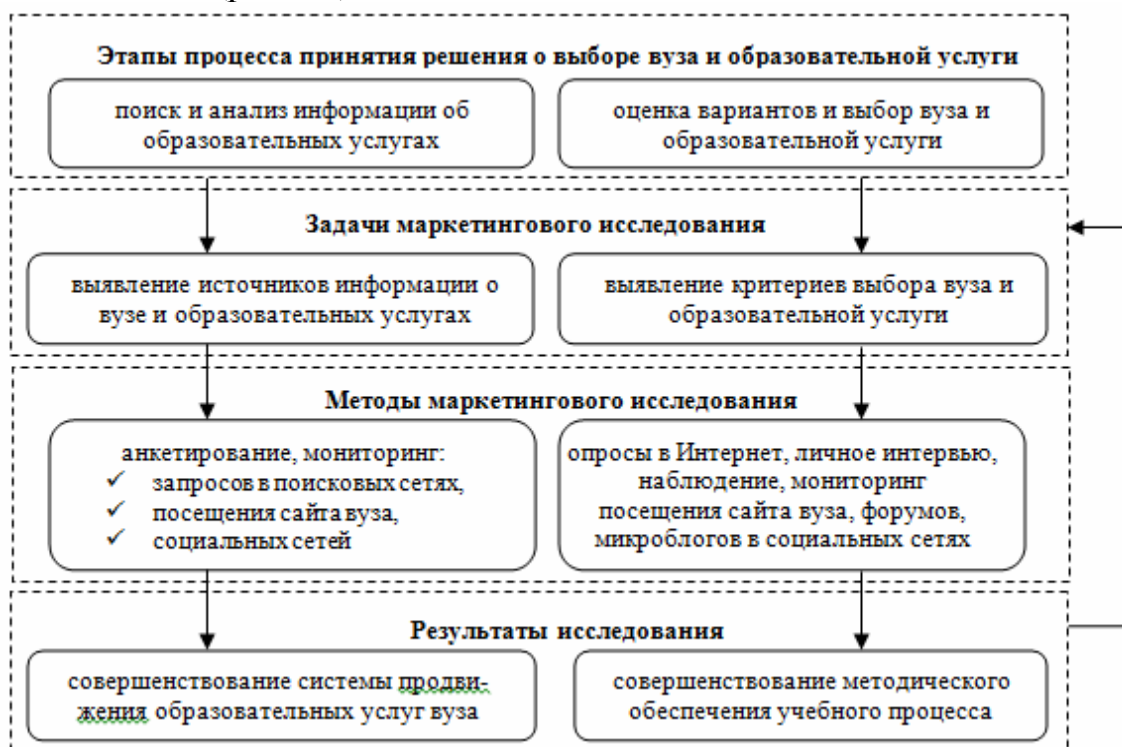


Рисунок 18 – Аналитическая модель маркетингового исследования факторов и мотивов потребительского поиска на стадии продвижения вузом образовательной услуги (А.В. Нетесова)

Представленная аналитическая модель акцентирует внимание на двух важнейших этапах потребительского выбора при приобретении образовательных услуг: поиске и анализе информации, необходимой для осуществления потребительского выбора, а также оценке вариантов и собственно выборе вуза и образовательной услуги. Рассматриваемый подход является крайне подробным и по сути представляет собой готовый вариант дизайна специали-

⁵⁶ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. Ростов-на-Дону, 2008. С. 200-201.

⁵⁷ Нетесова А.В. Совершенствование технологии проведения маркетингового исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества. М., 2011. С. 17.

зированной маркетингового исследования соответствующей направленности.

Модель специализированного маркетингового исследования, позволяющего оценить уровень удовлетворенности обучающихся качеством образовательной услуги и организацией образовательной деятельности охарактеризована на рис. 19.

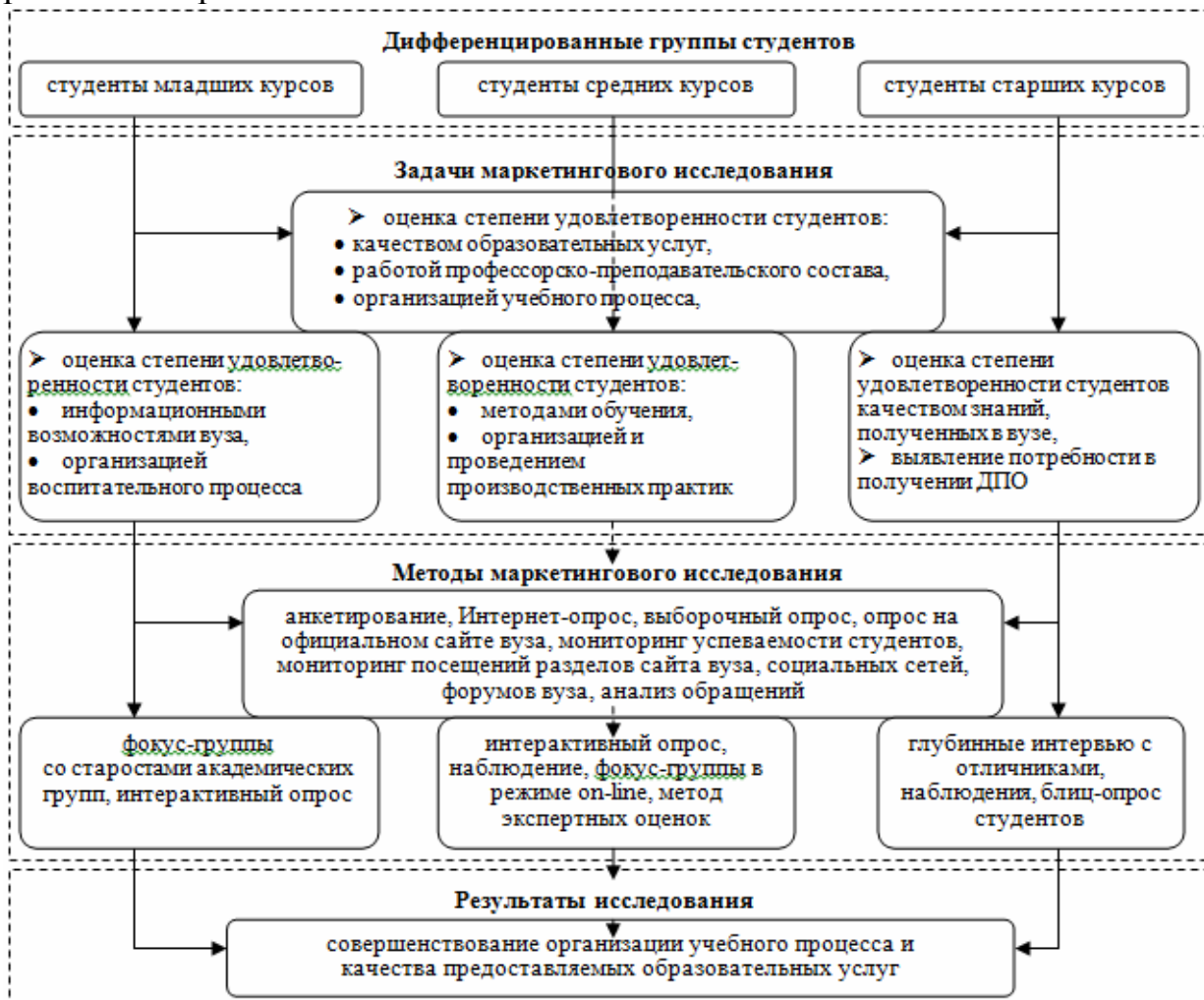


Рисунок 2119 – Модель специализированного маркетингового исследования, позволяющего оценить уровень удовлетворенности обучающихся качеством образовательной услуги и организацией образовательной деятельности (А.В. Нетесова)⁵⁸

Специфика маркетингового анализа данного аналитического направления, с точки зрения рассматриваемого автора, состоит в необходимости выделения и отдельного исследования основных потребностей каждой категории студентов, что обуславливает целесообразность применения разных методов маркетинговых исследований и аналитических процедур.

⁵⁸ Нетесова А.В. Совершенствование технологии проведения маркетингового исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества. М., 2011. С. 21.

Процесс трудоустройства выпускников, по мнению А.В. Нетесовой, является самостоятельным объектом специализированного маркетингового исследования (рис. 22)⁵⁹.

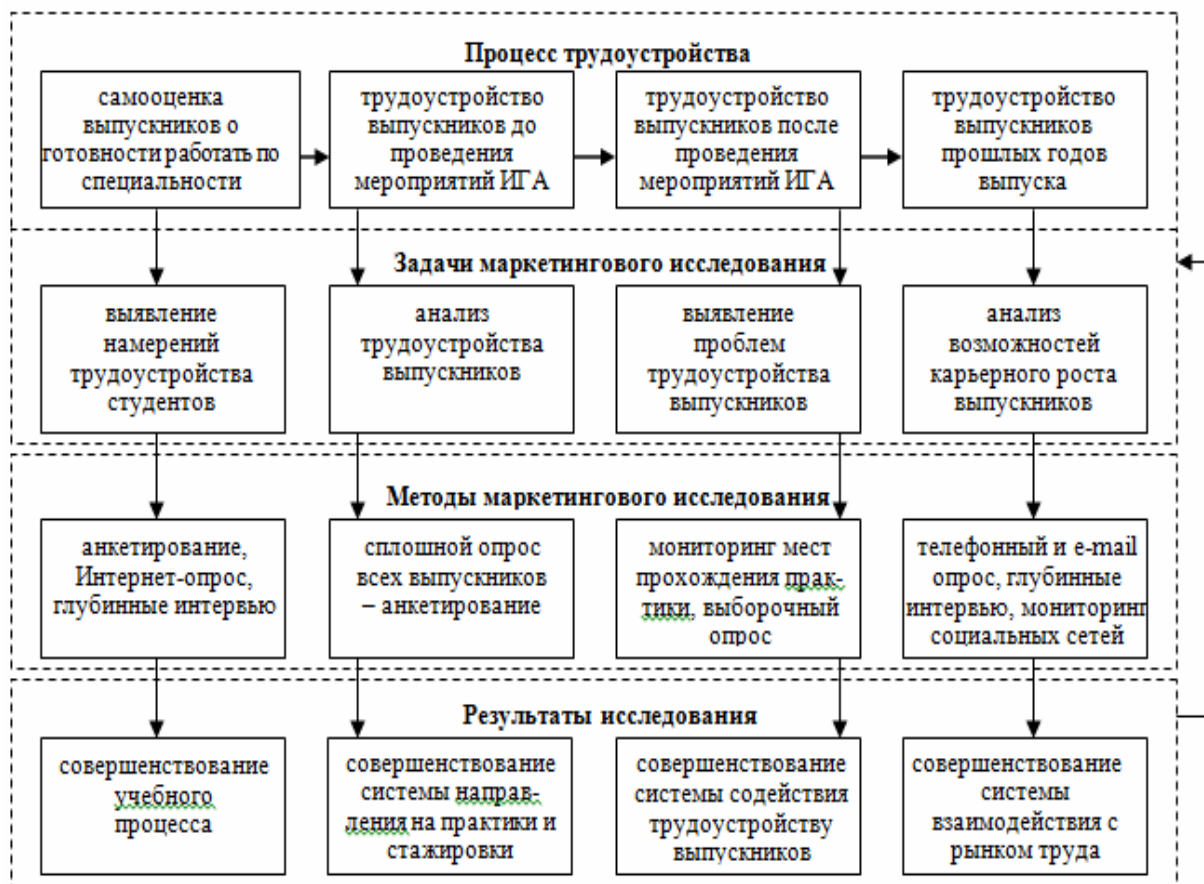


Рисунок 22 – Аналитическая модель поэтапного мониторинга процесса трудоустройства выпускников (А.В. Нетесова)

Данная аналитическая модель позволяет организовать полноценные маркетинговые исследования успешности выпускников конкретного вуза на рынке труда, однако не лишена, на наш взгляд, следующих недостатков:

- выявление намерений трудоустройства студентов совсем не обязательно совпадает с объективной ситуацией на рынке труда и может объясняться информационной асимметричностью исследуемой группы респондентов;
- анализ трудоустройства выпускников необходимо осуществлять не единомоментно, как указано в модели, а постоянно, на протяжении всего жизненного профессионального цикла;
- выявление проблем трудоустройства выпускников в рассматриваемой модели не связано с проблемами формирования и корректировки их профессиональной компетенции;

⁵⁹ Нетесова А.В. Совершенствование технологии проведения маркетингового исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества. М., 2011. С. 24.

