

Таким образом, можно утверждать, что в России имелись методологические разработки по исследованию проблем управления, однако имеющийся опыт конца XIX – начала XX вв. относится к организации труда исполнителей, а не руководителей; при этом подготовка управленческих кадров была ориентирована не на условия хозяйствования, а на функции «узкого» администрирования.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Голубев К. И.** История менеджмента: теория гуманизации. – СПб. : Изд-во Юрид. центр Пресс, 2003. – 223 с.
2. **Шемятихина Л. Ю.** Российской экономике необходима система менеджмент-образования и рынка труда менеджеров // Экономическое возрождение России. – 2012. – № 1 (31). – С. 27–36.
3. **Маршев В. И.** История управленческой мысли. – М. : Инфра-М, 2011. – 731 с.
4. **Богданов А. А.** Тектология – всеобщая организационная наука. – М. : Экономика, 1989. – 304 с.

Принята редакцией: 15.03.2013

УДК 37.0 + 658

#### МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ АБИТУРИЕНТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ САЙТОВ ВУЗОВ)

*Л. Н. Вьюшкова, Л. М. Кочетова* (Новосибирск)

*Рассматриваются особенности образовательных услуг для абитуриентов и маркетинговые механизмы их продвижения. Анализируется специфика маркетинга отношений и маркетинга интегрированных коммуникаций в образовательном пространстве. Говоря об этапе продвижения образовательных услуг, исследователи называют Интернет в качестве наиболее действенного канала продвижения информации о высшем учебном заведении. Причем подчеркивается, что Web-сайт вуза оценивается как главный канал взаимодействия не только потребителем, но и поставщиком образовательных услуг. Анализ материалов сайтов позволил выявить противоречие между пониманием вузами необходимости адресной информации (каждый вуз имеет страницу для абитуриентов) и недостаточно эффективным использованием этого электронного ресурса. В работе исследуются плюсы и минусы электронной коммуникации университетов с абитуриентами через управление*

---

© Вьюшкова Л. Н., Кочеткова Л. М., 2013

**Вьюшкова Людмила Николаевна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры английского языка факультета иностранных языков, Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: l\_vjushkova@mail.ru.

**Кочетова Лидия Михайловна** – кандидат философских наук, доцент кафедры сервиса и организации коммерческой деятельности, Новосибирский государственный университет экономики и управления.

E-mail: Uzori@rambler.ru

*специальной адресной страницей корпоративных сайтов ряда высших учебных заведений Новосибирска. Цель статьи – состоит в выявлении наиболее эффективных технологий интернет-маркетинга для абитуриентов и в обмене опытом между структурами, курирующими довузовское образование.*

**Ключевые слова:** *холистический маркетинг, принципы, организационные звенья и этапы работы с образовательной услугой, интернет-маркетинг, корпоративный сайт.*

## MARKETING OF EDUCATION SERVICES FOR THE ENTRANTS (ON THE MATERIALS OF THE UNIVERSITY SITES)

L. N. Vyushkova, L. M. Kochetova (Novosibirsk)

*The authors consider the peculiarities of educational services for students and marketing mechanisms of their promotion. The specificity is analyzed of marketing relations and marketing of integrated communications in the educational space. Considering the stage of promotion of educational services, the researchers single out the Internet as the most effective channel for promoting information about the higher education institution. It is also emphasized that the Web-site of the University is evaluated as the main channel of interaction not only with a consumer, but also with a provider of educational services. The analysis of the site materials has allowed revealing a contradiction between the higher education institution's understanding of the need to address information (each University has a page for applicants) and a lack of effective use of this electronic resource. The work investigates the pros and cons of electronic communications between the universities and the applicants through the office of a special address page of the corporate web sites of a number of higher educational institutions of Novosibirsk. The aim of the article is to reveal the most effective technologies of Internet marketing for applicants and exchange experience between the structures, supervising the pre-higher education.*

**Key words:** *holistic marketing; principles, organizational units and stages of work with the educational service, Internet marketing, corporate website.*

Возникновение в России рынка образовательных услуг и обострение конкуренции на этом рынке в связи с демографической ситуацией поставило перед вузом как субъектом, оказывающим эти услуги, принципиально новые задачи по управлению данным процессом. Одним из эффективных методов управления в настоящее время является маркетинг. Маркетинг понимается как философия управления, в соответствии с которой решение проблем потребителей, путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.

