

# Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности



Уфа 2016

УДК 005+339.138

Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сб. науч. тр. / под общ. ред. У. Г. Зиннурова; Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК УГАТУ, 2016. – 376 с.

Освещаются основные проблемы менеджмента и маркетинга в различных сферах деятельности. В подготовке сборника приняли участие преподаватели, аспиранты, соискатели и студенты кафедры менеджмента и маркетинга Уфимского государственного авиационного технического университета.

Сборник адресуется широкому кругу читателей.

Ответственные за выпуск:

д-р экон. наук, проф. Зиннуров У. Г.,  
ст. преподаватель Ихтисамова Г. А.

*Материалы публикуются в авторской редакции. Для проверки материалов использована система «Антиплагиат» (<http://ugatu.antiplagiat.ru/>).*

**ISBN 978-5-4221-0931-9**

© Оформление. РИК УГАТУ, 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Абдеева К. И., Ихтисамова Г. А. TROUBLE-SHOOTER – ПРОФЕССИЯ СОВРЕМЕННОСТИ.....	9
Аглиуллина И. Р. МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.....	14
Амирханова Л. Р., Билялов Р. М., Насибуллина Н. И. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ЗАО «ОЗНА-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ».....	21
Амирханова Л. Р., Терешин О. В. ИНСТРУМЕНТАРИЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	26
Амирханова Л. Р., Терешин О. В., Кузнецова В. В. ОБ ОДНОМ ПОДХОДЕ К ОПТИМИЗАЦИИ МОЩНОСТЕЙ ОАО «АВИАКОМПАНИЯ «ЮТЭЙР».....	33
Ахмедьянова А. Р. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ.....	36
Ахмедьянова А. Р. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ.....	40
Ахметова Е. А. ПРОБЛЕМЫ ФАНДРАЙЗИНГА В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ.....	45
Ахметова Е. А. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ.....	49
Ахметшин М. О. ВОПРОСЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	53
Бабкина Г. А., Науразбаева Ю. В. ПРОБЛЕМА ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ И ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ.....	57
Баязитова А. Н., Попова Е. С. ОСОБЕННОСТЬ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ И ЕЕ РОЛЬ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ.....	60
Бикметов Е. Ю., Хуснутдинова А. В. PR-КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ.....	64
Бикметов Е. Ю., Насретдинова Э. С., Полянская А. А. ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМОЙ.....	70
Бикметов Е. Ю., Юлдашева О. Н., Рамеев Р. А. ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО	

УПРАВЛЕНИЯ.....	76
Бикметов Е. Ю., Кузнецова Е. В.	
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМ..	80
Бикташев Ю. Р., Дементьева О. В.	
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ ЗА РУБЕЖОМ.....	87
Ю. Р. Бикташева	
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕЯВНОЙ РЕКЛАМЫ В СООБЩЕСТВАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	93
Голиков С. В., Голикова Е. А.	
ИДЕОЛОГИЯ «ЧАЙЛДФРИ» В МОЛОДЕЖНЫХ ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ.....	99
Гумерова З. Ж., Гумерова Н. Ж.	
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ БИЗНЕС-ПЕРЕГОВОРОВ С ИНОСТРАННЫМИ ПАРТНЕРАМИ.....	105
Данилова К. В.	
ВНУТРЕННИЙ PR КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ СОПРОТИВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИМ ИЗМЕНЕНИЯМ.....	111
Данилова К. В.	
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА: PR И РЕКЛАМА.....	117
Данилова К. В., Смирнова А. О.	
АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ И НЕДОСТАТКОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА.....	123
Дементьева О. В.	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОФОРИЕНТАЦИИ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ.....	130
Ергунов А. Н., Кильмаметов А. Р., Сафарова Э. И.	
КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ В ПРОЦЕССЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА.....	133
Загитова Д. Р., Филлипова Э. В.	
КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК МЕТОД ПОДДЕРЖАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА.....	137
Зайкина К. А.	
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	142
Зиннуров У. Г., Петрова О. В.	
УПРЕЖДЕНИЕ КРИЗИСНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МОНИТОРИНГА ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	148
Исмагилова В. С., Вачаев Д. Ю., Майский Р. А.	
ПЛАНИРОВАНИЕ ЧИСЛЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА ПРОИЗВОДСТВА	156