– выпускники вуза в данной модели традиционно не рассматриваются как целевая группа потребителей образовательных услуг профессионального уровня, возможных к разработке и реализации в рамках маркетинговой концепции деятельности современного вуза.

В ходе исследования маркетинговой среды университета Белаш О.Ю., Рыжова Н.Г., Олеховой Н.И., Фоминой Н.Н. был разработан следующий перечень исследований системы мониторинга внешней маркетинговой среды университета (табл. 7)⁶⁰.

Таблица 7 – Перечень исследований системы мониторинга внешней маркетинговой среды университета

Название исследования	Исследуемые вопросы	Методы исследования	Респонденты
Анализ востребованности выпускников университета на рынке труда	Оценка потребности в специалистах по научно-образовательным направлениям университета; оценка востребованности выпускников университета; анализ удовлетворенности выпускниками университета; анализ предложений работодателей выпускникам вузов	Анкетирование (прямая рассылка электронных анкет по e-mail)	Организации (стратегические партнеры университета)
Анализ готовности работодателей к заказу целевой подготовки сотрудников в университете	Оценка потребности работодателей в дополнительном обучении сотрудников по научно-образовательным направлениям университета; оценка готовности работодателей к заказу дополнительного обучения сотрудников в университете; оценка готовности работодателей к заказу специалистов по целевому госбюджетному приему в университет; оценка готовности работодателей к заказу целевой подготовки специалистов в университете	Анкетирование (прямая рассылка электронных анкет по e-mail)	Организации (стратегические партнеры университета)
Анализ положения университета на рынке научно-технической продукции и услуг	Анализ востребованности услуг в области научно-технических исследований и разработок; анализ удовлетворенности предприятий услугами университета в области научно-технических исследований и разработок; оценка положения университета на рынке научно-технической продукции и услуг по сравнению с другими организациями	Анкетирование (прямая рассылка электронных анкет по e-mail)	Организации (стратегические партнеры университета)
Анализ готовности предприятий к сотрудничеству с университетом	Анализ готовности предприятий к сотрудничеству с университетом в области научно-технических исследований и разработок; анализ готовности предприятий к сотрудничеству с университетом в области подготовки кадров; анализ готовности предприятий к	Анкетирование (прямая рассылка электронных анкет по e-mail)	Организации (стратегические партнеры университета)

⁶⁰ Белаш О.Ю., Рыжов Н.Г., Олехова Н.И., Фомина Н.Н. Мониторинг маркетинговой среды образования // Современные проблемы образования и науки. 2012. №6.

Название исследования	Исследуемые вопросы	Методы исследования	Респонденты
	сотрудничеству с университетом в области трудоустройства студентов и выпускников		
Анализ трудоустройства студентов и выпускников университета	Оценка положения выпускников университета на рынке труда; анализ трудоустройства студентов во время учебы в вузе; анализ трудоустройства выпускников университета	Личное анкетирование	Выпускники: дневное и вечернее обучение, бакалавриат, магистратура Студенты 2-4 курсов Студенты 5-6 курсов
Анализ качества образования в университете	Анализ удовлетворенности полученным в университете образованием; анализ уровня подготовки по специальности; анализ приверженности университету и специальности; анализ потребности в дополнительном платном обучении; анализ потребности в продолжении высшего образования	Личное анкетирование	Выпускники: дневное и вечернее обучение, бакалавриат, магистратура Студенты 2-4 курсов Студенты 5-6 курсов
Анализ положения университета на рынке образовательных программ высшего профессионального образования	Оценка положения университета на рынке образовательных услуг; изучение потребностей потребителей образовательных услуг; формирование портрета потребителей образовательных услуг университета	Личное анкетирование	Абитуриенты

Отметим, что в данном случае авторы не вполне корректно употребляют термин «анализ», подразумевая скорее направления исследования конкретных маркетинговых вопросов, имеющих существенное значение для функционирования вуза, нежели самостоятельный аналитический инструментарий пригодный для объяснения выявленной ситуации, формирования набора факторов и показателей и оценки степени тесноты связей между ними, а также прогноза ситуации в случае изменения одного или нескольких факторов маркетинговой конъюнктуры.

Подводя итог сказанному отметим, что современные методические подходы к использованию маркетингового анализа в маркетинговой деятельности высших учебных заведений не получили еще своего достойного развития, как по причине недостаточного уровня формализации эмпирической базы, характеризующей основные направления маркетинговой проблематики в управлении вузом, так и в силу недостаточного развития самого аналитического инструментария и его адаптации к маркетинговым потребностям высших учебных заведений.

2.3. Метод анализа иерархий и возможности его практического применения при исследовании профессиональной компетенции студентов и выпускников вузов

В современном обществе системные представления уже достигли такого уровня, что мысль о полезности и важности системного подхода к решению возникающих в практике проблем вышла за рамки специальных научных истин. Уже не только ученые, но и инженеры, педагоги, экономисты, организаторы производства, обнаружили системность собственной деятельности и стараются осуществлять свою работу осознанно системно. Современный системный анализ является прикладной наукой, нацеленной на выяснение причин реальных сложностей, возникших перед «обладателем проблемы» (обычно это конкретная организация, учреждение, предприятие коллектив), и на выработку вариантов их устранения. В наиболее развитой форме системный анализ включает и непосредственное, практическое улучшающее вмешательство в проблемную ситуацию. «Системность есть вообще свойство материи, форма ее существования. А значит, и неотъемлемое свойство человеческой практики, включая мышление. Всякая деятельность может быть менее или более системной. Появление проблемы — признак недостаточной системности; решение проблемы — результат повышения системности»⁶¹.

Системный анализ представляет собой практические процедуры реализации диалектических законов. На его основе надежность решения, принимаемых в ограниченное время увеличивается. Системный анализ является методологической основой метода анализа иерархий (далее МАИ). Метод анализа иерархий использует парные сравнения в матрицах доминирования. В модели сравнительных суждений Терстоуна⁶² также используется парное сравнение объектов, однако лишь в отношении того, что один из объектов более предпочтителен, чем другой без учета степени превосходства. Он собирает информацию о стимулах в предложении нормальности процесса суждений и различную «метрическую» информацию о стимулах, налагая дополнительные ограничения на параметры. Метод анализа иерархий основан на следующих аксиомах: парных сравнений, обоснованной шкалы для перевода суждений в числа с помощью парных сравнений и обратно симметричных отношений, гомогенной кластеризации иерархических уровней, иерархической композиции путем взвешивания и сложения и, наконец, на аксиоме ожиданий, которая отражает соответствие заложенных в иерархию элементов ожидаемым результатам. Из этих аксиом получено несколько теорем, которые превращают МАИ в математически обоснованный подход для получения шкал отношений при решении сложных проблем.

⁶¹ Никитина, Н.Ш., Николаева Н.В. Мониторинг и оценка качества процессов оказания образовательных услуг в вузе// Университетское управление: практика и анализ. 2007. №4.

⁶² Обри-Леконт, М. Стратегический и практический аспекты образовательной политики / М. Обри-Леконт ; пер. с фр. Е. К. Карпенко // Философские науки. 2008. № 11. С. 39-50.

Существует несколько видов иерархий доминантные иерархии, холлархии, китайский ящик (или модулярные иерархии). При решении поставленной задачи, а именно, оценки адекватности образовательных программ требованиям рынка, (на примере ВолгГАСУ) нами была выбрана доминантная иерархия. Представим блок-схему решения задачи (рис. 23).



Рисунок 23 - Блок-схема решения поставленной задачи: оценка адекватности образовательных программ ВолгГАСУ требованиям рынка труда 2012

Первый шаг решения проблемы состоит в декомпозиции и представлении задачи в иерархической форме. На высшем уровне находится общая цель — адекватность образовательных программ, предоставляемых разными факультетами, рынку труда.

Вторым шагом является определение критериев, которые предъявляет современный рынок труда к молодым специалистам (выпускникам).

В нашем случае критерии определялись путем консультаций с департаментом по трудоустройству, опроса руководителей предприятий стройиндустрии, ЖКХ, фирм малого и среднего бизнеса. Опрос проводился в виде закрытой анкеты. Задавались прямые вопросы. Закрытые вопросы позволяют точнее интерпретировать получаемые ответы, появляется возможность обрабатывать очень большие объемы данных. При обработке данных были определены 12 критериев, которые определили оценку вектора приоритетов (табл. 7). Критерии:

I — быть уверенным пользователем приложения Microsoft Office.

II — уметь пользоваться прикладными программами (AutoCAD, CorellDRAW, ЛИРА, ГРАНД-СМЕТА и др.).

III — владеть навыками программирования.

- IV — наличие опыта работы.
 - V — иметь активность, «пробивные» способности.
 - VI — быть творческой личностью, владеть иностранным языком.
 - VII — быть исполнительным.
 - VIII — быть коммуникабельным.
 - IX — обладать профессиональной компетентностью (управленческая компетентность, экономическая компетентность, научная компетентность).
 - X — иметь нравственные качества (Культура поведения в обществе).
 - XI — иметь деловые качества (Умение стратегически мыслить, Предприимчивость, Личная организованность).
 - XII — обладать высоким уровнем базовых знаний.
- Синтез приоритетов: матрица критериев приоритетов:

После иерархического описания проблемы в виде структурной схемы ((графа) рис. 24) устанавливаем приоритеты критериев и оцениваем каждую из альтернатив с учетом всех критериев, выясняя тем самым самый важный из них (в нашем случае – факультет).

