И. В. Гудков

Холистический маркетинг как путь развития высшего учебного заведения в условиях модернизации российской экономики

В условиях модернизации российской экономики, ее перехода на кластерный этап своего развития, высшие учебные заведения переживают новый период своего развития, обусловивший массовый всплеск инновационных процессов, которые направлены на замену старой статичной модели управления на модель новую, вариативную. А это возможно в том случае, если высшее учебное заведение развивается опережающими темпами по отношению к быстро меняющимся условиям окружающей среды на основе собственных тенденций развития. Между тем, анализ современной управленческой практики показывает, что деятельность большинства высших учебных заведений в основном направлена на адаптацию к воздействующим на них факторам внешней среды. Кроме того, вводимые инновации в большинстве своем слабо связаны с реальными потребностями потребителей образовательных услуг, и уж тем более с потребностями всего общества.

В этой ситуации кардинально меняется роль маркетингового управления высшим учебным заведением, при котором целостная система маркетинга становится стержнем всего процесса управления. Однако, несмотря на использование высшими учебными заведениями отдельных элементов маркетинга в своей деятельности, это не дает полноценного результата по удовлетворению потребностей потребителей образовательных услуг и достижению целей высшего учебного заведения и общества по развитию, ибо маркетинг - это целостная система. Отсюда вытекает противоречие между становлением высшего учебного заведения как развивающейся социально-экономической системы и существующим состоянием маркетинга, недостаточно ориентированным на удовлетворение потребностей потребителей образовательных услуг и достижение целей высшего учебного заведения и общества по модернизации экономики [1; 4-5].

Разрешение данного противоречия возможно в рамках использования развивающимся высшим учебным заведением целостной системы маркетинга (холистического маркетинга образовательных услуг) как одного из эффективных путей развития, позволяющего увязать в единый процесс удовлетворение потребностей потребителей образовательных услуг и реализацию целей высшего учебного заведения и общества по модернизации экономики.

Холистический (целостный) маркетинг — это планирование, разработка и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости [2;17].

Холистический маркетинг включает четыре основные составляющие:

1. Внутренний маркетинг — обеспечение того, чтобы все сотрудники организации руководствовались в своей деятельности принципами маркетинга (и в особенности — высшее руководство).

2. Интегрированный маркетинг — оптимальное применение разнообразных средств создания, продвижения и предоставления потребительской ценности.

3. Маркетинг взаимоотношений — построение многогранных взаимодействий с покупателями, участниками каналов распределения и прочими маркетинговыми партнерами.

4. Социально ответственный маркетинг — понимание этических, экологических, правовых и социальных последствий маркетинга [2;17].

Важнейшим методом реализации концепции холистического маркетинга является разработка холистических маркетинговых программ [2; 206].

Список литературы

1. Гудков И.В. Маркетинговое управление высшим учебным заведением в современной России. М., 2011, 285 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб., 2010, 480 с.