Содержание

Введение

1. Особенности маркетинговой деятельности в современных условиях

2. Отечественный опыт маркетинговой деятельности в сфере высшего образования

2.1 Стратегические цели интернационализации образовательного учреждения

2.2 Разработка активной экспортной стратегии вуза (на примере проекта "Российский университет в Австралии")

3. Зарубежный опыт маркетинговой деятельности в сфере высшего образования

Заключение

Список использованных источников

# Введение

Переход от индустриального к постиндустриальному - информационному - миру, о котором много говорили западные аналитики и который считали ересью советские идеологи, наконец, совершился. Его суть в том, что радикально изменилось соотношение ролей экономических агентов. В индустриальную эпоху главным товаром были материальные предметы. В постиндустриальную - информация, идеи, права, словом, нематериальные активы. Соответственно ведущая роль в индустриальную эпоху принадлежала владельцу средств производства, а в постиндустриальную эта роль переходит к владельцу прав на интеллектуальную собственность.

Чем характерна современная среда осуществления бизнеса? Прежде всего, революционными изменениями в производстве и технологиях, и соответствующими новациями в организации и управлении, которые осуществляются на наших глазах.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

В условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

На данный момент существует масса всевозможной литературы по маркетингу, в западных странах накоплен огромный многолетний опыт по функционированию системы маркетинга, но и отечественные авторы не отстают. Для написания работы были использованы учебники Котлера Ф., Масловой Т.Д., а также статьи в Интернет.

Целью данной работы является анализ маркетинговой деятельности в сфере высшего образования в России и за рубежом. Можно выделить следующие основные задачи:

1) анализ особенностей маркетинговой деятельности в современных условиях;

2) анализ маркетинговой деятельности в сфере высшего образования в России;

3) анализ маркетинговой деятельности в сфере высшего образования за рубежом.

# 1. Особенности маркетинговой деятельности в современных условиях

В сфере производства мир стоит перед лицом отказа от массового производства (МП), которое сформировалось ещё в конце XIX - начале XX века. На смену МП идет новый тип производства, определяемый как "lean production", что можно перевести как "щадящее" или "рачительное" производство. Этот новый тип производства принципиально меняет саму цель производственного процесса. Здесь традиционная задача изготовления большого числа однотипных изделий, удовлетворяющих требованиям технической документации, из коих потребитель должен выбрать наиболее подходящие для него, заменяется задачей изготовления именно такого изделия, какое нужно каждому данному потребителю, и именно в том количестве, какое требуется, и как раз тогда, когда надо. Другими словами, происходит возврат к умельцу-ремесленнику, который изготавливал специально для конкретного заказчика нужное именно ему изделие (например, рыцарские доспехи), но этот возврат происходит на современном техническом и технологическом уровне.

Одновременно в современном бизнесе происходит смещение приоритетов от "функциональных" к "инновационным" продуктам.

Функциональные продукты служат удовлетворению насущных потребностей и покупаются, в большинстве случаев, без оглядки на место приобретения (понадобилось - увидел - купил). На них существует более или менее предсказуемый спрос, а их жизненный цикл длится относительно долго. Конкурентам легко их имитировать, а следовательно, их трудно сделать высокорентабельными. [4]

Инновативные продукты, напротив, представляют собой последнее слово техники или моды, спрос на них трудно предсказать, а их жизненный цикл значительно короче. В качестве компенсации за риск и краткость существования такого товара его производитель получает относительную свободу от конкуренции и связанную с этим возможность добиться более высокой рентабельности.

То есть, если раньше конкуренция заключалась в основном в соревновании по цене и качеству, в новых условиях - это конкуренция по скорости изменения продуктов и услуг. В этой связи, технология становится основной ведущей силой и определяет развитие бизнеса. Она позволяет даже маленьким компаниям стать большими игроками на международном рынке. Это - огромный стимул для маленьких компаний и компаний среднего размера к осуществлению инноваций. В крупных компаниях сочетание ориентации на потребителя с вовлеченностью персонала привело к созданию проектного стиля управления. Проект всегда ориентирован на конкретного потребителя и существует постольку, поскольку существует потребитель. При этом как бы исчезают иерархические уровни организации, и жесткая вертикальная иерархическая структура управления, возникшая в начале этого века в результате процесса разделения управленческого труда, сменяется гибкой матричной ("плоскостной") организацией.

