

Важно при этом добиться того, чтобы промышленный туризм рассматривался не как помеха в организации производственного процесса предприятия, а как неотъемлемая часть его жизни, его корпоративной политики и культуры.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Википедия. Свободная энциклопедия. Индустриальный туризм. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 26 января 2018.

2. Анник Бьянкини. Промышленный туризм вошел в моду // Франция в России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ambafrance-ru.org>. – Дата доступа: 13.02.2018.
3. Деловой портал «Управление производством» 2010–2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/specprojects/prom-turizm>. – Дата доступа: 01.03.2018.

Материал поступил в редакцию 20.03.2018

#### HALAVACH E.P., KHUTOVA E.N. Trends of development of industrial tourism in the world

Industrial tourism in the world is one of the directions of the tourist movement, a way of promoting brands, territories, the possibility of forming a social and cultural component. There are common features in the organization of industrial tours, however, in most cases, enterprises independently determine the conditions and opportunities for their conduct.

УДК 339.138:378.4

Надеина Н.Г.

## МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

**Введение.** В современных рыночных условиях ни одно предприятие, организация или образовательное учреждение не могут успешно функционировать без эффективной маркетинговой деятельности. Образование как одна из быстро развивающихся социальных сфер является перспективным направлением развития маркетинговой деятельности, так как в условиях создания системы инновационной деятельности государственных, частных предприятий и организаций вызывают повышение спроса на образовательные услуги и требуют изменения их структуры и содержания.

**Особенности маркетинговой деятельности в вузе.** Маркетинговая деятельность способна исключить некоторые проблемы между экономикой и сферой образования, между спросом и фактическим предложением образовательных услуг, определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями рынка труда и выпуском специалистов образовательными учреждениями.

В последние годы в Республике Беларусь остро стоит проблема не только качества подготовки специалистов, но и прогнозные цифры количества абитуриентов, число которых в период с 2014 по 2018 годы возможно снизится от 5 до 10 тысяч человек. Аттестат об общем среднем образовании в 2017 году получили 59 тыс. выпускников школ, из них 78% продолжили обучение в учреждениях среднего специального и высшего образования. В 51 высшем учебном заведении республики на начало 2017/2018 учебного года обучались 284 тыс. студентов, из них 15 тыс. иностранных граждан (5% от общей численности студентов). В расчете на 10 тыс. человек населения республики приходится 299 студентов учреждений высшего образования. В предыдущем учебном году этот показатель был самым высоким среди стран СНГ. Специалистами с высшим образованием в 2017 году стали 81 тыс. выпускников, что в расчете на 10 тыс. человек населения, занятого в экономике, составляет 186 специалистов с высшим образованием. Из общей численности выпускников 31 тыс. человек, или 38%, – выпускники, получившие специальности экономического профиля (рис. 1).

Приведенная статистика говорит о спросе абитуриентов по профилям специальностей, однако рынок труда диктует свои условия. Для направленного функционирования комплексной системы регулирования занятости населения необходимо использовать маркетинг рабочей силы. Маркетинг рабочей силы осуществляет такие маркетинговые функции, как стратегическое планирование; маркетинговые исследования спроса и предложения на рабочую силу; продвижение; рекламу и стимулирование трудоустройства; определение цены рабочей силы.

Вниманием маркетинга на рынке труда обычно пользуются тенденции и процессы развития рынка рабочей силы, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических,

социальных, экологических, законодательных и других факторов. Активная политика государства на рынке труда должна представлять собой комплекс мер, нацеленных на повышение конкурентоспособности работника путем обучения, переподготовки и повышения квалификации, поддержание занятости, повышения мобильности рабочей силы, создания новых рабочих мест.

Высшее образование на современном этапе решает задачу подготовки специалистов, умеющих профессионально действовать в новых условиях конкурентной рыночной экономики. Качество специалиста связано с его свойствами, обеспечивающими способность удовлетворить имеющиеся или предполагаемые потребности социально-экономической системы. Отсюда и пристальное внимание к образовательным системам, что объясняется потребностью в ускорении общественных изменений, используя прогностическую функцию в сфере образования.

