

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СИСТЕМЕ КООПЕРАЦИИ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И ПРЕДПРИЯТИЙ

*Е.С. Голомазова, Белорусский государственный экономический университет, аспирант
Научный руководитель: О.А. Морозевич, к.э.н., доцент*

Важность вопроса взаимодействия высшей школы и внешней среды повышается в условиях инновационного развития государства. Для обеспечения качества кооперации вузов и предприятий предлагается использовать маркетинговый подход. Одними из ключевых элементов системы маркетинга кооперации высшей школы и предприятий являются маркетинговые информационные потоки. В ходе исследования были проведены проектирование информационных потоков и их детализация по двум направлениям: маркетинговые исследования (входящие информационные потоки) и маркетинговые коммуникации (исходящие информационные потоки). Были рассмотрены направления исследований и коммуникаций исходя из целей взаимодействия высшей школы и предприятий, определены отправители информации, периодичность, формы ее распространения и целевая аудитория.

Так, могут быть выделены следующие направления маркетинговых исследований:

– изучение потребностей рынка труда: исследование количественных, качественных и структурных характеристик рынка труда; исследование тенденций на рынке труда; изучение потребностей работодателей в кадрах; исследование качественного соответствия выпускников конкретной специальности высшей школы требованиям работодателей; исследование перспектив трудоустройства выпускников высшей школы; исследование потребности в новых образовательных программах с учетом развития сферы профессиональной деятельности; исследование рынка дополнительного образования;

– развитие специальностей и учебно-программной документации с учетом требований работодателей: исследование требований работодателей к квалификациям кадров определенной профессии и сферы профессиональной деятельности; анализ спроса на отдельные образовательные программы и их согласованности с потребностями рынка труда; исследование квалификационных требований предприятий к сотрудникам; исследование слабых и сильных сторон образовательных программ;

– изучение рыночных перспектив результатов НИР: исследование рынка (потребителей, конкурентов, поставщиков, товаров заменителей), на который будут поставляться результаты НИР; бенчмаркинг; исследование тенденций рынка интеллектуальной собственности.

Система маркетинговых коммуникаций может включать следующие направления:

– маркетинг профессий: информирование о непопулярных (но важных для страны) профессиях и сферах профессиональной деятельности; поднятие имиджа профессии среди молодежи; привлечение заинтересованных лиц к продвижению профессии; распространение унифицированных дидактических обучающих материалов по профориентации;

– продвижение образовательных программ: информирование о предложениях предприятий по программам 1-й и 2-й ступеней образования, а также последиplomного образования;

– распространение информации о привлеченных предприятиях к учебному и воспитательному процессу: популяризация результатов совместных лекционных, семинарских и факультативных занятий; распространение информации о предприятиях.

– продвижение выпускников на рынке труда: продвижение профиля компетенций выпускников университета; обучение студентов и выпускников инструментам саморекламации;

– популяризация результатов НИР: распространение информации в обществе, научной и бизнес-среде о результатах НИР; информирование партнеров; повышение имиджа вузов как научно-исследовательских единиц.

Детализированный план маркетинговых исследований и коммуникаций может быть использован в деятельности высшей школы, органами государственного управления и предприятиями для исследования предпосылок кооперации и популяризации ее результатов.