В методе анализа иерархий элементы задачи сравниваются попарно по отношению к их влиянию на общую для них характеристику внутри уровня декомпозиции. Сравнивая элементы проблемы, друг с другом, получаем

квадратную матрицу типа $A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix}$ (1) (см. табл. 8)

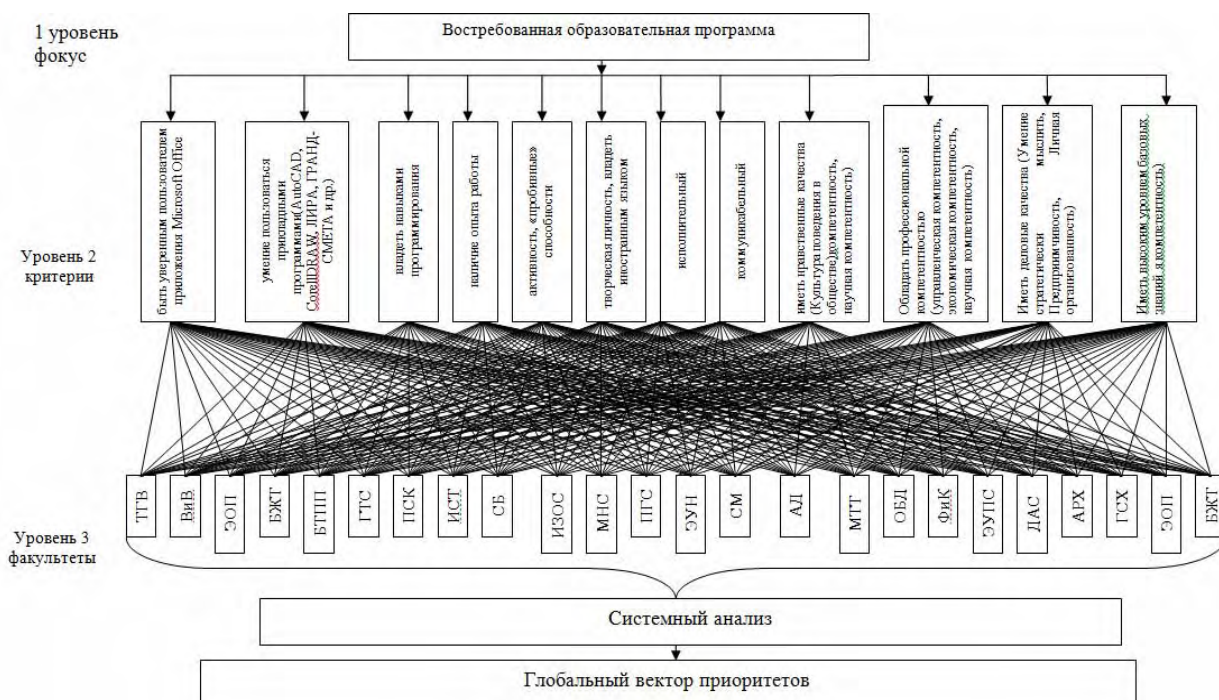


Рисунок 24 – Функциональная схема решения задачи оценка адекватности образовательных программ требованиям рынка труда

Каждый элемент матрицы — отношение одного критерия к другому. Критерии определены количественно заранее, из условия применения шкалы относительной важности. Первая строка матрицы характеризует относительные сравнения первого критерия со всеми остальными в виде отношений w_i/w_j , 2-я — второго и т.д., т.е. $a_{ij} = w_i/w_j$. Находим относительную силу, величину, ценность, желательность или вероятность каждого отдельного объекта через «решение» матриц, каждая из которых обладает обратносимметричными свойствами.

Побочным продуктом теории метода анализа иерархий является так называемый индекс согласованности, который дает информацию о степени нарушения численной согласованности матрицы. Для выполнения условий согласованности в матрицах парных сравнений используются обратные величины $a_{ij} = 1/a_{ji}$. При точных количественных описаниях элементов матрица бинарных отношений⁶³, как правило, согласована и условие $a_{ij} = 1/a_{ji}$ выполняется.

Вычисление собственных векторов - это нахождение геометрической средней, перемножая элементы в каждой строке и извлекая корень n -й степени $n=12$ — число элементов в матрице. Полученный столбец чисел нормализуется делением каждого числа на сумму всех чисел. Таким образом, определяется не только порядок приоритетов каждого отдельно элемента, но и величину его приоритета. Иначе говоря, если задано 12 критериев на выбор, то имеется возможность не только расположить их в порядке предпочтения, конкретно работодателя, но и решить вопрос о сравнительной интенсивности каждого их критериев. Расчеты сведены в таблицу 10.

⁶³ Это язык, на котором описывается выбор. Его большая, нежели у критериального языка, общность основана на учете того факта, что в реальности дать оценку отдельно взятой альтернативе часто затруднительно или невозможно; однако если рассматривать ее не в отдельности, а в паре с другой альтернативой, то найдется основания сказать, какая из них более предпочтительна.

Таблица 8 – Матрица критериальных приоритетов

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Вектор при- оритетов
I	1	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{4}$	2	2	$\frac{1}{3}$	1	$\frac{1}{7}$	1	1	$\frac{1}{5}$	0,042258
II	3	1	$\frac{1}{7}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{5}$	2	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	0,094614
III	3	7	1	1	2	4	1	2	1	3	1	$\frac{1}{5}$	0,116877
IV	4	$\frac{1}{4}$	1	1	2	1	1	1	1	2	1	$\frac{1}{2}$	0,079574
V	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	1	1	$\frac{1}{2}$	1	$\frac{1}{4}$	1	1	$\frac{1}{4}$	0,04314
VI	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{4}$	1	1	1	2	2	$\frac{1}{3}$	1	1	$\frac{1}{2}$	0,055625
VII	3	$\frac{1}{4}$	1	1	2	$\frac{1}{2}$	1	1	$\frac{1}{2}$	1	1	$\frac{1}{3}$	0,063105
VIII	1	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{2}$	1	1	$\frac{1}{2}$	1	1	$\frac{1}{2}$	1	1	$\frac{1}{4}$	0,050129
IX	7	5	1	1	4	3	2	2	1	2	1	$\frac{1}{3}$	0,134718
X	1	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}$	1	1	1	1	$\frac{1}{2}$	1	1	1	0,057585
XI	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,079574
XII	5	3	5	2	4	2	3	4	3	1	1	1	0,182801

$$x_1 \sqrt[12]{1,00 \times 0,33 \times 0,33 \times 0,25 \times 2,00 \times 2,00 \times 0,33 \times 1,00 \times 0,14 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,2} = 0,5626327;$$

$$x_2 \sqrt[12]{3,00 \times 1,00 \times 0,14 \times 4,00 \times 3,00 \times 3,00 \times 4,00 \times 4,00 \times 0,20 \times 2,00 \times 0,50 \times 0,33} = 1,2597025;$$

$$x_3 \sqrt[12]{3,00 \times 7,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 2,00 \times 4,00 \times 1,00 \times 2,00 \times 1,00 \times 3,00 \times 1,00 \times 0,2} = 1,5561121;$$

$$x_4 \sqrt[12]{4,00 \times 0,25 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,50 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,50 \times 1,00 \times 0,50} = 1,0594631;$$

$$x_5 = \sqrt[12]{0,50 \times 0,33 \times 0,50 \times 0,50 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,50 \times 1,00 \times 0,25 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,25} = 0,5743670;$$

$$x_6 = \sqrt[12]{0,50 \times 0,33 \times 0,25 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 2,00 \times 2,00 \times 0,33 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,50} = 0,7405948;$$

$$x_7 = \sqrt[12]{3,00 \times 0,25 \times 1,00 \times 1,00 \times 2,00 \times 0,50 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,50 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,33} = 0,8401924;$$

$$x_8 = \sqrt[12]{1,00 \times 0,25 \times 0,50 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,50 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,50 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,25} = 0,6674199;$$

$$x_9 = \sqrt[12]{7,00 \times 5,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 4,00 \times 3,00 \times 2,00 \times 2,00 \times 1,00 \times 2,00 \times 1,00 \times 0,33} = 1,7936503;$$

$$x_{10} = \sqrt[12]{1,00 \times 0,50 \times 0,33 \times 0,50 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 0,50 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00} = 0,7666880;$$

$$x_{11} = \sqrt[12]{1,00 \times 2,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00} = 1,0594631;$$

$$x_{12} = \sqrt[12]{5,00 \times 3,00 \times 5,00 \times 2,00 \times 4,00 \times 2,00 \times 3,00 \times 4,00 \times 3,00 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00} = 2,4338304.$$

$$\sum = 0,5626327 + 1,2597025 + 1,5561121 + 1,0594631 + 0,5743670 + 0,7405948 + 0,8401924 + 0,6674199 + 1,7936503 + 0,7666880 + 1,0594631 + 2,4338304 = 13,3141163.$$

$$X_1 = \frac{0,5626327}{13,3141163} = 0,042258 \quad X_5 = \frac{0,5743670}{13,3141163} = 0,04314 \quad X_9 = \frac{1,7936503}{13,3141163} = 0,134718$$

$$X_2 = \frac{1,2597025}{13,3141163} = 0,094614 \quad X_6 = \frac{0,7405948}{13,3141163} = 0,055625 \quad X_{10} = \frac{0,7666880}{13,3141163} = 0,057585$$

$$X_3 = \frac{1,5561121}{13,3141163} = 0,116877 \quad X_7 = \frac{0,8401924}{13,3141163} = 0,063105 \quad X_{11} = \frac{1,0594631}{13,3141163} = 0,079574$$

$$X_4 = \frac{1,0594631}{13,3141163} = 0,079574 \quad X_8 = \frac{0,6674199}{13,3141163} = 0,050129 \quad X_{12} = \frac{2,4338304}{13,3141163} = 0,182801$$

Анализируя полученные данные, констатируем, что наиболее важный критерий, при выборе работодателем молодого специалиста, XII — наличие у него высокого уровня базовых знаний этот критерий составил 0,183. Далее следует критерий IX — выпускник должен обладать профессиональной компетентностью, иметь представления об управленческой компетентности, экономической компетентности, научной компетентности, этот критерий составил 0,135. Третий по важности критерий III — владение навыками программирования вес критерия — 0,117. Следующий критерий II — уметь пользоваться прикладными программами (AutoCAD, CorellDRAW, ЛИРА, ГРАНД-СМЕТА и др) вес критерия — 0,095. Далее критерии распределяются равномерно, тем не менее, в дальнейших расчетах сохраняются все критерии для проведения с помощью МАИ всего процесса исследования в полном объеме.

Определение приоритета альтернатив для каждого критерия.

Приоритеты альтернатив (факультетов) вычисляются по аналогичному алгоритму. Но здесь необходимо помнить о том, что альтернативы сравниваются для всех вышестоящих критериев. Для каждого критерия составляется матрица сравнений альтернатив (или матрица локальных приоритетов). Таким образом, получим двенадцать матриц, определяющих приоритеты альтернатив по каждому критерию.

Важным вопросом при составлении матрицы является вопрос относительной важности. Данный вопрос решался путем анкетирования студентов 1,3,5 курсов всех специальностей. При обработке анкет был составлен «портрет» выпускника факультета. Вопросы в анкетах были составлены таким образом, чтобы ответы максимально приближались к критериям, предоставляемым работодателями. Опрос проводился в виде закрытой анкеты. Задавались прямые вопросы (Приложение 1). Формализованная информация представлена в Приложении 2.

Учет множества критериев одновременно в нашей задаче является главным действием при достижении цели — определение адекватности образовательных программ требованиям рынка. Вместе с тем мы решаем проблему неопределенности, возникающей часто в многокритериальных задачах. Объединение противоречий, возникающих на разных уровнях оценок наших действий, будем осуществлять с помощью глобального вектора приоритетов.

Определение глобального вектора приоритетов.

Одновременный учет всего множества критериев при выборе вариантов осуществляется с помощью вычисления глобального вектора приоритетов (рис. 23). Для выявления составных, или глобальных, приоритетов факультетов в матрице локальные приоритеты располагаются по отношению к каждому критерию, каждый столбец векторов умножается на приоритет соответствующего критерия и результат складывается вдоль каждой строки. Получаем матрицу следующего вида:

$$\begin{pmatrix} x_1^2 \\ x_2^1 \\ x_3^1 \\ \cdot \\ \cdot \\ x_n^1 \end{pmatrix} \times X_1 + \begin{pmatrix} x_1^2 \\ x_2^2 \\ x_3^2 \\ \cdot \\ \cdot \\ x_n^2 \end{pmatrix} \times X_2 + \dots + \begin{pmatrix} x_1^n \\ x_2^n \\ x_3^n \\ \cdot \\ \cdot \\ x_n^n \end{pmatrix} \times X_n = \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ \cdot \\ \cdot \\ Y_n \end{pmatrix}$$

Значения Y_i — веса значимости отдельных альтернатив для всех критериев.