Главной задачей образовательной политики государства на современном этапе развития белорусского общества является обеспечение качества образования на основе соответствия перспективным потребностям личности, общества и государства. Главная цель современного образования – формирование личности, способной к реализации своих возможностей, социально устойчивой и одновременно мобильной, адаптирующейся, способной вырабатывать и изменять собственную стратегию в меняющихся обстоятельствах жизни.

Эффективная образовательная политика функционирования системы высшего образования Беларуси в сложных условиях становления и развития социально ориентированной рыночной экономики невозможна без выбора приоритетов в процессе взаимодействия вузовского образования с многочисленными социально-экономическими структурами.

Качественная система управления маркетингом в зависимости от рыночной ситуации позволяет эффективно реализовывать целевые и стратегические установки, корректировать стоимость образовательных услуг, повышать ценностную значимость высшего образования для потребителей, поддерживая тем самым необходимый спрос на качественные услуги по приемлемой цене.

Маркетинг в высшем образовании – это вид человеческой деятельности, направленной на исследование и прогнозирование потребностей, спроса и интересов целевого рынка высшей школы и обеспечения желаемого их удовлетворения наиболее эффективными средствами с сохранением и ростом благосостояния, как отдельного потребителя, так и общества в целом [1]. Такой маркетинг, будучи социально-этическим, требует сбалансированности трех факторов: прибыли высшего учебного заведения, потребностей и ожиданий потребителей высшего образования и интересов общества.

В условиях развития рыночных отношений и интеграции в европейское пространство усиливается влияние на высшую школу и

Надеина Надежда Григорьевна, к.т.н., доцент, декан заочного факультета Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.



**Рисунок 1** – Выпуск специалистов из учреждений высшего образования Республики Беларусь по профилю образования в 2017 году (в процентах к 2016 г.)

рынок труда, что выдвигает требования к качеству высшего образования, ее стандартов в виде изменения спроса на тех или иных специалистов, уточнения их компетентностей. Учет особенностей потребителя на всех этапах предоставления и реализации услуг высшего образования является актуальной мировой тенденцией развития образовательного маркетинга. Классическая маркетинговая формула «продукт + место + цена + продвижение» (англ. - 4P = Product + Place + Price + Promotion) превращается в маркетинговую формулу «потребитель + удобство + стоимость + коммуникация» (англ. - 4C = Consumer + Convenience + Cost + Communication) (рис. 2).

Модель комплекса маркетинга «4C» была предложена в 1990 году профессором университета Северная Каролина Бобом Лотеборном. Его главной идеей было то, что модель «4P» создавалась в других экономических условиях и не в полной мере отвечает современным требованиям маркетинга. Высокая степень конкуренции за потребителей требует иного маркетинга, ориентированного прежде всего на каждого потребителя.

Важной составляющей маркетинговой деятельности является выявление основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и т. д. [4].

Исследуя текущую ситуацию на рынке образовательных услуг, можно выявить следующие четыре наиболее актуальные проблемы:

1. Высшее профессиональное образование в определенной степени регулируется государством, а это значит, что именно оно выступает основным потребителем и заказчиком образовательных услуг. Однако управление процессом по количественному составу выпускников вузов по соответствующим специальностям в определенный момент времени было неэффективным, что привело к некоторым проблемам на рынке труда. Рост количества учебных заведений и расширение спектра специальностей лишь с одной стороны решили проблему повышения уровня образованности населения, а именно ее количественную сторону, что же касается качественного аспекта, то он, к сожалению, имеет тенденцию к снижению качества подготовки специалистов.

2. Существуют множественные проблемы, связанные со спецификой образовательных услуг в высшей школе и их конкурентоспособностью. Наиболее существенными проблемами являются быстрое обновление знаний и высокая динамика в потребности специалистов в экономике. При этом высшие учебные заведения имеют невысокие темпы мобильности и гибкости учебных планов и программ.

3. В образовании, как и в некоторых других сферах деятельности, присутствуют острые проблемы, связанные с маркетингом. В вузах,

как правило, отсутствуют специализированные отделы маркетинга и не проводятся комплексные исследования рынка труда и выявления потребностей в образовательных услугах потенциальных абитуриентов, а это сложный процесс, который должен обеспечиваться высококвалифицированными специалистами, иметь хорошую техническую и финансовую поддержку. Необходимые исследования должны охватывать три сферы: науку, образование и коммерцию.

