

## МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВУЗА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Лебедева Н. А. Алексеева С. С.

*ФГБОУ ВО Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского (Первый казачий университет), Москва, Россия (109004, Россия, г. Москва, ул. Земляной Вал, 73), e-mail: lnataleks@mail.ru.*

В статье представлен анализ ключевых проблем и предпосылок развития российских вузов в условиях глобализации и интернационализации. Обозначены основные стратегические направления развития высших учебных заведений, выявлены ключевые факторы и необходимые условия деятельности в образовательной отрасли, а также барьеры к реализации международных проектов. Методическую базу исследования составили: комплексный, процессный и маркетинговый подходы. Авторами статьи разработан инструментарий активизации маркетинговой деятельности в вузе, предназначенный для обеспечения его инновационного развития: «стратегическая модель маркетинговой деятельности в вузе», «алгоритм формирования и укрепления бренда вуза», «алгоритм формирования маркетинга взаимоотношений в вузе». Полученные результаты могут быть использованы в практике учебного заведения для повышения эффективности маркетинговой деятельности, при разработке маркетинговой стратегии и повышения конкурентоспособности вуза.

Ключевые слова: маркетинг, инновационное развитие вуза, глобализация, бренд, маркетинг взаимоотношений.

## MARKETING SKILLS FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE UNIVERSITY IN A HIGHLY COMPETITIVE MARKET

Lebedeva N. A., Alekseeva S. S.

*K. G. Razumovsky Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University) Moscow, Russian (109004, Russian, Moscow, street Zemljanoj Val, 73), e-mail: lnataleks@mail.ru*

The article presents the analysis of key issues and prerequisites for the development of Russian Universities in the situation of globalization and internationalization. Revealed the main strategic directions of development of higher educational institutions, the key factors and necessary conditions in the educational sphere. Revealed barriers to the realization of international projects of University. As the main methods of carrying out work the logical analysis, modeling, process and marketing approaches were used. The authors of the article was developed a toolkit of marketing activities at the University designed to provide it's innovative development: "a strategic model of marketing activities in higher education", "algorithm of forming and strengthening the brand of the University", "algorithm of forming of relationship marketing in higher education institutions". The results can be used by the educational institutions of secondary and higher education to increase the effectiveness of marketing activities, the development of marketing strategies and competitiveness.

Keywords: marketing, innovative development of the University, globalization, brand, relationship marketing.

Процессы глобализации и интернационализации в XXI веке оказывают значительное влияние на образовательную отрасль. В современном мире система образования стремится к *стандартизации*, т.е. создается единая многоуровневая система, которая позволяет студентам не только выбирать страну обучения, но и перемещаться между различными образовательными учреждениями в процессе получения образовательной услуги (обмен опытом, стажировки, бенчмаркинг) [4]. Создаются и укрепляются мировые и национальные «бренды вузов» (Оксфорд, Гарвард, и др.).

Обозначенные общемировые тенденции оказывает значительное влияние и на систему образования в Российской Федерации. Так, ратификация в 2006 году Болонского соглашения существенно изменила процесс подготовки кадров в высшей школе, вызвала структурные

сдвиги в системе обучения и изменения на рынке образовательных услуг России. Сегодня вузы, для сохранения конкурентоспособности, вынуждены пересматривать свои ключевые компетентности, адаптировать процессы, формировать рыночно-ориентированные стратегии развития. На первый план выходят потребности в их инновационном развитии, и как следствие, в совершенствовании системы стратегического управления человеческими ресурсами, стратегического маркетинга, активизации инновационного потенциала.

В таких условиях развитие и конкурентоспособность российских вузов будет зависеть от выбранной стратегии и эффективности ее реализации, а ключевыми стратегическими решениями могут стать *решение о выходе на международный рынок* или *развитие в рамках национальной образовательной системы*.

Важнейшим условием реализации стратегии выхода на глобальный рынок является сильный бренд вуза. Организация международной деятельности вуза, учитывая его специфику (основная деятельность – удовлетворение духовных и нематериальных потребностей граждан в образовании, предоставление образовательных услуг в сфере высшего образования) наиболее **реальна по двум направлениям:**

- по направлению основной деятельности – образовательной;
- по направлениям научно-исследовательской деятельности.

Одну из ключевых ролей при выходе вуза на международный рынок играет страна его происхождения. В настоящее время эффект влияния страны происхождения на перспективы выхода отечественных учебных заведений на международный рынок нельзя оценить однозначно. С одной стороны, за годы существования СССР сложилась высококонкурентная система образования и сильные научные школы.

С другой стороны, изменения в системе подготовки кадров, устаревание форм и методов обучения, реформы, недофинансирование образовательной отрасли привели к снижению качества образовательных услуг в России.