Развитие новых технологий и скорость реализации на их основе принципиально новых видов продукции и услуг приводит к тому, что потребности потребителей и ситуация на рынке меняются со всё возрастающей скоростью. Потребитель диктует, что, когда и в каком виде он хочет получить и по какой цене. Новый подход к пониманию маркетинговой концепции основывается на все более тесной работе с так называемыми целевыми группами - совокупностями потенциальных клиентов организации из стратегического сегмента рынка. Выделяя однородные группы потребителей с помощью исследований рынка и определяя стратегические сегменты, предприятие экономит существенные средства и добивается большей результативности в последующих контактах с текущими и потенциальными клиентами. Активные коммуникации с выбранными секторами рынка позволяют привлечь внимание подавляющей части потребителей, многие из которых становятся клиентами компании. В 1999-2000 годах большинство лидеров рынка в различных отраслях произвело объединение отделов, отвечающих за рекламу, PR, прямые продажи, продвижение и внутрифирменные отношения в объединенные Департаменты коммуникаций. "Старые традиционные решения - тратить мегабюджеты на массовую рекламу, проводить нескончаемый промоушн и направлять армии продавцов - больше не работают, - считает хорошо известный в России Филипп Котлер. - Стремительно растет число компаний использующих многообещающее новое решение под названием "интегрированные маркетинговые коммуникации". [1]

В пределе современные средства телекоммуникаций (например, с применением Интернет) позволяют перейти к непосредственному индивидуальному контакту, практически, с каждым клиентом компании. Современный маркетинг эволюционирует от массового маркетинга к маркетингу взаимоотношений.

Особенности современной динамичной среды и постоянные изменения в характере и организации деятельности требуют изменения и методов управления современными компаниями. Ключевая роль в корпоративной инфраструктуре начинает принадлежать информационным технологиям (ИТ) - именно они обеспечивают беспрецедентное экономическое развитие предприятий современной эпохи. Системы ИТ помогают экономить ресурсы и позволяют глубже проникать в сущность корпоративных операций. Учитывая это, корпорации все активнее используют современные технологии, все шире внедряют бизнес-процессы, которые помогают не только контролировать себестоимость продукции, но и создают надежный маркетинговый фундамент для развития бизнеса. При этом критерии оценки качества организации процессов предприятия учитывают не только его "физическую" эффективность, но и способность гибко реагировать на условия рынка.

Поэтому, в современном бизнесе стали востребованы точные, основанные на контексте, всесторонне обоснованные решения в области организации бизнеса. Ответом на эти потребности, стало появление новой методологии менеджмента, получившей название "бизнес-инжиниринг", которая ориентирована на постоянный мониторинг, улучшение и перестройку организации деятельности компании. Это технология управления, опирающаяся на информационную модель предприятия и модели внешней среды.

Бизнес-модель отражает совокупность способов ведения бизнеса в компании (ее структуру, продукцию, способы доставки и обслуживания товаров, повышение рыночной стоимости), правил ведения этого бизнеса, лежащих в основе стратегии компании, а также критериев определения деловых показателей. В бизнес-модель компании включаются все деловые функции и все функциональные взаимоотношения внутри организации. Сюда входят и частные структуры - финансовая модель, организационная модель, модель сбыта продукции, клиентская модель, производственная модель, модель распространения, модель снабжения и т.д. В результате возникают сложные взаимосвязи и взаимодействия между этими моделями и даже компонентами внутри них. Подобные взаимоотношения и называются правилами управления бизнесом, которые показывают, как эти модели или их группы влияют друг на друга. [10]

В существующих корпоративных компьютерных системах бизнес-модель оказывается фрагментарно рассеянной по разнородным приложениям, использующим несовместимые форматы отображения информации. В результате возможности связи и взаимодействия между отдельными компонентами, необходимые для построения общей бизнес-модели, оказываются весьма скромными, а то и вообще отсутствуют

Разработка интегрированных корпоративных приложений таких как ERP (enterprise resource planning) и SFA (sales force automation) была направлена на сокращение корпоративных расходов, но параллельно с ними развивалась и еще одна группа приложений, задачей которой стало совершенствование анализа и обеспечение лучшего понимания корпоративной деятельности. Такие интеллектуальные системы помогают руководству предприятий лучше оценить ход корпоративных операций (выявить, например, десятку лучших клиентов за прошлый квартал). Некоторые из подобных продуктов могут использовать результаты уже проведенных операций для составления прогнозов на будущее.

