

**Савзиханова Сабина Эминовна**

канд. экон. наук, доцент кафедры информационных технологий,  
Дагестанский государственный институт народного хозяйства  
при правительстве РД,  
г. Махачкала  
ssavzikhanova@yandex.ru

## ПИТАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**маркетинговая политика – эффективный подход  
модернизации экономики сферы образовательных услуг**

Аннотация

Определена маркетинговая политика развития сферы образовательных услуг, включающая формирование инфраструктуры интернет-маркетинга, что возможно осуществить, создав в каждом вузе электронную систему маркетинга, используя разработанную в рамках данного исследования информационно-коммуникационную систему, являющуюся частью общей межвузовской электронной маркетинговой системы, созданной на базе глобально-инновационного образовательного портала.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновации, модернизация, инновационный процесс, сетевое пространства, образовательные услуги

Сфера образовательных услуг России развивается в условиях формирования рыночных отношений, информационного общества, инновационно-ориентированной экономики и всеобщей глобализации. Все это послужило мощным стимулом для интеграции сферы образовательных услуг в рыночную среду и развития рыночных экономических отношений в этой сфере. Рыночные преобразования национальной образовательной системы выразились в обеспечении конкурентной среды на рынке образовательных услуг (6).

### **Задачи модернизации сферы образовательных услуг**

Одной из главных задач модернизации сферы образовательных услуг является создание единого интерактивно- сетевого пространства сферы образовательных услуг. Это реализовано, поскольку создана комплексная информационно-коммуникационная система с широкими и отчасти уникальными функциональными возможностями (7). Новые технологии позволят создать условия для устойчивого развития рынка образовательных услуг, формируя недостающие звенья рыноч-

ной инфраструктуры в форме распределенных виртуальных организаций. Информационно-коммуникационная система, созданная на основе использования средств электронной цифровой подписи, криптографии и других современных технологий, позволит участникам рынка образовательных услуг осуществлять основную деятельность в электронном виде, обеспечивая однозначную идентификацию личности и документооборот путем обмена электронными документами, подписанными и имеющими юридическую силу. Все это позволит формировать новую более высокую культуру маркетингового управления и организации деятельности, а также обеспечит открытость, прозрачность и гласность в сфере образовательных услуг. Таким образом, использование современных информационно-коммуникационных технологий создает невиданные ранее условия для модернизации сферы образовательных услуг с использованием эффективной маркетинговой политики. Вышеизложенное побуждает к поиску эффективных маркетинговых подходов модернизации экономики сферы образовательных услуг с широким использованием современных информационно-коммуникационных технологий.

### ***Изучение зарубежного опыта маркетингового управления***

Изучение зарубежного опыта маркетингового управления в университетах чрезвычайно важно для российских вузов в условиях развития современного рынка образовательных услуг. Анализ существующих структур маркетингового управления может значительно облегчить решение задачи создания маркетингового комплекса

на основе опыта зарубежных коллег и реализации универсальной модели маркетингового управления.

Высшие учебные заведения США имеют богатый опыт создания отделов маркетингового управления международной образовательной и научной деятельностью. Это обусловлено спецификой системы высшего образования страны: коммерческая основа, открытость, интернациональность, престижность и надежность.

Университет Бостона является одним из самых ярких примеров функционирования подразделения маркетингового управления. В структуре университета создан отдел маркетинга и коммуникаций. Он является основным подразделением, выполняющим функции обеспечения маркетингового управления и коммуникаций в университете.

Отдел маркетинга и коммуникаций (ОМик) разрабатывает стратегические и тактические планы деятельности вуза и доводит их до сведения остальных подразделений и партнеров. Успешная работа этого подразделения основана на профессионализме и креативности его сотрудников, а также на достижении высоких результатов.

сфера образовательных  
услуг России развивается  
в условиях формирования  
рыночных отношений,  
информационного  
общества, инновационно-  
ориентированной экономики  
и всеобщей глобализации

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
современных  
информационно-  
коммуникационных  
технологий создает  
невиданные ранее условия  
для модернизации сферы  
образовательных услуг

ОМик состоит из восьми основных подразделений и нескольких вспомогательных специализированных подразделов, отвечающих за внутреннюю и внешнюю связь вуза (коммуникации) с различными аудиториями посредством средств массовой информации, печатных изданий, интернета, видеоматериалов и др. Структура отдела маркетинга и коммуникаций:

1. Офис вице-президента университета по маркетингу и коммуникациям;
2. Отдел видеопродукции университета;
3. Университет сегодня;
4. Технические группы:
  - служба технической поддержки учебного процесса и оснащения аудиторий необходимыми видео и аудио материалами и техникой,
  - служба обеспечения учебного процесса видео материалами,
  - служба обеспечения процесса обучения техническими средствами,
  - служба технической поддержки (техническое обслуживание);
5. Отдел по связям с общественностью;
6. Отдел стратегических коммуникаций:
  - центральный информационный ресурс для персонала, студентов и партнеров,

- творческие службы;
- служба дизайнера и печатных материалов,
- редакция,
- служба создания и использования новых интернет-технологий,
- фотолаборатория.