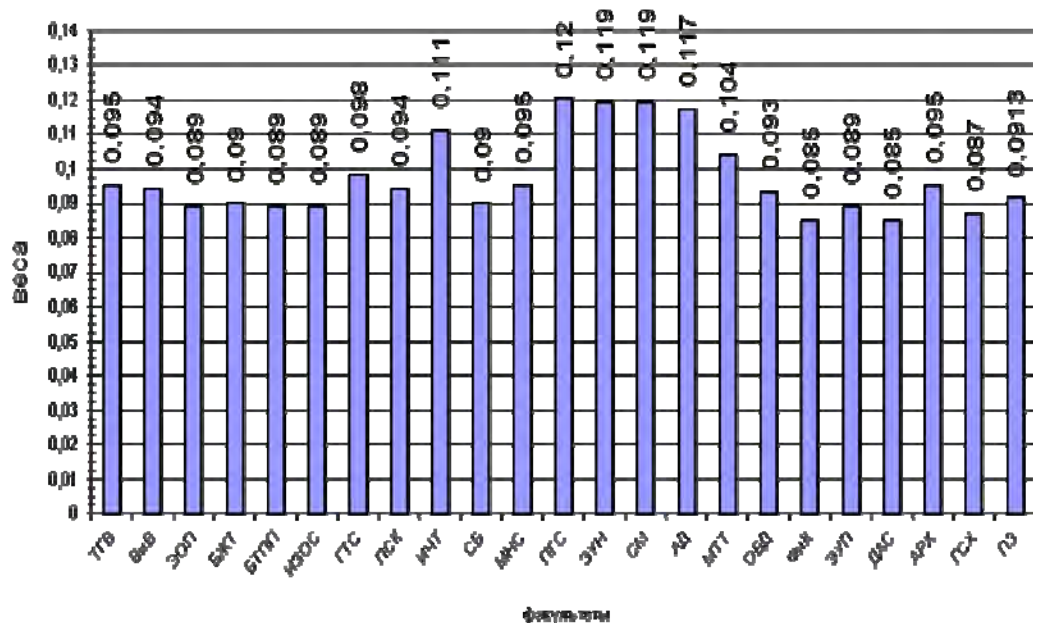


Рисунок 25 – Глобальный вектор приоритетов (ВолГАСУ, 2012)

$$\begin{aligned}
& \left(\begin{array}{c} 0,03996 \\ 0,03996 \\ 0,03996 \\ 0,03996 \\ 0,04133 \\ 0,04133 \\ 0,04726 \\ 0,04313 \\ 0,05334 \\ 0,04133 \\ 0,04861 \\ 0,05207 \\ 0,05207 \\ 0,05207 \\ 0,05129 \\ 0,04915 \\ 0,03772 \\ 0,04133 \\ 0,04485 \\ 0,03439 \\ 0,03768 \\ 0,0356 \\ 0,0356 \end{array} \right) \times 0,42258 + \\
& \left(\begin{array}{c} 0,041913 \\ 0,41913 \\ 0,39652 \\ 0,039652 \\ 0,03855 \\ 0,038355 \\ 0,045763 \\ 0,041913 \\ 0,057222 \\ 0,039652 \\ 0,041913 \\ 0,054223 \\ 0,052321 \\ 0,052321 \\ 0,054046 \\ 0,051131 \\ 0,041913 \\ 0,033722 \\ 0,038355 \\ 0,034329 \\ 0,041913 \\ 0,037513 \\ 0,041913 \end{array} \right) \times 0,09461 + \\
& \left(\begin{array}{c} 0,041852 \\ 0,039594 \\ 0,039594 \\ 0,037458 \\ 0,039594 \\ 0,039594 \\ 0,044238 \\ 0,039594 \\ 0,04238 \\ 0,039594 \\ 0,048302 \\ 0,053967 \\ 0,053186 \\ 0,052245 \\ 0,052245 \\ 0,051056 \\ 0,045035 \\ 0,037458 \\ 0,039594 \\ 0,033158 \\ 0,043232 \\ 0,035438 \\ 0,035438 \end{array} \right) \times 0,116877 + \\
& \left(\begin{array}{c} 0,046936 \\ 0,046936 \\ 0,042987 \\ 0,042987 \\ 0,042987 \\ 0,042987 \\ 0,040668 \\ 0,046936 \\ 0,040668 \\ 0,040668 \\ 0,042987 \\ 0,048894 \\ 0,048894 \\ 0,051682 \\ 0,048894 \\ 0,040668 \\ 0,040668 \\ 0,038475 \\ 0,040668 \\ 0,037794 \\ 0,046936 \\ 0,039339 \\ 0,039339 \end{array} \right) \times 0,07957 + \\
& \left(\begin{array}{c} 0,041727 \\ 0,041727 \\ 0,039476 \\ 0,041727 \\ 0,041727 \\ 0,041727 \\ 0,041727 \\ 0,041727 \\ 0,041727 \\ 0,39476 \\ 0,041727 \\ 0,053982 \\ 0,053982 \\ 0,053982 \\ 0,049746 \\ 0,041727 \\ 0,041727 \\ 0,041727 \\ 0,041727 \\ 0,041727 \\ 0,041727 \\ 0,041727 \end{array} \right) \times 0,04314 + \\
& \left(\begin{array}{c} 0,040308 \\ 0,040308 \\ 0,040308 \\ 0,040308 \\ 0,040308 \\ 0,040308 \\ 0,040308 \\ 0,040308 \\ 0,045847 \\ 0,040308 \\ 0,040308 \\ 0,52146 \\ 0,052146 \\ 0,052146 \\ 0,051224 \\ 0,044011 \\ 0,040308 \\ 0,045035 \\ 0,047603 \\ 0,038134 \\ 0,044011 \\ 0,044011 \\ 0,040308 \end{array} \right) \times 0,055625 +
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \left(\begin{array}{c} 0,045886 \\ 0,041069 \\ 0,041069 \\ 0,041069 \\ 0,041069 \\ 0,041069 \\ 0,043411 \\ 0,043411 \\ 0,043411 \\ 0,043411 \\ 0,043411 \\ 0,043411 \\ 0,049376 \\ 0,049376 \\ 0,049376 \\ 0,046712 \\ 0,043411 \\ 0,041069 \\ 0,039726 \\ 0,039726 \\ 0,043411 \\ 0,047399 \\ 0,041069 \\ 0,041069 \end{array} \right) \times 0,06311 + \\
& \left(\begin{array}{c} 0,0451 \\ 0,0451 \\ 0,0451 \\ 0,0413 \\ 0,0413 \\ 0,0413 \\ 0,0413 \\ 0,0413 \\ 0,0413 \\ 0,03908 \\ 0,0413 \\ 0,05344 \\ 0,05344 \\ 0,05344 \\ 0,05344 \\ 0,0413 \\ 0,0413 \\ 0,03908 \\ 0,03908 \\ 0,0413 \\ 0,0451 \\ 0,0378 \\ 0,0378 \end{array} \right) \times 0,05013 + \\
& \left(\begin{array}{c} 0,046112 \\ 0,046112 \\ 0,039045 \\ 0,039045 \\ 0,039045 \\ 0,039045 \\ 0,045063 \\ 0,043625 \\ 0,045063 \\ 0,040333 \\ 0,045063 \\ 0,053393 \\ 0,053393 \\ 0,053393 \\ 0,046943 \\ 0,043625 \\ 0,037769 \\ 0,039045 \\ 0,041272 \\ 0,043625 \\ 0,046112 \\ 0,036939 \\ 0,036949 \end{array} \right) \times 0,134712 + \\
& \left(\begin{array}{c} 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,047846 \\ 0,047846 \\ 0,047846 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \\ 0,042823 \end{array} \right) \times 0,05759 + \\
& \left(\begin{array}{c} 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,054752 \\ 0,054752 \\ 0,054752 \\ 0,054752 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \\ 0,041105 \end{array} \right) \times 0,079574 + \\
& \left(\begin{array}{c} 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,056745 \\ 0,056745 \\ 0,056745 \\ 0,056745 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \\ 0,040685 \end{array} \right) \times 0,182801 =
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \left(\begin{array}{c} 0,001689 \\ 0,001689 \\ 0,001689 \\ 0,001689 \\ 0,001747 \\ 0,001747 \\ 0,001667 \\ 0,001823 \\ 0,002254 \\ 0,001747 \\ 0,002054 \\ 0,002201 \\ 0,002201 \\ 0,002201 \\ 0,002167 \\ 0,002077 \\ 0,001594 \\ 0,001747 \\ 0,001895 \\ 0,001453 \\ 0,001592 \\ 0,001504 \\ 0,001504 \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} 0,03965 \\ 0,03751 \\ 0,03751 \\ 0,03629 \\ 0,03629 \\ 0,0433 \\ 0,03965 \\ 0,05414 \\ 0,03751 \\ 0,03965 \\ 0,0513 \\ 0,0495 \\ 0,0495 \\ 0,05113 \\ 0,04837 \\ 0,03965 \\ 0,0319 \\ 0,03629 \\ 0,03248 \\ 0,03965 \\ 0,03549 \\ 0,03965 \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} 0,004892 \\ 0,004628 \\ 0,004628 \\ 0,004378 \\ 0,004628 \\ 0,004628 \\ 0,005171 \\ 0,004628 \\ 0,006577 \\ 0,004892 \\ 0,005646 \\ 0,006308 \\ 0,006216 \\ 0,006106 \\ 0,006106 \\ 0,005967 \\ 0,005264 \\ 0,004378 \\ 0,004628 \\ 0,003876 \\ 0,005053 \\ 0,004142 \\ 0,004142 \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} 0,00373 \\ 0,00373 \\ 0,00342 \\ 0,00342 \\ 0,00342 \\ 0,00342 \\ 0,00324 \\ 0,00373 \\ 0,00324 \\ 0,00342 \\ 0,00389 \\ 0,00389 \\ 0,00411 \\ 0,00389 \\ 0,00324 \\ 0,00324 \\ 0,00306 \\ 0,00324 \\ 0,00301 \\ 0,00373 \\ 0,00313 \\ 0,00313 \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} 0,018025 \\ 0,018025 \\ 0,017052 \\ 0,018025 \\ 0,018025 \\ 0,018025 \\ 0,08025 \\ 0,018025 \\ 0,018025 \\ 0,017052 \\ 0,018025 \\ 0,023319 \\ 0,023319 \\ 0,023319 \\ 0,021489 \\ 0,018025 \\ 0,018025 \\ 0,018025 \\ 0,018025 \\ 0,018025 \\ 0,018025 \\ 0,018025 \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} 0,002242 \\ 0,002242 \\ 0,002242 \\ 0,002242 \\ 0,002242 \\ 0,002242 \\ 0,002242 \\ 0,002242 \\ 0,00255 \\ 0,002242 \\ 0,002242 \\ 0,002901 \\ 0,002901 \\ 0,002901 \\ 0,02849 \\ 0,022448 \\ 0,002242 \\ 0,002505 \\ 0,002648 \\ 0,002121 \\ 0,002448 \\ 0,002448 \\ 0,002242 \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} 0,002896 \\ 0,002592 \\ 0,002592 \\ 0,002592 \\ 0,002592 \\ 0,002592 \\ 0,002739 \\ 0,002739 \\ 0,002739 \\ 0,002739 \\ 0,002739 \\ 0,003116 \\ 0,003116 \\ 0,003116 \\ 0,002948 \\ 0,002739 \\ 0,002592 \\ 0,002507 \\ 0,002507 \\ 0,002739 \\ 0,002991 \\ 0,002592 \\ 0,002592 \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} 0,00226 \\ 0,00226 \\ 0,00226 \\ 0,00207 \\ 0,00207 \\ 0,00207 \\ 0,00207 \\ 0,00207 \\ 0,00207 \\ 0,00196 \\ 0,00207 \\ 0,00268 \\ 0,00268 \\ 0,00268 \\ 0,00268 \\ 0,00207 \\ 0,00207 \\ 0,00196 \\ 0,00196 \\ 0,00207 \\ 0,00226 \\ 0,00189 \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} 0,006212 \\ 0,003212 \\ 0,00526 \\ 0,00526 \\ 0,00526 \\ 0,00526 \\ 0,006071 \\ 0,005877 \\ 0,006071 \\ 0,005434 \\ 0,006071 \\ 0,007193 \\ 0,007193 \\ 0,007193 \\ 0,006324 \\ 0,005877 \\ 0,005088 \\ 0,00526 \\ 0,00556 \\ 0,005877 \\ 0,006212 \\ 0,004976 \\ 0,004676 \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002755 \\ 0,002755 \\ 0,002755 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \\ 0,002466 \end{array} \right) +
\end{aligned}$$

$$\begin{array}{r}
(0,003271) \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
+ 0,004357 \\
0,004357 \\
0,004357 \\
0,004357 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
0,003271 \\
(0,003271)
\end{array}
+
\begin{array}{r}
(0,007437) \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
+ 0,010373 \\
0,010373 \\
0,010373 \\
0,010373 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
0,007437 \\
(0,007437)
\end{array}
=
\begin{array}{r}
(0,094778) \\
0,09421 \\
0,089833 \\
0,090365 \\
0,089446 \\
0,089446 \\
0,098022 \\
0,093967 \\
0,110835 \\
0,089989 \\
0,095095 \\
0,120391 \\
0,01185 \\
0,118612 \\
0,116781 \\
0,103989 \\
0,092938 \\
0,08452 \\
0,08992 \\
0,084822 \\
0,095145 \\
0,087377 \\
(0,091334)
\end{array}
.$$