В бизнесе появилась возможность, опираясь на исторические данные, оценить перспективы развития на ближайшее будущее и дать оценку предполагаемым запросам клиентов. Учитывая это, ведущие производители корпоративных систем приступили к интеграции бизнес-интеллекта в специфические корпоративные приложения и процессы, направленные на обслуживание потребителей. Хорошим примером такой интеллектуальной системы могут послужить комплексы управления отношениями с клиентом CRM (customer relations management). В настоящее время этот класс корпоративных приложений уже делится на сегменты и подклассы, соответствующие различным аспектам замкнутых систем (управление отношениями с партнерами по сбыту, управление отношениями с поставщиками и так далее). CRM-системы пытаются поддержать доходную часть уравнения рентабельности за счет применения микроуправления и микровоздействий. Однако их усилия не всегда дают желаемый результат, поскольку микроуправление не гарантирует обеспечить действенную поддержку эффективности общего контура управления предприятием.

Современным решением является интегрированная корпоративная система управления, построенная на основе полной бизнес-модели компании, т.е. постановка маркетинга в контексте всей деятельности компании на основе новых информационных технологий. [10]

# 2. Отечественный опыт маркетинговой деятельности в сфере высшего образования

В современно мире высшее образование - один из важнейших факторов, обеспечивающих экономический рост, социальную стабильность, развитие институтов гражданского общества. Главной задачей вузов является качество, доступность, эффективность высшего образования. Улучшение этих параметров, их непрерывный и инновационный характер делают систему высшего образования важным фактором обеспечения роста благосостояния ее граждан.

На современном этапе развития экономики система высшего образования функционирует в условиях жесткой конкуренции, высшее образование перестало быть элитным, стало массовым. В России самое большое количество образовательных программ, что стало одной из причин перехода на двух уровневую систему образования - подготовке бакалавров и магистров. [7]

В настоящее время четко выделяются два вида экспорта образовательных услуг, которые можно условно назвать "активный" и "пассивный". Пассивный экспорт связан с обучением иностранных студентов в своей стране. Этот вид экспорта образования известен достаточно давно и был характерен, в частности, для СССР.

Активный экспорт появился сравнительно недавно и связан с зарубежной экспансией вузов, созданием в других странах филиалов по модели транснациональных корпораций. Для российских вузов активный экспорт является новым видом деятельности. Успешное освоение активного экспорта требует не только создания экспортного потенциала, но и разработки собственной стратегии выхода на внешние рынки с использованием имеющегося мирового опыта. В рамках данной статьи рассмотрены теоретические аспекты активного выхода организации сферы услуг на внешний рынок, а также дано описание практического опыта одного из российских вузов.

# 2.1 Стратегические цели интернационализации образовательного учреждения

Ключевым вопросом для активного экспорта образовательных услуг является наличие потребности и, следовательно, спроса на услугу за рубежом. Если предприятия общественного питания "МакДональдс" или "Старбакс" могут предлагать свою продукцию всем и каждому, то кому может предложить свои услуги российский университет за рубежом?

Первичным критерием сегментирования потенциальных зарубежных рынков для образовательного учреждения является выбор языка обучения. В настоящее время для российского вуза можно выделить два основных сегмента: обучение на английском языке и обучение на русском языке. Поскольку в России пока нет необходимого количества прекрасно подготовленных англоязычных преподавателей, чтобы конкурировать с американскими, канадскими, британскими, австралийскими университетами, а также французскими, немецкими, швейцарскими вузами на сегменте обучения на английском языке, этот сегмент в данной статье не рассматривается. [5]

Очевидно, что наиболее значимый рыночный сегмент для российских вузов за рубежом - обучение на русском языке. В этом сегменте можно выделить два подсегмента: обучение жителей ближнего зарубежья и дальнего зарубежья. Вероятно, в обозримой перспективе российскими вузами наибольшее внимание будет уделяться подсегменту ближнего зарубежья по вполне понятным причинам: наличие исторических и культурных связей; русскоязычное население и смешанные семьи; активная внешняя экспансия российского государства и бизнеса; привлекательность обширного российского рынка для местного бизнеса.

Не менее интересные и сложные задачи встают перед исследователями и практиками образовательного маркетинга в связи с формированием стратегии вуза в подсегменте дальнего зарубежья. В этом подсегменте в ближайшее время трудно ожидать принципиального прорыва в смысле появления больших контингентов студентов и денежных потоков. Активность российских вузов в этом подсегменте практически незаметна. Тем не менее именно выход российских вузов "в большое плавание", то есть их присутствие на внешних рынках, исключительно важен как для престижа нации, так и для приспособления к новым условиям глобального мира.

В дальнем зарубежье имеются потенциальные потребители услуг российского образования. Во-первых, это русскоязычная диаспора, существующая сейчас во многих странах (США, Канада, Израиль, Германия, Франция, Австралия). Во-вторых, это выезжающие и стремящиеся к выезду за рубеж студенты российских вузов. Количественно оценить потенциал рынка пока еще сложно. Каких-либо серьезных исследований, связанных с измерением потенциального размера рынка, по-видимому, не проводилось, либо таковые остались малоизвестными. Однако можно предположить, исходя из численности диаспоры и интенсивной академической мобильности, что речь идет, по меньшей мере, о десятках тысяч потенциальных студентов ежегодно. Для того чтобы потенциальные цифры превратить в реальные, необходимо выяснить, какие образовательные "продукты" могут быть востребованы на этом рынке.