ПОЛИПРОПИЛЕНА ПАО «УФАОРГСИНТЕЗ».....	
Касимова Э. Р., Бойко Е. В.	
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ.....	163
Касимова Э. Р., Сафина С. А.	
АНТИКРИЗИСНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ.....	171
Касимова Э. Р., Тагирова Э. И.	
ПРИМЕНЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ЧАСТНЫХ КОМПАНИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ.....	177
Касимова Э. Р., Конькова Е. С.	
ПРОФИЛАКТИКА И РЕШЕНИЕ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ.....	185
Кильмаметов А. Р., Ергунов А. Н., Исмагилов А. Р.	
ПОРЯДОК ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА ЗА РУБЕЖОМ.....	193
Кутуева К. Р., Исмагилова В. С.	
ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ РЫНОК...	198
Левина К. Е.	
СИЛА БРЕНДА КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	205
Левина К. Е.	
УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ.....	209
Миненко И. П.	
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТНЫМИ РИСКАМИ.....	214
Миненко И. П.	
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ.....	219
Мухадисова Р. Ф.	
АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	223
Насретдинова Э. С.	
РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНД- ИМИДЖА ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ.....	229
Насретдинова Э. С.	
ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД-ИМИДЖА НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	233
Никонова И. А.	
ФАНДРАЙЗИНГ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ «ЧЕЛОВЕК ТРУДА».....	237
Никонова И. А.	243

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ «GRANDE BOUTIQUE».....	
Палатова Д. Р.	
РОЛЬ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ КОМПАНИЙ- КОНСУЛЬТАНТОВ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ (АКОС) В МЕЖДУНАРОДНОМ ПРОДВИЖЕНИИ.....	252
Пестова Р. Г.	
ОТНОШЕНИЯ СО СМИ. ТЕХНОЛОГИЯ СОСТАВЛЕНИЯ ПРЕСС- РЕЛИЗА.....	256
Петрова О. В.	
ИННОВАЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕХАНИЗМ УКРЕПЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	261
Пономарева К. В., Кажефоров И. А.	
ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ.....	265
Пономарева К. В., Кажефоров И. А.	
ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛОМ.....	268
Попова Е. С., Исмагилова А. Р.	
РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....	272
Рафикова Л. Т. , Кузнецова Е. В.	
КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ В ИТ-СФЕРЕ.....	280
Сафарова Э. И., Ергунов А. Н.	
СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	283
Синицкая Д. С., Ихтисамова Г. А.	
КРЕАТИВНЫЕ ИДЕИ В РЕКЛАМЕ.....	287
Смирнова А. О.	
КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПОСТРОЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРУКТУРЫ БАНКА.....	291
Смирнова А. О., Данилова К. В., Исмагилов А. Р.	
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРИЕМЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА НА ПРИМЕРЕ ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ.....	297
Стрижова В. В., Кузнецова Е. В.	
МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ.....	301
Тагилова Э. И., Ихтисамова Г. А.	307

УЛУЧШЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....	
Тарасова Д. В.	
ОПЫТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНСТИТУТА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (IPR) ВЕЛИКОБРИТАНИИ.....	314
Тесленко В. А.	
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ .....	319
Тесленко В. А., Кузнецова Е. В.	
СУЩНОСТЬ И ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ.....	322
Феоктистова Ю. С., Кузнецова Е. В.	
УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ В МАГАЗИНЕ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ.....	326
Хадыева А. Г., Эйгин С. С.	
РОЛЬ АССОЦИАЦИИ PR-КОНСУЛЬТАНТОВ (ICO) В ПОВЫШЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ.....	330
Цветкова К. А.	
ЗНАЧЕНИЕ КОДЕКСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	334
Шестернина М. В., Стояльцева А. А.	
ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	338
Шуткова В. В., Кузнецова Е. В. , Касимова Э. Р.	
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ.....	344
Эйгин С. С., Хадыева А. Г.	
ПРОПАГАНДА КАК ФУНКЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	348
Яппарова Д. И., Пацков А. Е.	
НАЛИЧИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ СПОСОБНОСТЕЙ СОИСКАТЕЛЕЙ РАБОТОДАТЕЛЕМ.....	352
Яппарова Д. И., Пацков А. Е.	
МАРКЕТИНГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ.....	358
Яппарова Д. И., Феоктистова А. С.	
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ SMM В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ПОДРОСТКОВОЙ ОДЕЖДЫ.....	368

3. Рейтинговая таблица: индекс уровня образования стран мира // сайт «United Nations Development Programme: Human Development Report»: URL: <http://hdr.undp.org/en/data> (дата обращения 25.03.2016)
4. Иванов Д.В. Парадигмы в социологии: Учеб.пособие / Д.В. Иванов. Омск.: ОмГУ, 2005. 72 с.
5. Авинаш К. Диксит, Барри Дж. Нейлбафф. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 494 с.