Назначение глобального вектора приоритетов – количественно оценить качество подготовки выпускника. Исходя из этого, получаем ранжировку факультетов по качеству подготовки студентов. Из проведенного исследования мы видим чрезвычайно большой разброс вектора, это говорит о соответствии факультета требованиям рынка труда. Следовательно, количество студентов на факультетах должно также меняться, факультетам с низким значением вектора необходимо пересмотреть содержание учебных программ в планах учебных планов.

Подводя итог сказанному, сформулируем следующие выводы:

– традиционный подход к организации маркетинговых исследований в вузе на основе исследования маркетинговой микросреды (А.П. Егоршин, А.Д. Шевченко) требует значительного развития и совершенствования за счет исследования значимых факторов, определяющих прогнозную эффективность функционирования вуза на рынке образовательных услуг, прежде всего в отношении выпускников как потенциальных клиентов вуза в части разработки и реализации образовательных услуг и продуктов профессионального характера, а также реальных требований работодателей, которые должны закладываться в основу модернизации образовательных услуг и продуктов высшего профессионального образования;

– современные методические подходы к использованию маркетингового анализа в маркетинговой деятельности высших учебных заведений не получили еще своего достойного развития, как по причине недостаточного уровня формализации эмпирической базы, характеризующей основные направления маркетинговой проблематики в управлении вузом, так и в силу недостаточного развития самого аналитического инструментария и его адаптации к маркетинговым потребностям высших учебных заведений;

– в рамках авторского подхода предлагается адаптация методологии системного анализа применительно к маркетинговым информационным потребностям вуза на рынке труда, выраженная в предложении и апробации методики метода анализа иерархий применительно к оценке адекватности и качества образовательных услуг и продуктов на региональном рынке труда. Актуальность применения предлагаемого подхода обусловлена нестабильностью регионального рынка образовательных услуг, отсутствием четкого позиционирования отдельных вузов, нематериальностью образовательных услуг, сложностью оценки их потребителями, а также трудностями в сравнении аналогичных образовательных услуг, предлагаемыми разными вузами;

– с помощью данного подхода возможно реализовать оценку качества образовательной услуги через глобальный вектор приоритетов. Анализ показателя конкурентоспособности позволяет оценить, соответствует ли качество образовательной программы стратегии распределения и продвижения характеристикам, выработанным на основе требований потребителей и прогнозного развития рынка, выявить какая из составляющих влияет на конкурентоспособность положительно. Также предлагаемый подход позволяет учесть востребованность специальности на рынке труда, выявить направления

улучшения позиций (какие критерии не соответствуют или соответствуют не в полной мере требованиям потребителей), а также отнести предоставляемую образовательную услугу к той или иной ступени деятельности вуза;

– применение методов анализа иерархий в области анализа потребителей, товаров и услуг к системе образование, подготовки дипломированных специалистов позволяет определить потенциал удовлетворения потребностей, заложенной в образовательной услуге, скорректировать процесс оказания образовательной услуги и ее доведения до потребителя в зависимости от условий рыночной среды, повысить конкурентоспособность вуза, подготовить заведомо востребованных на рынке труда специалистов.

3. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности в конкурентной стратегии образовательных учреждений на основе современных коммуникационных технологий

Стратегическим направлением совершенствования маркетинговой деятельности в деятельности образовательных учреждений, обеспечивающим возможность интенсификации использования целевого сегмента выпускников в маркетинговой деятельности современных вузов, является, на наш взгляд, внедрение и широкое использование корпоративной CRM-системы, обеспечивающей качественный рывок в развитии коммуникаций образовательного учреждения с его клиентами, представленными целевыми группами абитуриентов, студентов и выпускников.

Анализ конкурентных предложений на волгоградском рынке CRM-систем позволил выделить предложение NORBIT4Edu CRM как лучшего представителя систем подобного класса, имеющего разработки для образовательных учреждений.

NORBIT4Edu – отраслевое решение на платформе Microsoft Dynamics CRM 2011 охватывает автоматизацию типовых для вузов процессов в части коммуникаций со студентами, абитуриентами и выпускниками. Решение позволяет управлять процессом работы с базой контактов в соответствии с целями и задачами вуза для оптимальности соотношения затрат и доходов от такой работы.

Рассматриваемое программное решение обладает следующими особенностями:

- **пользователи информационной системы:** преподаватели, администрация и сотрудники вуза;

- **ценность внедрения:**

- создание единой информационно-образовательной инфраструктуры вуза и внедрение инновационных технологий;

- повышение эффективности управления учебным процессом;

- повышение эффективности работы сотрудников за счет автоматизации трудоемких и рутинных операций, ускорения доступа к информации, сокращения времени на внутренние коммуникации и документооборот;

- **ключевые функциональные возможности решения:**

- персонализированное взаимодействие со студентами и абитуриентами вуза, мониторинг их активности по выбору продолжения обучения и довузовской подготовки

- инструменты для организации активностей по привлечению абитуриентов, проведения приемных кампаний;

- ведение организационной структуры образовательного учреждения, личные карточки студента, сотрудника, преподавателя, документооборота и учета контрагентов вуза;

- формирование личных, групповых и комплексных учебных планов, ведение, планирование и учет загрузки преподавателей, планирование и контроль загруженности аудиторного фонда;
- организация проведения сессий;
- проведение мониторинга учебной и научной деятельности студентов, организация их профилирования в процессе обучения и привлечения в научные проекты, контроль финансовых отношений со студентами и слушателями платных курсов, организацию внеучебных мероприятий и привлечение студентов к участию в них;
- организация трудоустройства выпускников, мониторинг их последующего карьерного роста;
- получение различной аналитической отчетности, включая обязательную отчетность по формам Минобразования⁶⁴.

Ключевой особенностью данного решения является возможность организации маркетингового взаимодействия с абитуриентами, студентами и выпускниками вуза – всеми целевыми аудиториями, маркетинговая активность вуза в отношении которых позволяет обеспечить рост экономической эффективности деятельности образовательного учреждения на основе диверсификации и актуализации портфеля образовательных услуг и продуктов.

Основные компоненты рассматриваемого решения охарактеризованы в табл. 29.

Таблица 29 – Основные компоненты образовательной CRM-системы NORBIT4Edu

Подсистема/модуль	Функциональные возможности
1	2
Модуль «Организационная структура»	Предназначен для создания и ведения иерархической организационной структуры образовательного учреждения. Поддерживает иерархическую классификацию подразделений
Модуль «Справочники»	Поддерживает ведение и редактирование следующих справочников: категории обучаемых, разбиение учебного года, научные темы квалификации (уровни профессионального образования), учебные сетки, виды документов, удостоверяющих личность и многие другие
Модуль «Учебный процесс»	Предназначен для управления учебным процессом вуза. Основные функции модуля: ведение реестра направлений подготовки (специальностей); ведение единого реестра дисциплин и учебных мероприятий; управление блоками дисциплин; формирование учебных планов направлений подготовки (специальностей); формирование индивидуальных учебных планов; автоматизированное заполнение учебного плана дисциплинами, представленными в ГОСе; автоматический контроль разнесения общей, аудиторной (общей и по типам), самостоятельной нагрузки по семестрам, а также данных суммарной нагрузки по конкретным дисциплинам, которые содержатся в реестре; формирование учебных групп на

⁶⁴ URL: <http://vuz.norbit.ru/reshenie/opisanie-resheniya.html>

	основании совпадающих дисциплин (с учетом характеристики дисциплины в часах, трудоемкости, ответственного подразделения и т.д.) в семестровых учебных планах обучающихся; формирование семестровых учебных планов для академических групп и студентов
Модуль «Контингент студентов»	Дает возможность ведения личных карточек: представление возможности персонального учета учебной, научной и внеучебной активности студента; формирование отчетности; предоставление студентам дополнительных услуг. Данный модуль может быть интегрирован со СКУД для обеспечения разграничения доступа и контроля посещения очных и дистанционных занятий.
Модуль «Движение контингента»	Обеспечивает формирование индивидуальных приказов, проектов приказов, сборных приказов и выписок из них с автоматической подстановкой данных из справочников и личных карточек. Предусмотрено согласование документа по процедуре, установленной в вузе
Модуль «Сессия»	Обеспечивает: формирование ведомостей на основе учебных групп студентов; единичную и массовую печать ведомостей на разные формы контроля по шаблонам; регистрацию индивидуальных экзаменационных листов и карточек; ведение истории сдачи дисциплины; управление допусками к сессии или к отдельным контрольным мероприятиям; автоматические изменение перечня доступных оценок для студента по контрольному мероприятию в зависимости от наличия или отсутствия допуска; автоматическое формирование семестровых журналов по академическим группам; хранение истории обучения и успеваемости студента с возможностью просмотра в случае перевода студента внутри вуза
Модуль «Электронное хранилище»	Обеспечивает: хранение файлов документов любых форматов; управление правами доступа пользователей к хранящимся данным; хранение связанной с документами атрибутивной информации; ввод документов из файловой системы, со сканирующих устройств, а также из электронной почтовой системы. Во всех случаях возможно автоматизированное создание карточек документов и штрих-кодирование; управление web-контентом, включающее: редактирование, управление и публикацию информации в интернет и интранет; просмотр документов без использования внешних приложений с помощью встроенных в систему средств конвертирования в HTML, форматов MS Office и PDF; совместную работу над электронными документами, календарями, включающую размещение заявок на выполнение различных работ, управление списками заданий, поддержку форумов для организации дискуссий, уведомление об изменениях, вносимых в документы и данные системы другими пользователями, осуществление групповых рассылок информации пользователям системы и т.п. Модуль имеет широкие возможности по масштабированию и интеграции с приложениями MS Office, уже существующим web-сайтом или порталом и интранет.
Модуль «Общежитие»	Обеспечивает: учет проживающих в общежитиях с хранением истории взаимоотношений с ними; контроль оплаты проживания и иных услуг, предоставляемых общежитием. Использование модуля дает возможность организации системы контроля доступа.

Модуль «Абитуриент»	Позволяет осуществлять привлечение, профилирование, а также удержание потенциальных абитуриентов: проведение приемной кампании; формирование отчетности. Модуль имеет широкие возможности по масштабированию и интеграции с приложениями MS Office, уже существующим web-сайтом или порталом и интранет.
---------------------	--

Для работы с выпускниками в систему может быть добавлен модуль «Выпускник» с функциональными возможностями, аналогичными модулям «Контингент студентов» и «Абитуриент».

