

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АГРАРНЫХ ВУЗОВ

И.Г. Волкова

Николаевский национальный аграрный университет, г. Николаев, Украина

В связи с переходом на инновационный тип развития аграрной сферы возникает необходимость привлечения к инновационной деятельности аграрных высших учебных заведений (ВУЗ). Так как их финансирование осуществляет государство, дополнительное привлечение денежных средств является необходимым. Именно поэтому важным становится повышение инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности аграрных ВУЗов.

Проблематика формирования маркетинговой стратегии в ВУЗах рассматривалась во многих научных трудах отечественных и зарубежных ученых, а именно: Ю. Петруня, О. Белаша, С. Мохначева, М. Волковой, А. Звездовой, Н. Ильяшенко, Т. Оболенской, А. Панкрухина, З. Рябовой, Ф. Котлера и др. Но маркетинговая стратегия именно в аграрных ВУЗах не нашла в них должного отражения. Это связано в первую очередь с тем, что финансирование аграрных ВУЗов всегда осуществлялось с государственного бюджета, поэтому формирование и внедрение маркетинговой стратегии не было необходимым. Но в условиях рыночной экономики, которые сложились на сегодняшний день аграрным ВУЗам приходится искать дополнительные источники финансирования, что практически не возможно без эффективной маркетинговой стратегии.

Целью статьи стало изучение всех составляющих и механизма формирования маркетинговой стратегии аграрных ВУЗов.

Маркетинговая стратегия – это выбор целевого рынка, выбор конкурентной позиции, а также разработка эффективного маркетинг-микса для достижения и обслуживания выбранного рынка [4].

Формирование маркетинговой стратегии необходимо начинать с оценки возможностей аграрного ВУЗа и определения его сильных сторон. Целесообразно осуществлять оценку поэтапно:

1. Оценка маркетинговой среды. Необходимо определить общее понимание маркетинговой среды аграрного ВУЗа и его составляющих: макро- и микросреды, а также внутренней и внешней среды. К микросреде необходимо включать не только внутренние факторы, такие как состав профес-

сорско-преподавательского персонала, уровень аккредитации и др., но и внешние факторы, на которые аграрный ВУЗ имеет влияние, такие как предприятия, учреждения и организации, с которыми сотрудничает, контингент потенциальных студентов и др. К макросреде относятся факторы, на которые аграрный ВУЗ не может повлиять, но их необходимо включать в маркетинговую деятельность: экономические, демографические, политические, социально-культурные.

2. Оценка собственных возможностей и желаний. Оценивается обеспеченность собственными финансовыми, материальными и информационными ресурсами. После этого планируется наиболее рациональное их использование для максимального достижения поставленных целей.

3. Оценка мобильности развития. Аграрные ВУЗы, как и любые субъекты образовательной и научной деятельности нуждаются в постоянном развитии. Именно поэтому степень внедрения в учебный и научный процессы различных инновационных программ и освоения новых рынков помогут оценить уровень развития аграрного ВУЗа.

4. Анализ конкурентоспособности других аграрных ВУЗов. Результаты анализа следует рассматривать как источник, обеспечивающий руководство аграрного ВУЗа необходимыми данными для улучшения собственной конкурентоспособности. Именно поэтому анализ должен осуществляться с расстановкой критериев оценки согласно приоритетов, основанных на научно-исследовательской и учебно-воспитательной ориентации аграрного ВУЗа.

5. Оценка популярности аграрного ВУЗа. Для анализа популярности предлагаем использовать опрос не только студентов и абитуриентов, которые, как правило, оценивают образовательную деятельность ВУЗа, но и высококвалифицированных работников отрасли образования, которые в свою очередь обращают внимание на научную и исследовательскую деятельность профессорско-преподавательского состава ВУЗа.