4. Кроме вышеназванных проблем, практически без внимания остается вопрос продвижения образовательных услуг. В современном мире для успешного продвижения высшего учебного заведения необходимо разрабатывать целостную систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединять коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения. Наиболее важными являются такие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные мероприятия, прямой маркетинг, выставочная и ярмарочная деятельность, электронные вузовские коммуникации, брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль, неформальные коммуникации. Высокой степенью эффективности обладает прямой маркетинг как адресная коммуникация, организованная на основе взаимодействия учреждения образования и потребителя образовательных услуг при личном контакте сотрудника вуза с представителями целевой аудитории, а так же директ-мейл, который использует персональные электронные адреса для рассылки рекламных информационных сообщений. Достаточно распространенным средством для продвижения вуза является выставочная деятельность с удачным сочетанием экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также широким охватом целевых групп для поддержания имиджа в восприятии широких групп общественности и новых потребителей. Следует отметить, что именно на выставке работа идет с заинтересованной аудиторией, однако необходимо учитывать, что идеология, мораль, мировоззрение современной молодежи претерпели сильные изменения, и высшее учебное заведение должно предоставлять качественные образовательные услуги с учетом современных требований абитуриентов.

**Преимущества маркетинга взаимоотношений.** Как научный термин, «маркетинг взаимоотношений» был впервые введен Л. Берри, который использовал его применительно к маркетингу услуг. В настоящее время практически во всех секторах рынка, включая сферу услуг, промышленные и потребительские рынки, компании для создания конкурентных преимуществ, все в большей степени используются стратегии, основанные на маркетинге взаимоотношений. Конкурентный характер развития рынков труда и образования, обусловленный глобализацией бизнеса и стремительным развитием

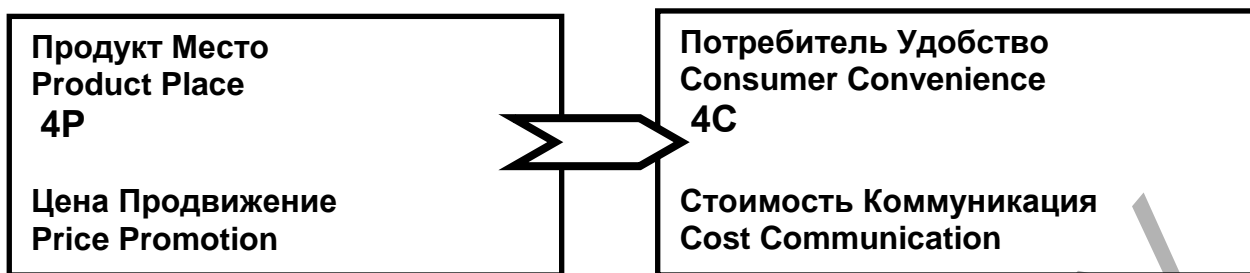


Рисунок 2 – Преобразование маркетинговой формулы комплекса маркетинга для высшей школы

информационных технологий, определяет новые условия, когда успех учреждений высшего образования во многом зависит от эффективности его взаимодействия с внешними и внутренними потребителями. Применение традиционного маркетингового инструментария в данной ситуации становится ограниченным, что определяет необходимость пересмотра базовых маркетинговых концепций и применение новых подходов в маркетинге, ориентированных на формирование и поддержание долгосрочных взаимоотношений, то есть реализации маркетинга взаимоотношений, применение которого обусловлено рядом причин:

1. Насыщенность внутреннего и внешнего рынков образовательных услуг, удовлетворяющих почти любые запросы потребителей, и постоянный переизбыток информации об имеющихся предложениях спровоцировали резкое обострение конкурентной борьбы. При этом на выбор клиентов все больше влияния оказывают эмоциональные стимулы, а их мотивация все меньше зависит от стоимости предложения и все больше от того, насколько позитивными были их опыт обучения, опыт их окружения и взаимодействия с вузом.