Сегодня активно развивается образовательный маркетинг как система организации деятельности вуза, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги. Маркетинг образовательных услуг – это процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики вуза в конкурентной среде существующего рынка образования.

Образование является новой и перспективной сферой маркетинга, и тем ценнее публикации журнала «Философия образования» на эту тему. Авторы статьи «Маркетинговые исследования рынка образования как элемент системы эвалюации...» утверждают, что «основной императив профилирования и управления маркетинговыми исследованиями заключается в сборе и последовательном анализе актуальной и достоверной информации о состоянии объектов рынка для обеспечения эффективности его коммуникационной и распределительной политики, экономической привлекательности, а также гарантий качества оказываемых образовательных услуг» [1, с. 31].

Для характеристики содержания маркетинга в сфере образования важными являются вопросы: Кого учить? Сколько учить? Как учить? Чему учить? Где учить? Кто будет учить? Как продвигать образовательные услуги?

Необходимость применения адресного маркетинга в образовательном пространстве вуза диктует выбор для данной статьи последнего вопроса с уточнением адресата: Как продвигать образовательные услуги для абитуриентов?

Выбор абитуриента в качестве главного субъекта маркетинговых отношений не случаен, ведь успешность набора выступает как один из главных показателей и одновременно факторов эффективного функционирования вуза на рынке образовательных услуг.

Развернувшаяся сегодня «борьба за абитуриента» связана с резким сокращением числа выпускников, обусловленным сложной демографической ситуацией 1990–1999 гг. Данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области показывают, что снижение рождаемости в городе началось в 1990 г. (25,5 тыс. чел.) и достигло пика в 1999 г. (15 тыс. чел.). Количество выпускников 11-х классов в г. Новосибирске стремительно падает: если в мае 2007 г. их было 11,2 тысяч человек, то в мае 2012 г. всего 7,9 тысяч человек, то есть численность абитуриентов за пять лет сократилась на 29,6 % и достигнет минимума в 2016–2017 гг., когда школу окончат рожденные в 1999 г. [2].

Демографическая ситуация ставит перед вузами сложную задачу по созданию конкурентных преимуществ, способных повлиять на мотивацию абитуриента и подтолкнуть его сделать выбор в пользу данного вуза.

Современная наука выдвигает концепцию холистического (целостного) маркетинга образовательных услуг (от греческого слова «*холос*» – цельность, целостность, единство). «Если вы задаетесь вопросом, что означает холистический подход, – пишет Филипп Котлер, – ответ таков: принимать вещи холистически означает, что все – от разработки продукта до реализации маркетинговых программ, процессов и мероприятий – мы воспринимаем взаимосвязано и взаимозависимо. Времена, когда со всем управлялись по отдельности, прошли. Холистический маркетинг, так же как холистический бренд-менеджмент, основывается на принципе, что «все имеет значение» [3].

В холистическом маркетинге образовательные услуги рассматриваются как система, каждый компонент которой влияет на эффективность всего процесса. Общение с потребителями строится на принципах сотрудниче-

ства. При этом оценивается уровень и качество коммуникаций со всеми заинтересованными сторонами: сотрудниками вуза, абитуриентами, студентами, родителями, работодателями, инвесторами, государством.

Выбрав холистический маркетинг в качестве основополагающего метода управления, вуз выстраивает взаимоотношения с абитуриентами на основе определенных наукой принципов, организационных звеньев, этапов работы с услугой и пр.

Назовем три главных принципа оказания услуг:

- найти свою нишу на существующем рынке образования;
- учиться отличаться от других;
- определить пользу образовательных услуг для потребителя с помощью поиска новых форм сервиса с учетом ценностей и интересов целевой аудитории.

Воплощению данных принципов способствует организация четырех звеньев: маркетинг отношений, маркетинг интегрированных коммуникаций, внутренний маркетинг, маркетинг социальной ответственности.

Ограничимся рассмотрением первых двух систем, связанных с реализацией заявленных особенностей:

– Маркетинг отношений связан с выстраиванием между всеми участниками маркетингового процесса взаимодействия, способствующего эффективному сервису потребителей образовательных услуг.

– Маркетинг интегрированных коммуникаций заключается в наиболее рациональном создании и продвижении образовательных услуг.