Следующим этапом в формировании маркетинговой стратегии аграрных ВУЗов является определение целей маркетинговой стратегии. Учитывая специфику аграрных ВУЗов, их цели разделяются на образовательные, научные и производственные. Учитывая то, что в последние годы аграрное образование стало гораздо престижней и востребованней (раньше для работы в сельском хозяйстве достаточно было иметь среднее специальное образование) основной образовательной целью является повышение абитуриентской базы ВУЗа. К научным целям относятся привлечение инвесторов для финансирования научно-исследовательской деятельности, увеличения заказов на научные работы и др. Производственные цели заключаются в объединение образования, науки и производства, путем интеграции с производственными предприятиями с целью создания баз для проведения научно-исследовательских работ и практик для студентов, а также путем создания на базе ВУЗов учебно-научно-практических центров.

После необходимо разделить рынки на сегменты. В целом любая сегментация может быть эффективной, главное чтобы она отвечала определенным критериям:

- сегменты должны быть измеряемыми: размер и характерные признаки окончательных сегментов могут быть легко определены;
- сегменты должны быть доступными, то есть их можно охватить и эффективно обслуживать;
- сегменты должны быть значимыми, то есть, достаточно большими, чтобы оправдать маркетинговые усилия;
- сегменты должны быть длительными, т. е. продолжать существовать в течение длительного времени [4].

Из множества различных способов деления рынка на сегменты, мы предлагаем использовать деление по географии, т. е. по регионам, так как при реализации маркетинговой стратегии данное распределение поможет максимально достичь поставленных целей.

Затем следует определиться с наиболее эффективной стратегией охвата сегмента рынка. По мнению ведущих ученых стратегия охвата рынка разделяется на три вида и применяется лишь один самостоятельно выбранный вид: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Мы считаем, что наиболее эффективно применять все три стратегии охвата рынка, но в определенной последовательности. Вначале целесообразно использовать концентрированный маркетинг, то есть выход на один сегмент рынка с идеальным предложением. Затем применять недифференцированный маркетинг, т. е. после освоения одного сегмента рынка с помощью концентрированного маркетинга выйти на все остальные сегменты с одинаковым предложением. Последним должен быть применен дифференцированный маркетинг – охват других сегментов рынка, посредством подготовки индивидуальных предложений для каждого из них.

Учитывая специфику аграрных ВУЗов можно сделать вывод, что их маркетинговая стратегия несколько отличается от традиционной, поэтому подходы к ее формированию должны быть специфическими. Маркетинговая стратегия аграрных ВУЗов должна быть сформирована с учетом того, что они занимаются не только образовательно-научной деятельностью, а еще и производством, так как имеют в своем распоряжении исследовательские поля и фермы. Не мало важным для повышения абитуриентской базы есть, то, что 60% абитуриентов аграрных ВУЗов – жители сельской местности, именно поэтому маркетинговая стратегия аграрного ВУЗа должна быть направлена не столько на областные центры, сколько на районы.

Список литературы:

1. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном ВУЗе / О.Ю. Белаш // Маркетинг в России и за рубежом – 2006. – № 1 – С. 132-136.
2. Волкова М.М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг / М.М. Волкова, А.Б. Звездова [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.dis.ru/market/themes/arhiv/1999/6/volkova>.
3. Ілляшенко Н.С. Трендотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямів розвитку / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 29-35.
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів : монографія / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс – К. : Українська Асоціація Маркетингу, 2011 – 563 с.
5. Оболенська Т.Е. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Е. Оболенська. – К. : КНЕУ, – 2001. – 208 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика / А.П. Панкрухин. – [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.lib.cc.ua/lib/knigi/MARKETING/marktt_obrfg.htm.
7. Петруня Ю.Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг / Ю.Є. Петруня // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 124-129.
8. Рябова З. Забезпечення якості освіти в навчальному закладі на основі маркетингових досліджень / З. Рябова. – [Електронний ресурс]. Режим доступа : http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/GupKdpi/2008-16/208-211.pdf.