Сегодня Россия в рейтинге национальных систем образования занимает 35 место [5]. При этом, среди стран ближнего зарубежья и стран-участников БРИКС, Россия является лидером в области образования, наиболее желанной страной для получения высшего образования. По объему суммарного ВВП Россия занимает 9 место в мире, а по уровню ВВП на душу населения – 72 [1].

Следовательно, страна происхождения при реализации стратегии выхода вуза на рынок «стран с постиндустриальным развитием экономики» может выступать как негативный фактор, затрудняющий реализацию международных проектов. Однако для стран ближнего зарубежья указанные факты являются «положительными», так как они уступают России в развитии и ключевых показателях.

Барьерами на пути к реализации международных проектов и программ вуза могут стать следующие факторы:

- проблемы взаимодействия вследствие наличия языкового барьера и особенностей интерпретации информации;
- особенности национального ведения научно-исследовательской деятельности (различия в подходах к организации НИД, проведении экспериментов, получении и оформлении результатов, составлении отчетности, управлении интеллектуальной собственностью);
- особенности построения системы управления и документационного обеспечения управления;
- цели и задачи руководства вуза, подходы к управлению организацией, персоналом, ведению переговоров;
- некомпетентный обеспечивающий персонал;
- задержки по оформлению документов, процедурные проблемы и разногласия;
- отсутствие эффективной маркетинговой стратегии вуза;
- непонимание роли персонала в деятельности вуза;
- санкции против Российской Федерации (ограничения по реализации совместных проектов для стран Запада и Европы);
- отсутствие у вуза опыта международной деятельности (и образовательной, и научной).

Другой вариант формирования стратегии вуза – развитие в рамках национального рынка. Однако даже если вузом будет принята данная стратегия, глобализация создает угрозы внутреннему рынку высшего образования в России:

- местные потребители могут переключаться на других поставщиков (например, продолжить обучение и последующую трудовую деятельность зарубежом, что приведет усилению «утечке умов»);
- зарубежные образовательные организации могут привнести на рынок новые более эффективные технологии и стать конкурентами в предложении результатов научно-исследовательской деятельности.

Кроме того, если стратегический выбор подразумевает развитие вуза в рамках национального рынка, то сложное динамичное внешнее окружение требует разработки и применения гибких и адаптивных стратегий.

Адаптивные стратегии должны базироваться на ключевых факторах успеха в отрасли. Для образовательной отрасли, в частности, в секторе «высшее образование», данные факторы представлены в таблице 1.

**Таблица 1**

Необходимые условия и ключевые факторы успеха в образовательной отрасли секторе «высшее образование»

Анализ спроса	Анализ конкуренции
<ul style="list-style-type: none"> <li>• репутация;</li> <li>• бренд;</li> <li>• востребованность выпускников вуза работодателями;</li> <li>• квалификация преподавателей;</li> <li>• стоимость обучения;</li> <li>• современное оборудование и техническое оснащение вуза.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• репутация;</li> <li>• бренд;</li> <li>• исторический «профиль»;</li> <li>• материально-техническое оснащение;</li> <li>• соответствие параметрам мониторинга эффективности вузов;</li> <li>• затраты на обучение;</li> <li>• формы и методы обучения;</li> <li>• направления подготовки, квалификация персонала;</li> <li>• дополнительные образовательные и сервисные услуги;</li> <li>• развитая инфраструктура вуза;</li> <li>• договоры о сотрудничестве со школами, лицеями, ссузами</li> </ul>
<p><b>Ключевые факторы успеха в отрасли</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• репутация;</li> <li>• бренд;</li> <li>• квалификация профессорско-преподавательского состава;</li> <li>• стоимость обучения;</li> <li>• материально-техническое оснащение вуза;</li> <li>• договоры о сотрудничестве со школами, лицеями, ссузами.</li> </ul>	

Следствием анализа ключевых факторов успеха в образовательной отрасли является вывод о том, что одним из приоритетных элементов стратегии вуза, предполагающей его инновационное развитие и сохранение конкурентоспособности, является маркетинговая деятельность и развитие персонала.

Модель маркетинговой деятельности в вузе, направленная на обеспечение его инновационного развития в условиях глобализации и нестабильного внешнего окружения, представлена на рисунке 1 [2; 3].

