

МАРКЕТИНГОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВУЗА С РЫНКОМ

Аннотация. В работе предложена структура развития потребителей высшего образования как элемента системы маркетингового управления деятельностью вуза.

Сегодня для вузов Украины и других постсоветских стран актуальным является внедрение маркетингового управления как основы гармонизации их рыночной деятельности. Мы считаем, что на эту задачу необходимо смотреть не просто как на «... установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями для достижения главной цели предприятия – получение прибыли ...» [1], а в соответствии с видением Ф. Котлера, как на процесс «развития потребителей» [2, с. 22]. Мы определяем развитие потребителей как деятельность по выявлению позиций потребителей, в соответствии с которыми предприятию необходимо достичь улучшения взаимодействия с ними в данный момент или в перспективе, формирование системы развития взаимоотношений с потребителями. Высокоразвитые взаимоотношения с потребителями – те, которые интегрируют потребите-

лей в систему интересов предприятия. Задачи развития потребителей – нахождение точек пересечения интересов потребителей и предприятия, формулирование общих интересов и их удовлетворение. Системная работа по развитию потребителей – это активная позиция вуза на рынке, которая способна значительно повысить их лояльность и желание сотрудничать, а также улучшить имидж вуза. Стремление к устойчивому развитию потребителей поможет вузу решить как сегодняшние проблемы (поддержание уровня качества услуг, совершенствование связей с общественностью, формирование имиджа, повышение лояльности стейкхолдеров и др.), так и привлечь больше потребителей в будущем, улучшить конкурентные позиции на рынке образовательных услуг. Развитие потребителей требует долгосрочного планирования и постоянной разработки и введения инноваций: новых видов услуг, подходов и способов их предоставления, обучения сотрудников и потребителей. Предлагаем такую структуру развития потребителей как элемента маркетингового управления вузом (рис. 1).

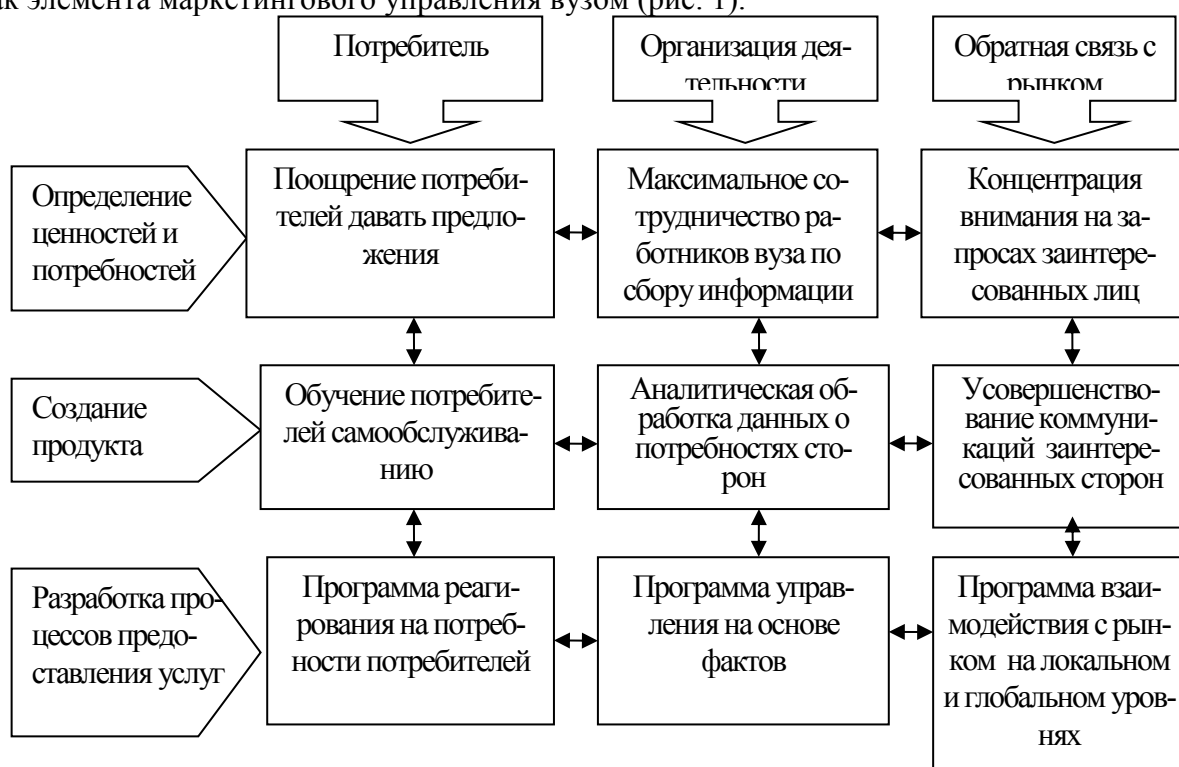


Рисунок 1 – Структура развития потребителей услуг вуза

Каждый из процессов (определение потребностей, создание и предоставление услуг) должен происходить с учетом трех основных направлений – потребитель, организация, обратная связь с рынком и предполагает системную работу с реальными и потенциальными потребителями, собственными сотрудниками и подразделениями, рынком одновременно на локальном и глобальном уровнях. Все процессы в структуре развития потребителей тесно связаны между собой, влияют друг на друга, в их взаимодействии рождается новое качество.

