

УДК 378.4

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

Григорьева Е.А., студент гр. СУмоз-181,
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева

Основой обеспечения конкурентоспособности вуза и непрерывности функционирования в долгосрочной перспективе является тщательно разработанная маркетинговая стратегия, основанная на подробном анализе потребностей и предпочтений заинтересованных участников, на осознании своих целей и возможностей.

При разработке маркетинговой стратегии следует учитывать специфику маркетинга образовательных услуг. Образовательная услуга представляет собой особый продукт общественного пользования, который реализуется образовательной организацией на двух основных рынках: абитуриентов и потребителей. Вуз предоставляет образовательные услуги особенного типа, потребителями которых являются две категории лиц: учащиеся (на рынке образовательных услуг) и работодатели (на рынке труда). Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках (рынке образовательных продуктов и услуг и рынке труда), вуз, тем не менее, реализует один комплексный продукт – образовательную услугу, которая включает процесс обучения (образовательную программу) и результат (выпускника). Стало быть, образовательная услуга, оказываемая вузом, должна быть востребована на обоих рынках. При проведении маркетинговых исследований и разработке на их основе стратегии следует ориентироваться как на потребителя самой образовательной услуги (обучающегося), так и на потребителя результата этой услуги (работодателя).

Почему недостаточно только высокого уровня знаний, то есть на практике, высоких результатов по ЕГЭ или профильным Олимпиадам? Во-первых, если студенту не будет близка специализация, по которой он будет учиться, скорее всего, после вуза он пойдет работать не по специальности, что уже плохо для текущего имиджа вуза. Но еще хуже, что это негативно отразится на вузе в долгосрочном плане, так как сложно, например, будет говорить, что у нас отличное техническое образование, если выпускники в основном идут работать в бухгалтерию или в торговлю. Во-вторых, даже если вуз набрал хороших по уровню знаний студентов, но не заинтересованных в предмете, это негативно скажется на возможности приглашения сильных преподавателей, проведения стажировок в профильных компаниях и т.п. Ни сильный преподаватель, ни компания не будут тратить время на работу со студентами, которым интересна исключительно оценка за предмет, а не суть изучаемых областей знаний. В-третьих, очевидно, будет сложнее набрать

студентов в магистратуру и аспирантуру, а как следствие, обеспечить преемственность научной школы в вузе. Резюмируя вышесказанное, можно сформулировать цель современного вуза в части работы с абитуриентами – обеспечить 100% набор студентов, удовлетворяющих требованиям вуза в части знаний и желания получить соответствующие специальности. Чтобы добиться выполнения второго критерия, вузам логично вступать в контакт с абитуриентом заблаговременно, а не в момент подачи документов, и предоставляя школьнику информацию об изучаемых специальностях, параллельно заниматься отбором необходимых абитуриентов [1].

Сегодня, как никогда ранее, высшие учебные заведения сосредоточены на маркетинговых стратегиях. Многие из лучших университетов разрабатывают свои планы с самыми престижными специалистами в области маркетинга и вкладывают много времени и денег для достижения значительного конкурентного преимущества. С 2000 года средняя сумма расходов на маркетинговые стратегии увеличилась более чем на 50%.

Конечно, маркетинговые стратегии, как и любые другие области, которые стучатся в дверь развития, сильно изменились за последние годы. Если в последние тридцать лет университеты набирали студентов на основе их репутации и сарафанного радио. Сегодня этого недостаточно. Мир движется слишком быстро, изменения, происходящие в различных сферах, в том числе на мировом рынке высшего образования, вынуждают университеты менять свою тактику, маркетинговые планы, стратегии, направления, улучшать условия обучения, внедрять инновации, нанимать лучших преподавателей, иметь технологии и программы обучения.

Когда речь заходит о построении маркетинговых стратегий, университеты должны принимать во внимание 3 ключевых вопроса: что донести, кому и как. Университеты способны предоставлять своим будущим студентам последовательные, ясные и достоверные сообщения после тщательного анализа и оценки их потенциала [2].

Что донести?

Прежде чем начать выстраивать послание, которым университет поделится среди молодых людей, желающих учиться в вузах, важно найти ключевые сильные стороны и подчеркнуть их. Стратегия и выявленные четыре ключевых преимущества, которые, как правило, определяют и отличают университет от других:

- отбор и привлечение студентов и кафедры, которые будут укреплять и усиливать идею и цель университета;
- знание – как конкретный тип предлагаемых знаний/дисциплин, так и относительное превосходство или различие уровня этих знаний/дисциплин;
- сертификации – способность обеспечить соответствующие и важные компетенции в области технических навыков и навыков решения проблем;

- погружение – относительный "университетский опыт", будь то в кампусе или через дистанционное обучение, студенты и преподаватели чувствуют более глубокую связь с университетом, когда они погружены в ее культуру и идеалы.

