

ПОД- СЕКЦИЯ 5. Инновации.

Тимошенко А.А.

Филиал ОмГПУ в г. Таре

студентка 34 группы

математического факультета

научный руководитель: ст. преподаватель

кафедры математики и экономики Бахмат Н. В.

ПРИМЕНЕНИЕ ВУЗАМИ РФ ПРИЁМОВ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПЕРИОД 2009 – 2011 Г.

В настоящее время существует значительное число различных приёмов, используемых вузами для того, чтобы о нём услышали, его узнали и при этом он не только не терял свой престиж, но и повышал его. Но не все приёмы можно считать инновационными, способными оказать сильное влияние на потребителя образовательных услуг. Приёмами маркетинга уже давно ставшими традиционными почти для каждого вуза в РФ являются такие приёмы как: проведение Дней открытых дверей; распространение листовок, содержащих информацию о деятельности вуза, его преимуществах перед другими; проведение различных конкурсов среди школьников на базе университета; сотрудничество учебных заведений с теле- и радиокоммуникациями; привлечение внимания посредством СМИ. Эти приёмы маркетинга в настоящее время стали уже не столь актуальны.

Поэтому, перед вузами стоит необходимость применения инноваций.

Инновационный маркетинг - понятие, возникшее относительно недавно. Предпосылкой появления данной экономической категории явилось общее возрастание роли инноваций в деятельности организаций. В силу ограниченности научно-технических ресурсов, являющихся базой для появления первичных инноваций, все большее внимание организации уделяют разработке и внедрению на рынок усовершенствованных технологий. На практике инновационный маркетинг действительно затрагивает две наиболее важные и одновременно проблемные зоны управления инновациями - это маркетинг новых идей, позиционирующих себя на конкурентном рынке образовательных услуг и модернизация уже существующих форм работы и организации[1].

Возможно, вузы имеют представление о данной системе, возможно и применяют её, но никакой активной роли в деятельности вузов такой маркетинг не играет, что снижает уровень инновационных идей в развитии учреждения. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития организации занимает почетное место уже в течение десятилетий. При этом надо заметить, что становление инновационного маркетинга как научной дисциплины пришлось только на последние десятилетия. Но маркетинг сегодня практически не изучается и не используется вузами в целях образования, в основном он занимается изучением способов

продвижения себя на рынке образовательных услуг, выявляя новые приёмы для привлечения потребителя.

Применение рекламы в вузах так же известно и знакомо, как и в других сферах общественной жизни. Она пестрит повсюду, но не все её виды, а их достаточно много, являются привычными и часто используемыми образовательными учреждениями. Напротив, в настоящее время применение, например, вузами наружной рекламы, часто становится инновационным приёмом позиционирования себя на рынке образовательных услуг. Но видов рекламы существует, так же огромное количество. Так, например, рекламу по целям можно разделить на сравнительную, напоминающую, информативную. Если даже, вузам нацелиться на одну из них, то инновационные приёмы будут увеличены и грамотное применение их вузами, позволит достичь положительных результатов, продвигая образовательную деятельность в целом. Приёмы рекламы используются, не смотря на то, что не каждый из её видов не является инновационным, но поиски внедрения нового идут по пути своего развития. Так же, более интересным приёмом можно считать пиар, поскольку для образования, это будет новой ступенью, такого продвижения и вузы постепенно применяют различные виды пиара [2]. Поэтому, ясно, что в настоящее время есть сильные методы привлечения внимания потребителей образовательных услуг именно инновационными способами, которые нужно применять с умом.

Таким образом, инновационных приёмов немного, но они есть, поскольку они ещё идут по пути своего развития делая первые шаги. И уже в скором времени обязательно появятся новые, грамотные формы не только привлечения внимания, но и полной работы системы маркетинга, благодаря продуманной системе внедрения инноваций и изучения структуры маркетинга образовательных услуг самими вузами.

Литература:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: www.marketingpower.com. (дата обращения: 17.03.2012).
2. Пиар [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://otvety.google.ru/otvety/thread?tid=4b3ad2cc29c4fb4f> (дата обращения 22.06.2012)