Маркетинг отношений в образовательном пространстве специфичен из-за наличия большого числа участников и сотрудничества, сотворчества этих субъектов. Результат маркетинговой деятельности в сфере образования – это эффективное удовлетворение потребностей в первую очередь личности: в образовании, развитии, получении прибыли от сформированных общекультурных и профессиональных компетенций в процессе профессиональной деятельности.

В сложной структуре потребительских ожиданий абитуриентов важное место занимает система взаимоотношений с разными субъектами:

– абитуриента с вузом: потребность в качественном образовании, овладение смежными знаниями, получение востребованной профессии;

– абитуриента с преподавателем (сотрудником вуза): ожидание доброжелательного и уважительного отношения, требовательности не только к обучающемуся, но и к себе, увлеченности предметом преподавания, а также педагогического творчества, интересных форм работы в образовательном пространстве вуза и школы;

– абитуриента с работодателем: возможность трудоустройства, обеспечение карьерного роста.

Задача вуза – построить личность абитуриента в сотрудничество с разными субъектами маркетинговых отношений через систему мероприятий:

– школа (абитуриент) – вуз: создание базовых образовательных учреждений и профильных классов;

– учитель (абитуриент) – вуз: проведение специальных мероприятий для учителей, благодаря которым педагог становится источником информации о высшем учебном заведении;

- абитуриент – преподаватель (сотрудник вуза): курирование научной работы школьников, чтение элективных курсов, консультирование;
- абитуриент – студент: участие в совместных проектах;
- абитуриент – работодатель: общение с выпускниками вуза, экскурсии на предприятия.

Именно в этом взаимодействии преобразуется личность потребителя образовательных услуг. Вуз берет на себя и декларирует (через создание специальных структур) задачу дополнительного образования абитуриентов. Следовательно, в его работе должны быть отражены три самостоятельные задачи: обучение, воспитание и развитие будущих студентов.

Маркетинг интегрированных коммуникаций предполагает два этапа работы с образовательной услугой.

Первый этап – позиционирование образовательных услуг – представляет собой следующие направления деятельности вуза:

- стратегическое планирование, включающее: SWOT-анализ, определение приоритетов и стратегических задач вуза; максимальную открытость, внимание к мнениям и предложениям участников образовательного процесса;
- планирование маркетинговой стратегии: выбор маркетинговой стратегии, органичное включение маркетинговой стратегии как драйвера развития в целостную стратегию вуза, определение и распределение задач, контроль их выполнения, оценка эффективности маркетинга в соответствии со стратегией вуза, определение целевой аудитории; объективность, достоверность, репрезентативность, систематичность маркетинговых исследований потребителей образовательных услуг, анализ инновационных идей;
- маркетинг имиджа вуза: формирование имиджа вуза, отбор инструментов популяризации имиджа вуза; формирование уникального предложения вуза, повышение его престижа.

Второй этап – продвижение образовательных услуг включает:

- маркетинговую коммуникацию: работа с целевыми группами, выбор параметров информационного воздействия на целевую аудиторию и методов коммуникации и информационных каналов;
- работу с целевой аудиторией: стимулирование лидерства;
- механизмы партнерства: спонсорскую поддержку, патронаж, шефство, работу попечительского совета вуза;
- работу с администрацией города и области: мониторинг и оценку реализации программы образовательных услуг вуза.

Несмотря на то, что образовательный маркетинг является относительно новым полем для исследования, сегодня, организуя позиционирование и продвижение образовательной услуги, мы имеем ответ абитуриентов на один из главных вопросов: Каковы наиболее действенные каналы продвижения информации о вузе?

Рейтинг популярности источников информации среди абитуриентов с годами меняется, и сегодня, по данным многих исследований, на первое место уверенно выходит Интернет. Следовательно, эффективное продвижение вуза требует использования ресурсов электронных коммуникаций, которые включают, как минимум, четыре направления деятельности:

- создание и управление корпоративным сайтом вуза;
- организация рекламных кампаний в интернет-пространстве;
- сотрудничество и размещение информации на отраслевых порталах;
- работа с блогами и в рамках социальных сетей.

Таким образом, комплексный план коммуникационной деятельности вуза должен включать работу по управлению корпоративным сайтом. Веб-сайт вуза становится главным каналом взаимодействия для пользователя, которого Сеть втягивает в свой виртуальный мир. Но и вуз понимает необходимость представительства в Интернете по нескольким причинам:

Во-первых, для значительного количества представителей целевых аудиторий (особенно удаленных территориально) это основной информационный ресурс. Именно в Интернет идут старшеклассники за получением информации о вузах.