В порядке выдвижения гипотезы можно предположить, что сохраняющееся в мире положение с признанием аккредитации российских вузов придает и будет придавать ценность российскому диплому. К примеру, на основании диплома о высшем образовании, выданного аккредитованным российским вузом, в Австралии, о которой далее будет идти речь, можно получить свидетельство об эквивалентности в специализированном агентстве VETASSESS или NOOSR. Свидетельство об эквивалентности российского и австралийского образования дает возможность поступить в магистратуру австралийского университета или получить работу, требующую высшего образования. Для находящегося за рубежом русскоязычного студента такой путь получения высшего образования может оказаться привлекательным, если не будет связан со значительными финансовыми затратами, а также с изучением чрезмерно большого количества учебных дисциплин, включенных в российские государственные образовательные стандарты третьего поколения.

Еще одна гипотеза - это наличие потенциального спроса на обучение за рубежом на русском языке для студентов российских вузов. Известно, что возможность провести за рубежом один или несколько семестров учебной программы значительно повышает привлекательность российского вуза или факультета, который предлагает такие программы. Однако существующие способы удовлетворения этого спроса имеют весьма значительные недостатки. Например, заключение обменных соглашений с западными вузами, с одной стороны, требует от студента серьезной предварительной подготовки по иностранному языку и тем самым заметно ограничивает круг потенциальных участников. С другой стороны, расходы студента по обучению за рубежом весьма значительны, причем эти средства достаются зарубежному вузу, что не способствует ни повышению качества учебного процесса в российском вузе, ни обеспечению его материальной заинтересованности в обмене. Принципиальным решением для российского вуза в данном случае было бы вынесение им части своего учебного процесса за рубеж.

Присутствие российского вуза в дальнем зарубежье может способствовать достижению следующих стратегических целей:

получение опыта создания и реализации конкурентоспособных и прибыльных зарубежных программ;

присутствие на зарубежном рынке как фактор привлечения новых студентов в России и за рубежом из числа бывших соотечественников;

маркетинговый высшее образование интернационализация

известное в теории международного маркетинга услуг "следование за потребителем" (студентом);

предложение альтернативы выезду за рубеж в иностранный вуз для студентов других российских вузов;

заключение стратегических альянсов с зарубежными партнерами и разработка новых образовательных продуктов;

поддержка национального бизнеса и кадровое обеспечение его экспортной экспансии;

развитие связей с русскоязычной диаспорой и использование ее потенциала;

стимулирование развития новых образовательных технологий, прежде всего дистанционного обучения. [8]

На основе теоретического анализа международного маркетинга услуг можно наметить очертания стратегии выхода российского вуза на внешний рынок.

Во-первых, серьезность проекта требует осознанного принятия решения на уровне руководства вуза с выделением необходимых ресурсов и налаживания мониторинга процесса.

Во-вторых, необходимы тщательно разработанные стратегический и маркетинговый планы деятельности за рубежом с целевым выделением организационных, технологических, кадровых и финансовых ресурсов.

В-третьих, большое значение имеют правильный выбор целевых рынков, создание надежной маркетинговой информационной системы.

В-четвертых, в связи с важнейшей ролью информационной технологии в экспорте услуг должны быть решены вопросы "транспортировки" и качества образовательных услуг.

В-пятых, должна быть детально проработана поэтапная модель выхода на внешний рынок с созданием "плацдарма" в виде зарубежного центра, отделения или филиала.

В-шестых, в связи со сложностью преодоления политических, экономических, таможенных, организационных барьеров в сфере услуг необходимы стратегические партнерские отношения с местными образовательными учреждениями, а также с российскими деловыми и политическими организациями.

