

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
4. Andrukhiv A. Integrating new library services into the University Information System / A. Andrukhiv, M. Sokil, S. Fedushko // Library management, Nr1 (6) 2014 . – Gdańsk, 2014. – P. 79-87.
  5. Fedushko S. Concept of Strategic Positioning for Travel Agency in Social Networks / S. Fedushko, J. Bekesh // Open Journal of Communications and Software. – Vol. 1, № 2. – United State: Scientific Online Publishing, 2014. – P. 1-9.

**Полина Байрамова**  
**Санкт-Петербургский государственный университет,**  
**Санкт-Петербург, Россия**

## **МАРКЕТИНГ УСЛУГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗОВ**

*Аннотация.* Настоящая работа посвящена рассмотрению специфики маркетинга услуг в области вузовского образования в России. Исследование касается обобщения теоретического материала, а также определению актуальных проблем, трендов и вызовов современной практики. *Ключевые слова:* маркетинг, продвижение, ИМК, высшее образование, вуз.

*Анотація.* Дана робота присвячена розгляду специфіки маркетингу послуг в області вищої освіти в Росії. Дослідження стосується узагальнення теоретичного матеріалу, а також визначення актуальних проблем, трендів і викликів у сучасній практиці. *Ключові слова:* маркетинг, просування, ІМК, вища освіта, ВНЗ.

*Annotation.* The present work is devoted to the peculiar features of service marketing in the field of higher education in Russia. The research focuses on generalization of theoretical material, as well as defining of the current issues, trends and challenges of contemporary practice. *Keywords:* marketing, promotion, ІМС, higher educational institution.

Сегодня система высшего профессионального образования в России представлена разными структурами. Помимо большого числа государственных образовательных учреждений, с каждым годом на рынке появляется все больше коммерческих вузов. [8] Конкуренция в сфере образовательных услуг растет, повышаются стандарты образования, изменяются механизмы регулирования. Важной вехой в

развитии рынка стал выход российского высшего образования на международную арену одновременно со вступлением в Болонский процесс в начале 2000-х гг.

С переходом российской экономики на рыночные отношения, система образования вступила в процесс коммерциализации, а значит – образование стало услугой, доступной по определенной цене. Вместе с тем, в отечественном высшем образовании более предпочтительной для абитуриентов является бюджетная основа обучения, как наиболее привлекательная для потребителя.

В условиях современного развития рынка образовательные услуги имеют множество специфических характеристик, которые необходимо учитывать при организации системы коммуникаций.

Инструменты продвижения и коммуникаций с потребителями образовательных услуг входят в комплекс маркетинговых коммуникаций вузов. Исследователи по-разному определяют понятие «маркетинг услуг». Мы приведем классическое определение Ф. Котлера: «Социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью услуг и обмена ими с другими людьми». [5; 37] Главная сущностная характеристика маркетинга услуг – это стремление удовлетворить нужды и потребности клиента.

С. Г. Борисова в своей статье «О реализации концепции маркетинга взаимоотношений в управлении вузом» отмечает, что на сегодняшний день в сфере высшего профессионального образования сложилась «весьма парадоксальная ситуация». [4; 63] Переход сферы образования в коммерческую среду становится причиной внедрения в вузах систем менеджмента для повышения финансовой эффективности субъектов. Однако в силу институциональной специфики рынка, неоднозначности реформ и внедрения новых образовательных стандартов, далеко не все вузы в своей управленческой деятельности учитывают возможности маркетинга. Автор выделяет в первую очередь такие маркетинговые активы, как лояльные потребители, персонал и внешнюю среду (поставщики, партнеры, работодатели). [4; 64] Среди основных внутренних проблем российского образования С. Г. Борисова выделяет разницу в стоимости и качестве услуг, а также несоразмерность оплаты труда сотрудников с доходами вузов (сохранение принципа «уровнировки»). [4; 69] В другой своей статье С. Г. Борисова отмечает: «В условиях ограничения ценовой конкуренции репутация как маркетинговый актив организации

постепенно становится все более приоритетным объектом инвестиций». [3]

Многие исследователи отмечают, что будущее российской системы образования во внедрении концепции маркетинга взаимоотношений для создания и поддержания устойчивых долгосрочных связей между всеми субъектами рынка в целях взаимовыгодного и эффективного развития. Актуальность данной концепции отражена в определении Парватийара (A. Parvatiyar) и Шета (D. Sheth): «Маркетинг взаимоотношений – это процесс постоянного участия в совместных и партнерских действиях и программах с посредниками и конечными потребителями с целью создания и развития совместной экономической ценности при снижении издержек». [1; 25] Необходимо отметить, что одним из субъективных факторов того, почему данная концепция до сих не пользуется популярностью среди руководителей образовательных учреждений в России, является убежденность многих руководителей в том, что маркетинг взаимоотношений имеет филантропическую, альтруистическую природу и не способен повысить доходность вуза. Т. В. Бакун и О. Ю. Лейнвебер ставят PR в один ряд с рекламой, личными продажами и стимулированием сбыта в комплексе продвижения вуза. [2; 142] Мы с этой позицией не согласны. Как видно из определения, маркетинг взаимоотношений ставит своей целью реализацию стратегических программ для достижения не разовых, сиюминутных выгод, а достижения выгод в долгосрочном плане, повышении конкурентоспособности и лояльности среды. Очевидно, что важной составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций при таком подходе является PR.