Во-вторых, наличие современного, стильного и комфортного в пользовании сайта работает на формирование имиджа вуза.

В-третьих, качественный сайт – это элемент соответствия ожиданиям потенциальных студентов и еще один аргумент в пользу выбора именно данного вуза.

В-четвертых, корпоративные сайты обладают такими преимуществами, как возможность прямого (без посредников) взаимодействия с целевыми аудиториями, интерактивная коммуникация, оперативное реагирование на вопросы целевых аудиторий.

Однако сайт вуза может стать главным коммуникационным каналом только при условии, что он содержит информацию, нужную конкретному потребителю, в нашем случае – абитуриенту.

Предпринятый нами анализ сайтов десяти высших учебных заведений г. Новосибирска выявил существующее, на наш взгляд, противоречие между пониманием вузом необходимости адресной информации (страница для абитуриентов есть на сайте каждого вуза), с одной стороны, и недостаточно эффективным использованием этого канала коммуникации, а зачастую и игнорированием потребностей потенциальных студентов в процессе позиционирования и продвижения образовательных услуг, с другой стороны.

Рассмотрим плюсы и минусы образовательного маркетинга для абитуриентов, проанализировав информацию для них, представленную в апреле 2013 года на сайтах следующих вузов Новосибирска:

- Новосибирский государственный аграрный университет (НГАУ),
- Новосибирская государственная академия водного транспорта (НГАВТ),
- Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (НГАСУ – Сибстрин),
- Новосибирский государственный педагогический университет (НГПУ),
- Новосибирский государственный технический университет (НГТУ),
- Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ),
- Сибирская государственная геодезическая академия (СГГА),
- Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),

– Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики (СибГУТИ),

– Сибирский институт управления, ранее Сибирская академия государственной службы (СИУ – СибАГС).

1. Управление маркетинговыми коммуникациями с абитуриентом в вузе берут на себя два подразделения – Приемная комиссия (ее функции очевидны) и структура, называемая по-разному: Отделение довузовской подготовки (НГПУ, СибГУТИ), Факультет довузовской подготовки (НГАВТ), Центр довузовской подготовки (НГАУ), Центр довузовской подготовки и профориентационной работы (НГАСУ), Центр довузовского образования (НГТУ, СГУПС), Центр тестирования и профориентации (СГГА), Школьная академия (НГУЭУ) и так далее. Именно эта структура вуза отвечает (или должна отвечать), судя по представленному на сайте функционалу, за оказание услуг, связанных с дополнительным образованием (то есть обучением, воспитанием и развитием) будущих студентов.

Эти подразделения курируют специальную страницу сайта, названную «Абитуриентам» («Абитуриенту», «Абитуриент») или «Поступающим». Анализ материалов данной страницы с точки зрения позиционирования и продвижения образовательных услуг и стал предметом нашего исследования.

2. Материал о самих структурах вуза, взаимодействующих с абитуриентами, сводится к перечислению функций и указанию контактов.

Но: выход на личностное общение (имена и фотографии сотрудников) позиционируют только сайты НГАУ, НГПУ, НГУЭУ, СГГА.

3. Высокой оценки заслуживают современный дизайн и хорошая информативность страницы для абитуриентов большинства вузов.

В меньшей степени продумана навигация. НГТУ использует алфавитный справочник основных (для абитуриентов) понятий. Удобен сайт НГАУ с 4 разделами: В помощь абитуриенту, Важно, Списки и рейтинги, Документы (правда, названия не всегда говорящие). Оптимально осуществлена группировка материалов для поступающих на сайте НГУЭУ – по сути конкретной образовательной услуги: Приемная комиссия, Школьная академия, Олимпиады, конкурсы и конференции.

Но:

– Преобладающая часть информации на сайтах связана с работой Приемной комиссии, и часто единственная ссылка на «Довузовское образование» теряется среди прочего. Это соотношение говорит о выстроенном вузом приоритете образовательных услуг.

– Зачастую материалы страницы выставлены списком, который насчитывает до 42 позиций (НГАУ). Чтение и поиск при такой подаче информации отнимают много времени. При этом логика расположения клавиш меню не всегда понятна.