В-седьмых, традиционные технологические и организационные схемы деятельности российского образовательного учреждения, созданные для условий России, вряд ли сохранятся в неизменном виде для зарубежного проекта. Поэтому потребуется внести изменения в управленческие процессы "головной компании" в России, а также адаптация базовой образовательной технологии для новых условий и т.д. [9]

# 2.2 Разработка активной экспортной стратегии вуза (на примере проекта "Российский университет в Австралии")

Рассмотрим, как сформулированные выше принципы выхода вуза на внешний рынок были реализованы на конкретном примере образовательной программы, получившей условное название "Российский университет в Австралии". Проект был разработан и осуществлен факультетом международного бизнеса Омского государственного университета (ОмГУ) в 1998-2003 гг. В ходе выполнения проекта в ОмГУ были созданы Австралийский образовательный центр и Сиднейский филиал кафедры международных экономических отношений, разработана новая учебная программа для подготовки бакалавра экономики. Всего на начало 2004 г. в программе приняли участие более 30 студентов вуза. [8]

Идея проекта возникла на факультете международного бизнеса ОмГУ тогда, когда значительное количество студентов стало выезжать по обменным программам либо без таковых за рубеж. Опросив отъезжающих, на факультете выявили основные мотивы отъезда: привлекательность идеи обучения за рубежом, наличие элементов образовательного туризма, стремление профессионально овладеть английским языком в развитой стране. При этом отъезжающие не сомневались в высоком уровне российского образования вообще и своего вуза в частности. "Стратегическое окно", обнаруженное руководством факультета, заключалось в возможности следования стратегии движения вслед за потребителем.

Выбор Австралии был обусловлен наличием всех необходимых условий для осуществления проекта, а также благоприятной социально-экономической обстановкой в этой стране. К примеру, Австралия оказалась единственной развитой страной, избежавшей циклического спада на рубеже веков. Среднегодовой прирост ВВП за последние 12 лет составляет здесь 4%, безработица не превышает 6%, инфляция держится на уровне 2,4%. [9]

Основная цель проекта была сформулирована следующим образом: опираясь на стратегическое партнерство с зарубежными организациями, создать такую учебную программу, в которой значительная часть учебного процесса осуществлялась бы в дальнем зарубежье. Студентам факультета проектом было предложено получить российскую степень бакалавра экономики за четыре года, из которых от одного до четырех семестров провести в англо-говорящей стране за рубежом, занимаясь в зарубежном филиале кафедры международных экономических отношений ОмГУ. Одновременно студентам было предложено посещать занятия в зарубежных учебных заведениях по академическому и деловому английскому языку и получить профессиональную подготовку в области менеджмента, маркетинга, финансов, применения информационных технологий в экономике; пройти практику в компаниях.

Привлекательность проекта для студентов объясняется следующими обстоятельствами. Во-первых, первоначально низкий уровень знания английского языка не является "камнем преткновения" для участия в зарубежной программе. Более того, некоторые из участников программы преследовали именно цель повышения своего языкового уровня для последующего поступления в магистратуру. Во-вторых, ощущаемая студентом ценность российского образования повышается за счет включения в нее иностранного компонента, причем не в абстрактной форме "домашнего" изучения языка, а во вполне конкретной форме овладения как академическим, так и деловым языком. В-третьих, выезд за рубеж в рамках проекта осуществляется не в форме "разрыва с Родиной", а в виде весьма прозаической командировки на учебу. [8]

Создание зарубежного центра потребовало от руководства факультета решения ряда сложных вопросов, в частности организации системы получения студенческих виз, службы размещения приезжающих в семьях, организации и проведения учебного процесса, транспортирования учебных материалов, привлечения профессорско-преподавательского и учебно-вспомогательного персонала за рубежом, разработки технологий дистанционного обучения. Весьма существенно, что решение всех этих задач не было связано с получением каких-либо грантов либо централизованного финансирования - проект с самого начала оказался самоокупаемым.

В рамках действующей в университете модели управления был создан Австралийский образовательный центр - самоокупаемое подразделение факультета, выполняющее функции сбора и распространения информации об Австралии, содействия студентам в получении виз, организации выезда и размещения. Персонал центра составили сотрудники факультета, работающие на началах совместительства. Работники центра планируют, готовят и осуществляют рекламные акции, поддерживают контакты с сотрудниками австралийских организаций в Российской Федерации. На базе центра регулярно проходят практику и выполняют дипломные работы студенты-маркетологи факультета, изучающие вопросы продвижения международных образовательных программ.

Работа Австралийского центра со студентом начинается с проведения рекламно-информационных компаний и завершается получением студенческой визы. После этого студент выезжает в Сидней, где приступает к обучению в местном университете, колледже или языковой школе. Если студент стремится к продолжению обучения по программе российского вуза в Австралии, то еще до отъезда ему предлагается следующий план: перевод на программу бакалавра экономики, согласованную с австралийскими образовательными учреждениями-партнерами ОмГУ; дистанционное обучение по ряду дисциплин учебного плана ОмГУ за рубежом; прохождение ряда дисциплин в австралийском вузе (колледже). Для поддержки образовательного процесса за рубежом создан Сиднейский филиал кафедры международных экономических отношений, для работы в котором периодически командируются преподаватели ОмГУ. Текущая и итоговая аттестация студентов осуществляется в Омске.