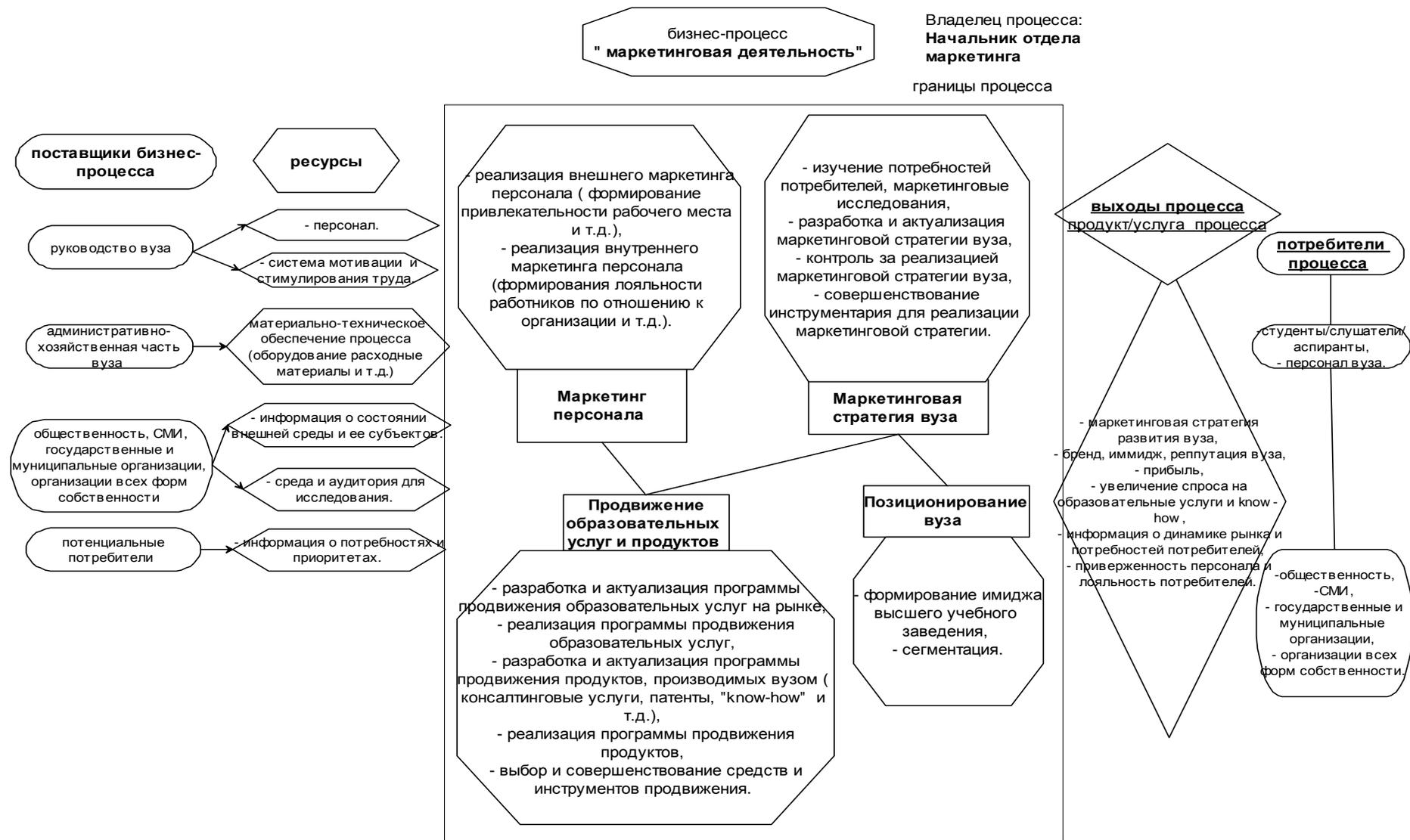


Рис.1. Стратегическая модель маркетинговой деятельности в вузе

Инновационное развитие вуза обеспечивают следующие маркетинговые процессы:

- деятельность, связанная со сбором и анализом информации о потребностях потребителей (абитуриентов, работодателей);
- разработка и актуализация маркетинговой стратегии вуза;
- реализация внутреннего маркетинга персонала (формирование лояльности и приверженности персонала), как инструмента удержания высококвалифицированного персонала и его интеллектуального капитала в рамках вуза;
- позиционирование вуза (выбор стратегического положения на рынке);
- создание «гудвилл».

В рамках предложенной модели маркетинговой деятельности могут быть использованы такие стратегические элементы маркетинга как: бренд, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг.

Алгоритм формирования и поддержания бренда вуза представлен на рисунке 2.