*Яппарова Д. И.*

Уфимский государственный авиационный технический университет

*Пацков А. Е.*

Уфимский государственный авиационный технический университет

## **МАРКЕТИНГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ**

*Аннотация:* В статье рассматриваются проблемы маркетинга российских высших учебных заведений, с помощью теории игр обоснован конфликт между вузами и абитуриентами, а также приведены примеры успешного маркетинга зарубежных вузов.

*Ключевые слова:* Вуз, высшее образование, маркетинг, маркетинг высших учебных заведений, теория игр, «дилемма узника».

Существует расхожий стереотип, что маркетинг — это обман потребителей. На российском рынке действительно много компаний и брендов, которые ставят краткосрочную выгоду выше долгосрочной и вводят своих клиентов в заблуждение с помощью формирования имиджа продукта, услуги или самой компании, не соответствующего действительности.

«Использование агрессивной и навязчивой рекламы, умышленное распространение информации о заведомо преувеличенных качествах товаров и услуг, напускная «элитарность» и гарантия невероятных результатов приводят к созданию у потребителей завышенных, а иногда и полностью ложных ожиданий, побуждающих их на совершение покупки. Такой имидж направлен, прежде всего, на привлечение клиентов любой ценой, и, чаще всего, не соответствует реальному положению вещей. Это позволяет привлечь максимальное количество клиентов, но не удержать их. Привлеченные подобными методами люди, уже после первого использования товара будут



разочарованы и больше никогда не вернутся за покупками, так как будут негативно воспринимать любую информацию от этого бренда и считать ее недостоверной» [4].

Использование маркетинга в сфере высшего образования критикуют по большей части за две взаимосвязанные проблемы, возникающие при неумелых и стратегически не верных действиях в этой области. Первая проблема заключается в том, что зачастую, вузы прибегают к преувеличениям и различным рекламным уловкам для привлечения абитуриентов, т.е. маркетинг «соблазняет наивного, ни о чем не подозревающего абитуриента дорогими выглядящими брошюрами и рекламным шумом» [3]. Вторая проблема, которая нередко ставится в вину маркетингу образования вытекает из первой — привлеченных не совсем честным способом абитуриентов нужно удержать в учебном заведении на протяжении всего периода обучения. Такой подход критикуют за «неразборчивость в приеме студентов, набор всех, кто может оплатить образование, а затем за покровительственное отношение к неподготовленным, ленивым студентам, с тем чтобы удержать их, что отрицательно сказывается на качестве образования» [3]. Подобная критика справедлива для неумелого и фрагментарного использования разрозненных маркетинговых инструментов, однако, она только подтверждает необходимость правильного и стратегического использования маркетинга в образовании.

Существует точка зрения, что получение высшего образования является ценностью само по себе и поэтому вузы не нуждаются в специальном привлечении абитуриентов с помощью маркетинга. Однако авторы глубоко убеждены, что в России существуют большое количество вузов, которые без использования маркетинговых инструментов не способны привлечь то количество студентов, которое они хотели и могли бы обучить. «Абитуриенты и их родители тоже стали гораздо более искушенными потребителями образовательного продукта. Потенциальные потребители теперь обладают гораздо большим выбором учебных заведений и с помощью интернет-

технологий могут собрать нужную информацию и сравнить данные, предоставляемые вузом, с мнениями студентов, обучающихся в нем. Абитуриенты сейчас могут получить профессиональную помощь в заполнении вступительных документов, подавать их сразу в несколько институтов, рассматривать больше предложений и активнее искать финансовую помощь» [3]. Т.е. вузы которые понимают, что абитуриенты и их родители принимают решение о выборе вуза в процессе тщательного сравнения предоставляемых услуг, инфраструктуры вуза, его взаимодействия с работодателями, условий для развития научных и творческих способностей, маркетинговых коммуникаций, истории и традиций вуза и пр., уделяют этим моментам особое внимание. Развитие технологий и усиление конкуренции привело к тому, что успешно функционировать и развиваться на рынке образовательных услуг могут только те вузы, которые следят за всеми аспектами своей деятельности и имеют полноценную маркетинговую стратегию, которая охватывает каждый из них. Недостаточное внимание хотя бы одному из 7P (продукт, цена, коммуникации, сбыт, процесс, персонал и материальные свидетельства) неизбежно ведет к проигрышу в конкурентной борьбе за абитуриента, т.е. к снижению эффективности работы одних и «перегрузке» других вузов. При этом излишнее внимание лишь к «внешней стороне» маркетинга также ведет к негативным последствиям, таким как несоответствие обещаний, данных в ходе приемной кампании реальному процессу обучения и его результатам.

