
УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЕМ

УДК 378

Шеметова Наталья Константиновна

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики и управления Уральского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Екатеринбург (РФ).

E-mail: natalia.shemetova@uara.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ

Аннотация. Целью изложенного в статье исследования является поиск алгоритма формирования маркетинговой стратегии вуза и разработка методики оценки эффективности ее реализации. Этим вопросам в научной литературе, несмотря на рост конкуренции на рынке образовательных услуг и переход высших учебных заведений на самофинансирование, до сих пор уделяется мало внимания.

Методика и методы. В работе использовались метод общей теории систем и комплекс специализированных маркетинговых инструментов: PEST-, SNW- и SWOT-анализ.

Результаты. Предложены вариант алгоритма выбора маркетинговой стратегии вуза и методика оценки ее эффективности по пяти направлениям: экономическому, информационному, социальному, интеграционному и степени востребованности. Для каждого направления сформирована система критериев измерения эффективности. Выведены формулы для определения общего показателя состоятельности маркетинговой стратегии вуза.

Научная новизна. Продемонстрирована перспективность применения авторского алгоритма выработки и системы мониторинга эффективности маркетинговой стратегии вуза, апробированных в Уральском институте – филиале Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут быть полезны специалистам в области управления высшей школой, а также в качестве учебных материалов при подготовке маркетологов.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, маркетинговая стратегия вуза, образовательные услуги, эффективность.

Литература

1. Латова Н. В. Опыт управления качеством высшего образования при помощи электронной системы обратной связи (анализ case-study) [Электрон. ресурс]. Режим доступа: http://www.jeducation.ru/6_2010/22.html (Дата обращения 17.06.2014).
2. Москвичев Ю. А., Разумов С. В. Повышение эффективности деятельности вуза – комплексный подход // Образование в информационную эпоху. 2001. С. 59–65.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: теория, методология, практика [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/1.htm> (Дата обращения 05.02.2011).
4. Петухова Т. П. Университет и школы: образовательный кластер // Высшее образование в России. 2010. № 7. С. 11–12.
5. Спирина Н. А. Брендинг образовательных услуг: понятие, особенности, основные элементы // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. 2009. № 7. С. 68–73.
6. Третьякова И. В. Конкуренентоспособность современного образования // Образование в информационную эпоху: сборник научных статей. Ярославль, 2001. С. 83–89.
7. Шапошников В. А., Астратова Г. В. Методологические аспекты проведения маркетинговых исследований // Практический маркетинг. 2007. № 2 (120). С. 15–20.
8. Шеметова Н. К. Теоретические аспекты управления маркетингом в системе высшего образования // Вопросы управления. 2011. № 3 (16). С. 157–160.
9. Ackoff Russel L. Ackoff's best. His classic writings on management. New York: John Wiley & Sons, 1999.
10. Bateson J., Hoffman K. Managing services marketing. New York: The Dryden Press, 1999. 133 p.
11. Cheng Y. C. Three waves of teacher education and development: Paradigm shift in applying ICT «The Challenge of Integrating ICT in Teacher Education». June 2–4, 2004, Keynote Speech presented at The Scandinavian // Asian Pacific Conference on Jönköping Sweden. Available from: <http://home.ied.edu.hk/~yccheng/doc/speeches/2-4jun04.pdf>
12. Guidelines for the assessment of the quality of internationalization in Higher Professional Education (HBO) in the Netherlands / E. Bos, L. Van Colmjon, P. Van Dijk and others. Internationalization and quality assurance^ goals, strategies and instruments. Amsterdam: EAIE, 1996. 384 p.
13. Parvatiyar A., Sheth J. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing // Hand Book of Relationship Marketing. CA: Sage Publications, 2000. P. 3–38.
14. Ranking web of world universities. Available at: http://www.webometrics.info/rank_by_country.asp?country=ru&offset=200. (Accessed 20 July 2014).
15. Shemetova N. Educational Services Marketing as a Tool of Increasing of Universities Competitiveness // North-East Asia Academic Forum. Publication of scientific articles. Harbin University of Commerce. P. 409–411.