Широкий взгляд на интересы потребителя, подразумевающий, что клиенту нужен не просто диплом, а повышение стоимости его личностного и профессионального капитала, является ключевым элементом для выработки стратегий маркетинговых коммуникаций вуза. [7; 56] Ориентация только на потребительские нужды и предпочтения больше не может существовать отдельно без учета отношения со стейкхолдерами.

Многие исследователи и практики сходятся во мнении, что необходимость разработки системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее – ИМК) для продвижения образовательных услуг обусловлена рядом объективных причин. Во-первых, на рынке существует множество субъектов: потребители (это и физические, и, в

ряде случаев, юридические лица, органы государственной власти, а также предприятия), посредники, влияющие на ситуации на рынках труда и образования, конкуренты и другие. Во-вторых, сегодня наблюдается рассогласованность между интересами потребителей и производителей образовательных услуг, а также бизнес-сообщества, что требует налаживания эффективной системы обратной связи. И, в-третьих, нужно упомянуть об усилении конкуренции в связи с демографическим кризисом, активизацией деятельности негосударственных вузов, а также расширением возможности для коммерческой деятельности государственных вузов.

Важная проблема заключается в том, что большинство российских вузов в настоящее время не разрабатывают ни маркетинговую, ни коммуникационную стратегию. Среди факторов, способствующих использованию ИМК вузами, которые выделяют исследователи, в нашей работе наибольшее значение имеют следующие: неэффективность массовой рекламы, фрагментация СМИ, развитие электронных каналов коммуникации, появление подготовленных управленческих кадров в области менеджмента массовых коммуникаций. Однако существует и ряд негативных сторон, препятствующих использованию ИМК в сфере высшего образования. Среди них: несоответствие системы планирования и законодательной базы, консервативность организационной структуры, отсутствие методических разработок применения системы ИМК и вопросы бюджетирования.

### Литература

1. Parvatiyar, A., Sheth, D. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing // Hand Book of Relationship Marketing. - CA: Sage Publications, - 2000. - P. 3-38.
2. Бакун, Т. В., Лейнвебер, О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза в рамках концепции маркетинга взаимоотношений // Журнал «Вестник Омского университета». Серия «Экономика», - 2012. - №4. - С. 143 – 146.
3. Борисова, С.Г. Управление репутацией как маркетинговым активом вуза // Официальный сайт агентства «Би Си Ай Маркетинг», - 2014. - URL: [http://www.bci-marketing.ru/pm11\\_04/pm11\\_04\\_33.pdf](http://www.bci-marketing.ru/pm11_04/pm11_04_33.pdf) (дата обращения: 09.04.2015).
4. Борисова, С.Г. О реализации концепции маркетинга взаимоотношений в управлении вузом // Журнал «Маркетинг услуг», - 2015. - №1. - С. 62 – 70.

5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, - 2011. - 311 с.
6. Пашкус, Н.А. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина / Под ред. Н. А. Пашкус. - СПб.: ООО «Книжный Дом», - 2007. - 112 с.
7. Российские вузы. Справка //РИА Новости [Электронный ресурс], - 2014. - URL: <http://ria.ru/spravka/20100519/236060079.html> (дата обращения: 27.03.2015).

**Станислав Баус**  
**национальный исследовательский Томский**  
**политехнический университет**  
**г. Томск, Россия**

### **СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ИНСТИТУТА МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

*Данная статья посвящена рассмотрению, крайней важного для сегодняшнего дня вопроса, снятие социальной напряженности современного российского общества через внедрения социальных инноваций в работу института муниципального управления. Рассмотрены основные аспекты, тормозящие рост экономики и удовлетворенности населения «на местах. Разработаны ряд показателей оценки эффективности деятельности органов самоуправления, приведены примеры совершенствования, как через делегирования новых полномочий, так и касающиеся структурной организации.*

*Ключевые слова: институт муниципального управления, современное общество, модернизация, социальная напряженность.*

*Дана стаття присвячена розгляду, вкрай важливого для сьогоднішнього дня питання, зняття соціальної напруженості сучасного російського суспільства через впровадження соціальних інновацій в роботу інституту муніципального управління. Розглянуто основні аспекти, які гальмують зростання економіки і задоволеності населення «на місцях. Розроблено ряд показників оцінки ефективності діяльності органів самоврядування, наведені приклади вдосконалення, як через делегування нових повноважень, так і стосуються структурної організації.*

*Ключові слова: інститут муніципального управління, сучасне суспільство, модернізація, соціальна напруженість.*