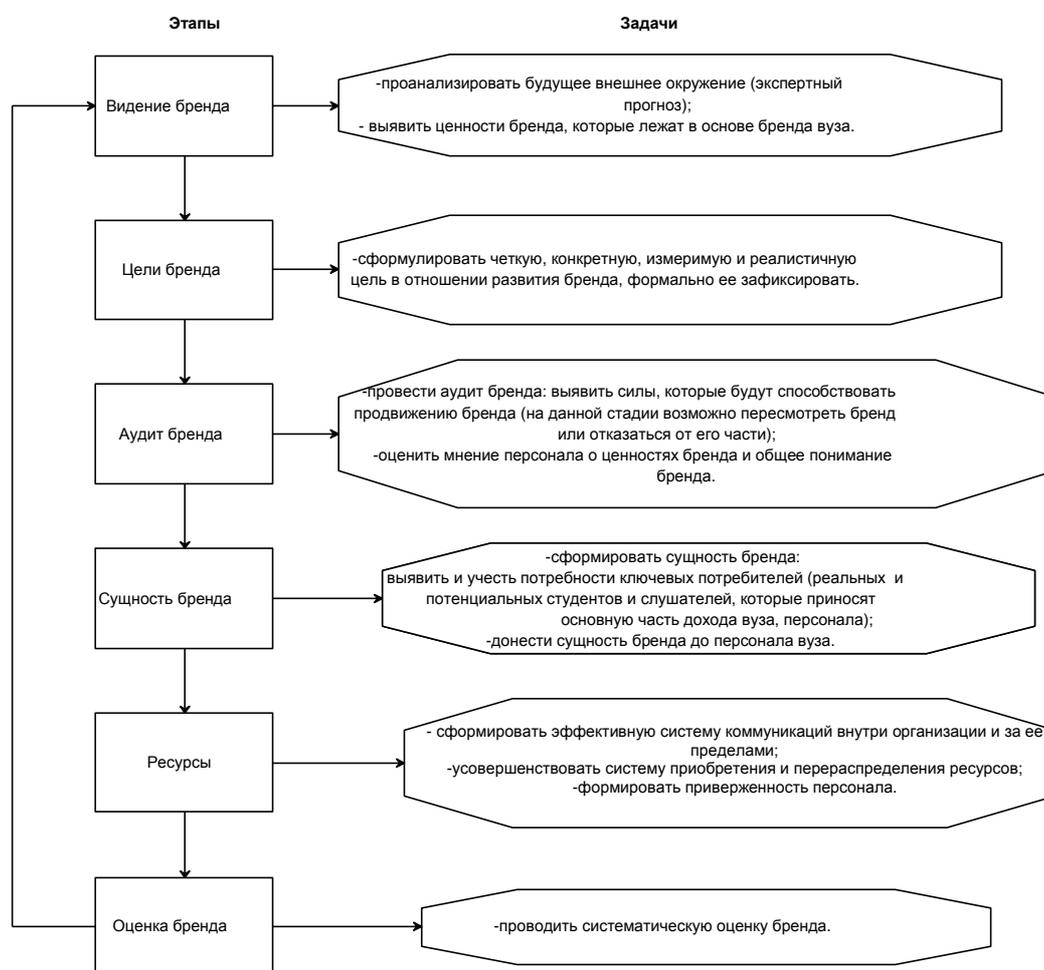


Рис. 2. Алгоритм формирования и укрепления бренда вуза

Акцент на формировании и усилении бренда в контексте инновационного развития вуза предполагает усиление таких ключевых факторов успеха деятельности в образовательной отрасли как **качество и репутация**.

Алгоритм формирования маркетинга взаимоотношений в вузе представлен на рисунке 3.



Рис. 3. Алгоритм формирования маркетинга взаимоотношений в вузе

Внутренний маркетинг вуза, как одно из стратегических направлений, предполагает рассмотрение внутреннего рынка образовательных учреждений, который включает корпоративную культуру, систему, процедуры, структуры, существующие внутри предприятия, персонал, чьи знания и навыки, поддержка и лояльность необходимы для реализации маркетинговых стратегий.

Таким образом, для снижения угрозы со стороны иностранных и национальных образовательных организаций на внутреннем рынке образовательных услуг необходимо формирование и реализация эффективной маркетинговой стратегии вуза, в рамках которой особое внимание следует уделять:

- **повышению узнаваемости бренда** вуза на внутреннем и внешнем рынках;
- мониторингу поведения потребителей **и пониманию местной культуры, менталитета;**
- укреплению взаимоотношений с партнерами **и формированию стратегических альянсов с предприятиями реального сектора экономики;**
- развитию взаимоотношений с персоналом.

## Список литературы

1. Всемирный банк Open Data: свободного и открытого доступа к данным о развитии в странах по всему миру [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org) (дата обращения: 15.09.2015 г.).
2. ГОСТ Р ИСО 9004–2001. Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности.
3. Сайт московского отделения PMI [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pmi.ru/> (дата обращения: 16.09.2015г.).
4. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р.
5. Центр гуманитарных технологий, информационно-аналитический портал. Институт экономики и мира: Рейтинг миролюбия стран мира 2015 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2015/06/17/7206> (дата обращения: 17.09.2015г.).

### Рецензенты:

Шленов Ю. В., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Управление и интегрированные маркетинговые коммуникации» ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологии и управления им. К. Г. Разумовского (Первый казачий университет)» г. Москва;

Левин Ю. А. д.э.н., профессор кафедры «Управление и интегрированные маркетинговые коммуникации» ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологии и управления им. К. Г. Разумовского (Первый казачий университет)» г. Москва.