

УДК 681.3.06

**Агаджанян А.Р.**, к.т.н., ст. препод.,  
кафедра радиотехнических устройств,  
**Кушніренко Н.И.**, асс.,  
кафедра информационной безопасности

## Маркетинг в системе высшего образования

*А.Р. Агаджанян, Н.И. Кушніренко. Маркетинг в системе высшего образования. Система украинского высшего технического образования инертно реагирует на различные научно-технические производственные новшества. Необходимость постоянной модернизации учебно-производственной базы напрямую связана с привлечением инвестиций в ВУЗы.*

*А.Р. Агаджанян, Н.И. Кушніренко. Маркетинг в системі вищої освіти. Система української вищої технічної освіти інертно реагує на різні науково-технічні виробничі нововведення. Необхідність постійної модернізації навчально-виробничої бази безпосередньо пов'язана з залученням інвестицій до ВНЗ.*

*A.R. Aghajanian, N.I. Kushnirenko. Marketing in Higher Education. Ukrainiansystem of higher technical education inert responds to scientific and technological production innovations. The need for constant upgrading training and production facilities directly related to attracting investment in universities.*

«Идеалы нации можно легко определить по рекламным объявлениям».

Норман Дуглас, писатель.

Проблема привлечения высококвалифицированных кадров в производство существовала всегда, однако особенно остро она обострилась в последнее время. Представители различных компаний, принимая на работу специалистов, вынуждены проводить дополнительное обучение, зачастую объясняя фундаментальные истины<sup>1</sup>. С другой стороны, в последние годы, преподаватели замечают недостаточную школьную подготовку студентов, особенно в точных науках, что не дает возможности для всеобщего полного изучения и понимания фундаментальных и специальных курсов высшей школы. Все это наблюдается в условиях постоянного уменьшения контингента поступающих и сокращения государственного заказа на выпускников, а также при высокой конкуренции на рынке образовательных услуг (в Украине насчитывается 845 ВУЗов).

Одним из возможных разрешений такой сложной ситуации может быть тщательный отбор поступающих и создание всех необходимых условий для подготовки выпускников. Далее рассмотрим привлечение абитуриентов и трудоустройство выпускников, не дублируя подходы к качественной подготовке студентов с помощью кредитно-модульной системы, которой уделено солидное внимание со стороны, как преподавателей, так и администрации ОНПУ.

© А.Р. Агаджанян, Н.И. Кушніренко, 2012

<sup>1</sup> По данным МОИМолодьспорту Украины, более 20% работодателей указывают на несоответствие квалификации работников занимаемой должности;

Анализ материалов ежегодного научно-методического семинара ОНПУ<sup>2</sup> за последние 5 лет показывает, что вопросы качественной подготовки, контроля знаний и управления в системе образования с помощью различных схем, методов и тестов были освещены достаточно хорошо, однако лишь в некоторых исследованиях речь шла о маркетинге системы образования. Учитывая это, можно считать выбранную тему не только актуальной и мало изученной, но и очень своевременной.

Более подробно остановимся на понятии маркетинга и его роли в системе образования. Маркетинг - формирование идеи конкретного продукта, его упаковка и передача в руки потребителя. Этот процесс начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Содержание маркетинга часто сравнивают со сбытом, его стимулированием и рекламой, однако, сбыт является не самой существенной функцией маркетинга. Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, т.е. так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами [1, 2]. Все это не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют значение.

Что понимается под маркетингом в ВУЗах?<sup>3</sup> Часто достаточно ограниченные виды деятельности, направленные на привлечение студентов и разработку привлекательного сайта ВУЗа. Для практического использования маркетинга в деятельности ВУЗа, необходимо основываться на хорошо разработанных базовых понятиях, а именно: определение продукта ВУЗа, его потребителей, поставщиков и целевых аудиторий, а также осознание необходимости стратегического подхода к маркетинговой деятельности и ее организационного оформления. Термин «образовательные услуги» включает комплекс продуктов и услуг, предоставляемых ВУЗом в рамках его образовательных программ, которые состоят из комплекса образовательных услуг, нацеленных на изменение образовательного уровня и/или профессиональной подготовки потребителя. Образовательная программа является товаром, с которым ВУЗ выходит на рынок.

Образовательные программы ВУЗ предлагает как их непосредственным потребителям – студентам, а также посредством своих выпускников, рынку труда и государственным органам. Основными потребителями могут выступать с одной стороны студенты, а с другой, компании и организации, потребности которых стремится удовлетворить ВУЗ. Необходимо учитывать также и интересы государства, устанавливающего общие требования и стандарты, ориентированные не только на подготовку профессиональной рабочей силы нужной квалификации, но и на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, выделяющего определенные средства на обучение бюджетных студентов.

<sup>2</sup> «Пути реализации кредитно-модульной системы организации учебного процесса и тестовых форм контроля знаний студентов»;

<sup>3</sup> [http://www.marketologi.ru/lib/saginoва/high\\_edu.html](http://www.marketologi.ru/lib/saginoва/high_edu.html), автор Сагинова О.В. «Маркетинг высшего образования, основные понятия, тенденции и перспективы»;

В Украине проходит реформа системы образования<sup>4</sup>, целью которой является повышение конкурентоспособности и интеграция системы украинского образования в общее образовательное пространство. Одним из индикаторов успеха в результате реформы является присутствие ВУЗов Украины в основных международных рейтингах лучших университетов.