Ключевыми возможностями рассматриваемой коммуникационной системы в части маркетинговых коммуникаций, инициируемых образовательным учреждением, являются:

- Управление информацией о клиентах. «Сердцем» любой CRM-системы является база данных как физических, так и юридических лиц, которые взаимодействуют с компанией в рамках деятельности предприятия. Это не только клиенты, но и филиалы компании, партнеры, поставщики, конкуренты. База данных клиентов сама по себе ценный актив, а CRM-система позволяет использовать ее в работе с максимальной эффективностью. Клиентская база консолидирована, организация получает полную информацию о своих клиентах и их предпочтениях и, основываясь на этих сведениях, строит стратегию взаимодействия. Единая база данных клиентов и полная история взаимоотношения с ними в совокупности с мощными аналитическими инструментами CRM позволяет удерживать и развивать существующих клиентов, выявляя наиболее ценных, а также привлекать новых клиентов;

- Управление продажами. CRM-система помогает менеджерам планировать продажи, организовывать прозрачное управление сделками и оптимизировать каналы продаж. Система хранит полную историю общения с клиентами, что помогает департаментам продаж анализировать поведение клиентов, формировать подходящие им предложения, завоевывать лояльность. Планирование продаж в CRM-системе организовано в различных срезах (по регионам, менеджерам, направлениям и т. д.). Менеджер составляет план на основе данных по своим клиентам с учетом вероятности, а руководитель, проанализировав объем подтвержденных платежей, может составить для менеджера стимулирующий план. С помощью инструментов CRM-системы руководители могут контролировать качественные показатели работы менеджеров (воронка продаж), выполнение планов продаж, соблюдение сроков оплаты и поставки. Система позволяет оценивать объем и вероятность сделок, управлять бизнес-процессами продаж, следить за состоянием сделки и анализировать действия конкурентов. Одна из важнейших задач, которую помогает решить CRM-система, — организация cross-sales, up-sales. Система позволяет формировать матрицу кросс-продаж и продуктово-сегментную матрицу, группировать клиентов по различным параметрам и выявлять их потенциальные интересы. Предлагая инструменты прогнозирования и анализа, автоматизируя взаимодействие сотрудников с клиентами и между собой, CRM-

система формирует предпосылки для оптимизации существующих каналов сбыта и увеличения прибыли компании;

–Управление маркетингом. CRM-система позволяет оптимальным образом планировать и проводить маркетинговые мероприятия, управлять ресурсами и бюджетами на маркетинг, координировать все маркетинговые воздействия. Сотрудники отдела маркетинга получают единую библиотеку маркетинговых материалов, инструменты для сегментации клиентов, автоматизации персонализированных рассылок для целевой аудитории. А для измерения эффективности деятельности отдела и прибыльности проводимых кампаний CRM-система предлагает специальные инструменты анализа. Среди базовых функций CRM-системы присутствуют: управление прямыми маркетинговыми акциями (электронная рассылка, прямая рассылка), организация исследований, опросов клиентов. В итоге, такая автоматизация помогает усовершенствовать работу департамента маркетинга и повысить степень удовлетворенности клиентов;

–Управление коммуникациями внутри вуза. Низкий уровень развития коммуникаций между сотрудниками и подразделениями делает работу компании малоэффективной и приводит к сбоям основных бизнес-процессов. Как следствие – снижается прибыльность бизнеса. CRM-система позволяет организовать эффективное взаимодействие и обмен информацией внутри компании, препятствуя возникновению «информационных провалов» и потере важной информации. Использование CRM-системы в компании поможет синхронизировать действия персонала, контролировать выполнение функциональных ролей команды в сделках, организовать автоматическое распределение задач между сотрудниками различных отделов на основании логики действующих бизнес-процессов. Благодаря применению единых корпоративных стандартов и лучших практик ведения бизнеса, CRM-система обеспечит быстрое обучение новых сотрудников.

Пример маркетинговой активности образовательного учреждения в отношении целевого сегмента абитуриентов приведен на рис. 26⁶⁵.

⁶⁵ URL: <http://vuz.norbit.ru/reshenie/opisanie-resheniya.html>



Рисунок 26 – Организация маркетингового взаимодействия образовательного учреждения с целевой группой абитуриентов на основе коммуникационных возможностей образовательной CRM-системы

Из приведенного рисунка видно, что на основании анкетных данных абитуриентов, возможных к получению при заходе на сайт образовательного учреждения, визите на специализированные выставки/мероприятия «открытых дверей» или при опросе в школах появляется возможность формирования базы абитуриентов с перспективами организации интерактивного взаимодействия вуза с абитуриентами, по сути представляющими собой потенциальных клиентов, потребительское поведение которых может быть модифицировано с помощью специализированных коммуникационных усилий маркетингового характера.

Планирование и проведение мероприятия маркетинговой стратегии образовательного учреждения с использованием ресурсов образовательной CRM-системы приведено на рис. 27⁶⁶.

Использование ресурсов образовательной CRM-системы позволяет организовывать, реализовывать и контролировать эффективность мероприятий маркетинговой стратегии вуза в информационном, психологическом и экономическом аспектах.

⁶⁶ URL: <http://vuz.norbit.ru/reshenie/opisanie-resheniya.html>

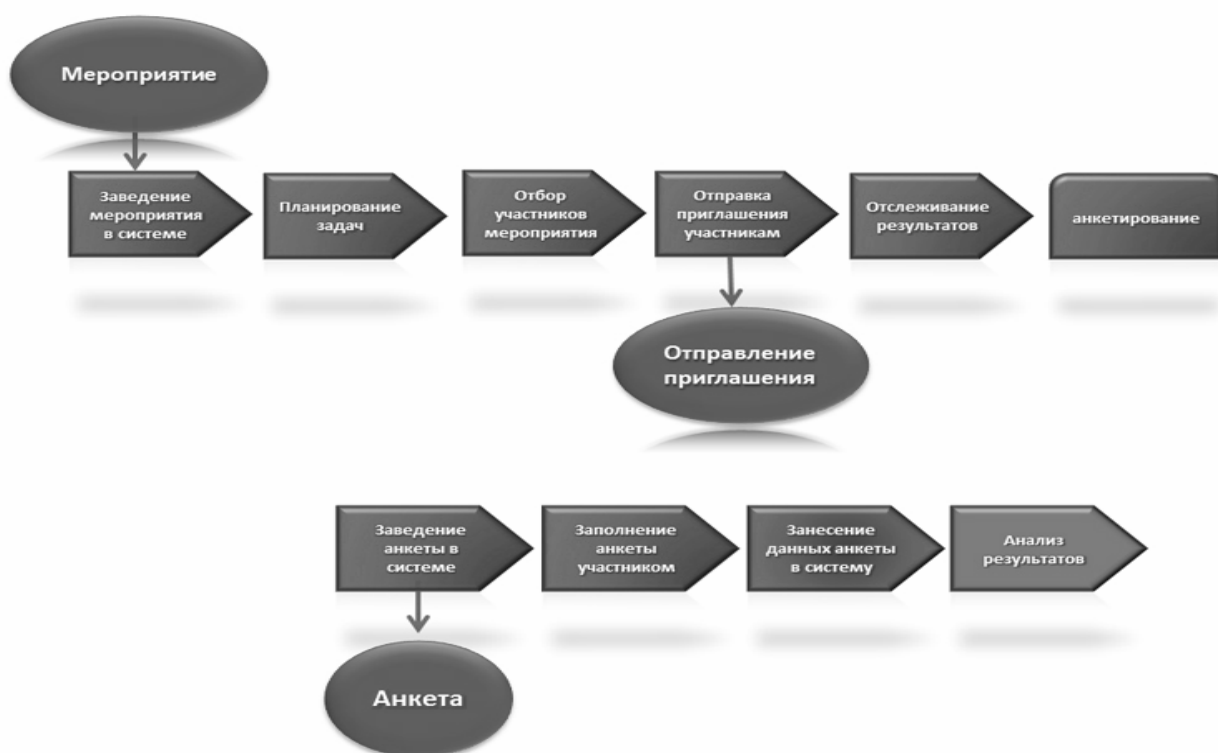


Рисунок 28 – Планирование и проведение мероприятия маркетинговой стратегии образовательного учреждения с использованием ресурсов образовательной CRM-системы

Логика проекта внедрения автоматизированной системы CRM в маркетинговую деятельность ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет» представлена на рис. 26.

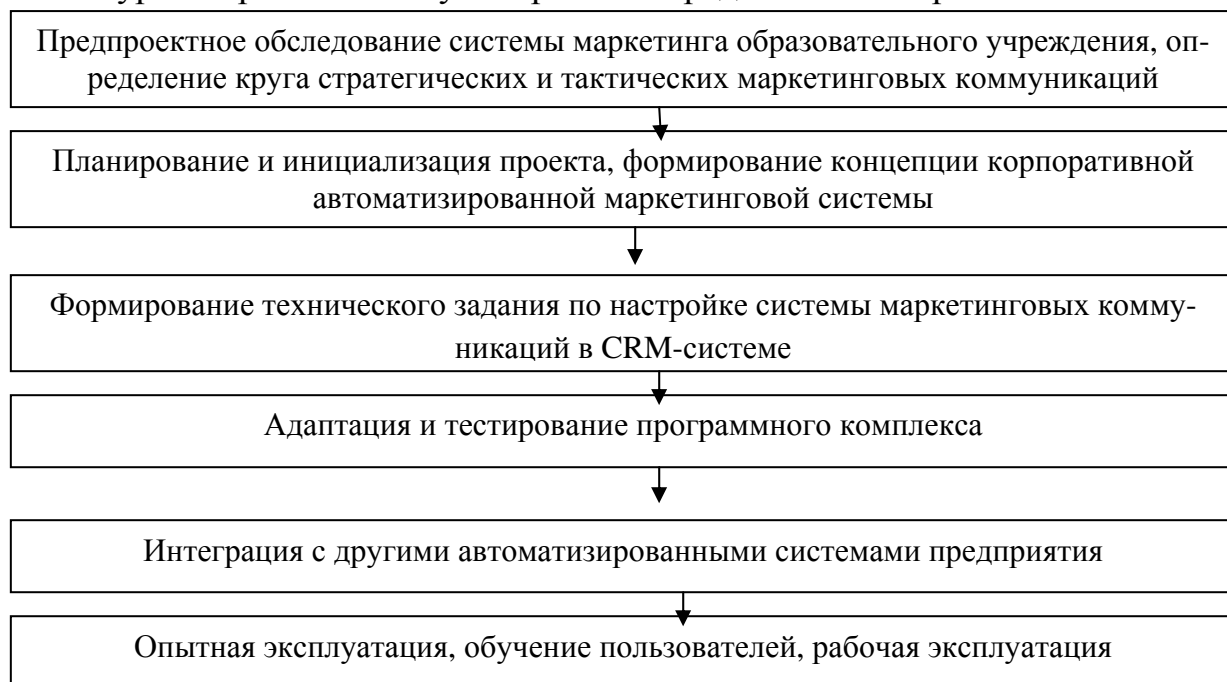


Рисунок 28– Логика реализации проекта автоматизации маркетинговой деятельности ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет» с помощью системы CRM

При этом необходимо учитывать и то обстоятельство, что рассматриваемый вуз при реализации предлагаемого проекта получает мощное конкурентное преимущество, которое до сих пор не использует ни один вуз Волгоградской области. С каждым годом функционирования автоматизированной CRM-системы маркетингово-информационные возможности ФГБОУ ВПО «ВолгГАСУ» будут увеличиваться за счет расширения базы выпускников, а ее маркетинговый инструментарий позволяет реально перейти в реализации в рамках вуза современной маркетингово-ориентированной концепции стратегического управления, учитывающей специфику образовательных потребностей ключевых целевых групп клиентов на образовательном рынке региона.

