

УДК 378, 37.07

JEL I23, I30

DOI 10.26425/1816-4277-2019-12-43-48

Гавва Руслан Витальевич

канд. экон. наук, ГАОУ ВО «Московский государственный институт физической культуры, спорта и туризма имени Ю. А. Сенкевича», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-4781-8550**e-mail:** gavva@rambler.ru**Ложкомоева Евгения Николаевна**

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-0191-1407**e-mail:** Logkomoeva_en@mail.ru**Нечаева Тамара Васильевна**

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «МИРЭА – Российский технологический университет», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-6693-9307**e-mail:** tamara_nechaeva@mail.ru**Gavva Ruslan**

Candidate of Economic Sciences, Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-4781-8550**e-mail:** gavva@rambler.ru**Lozhkomoeva Evgeniya**

Candidate of Economic Sciences, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-0191-1407**e-mail:** Logkomoeva_en@mail.ru**Nechaeva Tamara**

Candidate of Economic Sciences, MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-6693-9307**e-mail:** tamara_nechaeva@mail.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. Рассмотрены основные инструменты инновационного маркетинга в образовательной деятельности сферы высшего образования. Определены особенности и возможности их применения. Обозначены новые условия образовательной деятельности в силу активного развития рынка высшего образования. Предложено выделить маркетингу отдельное место в системе менеджмента качества предоставляемых образовательных услуг. Определены принципы системы менеджмента качества образовательного процесса высших учебных заведений на основе использования технологий и инструментов инновационного маркетинга. Предложены усовершенствованные схемы взаимосвязи и преемственности процессов обучения. Рекомендован набор параметров и показателей для оценки эффективности применения инструментов инновационного маркетинга.

Ключевые слова: инструменты инновационного маркетинга, особенности и специфика применения, маркетинг в образовании, повышение качества образования, схемы взаимосвязи и преемственности, оценочные параметры.

Цитирование: Гавва Р.В., Ложкомоева Е.Н., Нечаева Т.В. Применение инструментов инновационного маркетинга в образовательной деятельности учреждений высшего образования // Вестник университета. 2019. № 12. С. 43–48.

APPLICATION OF INNOVATIVE MARKETING TOOLS IN EDUCATIONAL ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract. The main tools of innovative marketing in the educational activities of higher education have been considered. Features and possibilities of their application have been defined. New conditions of educational activity have been designated. The necessity of using the marketing methodology in educational activities due to the active development of the higher education market has been substantiated. It has been proposed to allocate a separate place to marketing in the quality management system of educational services. The principles of quality management system of educational process of higher educational institutions on the basis of use of technologies and tools of innovative marketing have been defined. The improved schemes of interrelation and succession of processes of training have been offered. A set of parameters and indicators to assess the effectiveness of innovative marketing tools has been recommended.

Keywords: tools of innovative marketing, features and specificity of application, marketing in education, improving quality of education, schemes of interrelation and continuity, evaluation parameters.

For citation: Gavva R.V., Lozhkomoeva E.N., Nechaeva T.V. Application of innovative marketing tools in educational activities of higher education institutions (2019) Vestnik universiteta, I. 12, pp. 43–48. doi: 10.26425/1816-4277-2019-12-43-48

Экономические преобразования, модернизационные процессы и организационные реформы в России затронули практически все сферы деятельности, в том числе систему высшего образования.

На сегодняшний день основные принципы реформирования сферы высшего образования сосредоточены на усилении практико-ориентированной составляющей. Иными словами, теоретические основы полученных знаний уже в самом процессе обучения должны быть закреплены практикой.

© Гавва Р.В., Ложкомоева Е.Н., Нечаева Т.В., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Как показал мониторинг качества образования, во многих учебных заведениях высшего образования в последнее время намечается рост требований потребителей образовательных услуг к практической направленности получаемых знаний. Абитуриенты, студенты или любые обучающиеся, желающие получить образование, повысить свою квалификацию, приобрести вторую специальность, дополнительное образование, а также занимающиеся самообразованием в той или иной области профессиональной деятельности, выражают желание иметь возможность не только приобретать глубокие и полные знания, но и получать конкретные навыки практического применения этих знаний.

В значительной степени повышение качества образования связано с применением инновационных образовательных технологий. В свою очередь, разработка и внедрение в образовательную деятельность инновационных образовательных технологий строятся на обоснованном применении инструментов инновационного маркетинга.