2. Большинство потребителей уже не устраивает единое для всех предложение, и они ищут возможности для более полного удовлетворения своих индивидуальных нужд и потребностей.

3. Многие вузы проводят значительную работу для сбора и накопления сведений о своих потенциальных абитуриентах, студентах, выпускниках, которые могут быть использованы для повышения эффективности маркетинговой деятельности, так как образование является многоступенчатым и непрерывным процессом в современном мире.

4. Развитие современных информационных технологий способствует появлению методов ведения маркетинговой деятельности на основе баз данных, содержащих информацию о потребителях образовательных услуг.

Роль и значение маркетинга расширяется, то есть наряду с исследованием, планированием, стимулированием и распределением появляется функция взаимодействия с потребителем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к образовательной услуге.

Разработку стратегий отношений можно считать признанием того, что баланс рыночной власти откатнулся в сторону потребителя, и прежние стратегии, основанные на былом доминировании продавца в этом балансе, уже не пригодны. Современный потребитель куда менее наивный чем раньше, и более умудренный знаниями о рыночной конъюнктуре.

Теперь учреждения высшего образования не могут рассчитывать на безоговорочную лояльность к своим брендам и должны понимать, что в интересах достижения и удержания конкурентного преимущества следует постоянно и активно реализовывать маркетинг взаимоотношений.

Основная идея **концепции маркетинга взаимоотношений** состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Развитие современной концепции маркетинга отношений было обусловлено усложнением условий ведения бизнеса и внешней среды. К их числу можно отнести:

- стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий;

- расширение сферы услуг;
- усиление конкуренции;
- рост значимости обслуживания клиентов;
- повышение значимости области управления качеством.

Все эти факторы и вызвали переход от традиционных концепций управления маркетингом к концепции маркетинга взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал вуза, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и профессорско-преподавательского состава и других сотрудников, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления образовательного учреждения становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия с потребителями образовательных услуг [3].

Центральным понятием маркетинга отношений являются взаимоотношения. Взаимоотношения состоят из ряда эпизодов взаимодействия потребителя и вуза, при этом обращение как минимум дважды является основным условием для возникновения взаимоотношений. Взаимоотношения существуют в том случае, когда потребитель образовательных услуг неоднократно вступает во взаимодействие с образовательным учреждением, воспринимает наличие этих взаимоотношений, при этом обе стороны имеют обязательства друг перед другом, доверяют друг другу и нацелены на взаимовыгодное сотрудничество. Для высшей школы эти взаимоотношения могут начинаться с профориентационной работы, высокая эффективность которой является конкурентным преимуществом, так как в современном мире белорусские вузы вынуждены ориентироваться не только на конкуренцию со стороны отечественных учреждений образования, но и зарубежных, у которых имеется большой опыт маркетинговой деятельности.

В этих условиях актуальность профориентационной работы возрастает и становится одной из важнейших функций образовательного процесса. Повышается потребность индивида в оптимальном профессиональном самоопределении, так как рынок диктует новые требования к подготовке, переподготовке и повышению квалификации специалистов.

Автором предлагается один из вариантов содержания поэтапной целевой маркетинговой программы для университета, ориентированной на формирование долгосрочных отношений с потребителями образовательных услуг:

1. Исследовать рынок образовательных услуг в регионе.
2. Определить рынок прямых и косвенных конкурентов для контроля и анализа деятельности других университетов.
3. Позиционировать университет на рынке образовательных услуг в среде потенциальных абитуриентов и их родителей.
4. Разработать пятилетний план маркетинга, ориентированный на доминирующее положение в регионе с детальной проработкой годовых планов.
5. Формировать и поддерживать высокий уровень имиджа университета.
6. Организовать активную рекламную кампанию.
7. Определить эффективную ценовую политику платных образовательных услуг.