Заключение

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы:

– стратегическим трендом развития сферы высшего образования Российской Федерации является сокращение числа высших учебных заведений и сокращение количества бюджетных мест. Одновременно высшие учебные заведения вынуждены изыскивать и реализовывать новые направления и пути собственного развития, к числу которых, без сомнения, относится и выработка и реализация эффективной маркетинговой стратегии, призванной обеспечить конкурентоспособность вуза на целевом рынке образовательных услуг, перейти от преимущественно бюджетного к преимущественно коммерческому финансированию на основе реализации полноценной маркетинговой концепции, подразумевающей разработку и предложение на рынок современных и инновационных образовательных продуктов высокого качества, востребованных как работодателями, так и непосредственно абитуриентами, студентами и выпускниками вузов;

– невзирая на масштабные научные исследования содержания и специфики маркетинговой стратегии вузов, практика маркетинговой активности высших учебных заведений до сих пор ограничивается интуицией их топ-менеджмента и сводится к разрозненным попыткам привлечения абитуриентов в период летней вступительной кампании. На наш взгляд, такое положение дел обусловлено, в том числе, и недостаточным уровнем организационного маркетингового обеспечения деятельности высших учебных заведений, не позволяющего организовать полноценные рыночные отношения в рамках национального образовательного рынка, в достаточной мере коммерциализировать его и обеспечить переход к нормальной практике рыночного предоставления образовательных услуг и продуктов в ходе реальной конкурентной борьбы вузов за своего потребителя;

– современные исследователи проблем организации маркетинговой деятельности в вузах и особенностей маркетинговой стратегии высших учебных заведений предпочитают рассматривать маркетинговую стратегию как функциональный элемент общей стратегии развития вуза, игнорируя при этом факт частичной зависимости вуза от субъектов, формирующих его маркетинговую среду, которая компенсируется в государственных вузах только наличием бюджетных мест. При отсутствии таковых необходимость выработки и реализации экономически эффективной маркетинговой стратегии становится первоочередной задачей, обеспечивающей выход и деятельность вуза на региональном/национальном рынке образовательных услуг;

– до сих пор содержание и особенности реальных образовательных потребностей целевых групп потребителей в теории маркетинга образовательных учреждений хотя и назывались в качестве ее основы, но развиты недостаточно, что во многом предопределяет фрагментарность и интуитив-

ность маркетинговых попыток в управлении современными учебными заведениями России.

– в современных условиях подавляющее большинство современных российских вузов, прежде всего из государственного сектора, остается, по сути, крупными предприятиями индустрии образования, в массовом порядке выпускающими востребованные с точки зрения потребителей, но не конкурентоспособные на рынке труда кадры, часто не обладающие даже начальным профессиональным уровнем, но успешно (тем или иным образом) сдавшие текущие и итоговые квалификационные процедуры. Бюджетное финансирование перечеркивает необходимость маркетинговой ориентации современного российского вуза, хотя и позволяет обеспечить определенную социальную стабильность и занятость среди работников сферы образования;

– рынок образовательных услуг и продуктов является разновидностью ресурсного рынка, необходимого для обеспечения предпринимательской деятельности в масштабах национальной экономики квалифицированными трудовыми ресурсами, обладающими реальной трудоспособностью, которая создается в ходе обучения в форме профессиональной компетенции, формируемой в ходе получения физическими лицами образовательных услуг и продуктов. Такой подход обуславливает необходимость корректировки маркетинговой стратегии вузов с учетом нужд и потребностей как промежуточных потребителей образовательных услуг и продуктов – физических лиц (абитуриентов, студентов, выпускников), так и конечных потребителей – работодателей, фактически оценивающих результативность маркетинговой активности вуза в форме денежной оплаты трудоспособности его выпускников;

– в авторском понимании маркетинговая деятельность высшего учебного заведения должна опираться на объективные потребности потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг и продуктов, учитывать их этапность и особенности, способствовать их максимальному удовлетворению с соблюдением принципа экономической эффективности образовательной деятельности;

– миссия маркетинговой деятельности определена нами как системное удовлетворение потребности в образовании и создании новых знаний на основе современных маркетинговых технологий образовательной деятельности. Авторское видение обеспечивает системную взаимосвязь миссии, стратегических целей и фактического содержания маркетинговой деятельности современного вуза, подразумевая повышение эффективности его хозяйственной деятельности на основе маркетинговой ориентации функционирования, направленной на реализацию комплекса усилий по более глубокому удовлетворению имеющихся и перспективных образовательных потребностей целевых групп потребителей образовательных услуг и продукта вуза;

– предлагаемое видение функциональности и взаимосвязей основных подсистем, задействованных в реализации маркетинговой функции вуза позволяет перейти к формированию дерева бизнес-процессов, необходимых для реализации полноценной маркетинговой функции современного вуза, к чис-

лу которых в авторском понимании относятся: бизнес-процесс конкурентного позиционирования; инжиниринга/элиминации образовательных услуг и продуктов; выведения на образовательный рынок новых образовательных услуг и продуктов; маркетингового воздействия на студентов вуза; брендинга вуза; контроллинга коммерческой деятельности вуза; контроллинга маркетинговой деятельности персонала; стандартизации образовательных услуг и продуктов вуза. Применение процессного подхода призвано обеспечить фактическое достижение стратегических целей маркетинговой деятельности вуза за счет разработки результативной последовательности шагов/этапов бизнес-процесса с последующим контролем его эффективности и корректировкой.

Полноценное удовлетворение комплекса образовательных потребностей является объективной основой существования российских высших учебных заведений на национальном и региональных рынках образовательных услуг.

Имеющая место реорганизация национальной образовательной системы, характеризующаяся прежде всего сокращением бюджетного финансирования, приданием высшим учебным заведениям большей свободы в части проектирования и реализации образовательных услуг и продуктов, усилением требования самокупаемости и экономической эффективности деятельности вузов, требует от них перехода к маркетинговой стратегии управления и развития, миссией которой можно определить системное повышение экономической эффективности деятельности вуза на основе удовлетворения комплекса образовательных потребностей в среднем, высшем профессиональном образовании и его актуализации, а также потребностей в познании (научной деятельности), на основе использования инструментов комплекса маркетинга, скорректированных с учетом специфики оказания образовательных услуг.

Каждый из выделенных и охарактеризованных нами видов квазиоптребностей в образовании и познании обладает собственным коммерческим потенциалом, использование которого высшим учебным заведением требует организации полноценной маркетинговой деятельности, обеспечивающей обеспечение системной логики организации образовательного процесса в течение всего жизненного цикла работника, удовлетворение текущих и перспективных образовательных квазиоптребностей с учетом личности обучающегося, его склонностей и способностей, а также требований к его профессиональной компетенции, выдвигаемых работодателями на рынке труда. Только такой подход, на наш взгляд, может обеспечить перспективную устойчивость и самокупаемость высших учебных заведений, создать предпосылки устойчивого развития национальной образовательной системы и выхода ее на международный уровень конкурентоспособности подготавливаемых специалистов. Именно на основе актуальной и склонной к непрерывному развитию национальной образовательной системы возможно достижение и удержание конкурентного преимущества стратегического характера – преимущества в качестве

человеческих ресурсов, реализация которого, без сомнения, обеспечит дальнейший рост глобальной конкурентоспособности и производительности российской экономики.

Подводя итог сказанному в части совершенствования методического обеспечения маркетинговой деятельности современных образовательных учреждений, сформулируем следующие выводы:

- традиционный подход к организации маркетинговых исследований в вузе на основе исследования маркетинговой микросреды (А.П. Егоршин, А.Д. Шевченко) требует значительного развития и совершенствования за счет исследования значимых факторов, определяющих прогнозную эффективность функционирования вуза на рынке образовательных услуг, прежде всего в отношении выпускников как потенциальных клиентов вуза в части разработки и реализации образовательных услуг и продуктов профессионального характера, а также реальных требований работодателей, которые должны закладываться в основу модернизации образовательных услуг и продуктов высшего профессионального образования;

- современные методические подходы к использованию маркетингового анализа в маркетинговой деятельности высших учебных заведений не получили еще своего достойного развития, как по причине недостаточного уровня формализации эмпирической базы, характеризующей основные направления маркетинговой проблематики в управлении вузом, так и в силу недостаточного развития самого аналитического инструментария и его адаптации к маркетинговым потребностям высших учебных заведений;

- в рамках авторского подхода предлагается адаптация методологии системного анализа применительно к маркетинговым информационным потребностям вуза на рынке труда, выраженная в предложении и апробации методики метода анализа иерархий применительно к оценке адекватности и качества образовательных услуг и продуктов на региональном рынке труда.

Результаты первичного маркетингового исследования (в целевых группах студентов первого курса и выпускников вузов Волгоградской области) наглядно иллюстрируют следующие маркетинговые проблемы, имеющие место в деятельности вузов Волгоградской области:

- наличие бренда вуза как значимого фактора принятия потребительского решения при выборе программы первого профессионального образования приводит к диктату государственных вузов, которые обладают значительными конкурентными преимуществами и приоритетом при выборе программ ВПО;

- текущая маркетинговая деятельность в части коммуникаций с поступающими и выпускниками была оценена крайне пессимистично, что указывало на значительные резервы, заложенные в маркетинговой активности в на данных участках;

- реальное качество получаемой профессиональной компетенции крайне мало соответствовало фактическим запросам работодателей на региональном рынке труда;

– образовательные услуги и продукты профессионального (непрерывного) уровня крайне востребованы выпускниками вузов, но практически не используются самими вузами, привыкшими ориентироваться на бюджетное финансирование и не затрудняющими себя организацией процесса разработки и внедрения инноваций образовательного ряда.

Итогом проведенного исследования стали следующие рекомендации. Нами предлагается проект использования специализированной образовательной CRM-системы, обеспечивающей качественный рывок в развитии коммуникаций образовательного учреждения с его клиентами, представленными целевыми группами абитуриентов, студентов и выпускников.

При реализации предлагаемого проекта вуз получает мощное конкурентное преимущество. С каждым годом функционирования автоматизированной CRM-системы маркетингово-информационные возможности вуза будут увеличиваться за счет расширения базы выпускников, а ее маркетинговый инструментарий позволяет реально перейти в реализации в рамках вуза современной маркетингово-ориентированной концепции стратегического управления, учитывающей специфику образовательных потребностей ключевых целевых групп клиентов на образовательном рынке региона.

Библиографический список

1. *Абабков, Ю. Н.* Современные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг // Техничко-технологические проблемы сервиса. — 2009. — № 9.
2. *Абаев, А. Л.* Стратегия вуза: маркетинговый аспект // Бюллетень Владикавказского института управления. — 2005. — №16. — С. 40—57.
3. *Андреева, О. Д.* Технология бизнеса: маркетинг. — М. : Издательская группа ИНФРАМ НОРМА, 2007. — 224 с.
4. *Аникеев, С. Н.* Методика разработки плана маркетинга: М. : Фолиум, 2008. — 268 с. .
5. *Анисимов, В. В., Грохольская О. Г., Никандров Н. Д.* Общие основы педагогики. — М. : Юрайт, 2012.
6. *Анурин, В., Муромкина, И., Евтушенко Е.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. — Спб. : Питер, 2004.
7. *Багиев, Г. Л.* Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. — Спб. : Питер, 2010.
8. *Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М., Анн, Х.* Маркетинг. — М. : Экономика, 2001.
9. *Батра, Р., Майерс, Дж., Аакер, Д.* Рекламный менеджмент. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2009.
10. Мониторинг маркетинговой среды образования / О. Ю. Белаш, Н. Г. Рыжов, Н. И. Олехова, Н. Н. Фомина // Современные проблемы образования и науки. — 2012. — №6.
11. *Белгородский В. С.* Приоритеты модернизации управления системой высшего профессионального образования в России : дис. ... докт. наук. — М., 2006.
12. *Белоусова, Е. В., Савченко, И. И.* Особенности оценки конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг // Вестник ТГЭУ. — 2006. — №1. — С.11—18.
13. *Бельских, И. Е.* Корпоративные коммуникации предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 5(55). — С. 25.
14. *Бердник, Л. П.* Социальное партнерство на рынке образовательных услуг. — Екатеринбург : АБМ, 2006.
15. *Бодуан, Ж.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. — Н. Новгород : Издательство НГУ, 2004.
16. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. М. : Институт новой экономики, 2010.
17. *Вахитова, В. Г.* Психолого-педагогические аспекты компетентностного подхода в системе высшего профессионального образования // Вестник ТГПУ. — 2011. — №10.