– Выставленная на сайте информация не соответствует нормативным документам. Читаем в материалах о «Школе развития» НГТУ: «по итогам обучения выдается сертификат, который дает преимущественное право при поступлении в НГТУ».

4. Большое преимущество сайта – возможность использования информационных технологий.

В первую очередь, это слайдовые программы: интерактивные дни открытых дверей со слайдовой презентацией вуза, факультетов и отдельных направлений подготовки (НГАУ, НГУЭУ, СИУ).

Во-вторых, это видеоролики и фильмы о вузе (НГУЭУ, СибГУТИ и др.)

В-третьих, это своеобразный «Путеводитель абитуриента» – электронный поиск по алфавитному справочнику, поиск направлений подготовки на основе введенных данных (СИУ, НГТУ).

И, в-четвертых, это услуга регистрации для своевременного получения информации на свой электронный ящик (СибГУТИ, НГУЭУ и др.).

Но: не все вузы в полной мере используют названное преимущество интернет-технологий.

5. Оперативность информации – одно из преимуществ общения в Сети. Оно реализуется через представление свежей информации для абитуриентов на первой странице сайта, а также с помощью специальной рубрики «Объявления» на странице для абитуриентов (НГАУ, НГУЭУ).

Но: устаревшую информацию мы нашли на сайтах НГАВТ (прошлогодние планы, приглашения на мероприятия 2011–2012 гг.), НГАУ (график вступительных испытаний в 2011 г., календарь абитуриента 2012 г., сроки и результаты ЕГЭ), СибГУТИ (даты приемной кампании 2012 г.).

6. Контактная информация (почтовый и электронный адреса, телефон, факс) позволяет связаться с представителем вуза.

Но: трудно себе представить ученика, особенно из удаленной от вуза школы, который будет звонить по междугородней связи. Однако адрес электронной почты отсутствует, например, в информации Центра довузовской подготовки НГАУ, ориентированного на сельскую молодежь.

7. Оперативное взаимодействие организуется через своеобразный Форум абитуриентов: «Вопросы абитуриентов» (СИУ), «Задать вопрос» (НГАУ), «Вопросы и ответы» (СибГУТИ), «Спрашивали? Отвечаем» (НГУЭУ).

Но: не каждый вуз предоставляет такую возможность потребителю образовательных услуг.

8. Систему работы с абитуриентами лучше всего отражает такой документ, как план или график работы. Он помогает школьнику планировать взаимодействие с вузом.

Но: к сожалению, представлен такой документ только на сайтах НГАСУ, НГУЭУ, СГГА и НГПУ. На сайте НГАВТ и СибГУТИ можно увидеть планы на 2011-2012 гг. Календарь абитуриента СибГУТИ не открывается.

9. Образовательные услуги в сфере обучения.

Дополнительное обучение ведется через подготовительные курсы практически всеми вузами. Для повышения качества довузовской подготовки организованы формы работы, рассчитанные на два года, для 10–11 классов: Лицей факультета довузовской подготовки НГАВТ, «Школа развития» и «Летняя школа» НГТУ, специализированные и профильные классы в школах НСО – НГАУ.

10. Образование – это не только обучение, но и развитие способностей будущих студентов через различные формы работы.



Российский союз ректоров в 2013 г. провел «Исследование лучших практик работы с талантливыми школьниками и студентами». Посмотрим, как вузами используются выявленные эффективные практики научно-методического сопровождения талантов (школа – вуз – производство).

– Научные конференции: Городская открытая научно-практическая конференция НОУ «Сибирь» (НГПУ, НГУЭУ), Научно-практическая конференция учащихся «Шаг в будущее» (СГУПС).

– Олимпиады, конкурсы, викторины. Всероссийская олимпиада школьников (НГПУ), Межвузовская олимпиада «Будущее Сибири» (НГАСУ, НГПУ, НГУЭУ, НГТУ, СГГА, СибГУТИ, СГУПС). Межрегиональная олимпиада школьников по математике и криптографии (НГУЭУ, СибГУТИ), Межрегиональная отраслевая олимпиада школьников «Паруса надежды» (СГУПС). Внутренние олимпиады: Внутривузовская олимпиада по обществознанию и математике, Городская олимпиада по обществознанию, Областной форум школьников «Я в информационном мире» (СибГУТИ). Наиболее активно олимпиадное движение представлено в НГУЭУ: в дополнение к уже названным там проходят: Городская олимпиада по информационным технологиям, Областная олимпиада по мультимедийным технологиям, Предметная олимпиада, Международный конкурс компьютерных работ «Цифровой ветер», Международный детский творческий конкурс «Сказки красивого сердца», Областной конкурс «Мультимедийный мир».

