

Секция 3 МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

К.Р. Абдулина
ГОУ ВПО «Российский государственный
торгово-экономический университет»
(Российская Федерация, Москва)

НУЖЕН ЛИ МАРКЕТИНГ ВУЗУ?

Конец XX – начало XXI века характеризуются серьезными изменениями в системе высшего образования. В конце XX века мы наблюдали бум высших учебных заведений – именно в это время произошло массовое увеличение коммерческих вузов. Так, в период с 1993г. по 2008 г. общее количество вузов в России увеличилось на 81%, в том числе государственных (и/или муниципальных) – на 20%, негосударственных – на 507% (таблица 1).

Таблица 1 – Сведения о высших учебных заведениях Российской Федерации (по состоянию на начало учебного года) – по данным [1]

Показатель	1993/ 94	1995/ 96	2000/ 01	2003/ 04	2004/ 05	2005/ 06	2006/ 07	2007/ 08	2008/ 09
Число высших учебных заведений – всего	626	762	965	1044	1071	1068	1090	1108	1134
в том числе:									
государственных и муниципальных	548	569	607	652	662	655	660	658	660
негосударственных	78	193	358	392	409	413	430	450	474
Численность студентов – всего, тыс. чел.	2613	2791	4741	6456	6884	7064	7310	7461	7513

В начале XXI века наблюдается сокращение численности абитуриентов. Это связано со снижением рождаемости, начавшемся в 1993 году, и отсутствием естественного прироста населения (таблица 2). Наряду с такой ситуацией нельзя не отметить тот факт, что в современных условиях сфера образования встала на путь рыночных отношений. С появлением платных, коммерческих вузов, государственные учреждения стали предлагать большое количество платных услуг – курсы для абитуриентов, курсы повышения квалификации.

Таблица 2 – Численность постоянного населения РФ на 1 января – по данным [1]

Российская Федерация	Все население	Городское население	Сельское население
Год			
1992	148 514 692	109 357 706	39 156 986
1993	148 561 694	108 668 407	39 893 287
1994	148 355 867	108 304 796	40 051 071
1995	148 459 937	108 321 689	40 138 248
1996	148 291 638	108 310 662	39 980 976
1997	148 028 613	108 187 771	39 840 842
1998	147 802 133	108 110 816	39 691 317
1999	147 539 426	108 053 257	39 486 169
2000	146 890 128	107 419 490	39 470 638
2001	146 303 611	107 071 728	39 231 883
2002	145 649 334	106 725 353	38 923 981
2003	144 963 650	106 321 259	38 642 391
2004	144 168 205	105 818 403	38 349 802
2005	143 474 219	104 719 359	38 754 860
2006	142 753 551	104 104 825	38 648 726
2007	142 220 968	103 778 417	38 442 551
2008	142 008 838	103 773 035	38 235 803
2009	141 903 979	103 690 427	38 213 552

Очевидно – вузы «хотят» идти в ногу со временем и отвечать современным условиям экономики. Поэтому узкоспециализированное высшее учреждение, например, педагогический университет или институт права, может предлагать услуги по получению квалификации не входящий в его специализацию (в нашем примере квалификации экономист, финансист, бухгалтер и др.). Движение системы образования обусловлено также сокращением бюджетного финансирования, что повлекло за собой сокращение бюджетных мест и предоставление возможности получения высшего образования на платной основе.

Развитие рыночных отношений в сфере образования обусловили возникновение конкурентной борьбы между вузами. Конкуренция поспособствовала пересмотру политики каждого вуза: повышение качества образовательных услуг, расширение комплекса услуг, внедрение инновационных моделей образования, более глубокое изучение потребностей реальных и потенциальных потребителей.

Понимание ситуации, которая характеризуется большим количеством вузов, снижением числа абитуриентов, переходом на рыночную экономику системы высшего образования, а также вхож-

дением в единое образовательное сообщество (Болонская конвенция), произвольно ведет к обозначению вопроса маркетинговой деятельности вуза, направленной на формирование положительного имиджа. Понятие «имидж вуза» в России появилось недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими.

Из чего складываются основные составляющие имиджа вуза? Стоит отметить, что вся информация, которая выходит во внешнюю среду от вуза является имиджевой. Важной составляющей имиджа вуза является миссия и политика учебного заведения. Эта информация должна быть доступна и понятна каждому – от простого обывателя до топ-менеджмента вуза.

Основные факторы, влияющие на имидж вуза: наличие собственных учебных корпусов, внутренняя отделка помещений, наличие инфраструктуры на территории вуза, наличие общежития – это символическая информация, это первое из чего складывается общее мнение о вузе; ректор, проректоры, заместители руководителей, профессорско-преподавательский состав. Социальный статус, уровень образования, участие в политике страны, внешний вид, доступность для студентов – все это влияет на формирование имиджа вуза; студенты вуза, выпускники; корпоративная символика вуза, логотип, герб; во многом имидж вуза создается благодаря средствам массовой информации и коммуникации; важным инструментом и фактором формирования имиджа вуза является интернет; средством формирования и продвижения имиджа являются специальные мероприятия.

Формирование позитивного имиджа вуза должно выстраиваться по схеме, разработанной специальным подразделением учебного заведения, специалистами которого являются маркетологи и имиджмейкеры имеющие узкую профессиональную направленность с учетом специфики образования и отношения общества к нему.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке. Он привлекает потребителей образовательной услуги и партнеров, увеличивает их количество, он облегчает доступ образовательного учреждения к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). Имидж образовательного учреждения должен поддерживаться со-

ответствующей системой ценностей, убеждений и норм, составляющих корпоративную культуру вуза и задающих студентам и сотрудникам ориентиры поведения и действий.

Литература:

1. Росстат. Россия в цифрах // Высшие учебные заведения (показатели из сборников 2007-2008гг.)
2. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008 г.
3. Харитоновна Е.В. «Имидж организации – миссия выполняема» // Со-Общение. 2007.
4. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. – СПб., 2007.

*О.М. Алиев, канд. экон. наук, доцент
Дагестанский государственный университет
(Российская Федерация, Республика Дагестан, Кизляр)*

РЫНОЧНЫЕ ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ АПК РЕГИОНА

Рынок сельскохозяйственной продукции в России еще не имеет устойчивого институционального оформления, на него накладывает отпечаток переходный характер экономики в целом, но основные каналы реализации товарной продукции уже определились.

Часть валовой продукции на рынок не поступает, она остается во внутривозвращенном обороте, другая (товарная) часть продукции может быть реализована по различным каналам [1]:

- 1) продажа продукции через оптовую сеть (включая товарные биржи);
- 2) прямая продажа продукции потребителям через розничную торговую сеть, включая предприятия общественного питания;
- 3) реализация продукции по контрактным договорам перерабатывающим промышленным предприятиям.

Преобладание того или иного канала реализации сельхозтоваро-производителями продукции определяется целым рядом факторов: местоположением хозяйства, состоянием дорог и транспорта, характером продукции, условиями хранения, возможностями выбора контрагентов. Каждый из указанных каналов реализации имеет свои плюсы и минусы.