

Бритикова Елена Александровна
доцент кафедры, кандидат социологических наук
ФГБОУВО «Кубанский государственный аграрный университет имени
И.Т. Трубилина»
г.Краснодар, Россия
britikova-2011@mail.ru

Тахмазян Юлия Размиковна
студент
ФГБОУВО «Кубанский государственный аграрный университет имени
И.Т. Трубилина»
г.Краснодар, Россия
taylkhm@mail.ru 89880806367

Пилипенко Елизавета Алексеевна
студент
ФГБОУВО «Кубанский государственный аграрный университет имени
И.Т. Трубилина»
г.Краснодар, Россия
elizavetapilipenko02@gmail.com

Необходимость маркетинговых исследований в сфере высшего образования

Внедрение маркетинга в область высшего образования способно оказать благотворное воздействие на его развитие этой сферы общественных отношений и, в частности, является залогом успешной деятельности образовательного учреждения. Применение научно обоснованного способа в этом направлении определяет актуальность маркетингового исследования в сфере высшего образования.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, маркетинговые коммуникации, маркетинговый анализ

Britikova Elena

Associate Professor of the department, candidate of social sciences
«Kuban state agrarian University named after I. T. Trubilin»
Krasnodar, Russia
britikova-2011@mail.ru

Tahmazian Julia

student
«Kuban state agrarian University named after I. T. Trubilin»
Krasnodar, Russia
taylkhm@mail.ru

Pilipenko Elizaveta

student
«Kuban state agrarian University named after I. T. Trubilin»
Krasnodar, Russia
elizavetapilipenko02@gmail.com

The Need for Marketing Research in Higher Education

The introduction of marketing in the field of higher education can have a beneficial effect on its development in this sphere of public relations and, in particular, is the key to the successful operation of an educational institution. The use of a scientifically based method in this direction determines the relevance of marketing research in the field of higher education.

Keywords: marketing of educational services, marketing communications, marketing analysis

В разрезе быстро меняющихся экономических отношений в нашем государстве происходят процессы, усиливающие конкуренцию, влияние значимых сил влияет и на конъюнктуру рынка. Причем такие процессы затронули все сферы жизнедеятельности общества, в том числе – образование. В результате того, что происходят глобальные изменения в спросе на

образовательные услуги, следует обратиться к маркетинговым исследованиям рынка. Необходимость таких исследований возникла вследствие конкурентной борьбы между вузами за потребителя образовательных услуг.

Маркетинг в сфере высшего образования в большей мере должен быть нацелен на исследование рынка и запросы потребителей. Маркетинговые исследования в сфере высшего образования способны достичь поиска наиболее приемлемых вариантов обучения, которые могут поспособствовать привлечению обучающихся.

Основой для формирования маркетинговой системы является объект и предмет исследования [3]. Важными составляющими системы будет географическая сегментация, точная информация о субъектах образовательного кластера, его потребителях и конкурентах. Следует отметить, что вузам необходимо наладить внутреннюю информационную базу для включения в системный маркетинговый анализ. Обязательным является создание подразделения в управленческой структуре вуза, сконцентрированном в своих должностных обязанностях на маркетинговых исследованиях. Представляется, что маркетинговые исследования являются базовой основой для принятия управленческих решений. Рост конкуренции между учебными высшими заведениями происходит и на основании определенных требований, которые формируют нанимателями к абсолювентам. Следовательно, на сегодняшний день настоятельно необходимы нововведения в организационно-экономический механизм учебных заведений высшей школы. Возникает задача глубокого новейшего этапа изменения рынка общеобразовательных услуг. Для анализа рынка образовательных услуг можно использовать SWOT анализ. Метод SWOT-анализа чаще всего используют для получения полной информации о развитии рынков.

Методический и аналитический инструментарий, с помощью которого выполняется рассмотрение внешних преимуществ следующий:

- анализ потенциальных потребителей с целью сегментации по признакам, определяющим степень заинтересованности в образовательных услугах, выявления целевых сегментов;
- мониторинг спроса на образовательные услуги: анкетирование на крупных и средних предприятиях;
- опрос посетителей образовательного учреждения (например, посетителей Информационного центра);
- анализ востребованности выпускников в разрезе специальностей;
- дифференцированное анкетирование студентов (о практической значимости учебных дисциплин, проблемах трудоустройства).

Внутренние преимущества состоят из следующих факторов:

- опрос профессорско-преподавательского состава с целью выявления отношения преподавателей к уровню образования в образовательном учреждении;
- анализ эффективности маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Результаты, полученные в ходе этих исследований, составляют основу SWOT – анализа.

Для перспективы развития учебных заведений особое значение имеют сильные стороны, так как грамотное использование руководством позволяет достичь высоких результатов. Они являются конкурентным преимуществом и выступают основой стратегии. Не стоит забывать об отрицательном воздействии слабых сторон.

Идентификация отличительных преимуществ представляет собой значимость для формирования стратегии развития [4], поскольку предполагает:

- уникальные возможности для образовательного учреждения в виде шанса использовать рыночные благоприятные обстоятельства;
- создают конкурентные преимущества на рынке;
- потенциально могут быть краеугольными камнями стратегии.

Из этого следует, что образовательное учреждение должно накапливать свои конкурентные сильные стороны и защищать свои конкурентные слабости.