В результате реализации проекта факультет международного бизнеса ОмГУ получил исключительно ценный опыт организации деятельности в дальнем зарубежье. Начиная с 2001 г. на факультете регулярно защищаются дипломные работы, полностью или частично выполненные студентами в Австралии, по тематике международного бизнеса. Некоторые студенты после окончания ОмГУ успешно поступили на магистерские программы ведущих университетов Сиднея. В настоящее время факультет активно ищет партнеров не только в Австралии, но и в Российской Федерации. [8]

# 3. Зарубежный опыт маркетинговой деятельности в сфере высшего образования

Интернационализация международных связей, глобализация и увеличение интеграции оказали заметное влияние на сферу высшего образования. Увеличение числа иностранных студентов, объема краткосрочной мобильности в высшем образовании (программы типа "Эразмус"), а также мобильности рабочей силы поставило вопросы о сравнении и признании дипломов различных стран и выработке определенной стандартизации структуры образования. Поставленные вопросы нашли свое отражение в Болонском процессе, который в числе прочих вопросов призван привести к единой системе (условно выраженной бакалавр - магистр - доктор наук) структуру высшего образования присоединившихся стран и, сохраняя и поддерживая разнообразие содержательного наполнения дипломов, разрешить вопрос об их взаимном признании присоединившимися странами. [6]

В то же самое время процессы глобализации и интернационализации и повышение мобильности студентов, подкрепленные Болонским процессом, изменили конкурентную среду в сфере высшего образования. Повысилась конкуренция университетов в области привлечения новых студентов как на национальном, так и на межнациональном уровне и, как следствие, увеличилась открытость университетов внешнему миру, появилась необходимость создавать и поддерживать собственную репутацию, а также распространять информацию о себе и собственных услугах потенциальным потребителям. Другими словами, в университетах стала появляться функция маркетинга.

Маркетинг в сфере высшего образования имеет особую функцию. Он направлен прежде всего на укрепление отношений с потенциальными потребителями в долгосрочном периоде путем создания хорошей репутации и доверия по отношению к себе, двух основных ресурсов для поддержания длительного успеха на рынке. Конкретными мерами в данном направлении служат улучшение качества услуг для наиболее полного удовлетворения потребностей студентов, создание доверительных отношений с отдельными агентами в целях привлечения как новых студентов, так и финансовых ресурсов, а также создание и развитие положительного образа университета для укрепления его репутации. [3]

Одним из наиболее успешных примеров применения маркетинговой стратегии как внутри страны, так и за рубежом, является Калабрийский университет (Италия). Калабрийский университет был создан в 1972 году на юге Италии, традиционно менее развитом по сравнению с севером Италии, в регионе, где прежде университетов не существовало. Целью университета являлось повышение образовательного уровня местного населения, что должно было способствовать дальнейшему развитию региона. К концу 90-х годов выяснилось, что, несмотря на достигнутые успехи университета и его динамичное развитие, значительная часть местной молодежи предпочитала уезжать для получения образования на север Италии. Поэтому в 1998 году было создано подразделение по маркетингу, имеющее целью привлечение местных студентов в Калабрийский университет.

Маркетинговая стратегия Калабрийского университета связана с двумя его основными характеристиками. Во-первых, основной миссией университета является создание ресурсов для продвижения регионального развития, что обусловливает его стратегическое позиционирование по отношению к конкурентам и общественным институтам. Во-вторых, университет обладает единственным в Италии полноценным кампусом<\*>, что означает высокую интегрированность процесса обучения и общественной жизни студентов, особые отношения между студентами, проживающими в кампусе, и образование особого молодежного сообщества. Таким образом, маркетинговая стратегия прежде всего должна формировать особый образ университета и укреплять его через позиционирование на рынке и связи с общественностью. [6]

<\*> Под кампусом в иностранных университетах понимается комплекс общежитий для студентов со всеми прилагающимися удобствами и услугами - столовая, бары, прачечные, магазины, места для проведения досуга и т.д. - если он находится на одной территории с самим университетом, т.е. его администрацией, учебными корпусами, лабораториями и т.д.

Общая схема мероприятий по маркетингу представлена в табл.1. Несмотря на то, что в таблице мероприятия даны с октября (начало учебного года), будет логичнее рассматривать маркетинговый годовой цикл с января.