Теоретические основы инновационного маркетинга неоднократно рассматривались в работах различных авторов, в том числе и в наших статьях [4; 5].

В частности, раскрыто содержание и выявлены различия понятий «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций», систематизированы различные инструменты инновационного маркетинга, определены условия их применения.

Сама концепция инновационного маркетинга предполагает непрерывное совершенствование продуктов, форм, методов, технологий и инструментов маркетинга на протяжении всего жизненного цикла организации. Поэтому очевидно, что к инструментам инновационного маркетинга большинство исследователей относят следующие:

- постоянное обновление и совершенствование методов, применяемых в маркетинговых исследованиях;
- разработка новых критериев по сегментации рынка и выбору целевых сегментов;
- регулярное изменение ассортиментной политики;
- модифицирование кривой жизненного цикла товара (услуги);
- репозиционирование (ребрендинг) товара (услуги);
- регулярный пересмотр ценовой стратегии, использование новых методов расчета и установления исходной цены и/или системы скидок;
- изменение направленности сбытовой политики организации, выход на новые рынки сбыта;
- использование новых форм и средств коммуникационной политики, методов продвижения товаров и услуг, а также нестандартных методов стимулирования сбыта и привлечения потребителей [1; 3; 6].

Попытаемся конкретизировать содержание перечисленных маркетинговых инструментов применительно к образовательной деятельности. Целью образовательного маркетинга должно являться, по нашему мнению, маркетинговое сопровождение процесса подготовки специалиста, обладающего ключевыми компетенциями, т. е. конкретным набором личностных и профессиональных характеристик, соответствующих социальному заказу общества.

При этом важно учитывать следующую специфическую особенность образовательной сферы деятельности: потребитель образовательной услуги одновременно является активным участником самого процесса производства данной услуги.

Это означает, что процесс образования утрачивает свой смысл без активного интеллектуального участия пользователей образовательных услуг в процессе усвоения предоставляемых знаний. Это важно учитывать в процессе проведения маркетинговых исследований, направленных на оценку эффективности предоставляемых бесплатных и обязательных услуг. Если потребитель не имеет личной заинтересованности в таких услугах, их результатом будет бесполезное растрачивание бюджетных средств.

Считаем, что маркетинг должен занимать особое место в системе менеджмента качества предоставляемых образовательных услуг.

По нашему мнению, целесообразно выделить следующие принципы системы менеджмента качества образовательного процесса в учреждении высшего образования.

1. Ориентация на интересы потенциальных потребителей. Образовательный процесс в высшем учебном заведении – это не просто процесс предоставления образовательных услуг, в качестве потребителей которых могут выступать учащиеся или студенты, удовлетворяющие собственное любопытство или желающие получить

общее образование широкого профиля. Результатом (или продуктом) образовательного процесса является, прежде всего, специалист, обладающий определенными ключевыми компетенциями, т. е. подготовленный к будущей профессиональной работе.

Поэтому само существование образовательного учреждения в системе высшего образования напрямую зависит от интересов будущих работодателей своих выпускников. Таким образом, для улучшения качества образовательного процесса следует изучать потребности предприятий – потенциальных работодателей, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания, чтобы повысить их заинтересованность в приеме на работу именно выпускников данного учреждения.

2. **Лидерство руководителя.** Руководитель образовательного учреждения должен обеспечивать единство цели и направлений деятельности данного учреждения.

3. **Заинтересованность работников образовательного учреждения (преподавателей и обслуживающего персонала).** Всех участников образовательного процесса необходимо мотивировать к качественному труду, тем самым вовлекая в деятельность по совершенствованию образовательной деятельности.

4. **Процессный подход.** Любые виды образовательной деятельности (как отдельные виды занятий, так и весь образовательный процесс в целом) следует рассматривать как логически упорядоченные этапы, определяющие содержание и структуру образовательной программы.

5. **Системный подход.** Задачи, стоящие перед образовательным учреждением, должны определяться его миссией, целевыми установками и политикой в области качества подготовки обучающихся.

6. **Постоянное повышение качества образовательных услуг** должно рассматриваться как неизменная цель любого образовательного учреждения. Первоочередным шагом на пути повышения качества образования является совершенствование личностных и профессиональных характеристик, накопленных знаний, приобретенных умений и навыков преподавателя.

7. **Принятие решений на основе анализа фактов** (мониторинг успехов и неудач образовательного процесса) снижает потери от неэффективных управленческих решений.

