

5 СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 339.138:378.6

М. А. Башлак

bashlakma@mail.ru

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

В работе анализируются вопросы разработки учреждениями высшего образования маркетинговой политики с учётом требования цифровой экономической среды; мотивируется потребность повсеместного внедрения маркетинга в деятельность учреждений высшего образования; формулируются преимущества применения инновационных технологий в образовательном маркетинге.

На этапе развития мировой экономики, терминируемой «цифровой экономикой», «информационной экономикой», «экономикой знаний», «эрой информации», характеризуется не только и не столько расширяющимися направлениями накопления и переработки информации, сколько новыми формами коммуникации. Возникновение и масштабное распространение электронной торговли, дистанционного образования, СМИ и других социально-технологических институтов, функционирующих в интернете, в значительной степени видоизменило структуру важнейших секторов мирового и национального хозяйства.

В условиях конкурентного рынка образовательных услуг наиболее выгодные позиции получают учреждения высшего образования, в деятельности которых используются различные механизмы маркетингового подхода, в том числе – постоянное исследование спроса и предложения, формирование сбалансированного портфеля услуг, рациональное ценообразование и ведение эластичной коммуникационной и сбытовой политики.

В условиях цифровой экономической среды сущность хозяйственной деятельности состоит преимущественно в выработке и использовании IT-технологий и собранных данных с тем, чтобы, во-первых, повысить эффективность прочих форм хозяйственной деятельности и, во-вторых, обеспечить формирование как можно большего информационного богатства, т.е. информационных продуктов и услуг.

Что касается Республики Беларусь, то в ней, по оценкам аналитиков, доля занятых в IT-отрасли составляет 2.2%, а её вклад в ВВП равен 5.1% [1, с. 5]. Отсутствие хорошо развитой отрасли электронной промышленности – важного IT-сегмента, выпускающего средства аппаратного обеспечения – стало причиной отставания отечественного IT-сектора от ведущих стран мира, обусловив тем самым необходимость развития национальной экономики в направлении производства информационных продуктов и информационных услуг [2, с. 63].

Для развития отечественной IT-сферы требуются квалифицированные кадры, и в этой связи следует отметить, что потенциал интеллектуальных ресурсов в Республике Беларусь значителен благодаря сложившейся системе образования. Однако, как отмечается в «Концепции информатизации системы образования Республики Беларусь на период до 2020 года», и в этой сфере существует ряд проблем, а именно: отсутствие системности и комплексности в решении задач информатизации образования; условность и размытость системы управления процессами информатизации в сфере образования; дефицит квалифицированных IT-специалистов; возрастающий документооборот; ограниченность доступа к образовательным ресурсам интернета [3, с. 7-8].

Реализация маркетинговой политики учреждения высшего образования должна осуществляться в рамках следующих основных направлений:

- анализ рыночной конъюнктуры;
- ценообразование и адаптация цен;
- формирование требуемого качества и ассортимента образовательных услуг;
- исследование потребительских предпочтений [4, с. 30].

Таким образом, маркетинговая стратегия современного учреждения высшего образования должна опираться на требования рынка, включая не только доскональное исследование потенциальных потребителей образовательных услуг, но и мониторинг ситуации на рынке труда с тем, чтобы разработка соответствующего комплекса маркетинга обеспечивала повсеместную доступность и достойное качество образовательных услуг наряду с высокой эффективностью деятельности образовательного учреждения.

Для образовательного учреждения понятие эффективной маркетинговой деятельности означает совокупность промежуточных результатов, включающую:

- обоснованные и выгодные предложения по выбору рынков, в рамках которых учреждение высшего образования сможет эффективно реализовать свои образовательные услуги и конкурентные преимущества;
- прогнозы развития определённого образовательного рынка, а также чёткие и аргументированные рекомендации по совершенствованию действующих и разработке новых образовательных услуг учреждения высшего образования на данном рынке;
- предложения по выбору стратегии и тактики на различных рынках [5, с. 165].

В конечном итоге, разработка учреждением высшего образования эффективной маркетинговой политики должна обеспечить стимулирование спроса у населения на образовательные услуги, сформировать привлекательный имидж и бренд, способствующий положительному восприятию деятельности учреждения высшего образования со стороны всех субъектов маркетинговых отношений – целевой аудитории, коммерческих и некоммерческих организаций, институциональных структур.

