

1. Карымова Л.С. Отношения этнических общностей в условиях становления гражданского общества в современной России (Региональный аспект)// диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Уральская академия государственной службы, г. Екатеринбург (2012 г.)
2. Отчет по результатам 1-го этапа мониторинга этнических и конфессиональных процессов в образовательных средах Свердловской области, <http://www.gospatriotprogram.ru>
3. Разикова Н.И., Шапошникова Ю. С., Актуальные факторы риска безопасности подростков в городской среде// Медико-социальные и психологические аспекты безопасности промышленных агломераций: сб. мат-лов Международной научн.-практ. конф. (Екатеринбург, 16-17 февраля 2016 г.) – Екатеринбург, УрФУ, 2016 г.

## **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ**

Федорова А.В.

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург, Россия

E-mail: [alisia.94@mail.ru](mailto:alisia.94@mail.ru)

## **MARKETING IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION AS A TOOL FOR QUALITY MANAGEMENT**

Fedorova A.V.

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

This article discusses the problem of the Russian education system - poor management of the higher education institutions. Marketing as a management tool, able to solve this problem. The article explains the importance of this tool and specified methods for successful management.

В XXI веке в образовательной сфере России появилась необходимость ее модернизации. Студенты после окончания ВУЗов уезжают за рубеж, профессорско-преподавательский состав не идет в ногу со временем и не воспринимает новые технологии обучения, и все потому, что в российском образовании нет инструмента управления деятельностью ВУЗов, который бы позволил адаптироваться под изменяющиеся экономические условия в стране. Однако, в систему образования проникают менеджмент и маркетинг, являясь необходимыми инструментами ее взаимодействия с потребителями. Рынок образовательных услуг (ОУ), обозначил для системы образования совершенно новый подход к работе: необходимо создать новый метод управления образованием. На помощь

пришел маркетинговый аппарат, представляющий собой управление производством и сбытом образовательных продуктов, оказанием ОУ.

В ВУЗах маркетинговые исследования применять достаточно актуально. В настоящее время очень важно найти ответ на вопрос: как организовать эффективный маркетинг ОУ и продуктов?

Маркетинговые исследования необходимы для выявления перспектив среди образовательных потребностей, а также для оценки степени удовлетворенности этими потребностями. С данной позиции имеет смысл использовать различные инструменты при проведении маркетинговых исследований: проводить сегментирование рынка, реализовывать распространение ОУ и находить решения проблем согласования изученных образовательных потребностей и возможностей ВУЗа.

Для того чтобы все вышеупомянутые функции воспроизвести, необходимо использовать особые инструменты для оценки удовлетворенности потребителей. К ним относятся:

- Опросы;
- Личные интервью;
- Опросные листы;
- Массовое анкетирование.

Одним из основных инструментов является SWOT-анализ, позволяющий произвести, например, поиск новых целевых рынков потребителей ОУ, определение следующих тем научных исследований.

Однако, даже в ВУЗах, где активно преподают маркетинг, он чаще всего не применяется в качестве инструмента, который бы мог успешно управлять деятельностью ВУЗа. Таким образом, можно особо отметить следующие важнейшие аспекты, определение которых поможет четко сформулировать свойства и параметры ВУЗов:

- Востребованные характеристики поступающих;
- Программа обучения, режимы и ступени;
- Цели программы;
- Технологии обучения и контроля его результатов;

Основная задача маркетинга – повышение значимости рыночных взаимодействий ВУЗов в сравнении с внутриорганизационным взаимодействием.

В заключение важно отметить, что российскому образованию необходимо работать над управлением изменениями. Маркетинг, как один из основных инструментов управления, обеспечит успешную деятельность ВУЗов, т.к. его внедрение может оказать положительное влияние, как на специалистов образования, так и на потребителей их продукции: абитуриентов, студентов, слушателей, магистрантов и аспирантов.