8. **Учреждения высшего образования** должны поддерживать взаимовыгодные отношения со школами и предприятиями-работодателями [2].

Прежде всего, учреждения высшего образования должны быть заинтересованы в том, чтобы не потерять «связь» со школой. Важно постоянно поддерживать взаимный обмен знаниями, опытом и мнениями между преподавателями высшей и средней школы. Это будет способствовать тому, что первокурсники смогут продолжать обучение естественным образом путем углубления полученных в школе знаний, а не окажутся перед непреодолимой пропастью «недостаточных знаний». Поэтому преподавателям, которые выстраивают свои предметные курсы для вчерашних абитуриентов, крайне полезно знать программы школьных курсов, а не слепо рассчитывать на то, что база, необходимая для восприятия вновь изучаемой дисциплины, была освоена обучающимися ранее.

У вузов есть прекрасная возможность путем сотрудничества со школами сформировать благоприятную среду маркетинговых коммуникаций, которая сама начнет «работать» на создание имиджа данного вуза.

Любая работа вуза в школе и для школьников (например, организация курсов подготовки, бесплатных кружков, научно-популярных лекций) уже есть его презентация для школьников и их родителей, возможность пиара, чтобы затем ученики этой школы сделали выбор в пользу именно этого вуза. Это является обоснованием необходимости развития тесного сотрудничества между средними и высшими учебными заведениями.

Центром и главным объектом сотрудничества школы и высшего учебного заведения выступает школьник (абитуриент). Именно его подготовка для успешного окончания школы и плавного, причем не менее успешного, перехода в высшее учебное заведение – это и есть основа взаимодействия школы и вуза (первая часть схемы на рисунке 1).

Эффективным инструментом сотрудничества между вузом и школой является основная образовательная программа школы, которая может корректироваться путем согласования с представителями конкретного вуза.

Не менее важным моментом в обеспечении повышения качества образования является создание условий для регулярного сотрудничества между вузом и предприятием-работодателем (вторая часть схемы на рисунке 1). Важной задачей любого вуза является обеспечение гарантии качества подготовки специалистов.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Схема взаимосвязи и преемственности процессов обучения на разных уровнях системы образования

Для этого необходимо привлекать представителей предприятий-работодателей к разработке основных образовательных программ для каждого направления подготовки, а также разрабатывать стратегию повышения качества образования с участием тех же представителей.

Кроме того, как отмечает Н. С. Семенова, целесообразно регулярное проведение самообследования по согласованным критериям для оценки качества образовательной деятельности в данном вузе и его сопоставления с другими образовательными организациями [6].

На первый взгляд, работодатели в современных условиях нередко предъявляют завышенные требования к вузам (по улучшению качества подготовки выпускников), и в чем-то их мнение можно считать обоснованным. Однако, сами работодатели не стремятся активно участвовать в учебном процессе. Они не обеспечивают будущему бакалавру хорошую практику, ссылаясь на «занятость» своих работников.

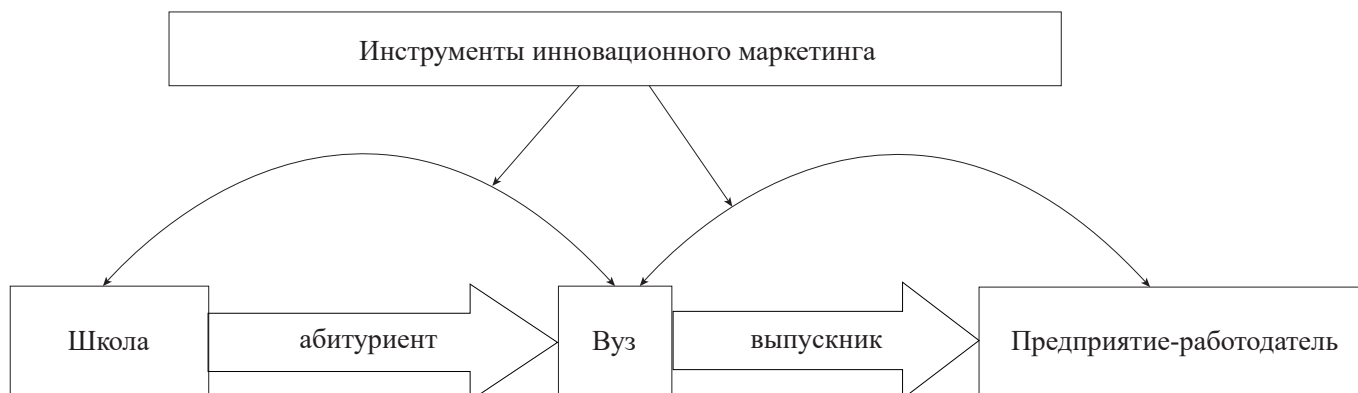
В то же время у самих обучающихся часто отсутствует интерес к получению дополнительных навыков и знаний, они пассивно воспринимают информацию, предоставляемую преподавателями.