Стратегия маркетинговой деятельности ВУЗа главным образом осуществляется на основании этапов реформирования системы образования, и должна быть направлена на анализ сильных и слабых сторон ВУЗа, возможностей и угроз рынка, анализ конкурентов и их отличительных особенностей. На основе такого анализа формулируются собственные конкурентные преимущества, которые должны включать четкие определения целей и задач ВУЗа, описание его потребителей и целевых аудиторий, а также процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ ВУЗа, с которыми он выходит на рынок.

Важной задачей ВУЗа является четкое соблюдение установленных государством стандартов высшего образования, с другой стороны ВУЗу необходимо придерживаться выделенных конкурентных преимуществ, хотя, участвуя в аккредитации, мы столкнулись с тем, что некоторые требования являются слишком узкими, и иногда предназначены для решения конкретных задач и под определенные ресурсы ограниченного числа ВУЗов.

Изменения на международном рынке образовательных услуг свидетельствуют о том, что интернационализация становится неотъемлемым элементом высшего образования. Адаптация к Болонской системе образования имеет один положительный фактор – выход на международный рынок образовательных услуг, с другой стороны украинским ВУЗам будет более сложно бороться за контингент поступающих, однако очевидно, что основными сдерживающими факторами выступают языковой барьер и общая финансовая несостоятельность населения. Кроме того, любая международная образовательная программа более сложна и комплексна, чем традиционные образовательные услуги. Во-первых, она реализуется за счет ресурсов нескольких ВУЗов, расположенных в разных странах, во-вторых, в ней присутствуют разнообразные компоненты, которые могут вступать в конфликт. В-третьих, критичным становится подготовка студентов к восприятию чужой для них культурной и академической среды, поэтому в программах появляются кросскультурные и межкультурные компоненты. Наконец возникает вопрос о признании предшествующего образования, сравнении образовательных программ разных стран и аккредитации итоговых документов об образовании.

В качестве примера использования описанных подходов приведем выдержки из статьи-интервью с А.М. Урумовым, руководителем маркетингового центра при Европейском университете<sup>5</sup>:

*«В 2003 году создан маркетинговый центр «Евролайн», что было продиктовано экономическими изменениями как в Украине в целом, так и в сфере образования в частности. В условиях развития предпринимательства и роста по-*

<sup>4</sup> <http://mon.gov.ua/index.php/ua/diyalnist/reforma-osviti/174-diyalnist/reforma-osviti/6763>;

<sup>5</sup> [http://www.pro-robotu.com.ua/articles.php?aID=857&action=view\\_article](http://www.pro-robotu.com.ua/articles.php?aID=857&action=view_article) (журналист Екатерина Лень «Маркетинг в украинской системе образования»);

пулярности экономических профессий было необходимо постоянно проводить комплексные маркетинговые и социологические исследования потребительских предпочтений и изучать ситуацию на рынке труда. Начали разрабатывать и проводить маркетинговые и социологические исследования; проводить ценовые мониторинги; разрабатывать и проводить PR<sup>6</sup> и рекламные кампании; продвигать образовательные услуги.

Маркетинговый центр при Европейском университете создавался не только с целью привлечения студентов в ВУЗ, но и для создания имиджа классического университета. Нашей задачей является четкое понимание, каким будущие студенты хотели бы видеть свой ВУЗ, своих преподавателей, свою профессию. Мы исследуем рынок абитуриентов с помощью различных мероприятий. За несколько лет работы мы смогли решить проблему набора, несмотря на кризис рождаемости. Наши студенты очень востребованы работодателями из ведущих отечественных и зарубежных компаний, их принимают на работу еще до окончания обучения – на 4–5 курсах. Мы привлекаем к работе студентов старших курсов, студенческий парламент, курируем работу культурного центра и центра студенческого отдыха. Задача нашего центра – чтобы весь студенческий и педагогический коллектив работал на имидж университета. Стремимся создавать в университете сплоченный коллектив единомышленников. Первыми в столице создали маркетинговый центр при ВУЗе и сегодня уже есть положительные результаты».

Основными выводами и руководством к действию являются: необходимость применения маркетинговых технологий для совершенствования системы образования; привлечение на учебу иностранных граждан и граждан Украины, что выступает необходимым фактором инвестирования в модернизацию учебных лабораторий; усиление издательской деятельности и международного научно-технического сотрудничества; постоянный профессиональный рост преподавателей с учетом новейших тенденций в науке и технике с соответствующими изменениями планов учебных дисциплин, а также открытие новых приоритетных направлений и специальностей обучения студентов.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинг: учебник для ВУЗов/Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. - М. : ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001. - 703 с.
2. Сэндидж, Ч. И. Реклама: теория и практика. - М. : Прогресс, 1989. - 620 с.

<sup>6</sup> PR (public relation) – в пер. с англ., связь с общественностью.