Остановимся на предложенной в рамках структуры развития потребителей программе взаимодействия вуза с рынком более подробно. Рассматривая основные концепции, тенденции и задачи маркетинга, Ф. Котлер и К.Л. Келлер отмечают: «Фирмы комбинированно используют централизацию и децентрализацию, достигая баланса между адаптацией к локальным условиям и глобальной стандар-

тизацией» и применяют для определения этого явления слово–оксюморон «глокальность» [3, с. 56]. Английский социолог Р. Робертсон, исследуя феномен глокальности, характеризует глобализацию как процесс, определяемый серией разнородных изменений, объединенных логикой превращения мира в «единое место» [4, с. 27], и отмечает взаимное дополнение и взаимопроникновение друг в друга локальных и глобальных тенденций. Это, по нашему мнению, обуславливает объединение отдельных образовательных процессов, происходящих в различных точках мира, в единый процесс социального взаимодействия. Поэтому для предупреждения «конflikта» между локальной образовательной традицией и универсальными мировыми тенденциями национальном вузам нужен баланс между задачами, которые решаются на местном уровне и международными образовательными трендами путем имплементации глобальных принципов и стандартов в свою деятельность (рис. 2).

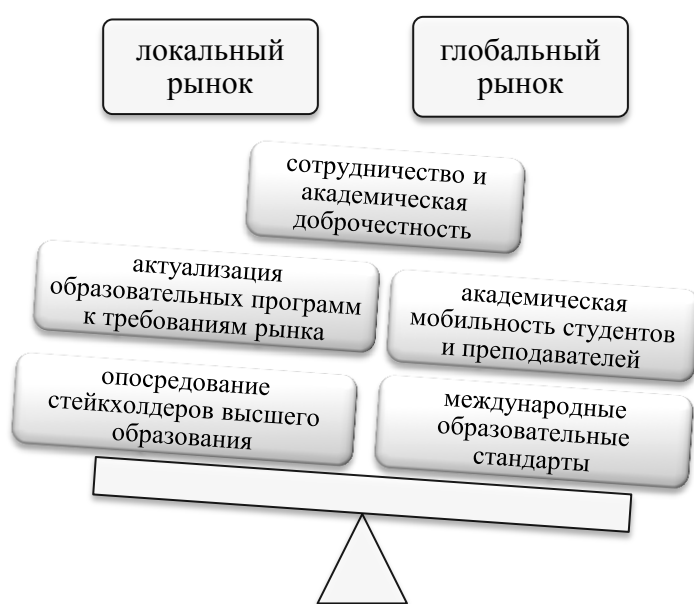


Рисунок 2 – Балансовый подход к построению программы взаимодействия вуза с рынком

В современной специальной литературе наряду с термином «глокальность» встречается термин «глокальный маркетинг», который определяется как «технология международного бизнеса, функционирующего в условиях глокализации и исповедующего философию глобального маркетинга» и применяется для «освоения мирового рынка» [5, с. 2432]. В целом соглашаясь с такой трактовкой, хотим подчеркнуть, что глокальность влияет на маркетинговую и другие виды деятельности не только предприятий, работающих на зарубежных рынках. Работа на внутреннем рынке также испытывает влияние глокальности и требует стандартизации процессов в соответствии с глобальными требованиями с одновременным учетом локальных особенностей. В противном случае предприятие теряет конкурентную привлекательность и для национального потребителя. Основой программы взаимодействия вуза с рынком является сотрудничество с мировыми академическими сообществами, максимальное приближение содержания образования к требованиям работодателей (как национальных, так и зарубежных), согласование образовательных стандартов и т. д. Это улучшит конкурентные позиции нацио-

нальных вузов на рынке образовательных услуг, который сегодня является глобальным.

Список литературы:

1. Курбатская, Л.М. Маркетинг в системе управления предприятием / Л.М. Курбатская // Электронное научное профессиональное издание «Эффективная экономика» Днепропетровского государственного аграрно-экономического университета. – 2013. – № 5. Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/> .
2. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е видання / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2010. – 480 с.
3. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 12-е видання / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2007. – 816 с.
4. Mike Featherstone, Scott Lash, Roland Robertson. Global Modernities. –SAGE Publication, 1995. – 306 с.
5. Розова, Н.К. К вопросу об императивности глокального маркетинга. / Н. К. Розова // Научный журнал «Фундаментальные исследования»: экономические науки – № 12. – М: Издательский Дом «Академия Естествознания», 2014. – С. 2429–2433.