Январь знаменует начало подготовки к новому учебному году. В январе начинается подготовка плаката и брошюр Калабрийского университета. Плакат имеет двоякую функцию. Во-первых, он должен привлекать к себе внимание. Для этого служат красочное изображение и слоган, каждый год новые. Во-вторых, плакат выполняет информационную функцию, т.е. сообщает о всех специальностях, по которым ведет подготовку университет (по факультетам). В феврале плакаты рассылаются во все школы Калабрии и близлежащих районов, а также для обеспечения лучшего распространения информации об университете в регионе и, учитывая местную специфику, расклеиваются на всех железнодорожных станциях и в других местах общественного пользования. [6]

Таблица 1. Маркетинговый план

В марте выходит в свет брошюра Калабрийского университета. Функции брошюры в основном схожи с функциями плаката - рекламирование университета среди местного населения и распространение информации, однако брошюра отличается от плаката предоставлением большего количества информации. Кроме информации о всех специальностях, по которым ведет подготовку университет (по факультетам), в брошюре также приведено общее описание университета и всех предоставляемых услуг (общежитие, спорткомплекс, театры под открытым небом, кинотеатр и т.д.) и особые даты университета (начало учебного года, дни открытых дверей и т.д.). Брошюры прилагаются к местным газетам и журналам, что обеспечивает распространение информации о Калабрийском университете среди широких слоев местного населения. Кроме того, брошюры вместе с небольшими подарками с символом Калабрийского университета раздаются на ярмарках, посвященных высшему образованию и профессиональной ориентации выпускников школ, которые проводятся в весенний период.

Одно из основных событий года под названием "Зайди в кампус" проводится в мае и означает прием директоров и ответственных за профориентацию всех школ Калабрии и близлежащих районов в стенах Калабрийского университета. Готовиться к мероприятию начинают заранее. За месяц до приема во все школы рассылаются приглашения, на которые школы должны ответить, продемонстрировав свое желание посетить мероприятие. Кроме того, за две недели все директора школ обзваниваются, чтобы выяснить, дошло ли до них приглашение и собираются ли они приехать. В действительности цели подобного обзвона несколько шире. Он призван также наладить личностные контакты и улучшить отношения между школами и университетом, поскольку позволяют директору школы почувствовать внимание к себе и собственную важность. [6]

В университете в день "Зайди в кампус" представителей школ ждет насыщенная программа. Их встречает сам ректор и рассказывает о Калабрийском университете, грядущем учебном годе, новых специальностях и специализациях. Далее выступает ведущее руководство университета, каждый из которых рассказывает о собственной сфере деятельности и новостях на новый учебный год. Разъясняются такие важные вопросы, как запись в университет, оплата за обучение, условия проживания в общежитии, условия пользования столовой, возможность получения стипендии и т.д. После этого представителям школ устраивают небольшую экскурсию по университету и его основным службам: показывают факультеты, учебные аудитории, библиотеки, общежитие, столовую и т.п. После завершения официальных мероприятий представителей школ ждет фуршет вместе с руководством университета, который призван наладить личные контакты и обсудить возникшие вопросы в неформальной обстановке. Кроме того, всем представителям школ преподносятся ценные подарки с символом университета, каждый год разные.

В августе производится запись абитуриентов в университет. Чтобы облегчить абитуриентам и их родителям первое знакомство с университетом, выбор специальности и непосредственно процедуру записи, их встречают специальные представители университета. Их задача - помочь абитуриентам сориентироваться в университете и сделать правильный выбор специальности. Для этого имеются брошюры каждого факультета, подробно рассказывающие о предлагаемых специальностях и цикле обучения, а также брошюры основных служб университета. Например, брошюра об университетских общежитиях содержит информацию непосредственно об общежитиях и их расположении, кто может подавать заявку на общежитие, когда и как ее подавать, а также информацию о столовой, центрах досуга и т.д. [6]

Крупнейшее событие маркетинговой кампании университета - это так называемые "Лекции кампуса". Они проводятся в октябре и длятся неделю. В течение всей недели в университет приезжают школьники последних классов со всей Калабрии и близлежащих районов, чтобы ознакомиться с Калабрийским университетом. Для того чтобы принять всех желающих, в университете строятся временные павильоны общей площадью более 1000 кв. м, в которых располагаются представительства всех факультетов и служб университета. Школьники проводят в университете целый день. В течение дня они знакомятся с факультетами и службами университета в павильонах, совершают экскурсии по корпусам, аудиториям, библиотекам, общежитию, центру искусства, музыки и театра, спортивным площадкам и т.д. Всем дарятся небольшие подарки с эмблемой университета - ручки, футболки, бейсболки и т.д., среди которых обязательно присутствует сумка, в которую можно складывать все полученные брошюры и проспекты. Предусмотрен обед школьников в университетской столовой. Как и в случае с мероприятием "Зайди в кампус", "Лекции кампуса" планируются заранее. За месяц посылаются пригласительные письма в школы, которые дублируются телефонным звонком. На основе ответов школ составляется расписание посещений, чтобы распределить их равномерно по всем дням недели. В том случае, если школа не может приехать на "Лекции кампуса", она может посетить университет в любое другое время учебного года по предварительной договоренности. Однако в этом случае визит будет более сокращенным - школьники смогут посетить только два факультета и лишь некоторые из вспомогательных служб. Если же по каким-либо причинам школа не может посетить университет и в течение года, то в школу могут приехать представители университета. [6]

