

УДК 378

Д. Д. Шурыгина,факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма,
Омский государственный педагогический университет
Научный руководитель: канд. экон. наук О. А. Гешко

Маркетинговая стратегия как инструмент развития образовательного учреждения в условиях рынка

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос значимости маркетинговой стратегии для развития образовательного учреждения в условиях рынка. Автор обращает внимание на эффективность концепции директ-маркетинга для учреждения высшего образования. Предложены варианты использования маркетинга в образовательных организациях. Актуализировано продвижение вуза в социальных сетях. Сделан вывод о необходимости управления маркетинговой деятельностью как системой.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, университет, маркетинг, рынок образовательных услуг, потребитель.

В наше время развитие маркетинговой деятельности предприятий и организаций особенно актуально, поскольку от нее во многом зависит их «выживание» на соответствующем рынке. Именно маркетинг позволяет подготовить новые коммерческие предложения для потребителей. Автор обращает внимание на то, что использовать различные маркетинговые стратегии при взаимодействии с потребителем можно в том числе и на рынке образовательных услуг.

Несмотря на развитие маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности в современных условиях, для образования это по-прежнему уникальное явление. Не все образовательные организации в достаточной степени используют маркетинг для привлечения потребителей, поэтому важно показать его эффективность и правильную организацию. Данная проблема может быть устранена, если разработать и применить для развития соответствующую маркетинговую стратегию [1].

Непрерывный процесс трансформаций в сфере образования обуславливает изменение рынка образовательных услуг, что как следствие приводит к усилению конкуренции между его участниками, в том числе среди учреждений высшего образования. У потребителей появляются новые требования и запросы, что побуждает руководство предпринимать усилия по повышению эффективности ведения маркетинговой деятельности университетов.

На сегодняшний день маркетингом как наукой выработано множество маркетинговых стратегий. На основании проведенного анализа их приме-

нения в сфере образования мы пришли к выводу о том, что для вузов отлично подойдет использование директ-маркетинга. Он выражается в «приглашении» потенциальных потребителей на какие-либо рекламные мероприятия, что университеты могут делать, например, в рамках профорientационной работы. Это проведение Дня открытых дверей, Дня специальности и пр. Такой вид маркетинга поможет привлечь абитуриентов и прочих стейкхолдеров, а также обеспечить поддержание связи с уже имеющимися партнерами. При этом за счет проведения комплексной директ-маркетинговой стратегии вуз повышает уровень заинтересованности потенциальных потребителей образовательных услуг; попутно увеличивается результативность применения других форм рекламного воздействия, создаются условия для развития имиджа.

Разработка стратегии продвижения учреждения высшего образования, как и любого другого участника рынка образовательных услуг, должна строиться с учетом конечного потребителя. Для вуза субъектом маркетинга является личность обучающегося как материального носителя получаемых образовательных услуг [2]. Для него важным каналом трансляции информации служат официальный сайт образовательной организации и социальные сети университета, где можно «окунуть» в мир вуза, почувствовать его «настроение». Такой вид маркетинга не только привлечет новых потенциальных потребителей образовательных услуг, но и будет способствовать укреплению репутации организации.

Омский государственный педагогический университет строит свою стратегию продвижения, используя указанные инструменты. В этом году к юбилею вуза был обновлен сайт, интерфейс которого обеспечивает получение всей необходимой информации пользователем. Официальная группа вуза ВКонтакте — это «трансляция» его жизнедеятельности, это «вуз — здесь и сейчас» со всеми его событиями.

Сегодня мы говорим о наличии системы маркетинга в университете как условия повышения уровня его конкурентоспособности. Использование маркетингового подхода в управлении деятельностью

обеспечивает достижение необходимого баланса между сбытом и продвижением образовательных услуг. Важен профессиональный и максимально продуманный подход к позиционированию вуза и к тому, какие средства продвижения он для этого использует. В наше время все образовательные учреждения хотят привлечь максимальное количество обучающихся и всегда «быть на слуху». Поэтому необходима соответствующая четкая маркетинговая стратегия как инструмент развития образовательных учреждений на рынке, поскольку правильное использование маркетинга поможет им достичь поставленных целей.

1. Беркович М. Л. Стратегия маркетингового продвижения образовательных услуг: разработка и внедрение в образовательных организациях : учеб.-метод. пособие. — Челябинск : Челяб. ин-т переподготовки и повышения квалификации работников образования, 2019. — 120 с.

2. Солопенко А. О., Плужникова И. И. Маркетинг в сфере образования // Вопросы науки и образования. — 2019. — № 1 (42). — С. 36–43.