

А. П. МИТРАХОВИЧ

(г. Гомель, Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого)

Науч. рук. Р. И.

Громько, канд.

экон. наук, доц.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ

На сегодняшний день любому вузу необходима хорошая конкурентоспособность на рынке высшего образования, т.к. от этого зависит качество выпускаемых специалистов и стабильный набор абитуриентов. Большинство белорусских вузов находятся в жесткой конкуренции. Это связано с тем, что многие учреждения образования предлагают идентичные специальности, выпускники вузов на рынке труда сталкиваются с конкуренцией и др.

На формирование рынка образовательных услуг оказывают влияние факторы как со стороны спроса, так и предложения. На спрос влияет количество выпускников, их желания в выборе той или иной профессии и т.д. Предложение представляет собой набор специальностей, которые изменяются в течение некоторого времени. При этом спрос является более гибким, а предложение устойчивым. Кроме самой структуры рынка имеют место и иные факторы: место проживания студента, стоимость обучения, расположение вуза и т.д. Таким образом, анализ данных факторов необходим для формирования маркетинговой стратегии образовательного учреждения.

Целью данной работы выступает анализ конкурентоспособности вуза с учетом маркетинга отношений.

Успешное положение вуза на рынке образовательных услуг, зависит, прежде всего, от качества преподавания и возможности выпускников иметь конкурентные преимущества на рынке труда [1]. Поэтому основными задачами вуза должны стать: улучшение востребованности выпускников, перспективы их карьерного роста по специальности. Более подробно конкурентные преимущества вуза рассмотрены на рисунке 1:

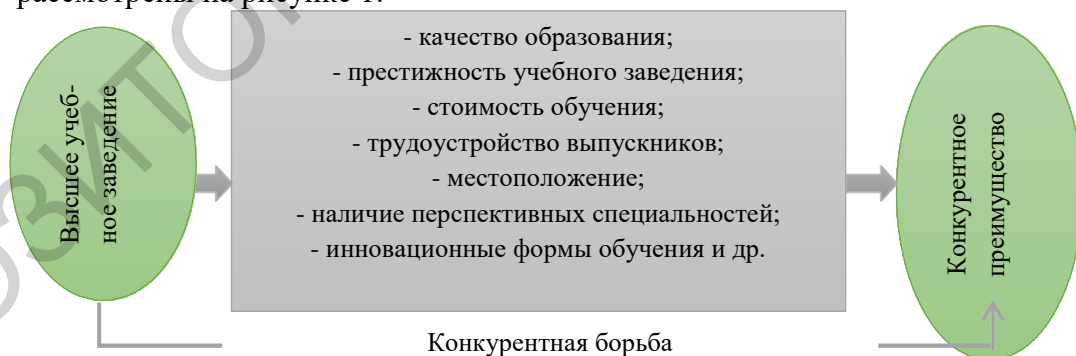


Рисунок 1 – Модель конкурентоспособности вуза

Конкуренция на рынке образовательных услуг выступает одним из основных факторов необходимости учета требований потребителей. Повышение конкурентных преимуществ поможет более детально сегментировать рынок, а оценка вышеназванных факторов необходима для выстраивания маркетинговой стратегии вуза.

Приоритетными направлениями маркетинговой стратегии в образовании, по мнению Захаровой И.В., выступают товарная политика, состав и квалификация персонала, а также процессы образовательной деятельности [2].

Товарную политику вуза можно представить в несколько этапов. Первый этап – оценка спроса на образовательные продукты вуза. Данную информацию можно анализировать с помощью имеющихся заявок от заказчиков и данными прошлых лет о спросе на выпускаемых специалистов. Второй этап – управление ассортиментом имеющихся продуктов (открытие новых специальностей, закрытие невостребованных и др.). Третий этап заключается в управлении качеством образовательных продуктов (анализ слабых и сильных позиций вуза, оценка восприятия данного образования со стороны потребителей и др.).

Конкурентоспособность образовательных услуг имеет свои особенности, вызванные спецификой предоставления образовательного продукта. Сохраняя особенности предоставления услуги как таковой, образовательная услуга предполагает включенность студента в процесс ее предоставления, что во многом определяет качество предоставленной услуги и степень удовлетворенность потребителя.

В связи с этим среди маркетинговых инструментов особую значимость имеют маркетинговые отношения. К ним относят следующие: управление ценностью услуги, ее значимостью для потребителя; управление субъективным восприятием услуги, формированием устойчивого положительного образа услуги); управление потребительской лояльностью. По нашему мнению, потребитель образовательной услуги влияет на ее качество, поэтому необходимо выделить такой инструмент отношений как управление процессом предоставления образовательной услуги.

В маркетинге отношений образовательного учреждения можно выделить три этапа:

- взаимодействие с абитуриентами, предъявляющими спрос на образовательные услуги;
- взаимодействие с обучающимися в процессе обучения;
- взаимодействие с потребителями образовательного продукта ВУЗа – потребителями кадров.

Эти этапы условно составляют элементы внутреннего маркетинга, направленного на оптимизацию образовательного процесса и создание качественной образовательной услуги, и элементы внешнего маркетинга, предполагающего выстраивание отношений с внешней средой.

В конкурентоспособности вуза маркетинг отношений помогает выбрать необходимую технологию обучения, обеспечить устойчивый спрос абитуриентов на специальности, установить индивидуальные конкурентные преимущества вуза.

На наш взгляд, положительным в развитии конкурентных преимуществ вуза было бы создание и развитие партнерских взаимоотношений нескольких вузов. Европейский опыт показывает, что преимуществом такой модели является доступ студентов к необходимым программам, которые имеются только в каком-то определенном вузе-партнере.

Итоговой целью маркетинговой стратегии выступает формирование и развитие нового уровня конкурентоспособности, создание положительного имиджа вуза. Невозможно определить индивидуальную маркетинговую стратегию без учета маркетинга отношений и маркетинговых инструментов. Индивидуализация форм взаимодействий позволяет создать положительный образ как вуза, так и образовательного продукта у потребителей.

Список использованной литературы

- 1 Конкурентоспособность вузов [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: https://studref.com/543809/menedzhment/konkurentosposobnost_vuzov. –Дата доступа: 12.01.2022.
- 2 Захарова, И.В. Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований / И. В. Захарова // Высшее образование в России. – № 6. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-v-sovremennom-vuze-tendentsii-issledovaniy/viewer>. – Дата доступа: 12.01.2022.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