– Профильные классы и подшефные школы. Инженерный лицей (НГТУ), Экономический лицей и Информационно-экономический лицей (НГУЭУ), Технический лицей (СГГА).

Но: В «Исследовании лучших практик работы с талантливыми школьниками и студентами» Российского союза ректоров «предлагается дальнейшая последовательная диверсификация вузовских инструментов постоянного сопровождения талантов» [4]. На наш взгляд, возможности высшей школы в развитии способностей школьников реализуются далеко не в полной мере либо информация об этом отсутствует. Например, рубрика «Олимпиады» сайта НГАУ на странице Центра дополнительной подготовки не открывается, а ссылка с главной страницы ведет к Приказу Минобрнауки об олимпиадах 2010 – 2011 гг.

11. В упомянутом выше исследовании говорится о необходимости системной интеграции педагогического сообщества, вузовских корпораций, организаций работодателей в процессе поддержки талантов, в частности через разные формы работы с учителями-предметниками: семинары и школы для учителей, переподготовка и повышение квалификации, создание методических объединений учителей.

Связь вуза со школьными учителями отражена на сайтах только нескольких университетов. Наиболее активно со школами работает НГПУ через специальную страницу «НГПУ – школе». В график профориентационной работы НГУЭУ включены мероприятия для учителей. На сайте СГГА заявлены круглые столы, семинары для учителей и администрации школ, но, к сожалению, не указаны даты их проведения.

Но: только три вуза на практике реализуют маркетинговые отношения учитель (абитуриент) – вуз.

12. Важнейшей из образовательных услуг является профессиональная ориентация. К сожалению, по материалам сайтов вузов видно, что данная услуга ограничивается проведением Дня открытых дверей. И только отдельные учебные заведения предлагают дополнительные формы работы:

- профориентационное тестирование по материалам Центра тестирования и развития МГУ (НГУЭУ, СГГА);
- экскурсии в вуз (НГУЭУ, СибГУТИ), экскурсионная неделя (СГГА);
- советы тем, кто выбирает профессию (СГГА, СибГУТИ);
- мастер-классы, деловые игры и курсы довузовской подготовки позиционируются без сведений о месте и времени проведения (СибГУТИ);
- профильные школы-лаборатории (НГУЭУ).

Авторы отдают себе отчет, что представленные выводы ограничены количеством вузов, временем наблюдения, материалом одной страницы сайта и прочими условиями. Более полное исследование интернет-технологий в продвижении образовательных услуг расширит границы интернет-маркетинга.

Однако даже представленные наблюдения позволяют сделать определенные выводы:

1. Маркетинг вуза – это не слова, а дела; не создание внешней упаковки вуза, а выстраивание системы взаимодействия всех субъектов маркетинговых отношений. Культура отношений с абитуриентом – важнейший фактор успеха и благодатное поле для формирования имиджа и репутации вуза.

2. Образовательный маркетинг – это поиск эксклюзивности образовательных услуг для определенной целевой аудитории, и здесь выигрывает тот, кто занимается диверсификацией.

3. Бренд вуза нельзя придумать или построить, его можно заслужить у целевой аудитории, обеспечив общественное признание положительного образа вуза, считываемого, среди прочего, с корпоративного сайта.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Ефремова О. А., Барахтенова Л. А., Пименов А. Т., Киринок А. А. Маркетинговые исследования рынка образования как элемент системы эвалюации, императивы профилирования и управления // *Философия образования*. – 2012. – № 3. – С. 31–33.
2. **Федеральная** служба государственной статистики по Новосибирской области. – [Электронный ресурс]. – URL : <http://novosibstat.ru>.
3. **Котлер Ф., Пфферч В.** Бренд-менеджмент в B2B сфере. – М. : Вершина, 2007. – 132 с.
4. **Исследование** лучших практик работы с талантливыми школьниками и студентами // *Российский союз ректоров* (Москва, февраль – март 2013 г.). – [Электронный ресурс]. – URL : <http://rectors.stu.lipetsk.ru/best-practice.pdf>

Принята редакцией: 10.02.2013