

## СОДЕРЖАНИЕ, ФОРМЫ И МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ВУЗОВ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ



**Воронov Александр Александрович,**

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская 149  
voro nov.a@mail.ru



**Демьянченко Наталья Васильевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 350002, г. Краснодар, ул. Садовая, 23  
demjanchenko@mail.ru



**Каминская Елена Александровна,**

соискатель кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская 149  
kaminskaja@mail.ru

Статья посвящена описанию перспектив стратегической маркетинговой деятельности современных вузов, ориентированных на реальную конкурентоспособность своих выпускников на рынке труда. Обеспечить соответствие этого показателя реальной рыночной потребности можно на основе внедрения мультиплатформенной концепции, позволяющей реализовать предпринимательскую, исследовательскую и непосредственно образовательную инициативу. Вовлечение обучающихся в различные виды реальной трудовой деятельности обеспечит их реальную компетентность при выполнении стандартных, нестандартных и инновационных трудовых функций. Авторский подход иллюстрирован результатами полевого маркетингового исследования на основе опроса 300 выпускников 2014/13, 2015/14, 2016/15 учебных годов, окончивших государственные, муниципальные и частные образовательные организации высшей школы на территории Краснодарского края, главной целью которого стала оценка конкурентоспособности выпускника современного вуза с позиций его реального трудоустройства на конкурентном рынке трудовых ресурсов.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия вуза; конкурентоспособность выпускника вуза; поле маркетинговых возможностей вуза.

На современном этапе развития национальная система высшего образования в Российской Федерации призвана достичь качественно нового уровня конкурентоспособности, что зафиксировано в соответствующих программных документах и реализуется в ходе соответствующего отраслевого проекта. Подобный рынок должен быть реализован в условиях экономии бюджетного финансирования образования в целом и повышения внимания к качеству образовательной деятель-

ности, а также ее результатам, главным из которых является компетентность и трудоспособность выпускников. Следует подчеркнуть также существующую сегодня асимметричность в развитии рыночных отношений в сфере высшего образования, выраженную в дискриминации доступа коммерческих вузов к государственному заказу и бюджетным заданиям образовательной направленности.

Реализация столь масштабной цели требует от современных

вузов не только формального выполнения аккредитационных показателей, частично отражающих важнейшие аспекты деятельности образовательных организаций, но слабо связанных с операционными и стратегическими результатами их функционирования, но кардинальной переориентации деятельности, модернизации индикаторов конкурентоспособности, преодоления отрыва образовательного процесса от реальной экономической деятельности.