Поэтому важным условием качественной подготовки выпускников вузов является обеспечение эффективного взаимодействия и сотрудничества вузов с предприятиями – работодателями на базе договоров, предусматривающих прохождение практики студентов по определенной программе, согласованной с преподавателями, осуществляющими руководство практикой, и представителями предприятий, заинтересованными в будущем приеме на работу качественно подготовленных выпускников (вторая часть схемы на рисунке 1).

Мы считаем, что в ситуации, когда у образовательной системы, имеющей инновационный характер, возникают противоречия и проблемы в процессе продвижения услуг, руководители организаций, прежде всего, должны находить решения на основе использования инновационных маркетинговых технологий, которые формируют имидж учебных подразделений, осуществляющих подготовку обучающихся в рамках конкретной специальности или направления.

Усовершенствованная схема взаимосвязи и преемственности процессов обучения с использованием инструментов инновационного маркетинга представлена на рисунке 2.

Инструменты инновационного маркетинга должны быть ориентированы на совершенствование позиционирования вуза в целом и его отдельных подразделений на рынке образовательных услуг. Ориентир должен быть нацелен на определенный региональный сегмент с учетом конкретной социально-демографической ситуации.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Усовершенствованная схема взаимосвязи и преемственности процессов обучения с использованием инструментов инновационного маркетинга

Сама образовательная система должна функционировать с учетом возможных направлений улучшения максимально большего количества социально-экономических показателей.

Оценочными параметрами могут служить некоторые качественные характеристики содержания обучения в рамках подготовки обучающихся к профессиональной деятельности, а также комплексные показатели, с помощью которых можно оперативно оценивать престижность образовательной организации, уровень материально-технического обеспечения образовательного процесса, устройства выпускников, а также жилищные условия обучающихся.

Немаловажным компонентом в современных условиях выступает показатель культуры образовательной организации. Данная характеристика может служить базисом для выбора системы образования. Для абитуриентов в образовательной организации должны быть представлены оценки выпускников уровня обучения в данном вузе для, возможно, большего привлечения дополнительного количества обучающихся.

Провести оценку конкурентных преимуществ выпускающего подразделения образовательной организации и вуза в целом с учетом особенностей демографической ситуации возможно на основе приведенных выше качественных и количественных параметров. Также дополнением могут служить и другие характеристики образовательной среды.

Инновационная маркетинговая система, основанная на исследовании непосредственного влияния на рыночные условия субъекта образовательной деятельности, должна быть направлена на реализацию выполнения функций управленческой оптимизации и управленческого контроля за содержанием инновационной и производственно-хозяйственной деятельности.

Инновационная маркетинговая система образовательного учреждения должна включать мероприятия по:

- освоению новых технологий, методов и приемов создания образовательных услуг;
- повышению конкурентоспособных характеристик образовательных услуг с элементами новизны и признаками улучшения, дополнительными характеристиками, направленными на улучшение обслуживания населения;
- поиску и освоению новых источников привлечения материальных ресурсов для создания образовательных услуг;
- представлению содержательно новых видов образовательных услуг;
- повышению имиджа образовательной организации в сфере образовательного сервиса в определенном рыночном сегменте;
- продвижению новой технологии реализации услуги;
- продвижению новой технологии создания услуги;
- повышению прибыльности предоставляемых услуг;
- повышению доступности для потребителей;
- улучшению качественных характеристик действующей услуги и образовательного процесса в определенном рыночном сегменте;
- уменьшению ресурсных затрат на создание и реализацию образовательных услуг.

Инновационный характер политики образования, обеспечение ее эффективности заключаются в создании и поддержании взаимосвязи образовательного процесса, науки и бизнеса. Такую взаимосвязь трудно наладить без использования инновационных форм организации образовательного процесса путем формирования научно-образовательных комплексов на базе крупных организаций высшего образования. При этом в процессе подготовки профессиональных кадров необходимо полноценное использование новых информационных технологий, что является еще одним направлением реализации инновационного маркетинга в деятельности образовательного комплекса.