Проблемы, описанные выше зачастую возникают вследствие того, что вузы и абитуриенты в период приемной кампании попадают в ситуацию, называемую в теории игр «дилемма заключенных» или «дилемма узника» (от англ. Prisoner's Dilemma). «Например, если руководство учебного заведения, стремясь привлечь наиболее подготовленных абитуриентов, преувеличивает в рекламных материалах уровень преподавания и востребованности своих выпускников, то это – индивидуально рациональная стратегия. Но индивидуально рациональной стратегией для абитуриентов также является

преувеличение: стремясь пройти конкурсный отбор в престижное учебное заведение, они могут воспользоваться на экзамене шпаргалкой и тем самым искусственно повысить оценку уровня знаний. В результате одновременного выбора стратегии получения максимального выигрыша при минимальных затратах реальных усилий складывается ситуация общего проигрыша: учебное заведение получает недостаточно подготовленных студентов, а студенты получают недостаточно качественное образование. Социально рациональной является ситуация общего умеренного выигрыша, когда обе стороны – руководство учебного заведения и абитуриенты – выбирают стратегию «честной игры» и получают, соответственно, студентов и образование уровнем не ниже и не выше уровня собственных усилий и способностей. Но при этом участники взаимодействия должны быть уверены, что не рискуют попасть в ситуацию одностороннего проигрыша. Устранение риска и тем самым решение социальной дилеммы достигается с установлением доверия участников взаимодействия друг к другу. Доверие обеспечивается действенной системой социальных норм, поощряющих «кооперацию» и наказывающих за «уклонение». Именно нормы, которые требуют выполнения взятых на себя обязательств, лежат в основе рыночного поведения» [2]. Маркетинг, по своей сути, является не только деятельностью по удовлетворению потребностей посредством обмена, но и деятельностью по *созданию потребностей*, которая в дальнейшем приводит к появлению новых социальных норм. Существует множество примеров, когда маркетинг помогал преодолеть естественное сопротивление общества и прокладывал дорогу на рынок новому товару или услуге. Ярким примером является создание потребности в кофе на японском рынке. «В результате своего исследования (по просьбе Nestle) в 1970-х гг. Клотер Рапай обнаружил, что у японцев с кофе не было никакой эмоциональной связи и любая попытка выведения его на японский рынок провалилась бы. Необходимо было формировать отношение к кофе с самого начала, для чего было решено выводить на японский рынок детские десерты со вкусом кофе, но

без кофеина. Клотер Рапай в своей теории утверждал, что связь с каким-либо объектом формируется еще в детстве, под действием культуры. Нужно было внести новый элемент в японскую культуру, заложить фундамент, только такой подход мог обеспечить успех. Детям лакомство понравилось. Таким образом, Nestle «вырастило» своего японского потребителя растворимого кофе» [1]. На этом примере мы видим, как с возникновением новой потребности меняется общество — привычка пить кофе по утрам стала нормой для огромного числа японцев и с тех пор эта норма самовоспроизводится в каждом следующем поколении. Отсюда мы делаем вывод о том, что маркетинг образования в силах устранить или хотя бы свести к минимуму риск одностороннего проигрыша и установить должный уровень доверия между вузом и абитуриентом путем создания новых норм и правил приемлемого поведения для обеих сторон и закрепления этих правил на подсознательном уровне. Этого уже достигли некоторые ведущие мировые вузы. Так никто из абитуриентов не сомневается в качестве образования, полученного в Гарварде или Стендфорде, при этом, сам имидж этих университетов выступает неким отсеивающим фильтром — все знают, что в данные учреждения не только трудно поступить, в них трудно и учиться. Благодаря такому имиджу ведущие мировые вузы редко заканчивают неспособные студенты — большинство из них даже не делает попытки поступить, изначально трезво оценивая свои шансы и выбирая более скромные варианты. Подобного успеха во взаимопонимании с абитуриентами эти вузы достигли благодаря тому, что на протяжении многих лет подтверждают свои рекламные обещания «делом», их внутренний имидж соответствует внешнему: учебный процесс, уровень преподавания, трудоустройство — все аспекты деятельности соответствуют заявленным показателям. Таким образом, вузы выбирают, выражаясь терминами теории игр, стратегию «кооперации» или стратегию умеренного выигрыша, а абитуриенты принимают данные правила игры.