Рассматривая деятельность современных образовательных учреждений высшего звена, исследователи по-разному классифицируют применяемые маркетинговые политики, разделяя их на наступательные и оборонительные, на политику роста и конкурентные политики. В частности, исследователи указывают на то, что маркетинговые политики крупных учреждений высшего образования сочетают в себе три обязательных компонента: нацеленность на массовый сбыт и значительную прибыль; стандартное качество; относительно низкие и стабильные цены. Чаще всего крупными учреждениями высшего образования применяется наступательная политика роста, политика массовой направленности, ориентированные на широкий потребительский рынок. Со стороны ведущих учреждений высшего образования нередко используется политика широкого проникновения. Она применяется на рынках большой ёмкости при наличии собственных ресурсов.

На уровне каждого отдельного отечественного учреждения высшего образования решением проблемы повышения конкурентоспособности может стать ориентация на деятельность ведущих зарубежных учебных заведений, которые уже имеют опыт использования различных инновационных маркетинговых технологий и инструментов, что в немалой степени обусловлено многолетней практикой разработки маркетинговых политики, предусматривающей:

- определение ключевых направлений стратегического действия, обеспечивающего повышение конкурентоспособности учреждения высшего образования, и выявление его конкурентных преимуществ;
- выработку ключевых направлений коммуникационной деятельности;
- формирование и улучшение положительного имиджа вуза [6, с. 22].

Конкурентоспособность учреждений высшего образования в сфере реализации образовательных услуг не в последнюю очередь связана с тем, насколько всесторонне

используется инновационный маркетинг в стратегической и текущей деятельности учебных заведений.

Выбор учреждениями высшего образования маркетинговой политики обусловлен, главным образом, такими характеристиками, как: материальная база, располагаемая доля рынка образовательных услуг, длительность пребывания на этом рынке, широта ассортимента образовательных услуг, соотношение «цена-качество», имидж учреждения высшего образования и пр.

Наиболее обоснованной для применения в условиях современного отечественного рынка образовательных услуг является наступательная стратегия интенсивного роста, предусматривающая расширение доли рынка, диверсификацию услуг, активное использование инновационных технологий.

В условиях цифровой экономической среды интернет-технологии представляют собой важнейший инструмент маркетинговой деятельности учреждений высшего образования, обеспечивая, в рамках реализации маркетинговой политики, достижение четырёх целей – информационной, коммуникативной, имиджевой и коммерческой – на основе использования широкого спектра инструментов продвижения и коммуникации с целевой аудиторией.

Перспективным направлением, в целях обеспечения конкурентоспособности учреждений высшего образования на рынке образовательных услуг, является исследование возможностей формирования маркетинговой политики, все ключевые направления которой – начиная с анализа рыночных позиций и заканчивая формированием положительного имиджа – разрабатывались бы посредством максимального использования возможностей, предоставляемых инновационными технологиями, в единстве и увязке со стратегическими целями, корпоративным видением и миссией учреждения высшего образования, а также с требованиями современного общества и актуальными вызовами цифровой экономической среды.

Литература

1. The IT Industry in Belarus: 2017 and Beyond. Executive Summary [Электронный ресурс] Ernst&Young. – Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond/\\$FILE/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond/$FILE/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond.pdf). – Дата доступа: 13.09.2018
2. Баранов, А. М. Информационная экономика и сетевые модели ее формирования // Друкеровский вестник. 2015. № 2. С. 58-68.
3. Концепция информатизации системы образования Республики Беларусь на период до 2020 года [Электронный ресурс] // Официальный ресурс Министерства образования Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.edu.gov.by/statistics/informatizatsiya-obrazovaniya/>. – Дата доступа: 11.09.2018
4. Кучерова, В. В. Формирование рынка образовательных услуг в условиях модернизации высшей школы: Дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2015. 208 с.
5. Просалова, В. С., Смольянинова Е.Н. Содержание маркетинговой политики вузов и параметры ее оценки // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 163-166.
6. Ямпольская, Д. О., Косяков М.А. Проблемы продвижения современных вузов на международные рынки (на примере вузов из программы топ 5-100) // Успехи современной науки. 2016. Т. 3. № 11. С. 21-27.