18. *Вествуд, Дж.* Маркетинговый план. — Спб : Питер, 2008.
19. *Виктор, Ян В.* Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / пер. с польского. М. : Гуманитарный центр, 2012.
20. *Гайдаенко, Т. А.* Маркетинговое управление. — М.: Эксмо, 2008.
21. *Герман, М. В.* Роль государства в формировании и эффективном функционировании рынка образовательных услуг // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2010. — №3.
22. *Гилфорд, (Guilford) Джой Пол.* URL: <http://psi.webzone.ru/st/134500.htm> (дата обращения 21.10.2013).
23. *Годфрей, М.* Стратегии развития вузов на рынке образовательных услуг: на примере вузов Ростовской области : автореф. дис. ... канд. экон. Наук. — Ростов н/Д, 2008.
24. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М. : ИНФА, 2008.
25. *Гончаров, М. А.* Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования. — М. : Кнорус, 2010.
26. *Давнис, В. В., Тинякова, В. И.* Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №2. — С.16—26.
27. Формирование системы менеджмента качества в Вологодском государственном техническом университете / Р. В. Дерягин, Н. А. Пахолков, С. А. Мукасева, О. В. Сафонова, Ю. В. Шепелева. — Вологда : ВГТУ, 2006.
28. *Джапарова, Р. Н.* Маркетинг услуг профессионального образования // Маркетинг. — 2005. — №4. — С.55—56.
29. *Додонов, Б. И.* Потребность в «эмоциональном насыщении» как сторона направленности человека // Вопросы психологии. — 1970. — № 1.
30. *Додонов, Б. И.* Эмоции как ценность. — М. : Политиздат, 1972.
31. *Драганчук, Л. С.* Государственное регулирование рынка образовательных услуг в современных условиях // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2012. — № 5.
32. *Жигалов, Б. А.* Педагогическая система оценки качества образования в вузе: современное состояние и перспективы развития // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2009. — №1. — С. 24—29.
33. *Завьялов, П. С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. — М. : Инфа-М, 2008.
34. *Зобнина, М. Р.* Использование системы сбалансированных показателей в интегрированных маркетинговых коммуникациях : автореф. дисс. ... канд. экон. наук. — М., 2009.
35. *Иващенко, С. А., Федько, В. П.* К вопросу формирования комплексной маркетинговой стратегии вуза и повышения его рейтинга в общественном сознании на рынке образовательных услуг региона //

Управление экономическими системами. — URL: <http://uecs.ru/uecs-50-502013/item/1964-2013-02-04-12-18-57> (дата обращения 7.11.2015).

36. *Каверин, С. Б.* О психологической классификации потребностей // Вопросы психологии. — 1987. — №5.

37. Классификация эмоций в связи с потребностями. — URL: <http://www.emotionlabs.ru/content/38/> (дата обращения 7.11.2013).

38. *Козырьков, Р. В.* К вопросу о специфике экономических отношений на рынке образовательных услуг // Проблемы современной экономики. — 2011. — №2. — С. 361—364.

39. *Колков, М. Ю., Шерешева, М. Ю.* Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе. — Самара : Самара, 2012.

40. *Коняхина, И. В.* Компетентностный подход в высшем профессиональном образовании (теоретический аспект) // Вестник ТГПУ. — 2012. — №11. — С. 68—71.

41. *Костецкий, А. Н.* Маркетинговая концепция развития Кубанского государственного университета // Университетское управление. — 2003. — №1 (4). — С. 35—41.

42. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент. Спб. : Питер, 2004.

43. *Котлер, Ф.* Маркетинг-менеджмент. Спб. : Питер, 2012.

44. *Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.* Основы маркетинга / пер. с англ. — М. : Юнити, 2010.

45. *Котлер, Ф., Келлер, К. Л.* Маркетинг. Менеджмент. — Спб : Питер, 2009.

46. *Кравченко, Н. И.* Оптимизация стратегии и тактики ВУЗа на региональном рынке образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. Наук. — Новочеркасск, 2002.

47. *Ксендзова, Г. Ф.* Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования // Историческая и социально-образовательная мысль. — 2012. — №4.

48. *Лагутина, Е. Е., Леонгардт, В. А., Шапошников, В. А.* Профессиональное образование по специальности «маркетинг» как товар в системе маркетинга // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Экономика и менеджмент». — 2010. — № 7 (183).

49. *Ламбен, Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг. — Спб, : Питер, 2005.

50. *Леонгардт, В. А.* Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Пенза, 2012.

51. *Мак-Дугалл, У.* Основные проблемы социальной психологии. — М, 1916.

52. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / под ред. А. П. Егоршина. — Н. Новгород : НИМБ, 2001.

53. *Мориарти, С. И.* Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация. — URL: <http://www.advertology.ru/article20119.htm> (дата обращения 7.11.2013).
54. *Мохначев, С. А.* Управление конкурентоспособностью вуза на рынке образовательных услуг // Вестник Томского государственного университета. — 2008. — №307.
55. *Мюррей, (Murray) Генри Александр.* — URL: <http://psi.webzone.ru/st/140800.htm> (дата обращения 8.11.2013).
56. *Наганетьяни, Н. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М. : Вузовский учебник, 2007.
57. *Нетесова, А. В.* Совершенствование технологии проведения маркетингового исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества. — М. : МЭСИ, 2011.
58. *Никитина, Н. Ш., Николаева, Н. В.* Мониторинг и оценка качества процессов оказания образовательных услуг в вузе // Университетское управление: практика и анализ. — 2007. — №4.
59. *Ноздрева, Р. Б., Цыгичко, Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М. : Финансы и статистика, 2008.
60. Образование в России 2012. М., 2013.
61. *Обри-Леконт, М.* Стратегический и практический аспекты образовательной политики / пер. с фр. Е. К. Карпенко // Философские науки. — 2008. — № 11. — С. 39—50.
62. *Осипов, Ю. М.* Основы предпринимательского дела. — М. : МГУ, 2009.
63. *Панкратов, Ф. Г., Серегина, Т. К., Шахурин, В. Г.* Рекламная деятельность : учеб. для студентов высших и средних специальных учебных заведений. — М. : ИТК «Дашков и К», 2011.
64. *Печерская, Э. П., Левченко, Л. В., Астафьева, О. В.* Оценка эффективности стратегического развития экономического вуза на основе сбалансированной системы показателей // Экономические науки. — 2010. — №6. — С. 274.
65. *Пешкова, Е. П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М. : Ось, 2012.
66. Послание Президента Федеральному собранию. — URL: <http://www.kremlin.ru/transcripts/17118/work> (дата обращения 10.11.2013).
67. Проект Государственной программы Российской Федерации «Развитие образования на период 2013-2020 гг.». С. 10. — URL: [http://минобрнауки.рф/документы/2474/файл/901/Госпрограмма_Развитие_образования_\(Проект\).pdf](http://минобрнауки.рф/документы/2474/файл/901/Госпрограмма_Развитие_образования_(Проект).pdf) (дата обращения 10.11.2013).
68. *Прядко, С. Н.* Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании вуза // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. — 2010. — №1—16.

69. Ромат, Е. Реклама в системе маркетинга. — Харьков : НДФ «Студцентр», 2009.
70. Россия 2013. Статистический сборник. — М. : Госкомстат РФ, 2013.
71. Ростовцева, В. М. Современные научные исследования рынка образовательных услуг в контексте педагогической герменевтики // Вестник ТГПУ. — 2012. — №4. — С.93—96.
72. Сагинова, О. В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект. — URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/strategija-vuza-marketingovyyj-aspekt/> (дата обращения 10.11.2013)
73. Семкина, Т. А. Маркетинговая стратегия вуза как основа его конкурентоспособности // Научный вестник МГИИТ. — 2010. — №2. — С. 67.
74. Симонов, П. В. Мотивационный мозг. — М. : Наука, 1987.
75. Смит, П., Бэрри, К., Пулфорд, А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
76. Статт, Д. Психология потребителя. — Спб.: Питер, 2003.
77. Тарасевич, В. М., Багиев, Г. Л. Маркетинг. — Спб.: Питер, 2010.
78. Тилак, Я. Б. Г. Глобальные тенденции и финансирование высшего образования // Образование в стране и мире. — URL: http://ocm.perm.ru/stat/stat_4.htm (дата обращения 10.11.2013).
79. Топилина, И. И. Разработка адаптивной маркетинговой стратегии вуза // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2010. — №4. — С. 80.
80. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. — М. : Эксмо, 2008.
81. Форсит, Патрик. Малобюджетный маркетинг. — М. : Баланс Бизнес Букс, 2011.
82. Христофоров, А. В. Формирование и развитие комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. — М., 2010.
83. Хромченко, А. Л. К вопросу о разработке классификации потребностей в российской научной традиции // Общественные науки и современность. — 2007. — №4. — С. 148.
84. Хруцкий, В. Е., Корнеева, И. В., Автухова, Е. Э. Современный маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 2012.
85. Шевченко, Д. А. История становления и формирования рынка высшего профессионального образования в России. — URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=439> (дата обращения 11.11.2013).
86. Шеметова, Н. К. К вопросу о классификации факторов, оказывающих влияние на формирование маркетинговой стратегии вуза // Научный вестник УрАГС. — 2011. — №4.
87. Щепакин, М. Б., Петровский, В. И., Кузнецова, О. А. Концептуальный подход к формированию системы маркетинга федерального

государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования // Экономика и предпринимательство. — 2013. — №7. — С. 541.

88. Эванс, Дж. Р., Берман, Б. Маркетинг / пер. с англ. — Минск : Высшая школа, 2009.

89. Maslow, A. H. Motivation and Personality. — New York : Harper&Row, 1954.

90. Drucker, Peter F. The Practice of Management. — New York : Harper&Row. — 1954. — P. 37.

91. Drucker, Peter F. Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles. — New York : Collins, 1984.

92. Норбит. СПбГЭТУ) URL: <http://vuz.norbit.ru/reshenie/opisanie-resheniya.html> (дата обращения 11.11.2013).

93. Lib.com.ua. — URL: <http://www.e-reading-lib.com/chapter.php/103754/103> (дата обращения 11.11.2013).

94. Официальный сайт СПбГЭТУ. — URL: www.eltech.ru/assets/files/nauka/.../Marketing_Organization_in_HEI.ppt (дата обращения 11.11.2013).

Научное издание

Бутенко Екатерина Анатольевна

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Монография

Публикуется в авторской редакции

Подписано в свет 27.02.2014.

Гарнитура «Таймс». Уч.-изд. л. 4,0. Объем данных 2,1 Мбайт.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет»
400074, Волгоград, ул. Академическая, 1
<http://www.vgasu.ru>, info@vgasu.ru