К сожалению, стратегия многих российских вузов направлена на привлечение наибольшего количества абитуриентов, а не на привлечение своей целевой аудитории, т.е. тех абитуриентов, которые заинтересованы в обучении на конкретных направлениях. В результате, сложилась парадоксальная ситуация, когда совершенно разные направления обучения становятся конкурентами: человека, который хотел поступать на юриста, в приемной комиссии вместо того, чтобы сориентировать в выборе учебных заведений по этому направлению, могут уговорить поступить, например, на биолога или литературоведа. Т.е. в погоне за количеством абитуриентов и коммерческой выгодой, вузы, нередко, игнорируют желания и наклонности самого абитуриента. «Вильям Ихланфельд описал основные сложности набора студентов: привлечение оптимального числа студентов на различные программы и уровни обучения (включая бакалавриат, магистратуру и аспирантуру) и получение оптимального уровня дохода от платы за обучение. Ихланфельд рассматривал это как маркетинговый вызов, включающий в себя институциональный анализ, планирование и процесс стратегического решения, а также оптимальный набор маркетинговых инструментов и тактик» [3].

Стоит отметить, что маркетинговые инструменты также могут помочь сэкономить вузу значительные средства. «К 2008 г. некоторые университеты, включая Стэнфорд и Нотр-Дам, требовали, чтобы все заявки на поступление заполнялись онлайн. Нотр-Дам посчитал, что уничтожение системы бумажных вступительных документов экономит 20 000 долларов США каждый год, что позволит потратить эту сумму на оптимизацию веб-сайта университета, что еще больше привлечет абитуриентов на него» [3]. В Российской Федерации абитуриенты могут поступать одновременно в несколько вузов, соответственно, для упрощения этой процедуры и прозрачности результатов необходимы единые стандарты в области порядка поступления и зачисления в высшие учебные заведения, закрепленные законодательно. Учитывая специфику российского менталитета преобразования в области

образовательных услуг эффективно внедряются лишь при существенном давлении «сверху». Отсюда мы делаем вывод, что маркетинг высшей школы должен начинаться с государственной политики в области образования и распространяться «сверху-вниз» до самых мелких структурных подразделений вузов.

Для соответствия имиджа реальному положению дел, вузу необходимо постоянно совершенствовать свои основные и дополнительные услуги, в том числе через развитие научной и творческой деятельности и привлечение студентов к участию в конференциях, конкурсах, соревнованиях, созданию для этого комфортных условий. Мотивацию студентов может обеспечить предоставление активистам и победителям различного рода именных стипендий вузовского и государственного масштаба. Средства финансирования этих мер могут быть получены из таких источников как государственные органы и частные предприятия, которые в дальнейшем выступают работодателями для выпускников вузов. Работодатели напрямую заинтересованы в повышении качества образования, получаемого студентом, а именные стипендии и долгосрочные связи с конкретными вузами существенно расширяют возможности для их кадровой политики. Несмотря на то, что в последние годы государственная политика в области образования в нашей стране направлена в том числе на то, чтобы поощрять за счет бюджетных средств талантливых и преуспевающих в учебе студентов путем установки различных видов дополнительных стипендий, многие российские вузы обладают весьма ограниченными средствами для финансовой помощи студентам и при этом они не предпринимают каких-либо действий для того, чтобы увеличить объем этих средств. В тоже время у органов государственной власти и частных инвесторов довольно мало объективных критериев для оценки перспективности вложения средств в конкретные вузы, поэтому нередко средства достаются тем вузам, которые предпринимают хоть какие-то действия для их получения, в то время как бездействующие в этом отношении

региональные вузы остаются без дополнительного финансирования. Американские учебные заведения уже много лет очень активно конкурируют за финансирование дополнительного поощрения студентов из различных источников, так как подобные стипендии и гранты для талантливой молодежи являются существенным конкурентным преимуществом для вузов. Для предприятий, именем которых называются стипендии — это повышение лояльности студентов к компании и в будущем привлечение работников (HR-брендинг). «Разумная ценовая политика необходима для выживания в долгосрочной перспективе и успеха образовательного учреждения. Сложные методы исчисления широко применяются в настоящий момент для установления индивидуального размера стипендий каждому студенту, чтобы обеспечить правильное сочетание грантов, кредитов и обеспечение работой в кампусе для компенсации затрат студентов. Применение этих моделей потребовало от образовательных учреждений максимально эффективного распределения финансовой помощи для привлечения лучших абитуриентов» [3].

