

## **МАРКЕТИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТОВ, РЕЙТИНГИ И БЕЗОПАСНОСТЬ**

**Дроздович Л. И.**, к.э.н., доцент

каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Глобализация образовательного пространства обуславливает рост конкуренции среди университетов, что стимулирует активное использование маркетинговых инструментов в сфере высшего образования. Маркетинговый подход в управлении направлен не только на устойчивое развитие, но и на обеспечение безопасности деятельности образовательных институтов. Экономическая безопасность – это такое состояние субъекта, которое позволяет формировать приемлемые запасы финансовой прочности (в условиях существенного колебания рыночной конъюнктуры) и реализовывать потенциал роста в рамках дифференцированных стратегий. Однако, проблема заключается в том, насколько брендинг университетов, ориентированный на использование рыночной парадигмы, повлияет на выполнение ими функций как социальных организаций. Длительное время современные университеты наращивали свою устойчивость и обеспечивали приемлемую безопасность за счет дифференциации подготовки специалистов, включая привлечение иностранных студентов, включением в свой хозяйственный портфель программ двойных дипломов, участием в международных рейтингах, т. е. посредством использования элементов позиционирования, применяемых в классическом маркетинге. «Брендинг позволяет не только сформировать образ вуза как учреждения, вовлеченного в международный процесс развития научного знания и соответствующего актуальным трендам в образовании и имиджа страны в целом, что часто является стратегической целью» [1, с. 301]. К актуальным инструментам, влияющим на позиции университетов и лояльность потребителей относятся рейтинги, которые рассматриваются как интегральный способ оценки эффективности деятельности, что вызывает сомнение у большинства экспертов в данной области в реальном мониторинге процесса. «Позиция университе-

тов международных рейтингах THE и QS стала не только индикатором успешности вуза, но и определять размер господдержки» [1, с. 302]. Данный фактор имеет стратегическую роль для университетов. Безусловно, между рейтингом и брендом существует тесная связь: место в рейтинге является показателем успешности бренда в мировом образовательном пространстве. В последние годы, несмотря на существенную привлекательность формирования рейтингов, достаточно критически оценивается применяемая методология сбора и анализа информации, ее качество и интерпретация. Это обусловлено тем, что для определения рейтинга университета, из общей системы важнейших показателей их деятельности используются индикаторы, лишь только косвенно влияющие на результативность и уровень выполнения ими социально-экономических функций. Такой подход существенно искажает реальные процессы и возможность их оценок. В целом, следует отметить, что в современных условиях необходимо использовать различные инструменты роста конкурентоспособности вузов, в том числе маркетинговые стратегии, но с учетом специфики предоставляемых благ и услуг. При этом реализуемые стратегии должны быть направлены на наращивание общей ценности благ для потребителя, включая экономические, функциональные, психологические и информационные выгоды. Университеты для определения своих реальных позиций в глазах потенциальных потребителей в процессе обоснования наиболее конкурентоспособных стратегий должны проводить маркетинговые целевые и текущие исследования, эффективность которых будет зависеть от программы, уровня и оценки выявленных проблем, и от привлекательности предложений по сравнению со стратегиями конкурентов.

#### Список литературы

1. Демин, П. В. Маркетизация сферы образования и брендинг университетов // Вопр. Образования – 2019. – № 4. – С. 294–303.