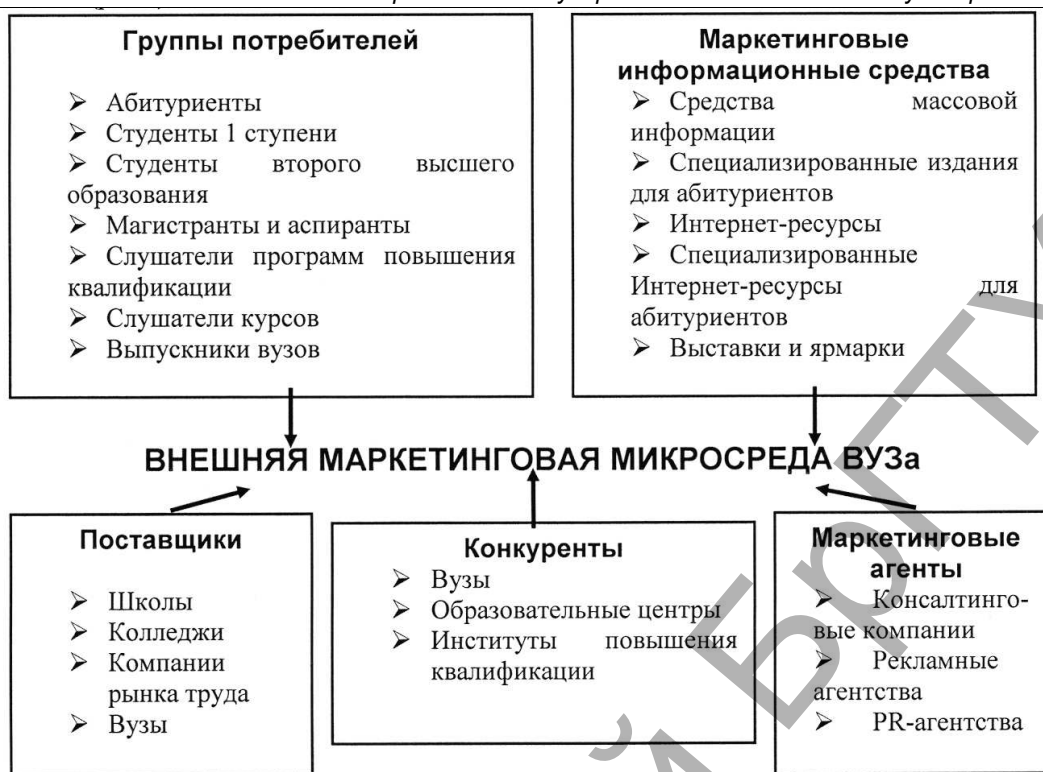


Рисунок 3 – Структура внешней маркетинговой микросреды вуза

- Выбрать эффективные формы обучения с точки зрения качественной подготовки специалистов и с точки зрения экономической эффективности деятельности университета.
- Обеспечить трудоустройство выпускников.
- Определить устойчивость и результативность приемной кампании университета в условиях риска и неопределенности. Достижение вышеназванных целей требует значительного объема маркетинговой работы, но прежде всего оценки маркетинговой среды университета по всем направлениям:
  - внешняя среда** (неконтролируемые факторы: экономические, политические, правовые, научно-технические, природные, социально-демографические, культурные, экологические);
  - внешняя микросреда** (отчасти контролируемые факторы – это совокупность субъектов, с которыми университет постоянно и непосредственно взаимодействует: потребители, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории, которые проявляют интерес или оказывают влияние на университет) (рис. 3);
  - внутренняя среда** (контролируемые факторы – эта часть маркетинговой среды, все подразделения университета, прямо или косвенно влияющие на результат деятельности вуза).

На основе анализа маркетинговой среды университета при реализации целевой маркетинговой программы можно определить следующие возможные направления маркетинговой деятельности в области маркетинга взаимоотношений:

  - количественные и качественные маркетинговые исследования;
  - разработка активных маркетинговых мероприятий по формированию и продвижению бренда образовательного учреждения и групп образовательных услуг;
  - разработка рекламных стратегий, фирменного стиля, рекламного стиля и проведение рекламных кампаний, в том числе и в социальных сетях;
  - оптимизация и более эффективное использование средств рекламы по продвижению образовательных услуг вуза;
  - оперативный и текущий мониторинг под задачи развития университета;
  - поиск новых решений по привлечению абитуриентов и активизация ресурсов вуза для их осуществления;
  - активное участие в анализе внутренних процессов и реструктуризации управления;
  - систематическая работа по актуализации официального сайта университета;
  - внедрение и активное развитие CRM-систем.