Современный маркетинг образовательных учреждений обязан быть направлен на долгосрочные взаимоотношения, которые ни в коем случае не должны заканчиваться на выпуске студента из вуза и получении диплома. Необходимо уделить особое внимание связи между поколениями выпускников через встречи выпускников, выступления выпускников прошлых лет перед абитуриентами и студентами и подобные мероприятия. «Чтобы простимулировать потенциальных меценатов включать образовательные учреждения в свои завещания, колледжи и университеты начали организовывать специальные мероприятия для продвижения учебных программ, преподавательского состава и студентов, и увековечивания щедрости жертвователей. Стэнфордский университет запустил программу *FoundingGrantSociety* и именно с этой целью каждую весну устраивает званый обед, включающий в себя выступление двух заслуженных представителей

преподавательского состава и представление одной из многочисленных студенческих музыкальных групп» [3].

Огромную роль играет имидж вуза. Абитуриент, знакомый с современными технологиями, с помощью интернета теоретически может выбирать из нескольких тысяч российских вузов, однако, в реальной жизни выбор происходит из куда более короткого списка, который состоит из вузов, положительное мнение о которых из разных источников слышал абитуриент или его родители. Т.е. российские абитуриенты чаще всего выбирают из *знакомых* вузов, при этом вузы с плохим имиджем многими абитуриентами отменяются и не подлежат рассмотрению. Проблема многих региональных вузов в том, что они в погоне за внешней стороной имиджа, пренебрегают внутренней. Упаковывать плохой товар в красивую обертку — не лучшая стратегия в долгосрочной перспективе. «Лучшая стратегия позиционирования требует качественного самоанализа для понимания того, насколько те основные ценности учреждения, которые исторически отделяли его от конкурентов, и сейчас важны и актуальны для сегодняшних студентов и жертвователей. Все характеристики университета сообщают его образ: строения, особенности ландшафтного дизайна, атмосфера в кампусе, манера одеваться студентов и их поведение, результаты спортивных команд и др., но основание серьезного и привлекательного образа лежит на учебных программах, предлагаемых учреждением, и преподавательском составе» [3].

Помимо важности государственной политики в области образования огромная ответственность за развитие правильного использования маркетинга высшей школы лежит на ректорах высших учебных заведений, ведь именно от их решений во многом зависит политика вуза. По большому счету, в российской системе управления ректор и является главным маркетологом своего вуза. К сожалению, многие ректоры региональных вузов имеют слабое представление о маркетинге в целом и маркетинге в области образования в частности. Кардинально изменить ситуацию в короткие сроки невозможно,



поэтому правильным вариантом был бы найм профессиональных маркетологов и экспертов в штат административно-управленческого аппарата вузов. «Откуда возьмутся эти маркетологи высшего образования? Одни из лучших – это выпускники образовательного учреждения, обладающие чувством принадлежности и пониманием того, чем заинтересовать других людей. Однако статус выпускника и знание своего университета это еще не все. У лучших кандидатов очень часто вместе с формальным знанием современных маркетинговых концепций и инструментов есть еще и опыт работы в других учреждениях. Наняв лучших, ректоры должны уметь их слушать и доверять их видению и суждениям. Эксперты в маркетинге учебного набора, маркетинге меценатства и маркетинговых коммуникаций могут обучать других в вузе и помогать видеть картину в целом» [3]. Важно понимать, что маркетинговая концепция должна внедряться «сверху» и жестко, так как достижение поставленных целей происходит во всех точках контакта с учреждением и может быть реализовано исключительно при общих усилиях всех членов вуза от профессорско-преподавательского состава до уборщиков студгородка.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: учеб. пособие. М.: РГ-Пресс, 2013. 95 с.
2. Иванов Д.В. Парадигмы в социологии: учеб. пособие. – Омск: Д.В. Иванов ОмГУ, 2005. – 72 с.
3. Фокс К. Маркетинг высшей школы: опыт США. / Фокс К. // Человеческий капитал и профессиональное образование – 2012. – № 1 (1). – с. 37-41.
4. Яппарова Д.И., Пацков А. Е. Имидж как элемент клиентоориентированности высшего учебного заведения // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. – Уфа.: УГАТУ, 2013. – с. 300-307.