Необходимость применения маркетингового подхода в деятельности высших учебных заведений вызвана тем, что ни государственный, ни местный бюджеты в полном объеме не могут финансировать все затраты вузов. Для решения задач, возникающих в условиях рыночных отношений, необходимо создание специального органа по маркетингу, который будет изучать тенденции развития рынка труда и конкуренции на рынке образовательных услуг. На рисунке 1 представлен алгоритм действий подразделения вуза, занимающегося исследованиями и формированием информационной базы.

Таким образом, деятельность вуза по изучению рынка и запросов потребителей создает платформу для совершенствования образовательных услуг, обеспечивает усиление конкурентных позиций, определяет возможности для развития учреждения. С усилением конкурентных позиций вуза определяется имиджевый престиж субъекта рынка образовательных услуг для работодателя [1], что предполагает практически 100% трудоустройство выпускников в выбранной ими сфере. Вуз одновременно решает задачи «минимум» и «максимум». Задача «минимум» позволяет установить и поддерживать связь между работником и работодателем, а задача «максимум»

заключается в получении мест прохождения практики обучающимися, в сотрудничестве с работодателями на базе кластерного подхода с вузовским научным потенциалом и материально-технической базой предприятий и организаций [4].

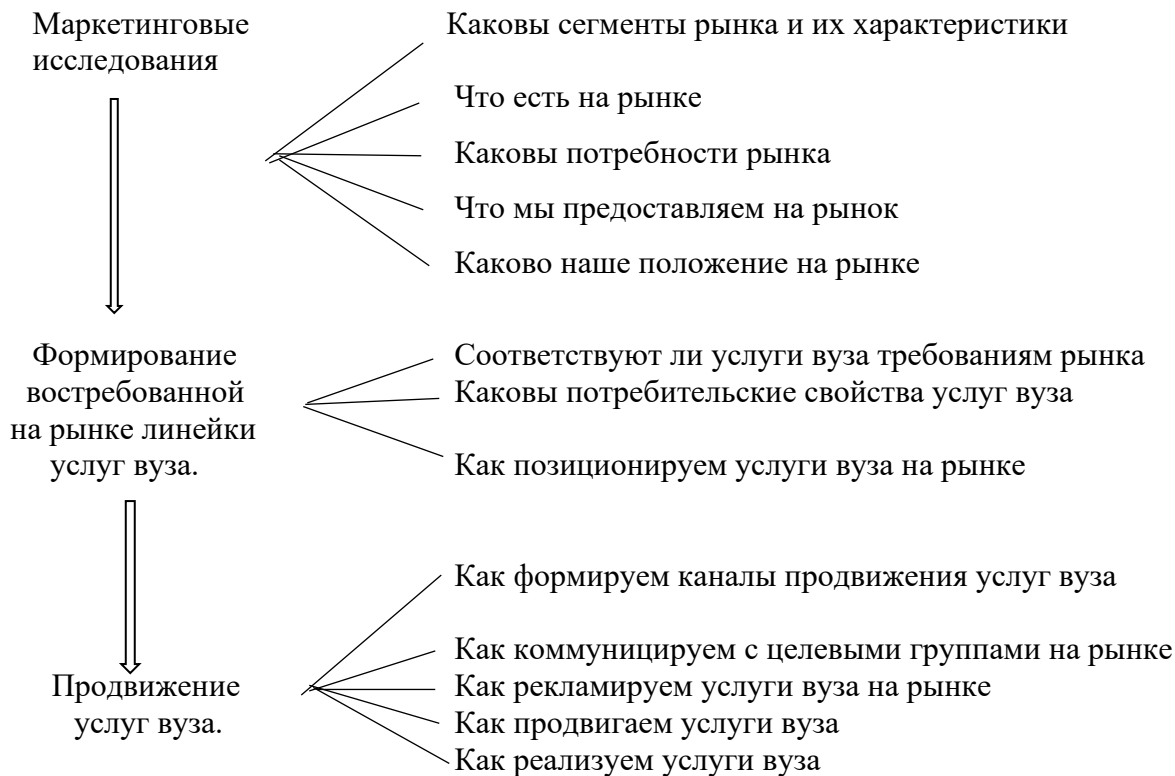


Рисунок 1 – Основные направления маркетинговой деятельности в ВУЗе

Представляется, что современная грамотная деятельность высших учебных заведений, нацеленная на долгосрочный период, немислима без системной маркетинговой деятельности. Причем, в этом процессе задействованы интересы не только вуза, потребителей, но и работодателей, а значит – интересы государственного развития.

Список источников и литературы

1. Бритикова Е.А. Маркетинговые технологии формирования имиджа организации. В сборнике: Новая наука: новые перспективы. / Бритикова Е.А.,

Ягумова Д.Р., Трифонова М.В. – Материалы VII Международной научно-практической конференции: под общей редакцией Е.А. Янпольской. 2019. – с. 142-146.

2. Бритикова Е.А. Совершенствование механизма взаимодействия субъектов образовательного процесса. / Бритикова Е. А., Лебедева М. А. – Вестник Академии знаний. 2018. – № 5 (28). С. 68-76.

3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.

4. Тонян М. Н. К вопросу о сущности стратегического маркетинга. В книге: Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики. Материалы XIII международной научно-практической конференции. / Тонян М.Н., Бритикова Е. А. 2019 – с. 340-344.

Выходные данные статьи:

Тахмазян Ю. Р., Бритикова Е. А., Пилипенко Е. А. Необходимость маркетинговых исследований в сфере высшего образования // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №4. 2020. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/420>