### **Производство информационных продуктов и услуг**

В настоящее время сформировалось и выделилось в самостоятельную отрасль производство информационных продуктов и услуг для их дальнейшей продажи с использованием новых информационных технологий.

По мере коммерциализации информационной деятельности возникает так называемый информационный маркетинг, или маркетинг информационных продуктов и услуг. Информационный маркетинг определяют как деятельность, которая способствует эффективности встречи покупателя и продавца на рынке информации, где в качестве продавца выступает информационная служба, а в качестве покупателя - потребитель информации.

В связи с вышеназванным, широкое внедрение информационных технологий должно сопровождаться специализированным маркетингом инновационных образовательных услуг с привлечением интернет-маркетинга.

В целях развития интернет-маркетинга в сфере образовательных услуг создана при участии автора многофункциональная информационная система «Межрегиональный маркетинговый центр».

Данная Система позволяет осуществлять маркетинговые исследования каждому участнику, в том числе вузу самостоятельно, или заказать проведение маркетинговых исследований специализированной маркетинговой

компания. В этой Системе предусмотрена возможность размещения информации о предприятиях, организациях, компаниях оказывающих маркетинговые услуги.

При этом для каждой такой организации создается Web-портал, а для каждого сотрудника Web-сайт-виртуальный кабинет и предоставляются личные средства шифрования и электронной цифровой подписи. Наличие этих средств позволяет каждому сотруднику маркетинговой компании осуществлять электронный документооборот с клиентами и другими участниками Системы, а также проводить опросы в удаленном режиме.

### **Вывод**

Любой участник электронной системы маркетинга может заключить договор в электронном виде, подписав его электронной цифровой подписью с интересующей маркетинговой компанией и заказать маркетинговые исследования. Таким образом, данная подсистема открывает для субъектов сферы образовательных услуг новые достаточно широкие возможности для проведения маркетинговых исследований.

### **Литература**

1. Агранович М.Л. Индикаторы в управлении образованием: что показывают и куда ведут? // Вопросы образования . – 2008. – № 1. – С. 120–146.
2. Бездудная А.Г. Тенденции развития высшего образования в США и России // Экономическое возрождение России. – 2008. – № 1 (15). – С. 41–49.
3. Глобальный инновационно-образовательный портал (Электронный ресурс). – Режим доступа: [www.giop.ru](http://www.giop.ru).
4. Управление высшими учебными заведениями в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров;

по мере коммерциализации  
информационной  
деятельности возникает  
так называемый  
информационный  
маркетинг, или маркетинг  
информационных продуктов  
и услуг

под ред. д-ра экон. наук, проф. А.Н. Асаула. – СПб: Гуманистика, 2007. – 280 с.

5. Данилова Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары: Изд-во Чувашского университета, 2006. – С. 55–61.

6. Зборовский Г.Е., Шуклина Е.А. Профессиональное образование и рынок // Социологические исследования. – 2004. – № 4 (32).

7. Савзиханова С.Э. Формирование единого информационно-коммуникативного пространства системы образования региона // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 37 (172). – С. 17–21.

List of references

8. Agranovich M. L. Indicators in management of education: what show and where conduct? // Education questions. – 2008. – № 1. – P. 120–146.

9. Bezdudny A.G. Tendentsii of development of the higher education in the USA and Russia // Economic revival of Russia. – 2008. – № 1 (15). – Page 41–49.

10. Global innovative and educational portal (Электронный ресурс). – Режим доступа: [www.gior.ru](http://www.gior.ru).
11. Management of higher educational institutions in the conditions of innovative economy / A.N. Asaul, B. M. Kapaarov; under the editorship of the Dr. экон. sciences, prof. A.N.Asaula. – SPb: Gumanistika, 2007. – 280 p.
12. Danilov T.V. Technique of an assessment of competitiveness higher education institutions // quality and competitiveness in the XXI century: materials V of the All-Russian scientific and practical conference. – Cheboksary: Publishing house of Chuvash.Un-ta, 2006. – P. 55–61.
13. Zborovsky E. Shuklina E.A. Professional education and ryknok // Sociological researches. – 2004. – №. 4 (32).
14. Savzikhanova of Page E. Formation of uniform information and communicative space of an education system of the region // Regional economy: theory and practice. – 2010. – № 37 (172). – P. 17–21.

КЭ

### **Sabina E. Savzikhanova**

*Candidate of Economic Sci., Associate Professor of the Academic Department of Information Technologies, Dagestan State Institute of National Economy of Dagestan Republic, Makhachkala*

### **Marketing Policy – Effective Approach to Modernization of Economy of the Educational Services Sphere**

Abstract

The marketing policy of development of the sphere of the educational services, including formation of infrastructure of Internet marketing is defined, having created in each higher education institution electronic system of marketing, using the information and communication system developed within this research, being part of the general interuniversity electronic marketing system created on the basis of a global and innovative educational portal.

**Keywords:** marketing, innovations, modernization, innovative process, network spaces, educational services