В целях реализации данного направления необходима разработка и реализация перспективных программ модернизации информационных технологий подготовки бакалавров, специалистов и магистров на основе применения технологий развития личности обучающегося. Данные направления будут способствовать реализации мобильности образовательного процесса, использованию технологий дистанционного обучения. Кроме того, для реализации данного направления целесообразно использование интернет-технологий, электронного комплекса носителей учебной программы, использование сертифицированных учебных курсов и т. д. [1].

Таким образом, в статье определены основные направления применения инструментов инновационного маркетинга в образовательной деятельности сферы высшего образования. Рассмотрены возможности повышения качества образовательного процесса высших учебных заведений на основе использования технологий и инструментов инновационного маркетинга.

Библиографический список

1. Бабурин, В. А., Векшинский, А. А. Поиск инновационной модели формирования стратегии развития вуза на основе принципов модернизационного маркетинга//Технико-технологические проблемы сервиса. – 2010. – № 4 (14) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/> (дата обращения: 22.10.2019).
2. Забелина, А. А. Роль маркетинга в образовательной инновации // Информio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.informio.ru/publications/id534/Rol-marketinga-v-obrazovatelnoi-innovacii> (дата обращения: 22.10.2019).
3. Зотов, В. В. Инновационный маркетинг в системе модернизации профессионального образования//Инновации: социально-экономический аспект: монография / Под ред. А. А. Одинцова. – М.: ФГБОУ «МГУДТ», 2014. – С. 132-152.
4. Ложкомоева, Е. Н., Нечаева, Т. В. Некоторые вопросы инновационного маркетинга в сфере образования//Микроэкономика. – № 1. – 2019. – С. 40-46.
5. Ложкомоева, Е. Н., Нечаева, Т. В. Особенности использования деловых и ролевых обучающих игр в сфере высшего образования//Мир науки, культуры, образования. – № 2 (69). – 2018. – С. 261-263.
6. Семенова, Н. С. Взаимодействие вуза с работодателями как условие качественной подготовки выпускников//Проблемы и перспективы развития образования: материалы II Международной научной конференции. Пермь, май 2012 г. – Пермь: Меркурий, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/58/2355/> (дата обращения: 22.10.2019).

References

1. Baburin V. A., Vekshinskii A. A. Poisk innovatsionnoi modeli formirovaniya strategii razvitiya vuza na osnove printsipov modernizatsionnogo marketinga [*Search of innovative model of formation of strategy of development of higher education institution on the basis of principles of modernization marketing*], Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa, 2010, I. 4 (14). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/> (accessed 22.10.2019).
2. Zabelina A. A. Rol' marketinga v obrazovatel'noi innovatsii [*The role of marketing in educational innovation*], Informio. Available at: <http://www.informio.ru/publications/id534/Rol-marketinga-v-obrazovatelnoi-innovatsii> (accessed 22.10.2019).
3. Zotov V. V. Innovatsionnyi marketing v sisteme modernizatsii professional'nogo obrazovaniya [*Innovative marketing in the system of modernization of vocational education: Innovations: socio-economic aspect: monograph*], Pod red. A. A. Odintsova, Moscow, FGBOU "MSUDT", 2014, pp. 132-152.
4. Lozhkomoeva E. N., Nechaeva T. V. Nekotorye voprosy innovatsionnogo marketinga v sfere obrazovaniya [*Some questions of innovative marketing in education*], Mikroekonomika, 2019, I. 1, pp. 40-46.
5. Lozhkomoeva E. N., Nechaeva T. V. Osobennosti ispol'zovaniya delovyykh i rolevyykh obuchayushchikh igr v sfere vysshego obrazovaniya [*Features of the use of business and role-playing educational games in higher education*], Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya [*The World Science, Culture and Education*], I. 2 (69), 2018, pp. 261-263.
6. Semenova N. S. Vzaimodeistvie vuza s rabotodatel'nyimi kak uslovie kachestvennoi podgotovki vypusknikov [*Interaction of the University with employers as a condition of high-quality training of graduates*], Problemy i perspektivy razvitiya obrazovaniya: materialy II Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii. Perm', mai 2012 g. [*Problems and prospects of development of education: materials of II International science conference. Perm, may 2012*], Perm, Merkurii, 2012, pp. 161-162. Available at: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/58/2355/> (accessed 22.10.2019).