Безусловно, предлагаемые мероприятия требуют системной командной работы всех сотрудников учреждения образования, с привлечением обучающихся, так как система образования за годы перехода на рыночную экономику претерпела существенные изменения. Изменились инструменты и подходы, применяемые в учебной деятельности, внутриорганизационные принципы и технологии, способы взаимодействия образовательных учреждений со своими абитуриентами, студентами и выпускниками. В настоящее время на рынке образования все участники активно используют различные маркетинговые инструменты, чтобы обеспечить спрос на свои услуги. При этом традиционный маркетинг расширяет свои функции, все большее внимание уделяют длительному взаимодействию с потребителем. Речь идет о длительных взаимоотношениях с абитуриентами, чтобы еще со школьной скамьи формировать интерес к высшему учебному заведению, со студентами, которые могут привести с собой в вуз друзей, с выпускниками, которые спустя время становятся представителями спонсоров работодателями и специалистами. Именно такой подход получил название маркетинга взаимоотношений, который можно реализовать с помощью CRM-систем.

Использование CRM-решений для вузов в данном случае необходимо, поскольку этот инструмент дает возможность снизить трудозатраты на ведение истории общения с абитуриентами, студентами и выпускниками, повысить оперативность и эффективность взаимодействия. Так, в них предусмотрена функция персонализированной автоматической рассылки sms-сообщений и информирования через социальные сети. Информация рассылается по контактам базы данных CRM. Поводов для обращения к абитуриенту множество, будь то приглашение на день открытых дверей, поздравление с днем рождения, праздниками или первоапрельская шутка. Перечисленные каналы взаимодействия обеспечат адресную доставку сообщения. А грамотное выстраивание взаимоотношений позволит укрепить имидж образовательного учреждения. При этом возможно дополнительное вовлечение абитуриентов в жизнь вуза для участия в олимпиадах и конкурсах и других различных мероприятиях, что будет способствовать повышению их лояльности.

Важным аспектом маркетинга взаимоотношений является поддержание коммуникации со студентами. Необходимо своевременно информировать обучающихся о событиях студенческой жизни, спортивных соревнованиях, торжественных мероприятиях, концертах и т. п. Персональная автоматическая рассылка по e-mail и sms помогает легко и быстро поставить в известность нужное количество человек о планируемом мероприятии.

Полезный инструмент для профилирования абитуриентов и обеспечения качества набора – онлайн анкетирование. При использовании модуля CRM «Анкета», респонденты абитуриенты могут отвечать на вопросы через Интернет, при этом регистрация ответов выполняется автоматически, непосредственно в базе данных системы. Это позволяет очень быстро проводить анализ анкет и получать полный обзор информации о целевых группах.

Показателем эффективности маркетинговой деятельности является постоянная связь с выпускниками. Маркетинговая деятельность вуза акцентирует внимание и абитуриентов, и студентов в первую очередь на успехах своих выпускников. Успешный карьерный рост, хорошая должность, квалификация, признание в обществе бывших студентов – гордость любого образовательного учреждения. За карьерными шагами всех своих выпускников уследить достаточно сложно. Эту задачу решают CRM-системы, которые обеспечивают ведение единой базы выпускников, реестра компаний и должностей по выпускникам. На основании контактов из базы легко рассылать приглашения на встречи, поздравления и вести работы по получению спонсорских взносов [2]. Устанавливая обратную связь с выпускниками можно создать некий канал доверия, который может также стать способом привлечения абитуриентов. Внедрение CRM-системы позволяет решить многие проблемы вуза (табл. 1).