"Лекции кампуса" знаменуют собой начало еще одного мероприятия - "Игра кампуса", которая длится до апреля следующего года. Школьники могут записаться на игру во время своего визита в университет. Игра, проводящаяся по интернету и имеющая несколько уровней, имеет своей целью познакомить школьников со структурой университета, его целями и функциями. В ходе игры участники должны выполнить часть заданий, например, представить себя ректором университета или руководителем какой-либо службы и описать свои функции как поодиночке, так и группами, перейти на более высокие уровни и выиграть наибольшее количество очков. Победителей игры ждет ценный приз (например, в 2003-2004 году призом была поездка на Мальту на одну неделю с курсами обучения английскому языку), который вручается в апреле на мероприятии "Зайди в кампус".

Следует отметить, что кампания по маркетингу, начавшаяся в 1999 году, привела к значительным результатам. Прием студентов в Калабрийский университет увеличился. В данный момент университет работает на пределе возможностей своей структуры, абитуриенты подают больше заявлений, чем количество мест. [6]

# Заключение

В данной контрольной работе были рассмотрены особенности маркетинговой деятельности в современных условиях. В результате чего было установлено, что на смену массовому производству идет новый тип производства, определяемый как "рачительное" производство. Одновременно в современном бизнесе происходит смещение приоритетов от "функциональных" к "инновационным" продуктам. То есть, если раньше конкуренция заключалась в основном в соревновании по цене и качеству, в новых условиях - это конкуренция по скорости изменения продуктов и услуг. В этой связи, технология становится основной ведущей силой и определяет развитие бизнеса.

Кризисные явления экономики заставляют предприятия пересматривать свои стратегии и направления действий. Основной путь, предлагаемый правительством РФ сегодня - поощрение конкуренции между предприятиями, что бы те стремились наращивать конкурентоспособность. При этом источником прибыли предприятий должны быть не только варианты изменения цен, или экономии затрат, но и инновационная активность на базе собственного потенциала.

В ходе анализа особенностей маркетинговой деятельности в сфере образования на отечественных учебных заведениях была установлена необходимость развития интернационального обучения и рассмотрена активная экспортная стратегия вуза на примере Российского университета в Австралии. Активный экспорт появился сравнительно недавно и связан с зарубежной экспансией вузов, созданием в других странах филиалов по модели транснациональных корпораций. Для российских вузов активный экспорт является новым видом деятельности.

При анализе зарубежного опыта маркетинговой деятельности в сфере образования был рассмотрен пример Калабрийского университета в Италии. Миссией университета является создание ресурсов для продвижения регионального развития, что обусловливает его стратегическое позиционирование по отношению к конкурентам и общественным институтам. А значит, маркетинговая стратегия прежде всего должна формировать особый образ университета и укреплять его через позиционирование на рынке и связи с общественностью, для чего формируется и выполняется целый ряд мероприятий по маркетингу.

Предложенная маркетинговая стратегия дала очевидные результаты. Прием студентов в Калабрийский университет увеличился. В данный момент университет работает на пределе возможностей своей структуры, абитуриенты подают больше заявлений, чем количество мест.

# Список использованных источников

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент.12-е изд., СПб.: Питер, 2006. - 816 с.
2. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. СПб: Питер, 2006
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ "Омега-Л", 2007. - 656 с.
4. Теория маркетинга: История, методология, концепции, стратегии / Под ред.М. Бейкера. - СПб: Питер, 2002. - 464 с.
5. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика. 2006-528с.
6. Горбунов Ю.А. Маркетинг в сфере высшего образования: пример университета Колабрии // Маркетинг в России и за рубежом, № 5, 2005 г.
7. Синяев В. Аутсорсинг в образовательном процессе // Маркетинг, № 3, 2008 г.
8. Чухломин В.Д. О стратегии выхода образовательного учереждения на внешний рынок // Маркетинг в России и за рубежом, № 4, 2004 г.
9. http://www.mngt.ru/ - Маркетинговые исследования
10. http://www.big. spb.ru - Бизнес-инжиниринг, современные технологии управления