Таблица 1 – Преимущества внедрения CRM-системы

Проблемы учреждений образования без внедрения CRM-системы	Возможные преимущества после внедрения CRM-системы
отсутствие эффективной обратной связи с потенциальными абитуриентами	возможен сбор и анализ данных в оперативном режиме, используя online-анкеты в базе данных системы
сложность работы с базами данных вуза по причине хранения информации на бумажных носителях в картотеке соответствующего деканата и в электронной базе по студентам и выпускникам	информирование обучающихся и их родителей о мероприятиях через SMS-рассылку и социальные сети
трудоемкость работы с базами данных о трудоустройстве выпускников	ведение единой электронной базы данных
	получение информации от предприятий города о вакансиях для выпускников и практикантов с помощью online-заявки
	осуществление мониторинга рынка труда и качества подготовки специалистов по отзывам с предприятий

Концепция CRM возникла в экономически развитых странах как ответ на качественное изменение вызовов внешней среды и поведение субъектов рынка, прежде всего потребителей. Реализация CRM-стратегии и внедрение в работу вуза информационной CRM-системы выражается не столько в явных финансовых показателях,

сколько в качественных. Таких, как рост удовлетворенности потребителей образовательными услугами, развитие их лояльного отношения к вузу, удержание существующих клиентов и привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг. Ключевым положением в концепции CRM является соблюдение единой технологии взаимодействия с клиентами, вне зависимости от того, кто, когда и с какой целью его осуществляет. Использование всех доступных каналов для организации и поддержания контакта с клиентом, нацеленность на максимальное удовлетворение персональных потребностей клиента и создание на основе всех этих факторов нового уникального конкурентного преимущества.

**Заключение.** Рынок образовательных услуг имеет множество проблем, и в его инфраструктуре не всегда присутствуют многие значимые компоненты и эффективные связи между участниками рыночных отношений. Особенно следует отметить низкий уровень практического опыта в сфере маркетинга образования. В настоящее время в основном исследования рынка образовательных услуг, изучение потенциальных потребителей, разработка маркетинговой стратегии стали предметом изучения зарубежных фирм, международных организаций и фондов.

Вместе с тем при переходе образовательных учреждений к рыночным конкурентным условиям налицо становится применение маркетинговых элементов некоторыми вузами, которые при правильном использовании помогают решить многие кризисные проблемы высшей школы. Высшие учреждения образования в Республике Беларусь не в полной мере применяют инструменты маркетинга в конкурентной среде. Но следует учесть, что использование маркетинга на рынке образовательных услуг становится объективной необходимостью, так как возрастает конкуренция и со стороны зарубежных вузов с высоким уровнем развития маркетинговой деятельности. Многие зарубежные конкуренты применяют современную концепцию маркетинга взаимоотношений, которая позволяет формировать высокую степень вовлеченности потребителей образовательных услуг, высокую ценность потребителей для вуза в долгосрочной перспективе и высокую стабильность деятельности учреждений образования. В настоящее время необходимо учитывать не только изменения системы образования, но и личности абитуриента, студента, специалиста, которые активно используют мобильную связь и интернет для получения интересующей информации. Поэтому наибольшую эффективность будет иметь диалог с этой аудиторией при помощи привычных для нее каналов коммуникации в долгосрочной перспективе.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гомаюнова, Т.М. Стратегия управления маркетинговой деятельностью в высшем учебном заведении // Известия ВолгГТУ. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива): межвуз. сб. науч. ст. – Волгоград. – 2011. – № 14(87).
2. Завалько, И.А. Стратегические аспекты эффективного функционирования высшей школы в условиях рыночной системы: монография. – Екатеринбург, 2012.
3. Ковалев, А.И. Организационно-экономический механизм функционирования системы менеджмент-образования: монография. – Омск, 2001.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. – Москва, 2007.
5. Негалетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие. – Москва, 2012.
6. Щетинин, В.П. Экономика образования: учеб. пособие / В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкин. – Москва, 2012.

Материал поступил в редакцию 20.03.2018

#### MADEINA N.G. Relationship marketing in the higher school

The article deals with the factors of development of labor markets and education due to the globalization of business and the rapid development of information technology, new conditions, when the success of higher education largely depends on the effectiveness of its interaction with external and internal consumers. Currently, it is necessary to revise the basic marketing concepts and the use of new approaches in marketing, focused on the formation and maintenance of long-term relationships, that is, the implementation of the higher school of marketing relationships. The variant of the content of the stage-by-stage target marketing program for the University focused on formation of long-term relations with consumers of educational services is offered.