Роль университета здесь заключается в том, чтобы понять, какие из вышеперечисленных преимуществ являются его сильными сторонами, и предпринять усилия для формирования правильного сообщения и продвижения его к нужной аудитории. Кроме того, сообщение должно быть близко к основным ценностям, бренду, репутации, истории. В совокупности эти элементы могут принести высшим учебным заведениям более широкий охват, более высокий уровень талантливых студентов и повысить их эффективность.

С кем общаться?

Маркетинговые стратегии начинаются со знания своей аудитории, своего рынка. Казалось бы, сообщение должно быть донесено только до основной целевой аудитории, которая в нашем случае формируется молодыми людьми в возрасте от 18 до 25 лет – однако это не совсем так. Даже если студенты являются основной целевой группой и основными потребителями услуг, предоставляемых университетами, есть много групп, которые должны быть приняты во внимание. Важны все сегменты аудитории университетов: студенты бакалавриата или магистратуры, будущие или текущие студенты, родители, выпускники, посетители, СМИ, преподаватели. При передаче сообщений и построении стратегии следует принимать во внимание каждого из этого списка. Заинтересованные стороны несут ответственность за то, что происходит и будет происходить в конкретном университете.

Как правильно общаться?

Сейчас мы находимся в цифровом веке, в веке, где информация движется со скоростью света. Очевидно, что за последние несколько лет многое изменилось в мире маркетинга, но даже в этом случае университеты имеют два способа продвижения и доставки своих сообщений с помощью онлайн-или оффлайн-каналов:

Сегодняшние студенты выросли в общении и обмене опытом в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram или Twitter. Используя возможности различных сетей и привлекательного контента, университеты могут использовать социальные сети для привлечения студентов, более быстрого взаимодействия с текущими студентами и поддержания связи с выпускниками. Социальные медиа - это самая большая область инноваций и роста в маркетинге высшего образования.

Запуск адаптивного веб-сайта – если до сих пор каждому университету было достаточно просто настроить веб-сайт, то изменение алгоритмов Google при показе результатов означает, что теперь также важно создать адаптивный веб-сайт с хорошим рейтингом поисковой оптимизации.

Реклама – даже если маркетинговые тенденции показывают нам, что офлайн-реклама постепенно исчезнет, университеты все равно имеют воз-

возможность продвигать и привлекать студентов с помощью офлайн-рекламы, такой как баннеры, плакаты, университетские журналы и листовки.

Мобильное развитие – высшие учебные заведения делают большие инвестиции в наличие мобильного присутствия, от веб-сайта учебного заведения до разработки мобильного дружественного контента курса.

Зная свои сильные стороны и заинтересованные стороны, университетам будет гораздо легче понять, какую информацию можно продвигать по определенному каналу, чтобы обеспечить отличный процесс подбора персонала и отличный опыт студентов.

Индустрия образования сталкивается с большим количеством проблем, но маркетинг – это способ, который может помочь ей адаптироваться, несмотря ни на что. При правильном планировании и правильной стратегии маркетинг может сократить расходы на образование, увеличить число высоко успевающих студентов и помочь университетам укрепить свои позиции на рынке [3]. Правильно сделанная маркетинговая стратегия может помочь поднять бренд и репутацию университета, чтобы он мог правильно позиционировать себя и впоследствии отстаивать эту позицию. Все, что остается каждому университету – это сделать все возможное для постоянного совершенствования своих программ, преподавания, предоставления учебных возможностей и поиска правильного пути к черному ящику потребителя.

Список литературы:

1. Веселкова, Н.В. Высшее образование: выбор вуза или города? / Н.В. Веселкова // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2015. – №3. – С. 41–46.
2. Винокурова, Н.М. Управление развитием профориентационной деятельности университета / Винокурова Н.М. // Университетское управление: практика и анализ. – 2015. – №5. – С. 106–107.
3. Попова, Л.А. Профессиональные и социальные факторы, определившие выбор вуза первокурсниками / Л.А. Попова, И.М. Фадеева, Е.М. Юрлова // ОГАРЁВ-ONLINE. – 2017. – №5. – С. 10.
4. Кусургашева Л.В., Муромцева А.К. Качество высшего образования в России: роль конкуренции и государства // Конкуренция и монополия: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования (Кемерово, 11–12 декабря 2018 г.) / под общ. ред. В.Г. Михайлова. – Кемерово: КузГТУ, 2018. – С. 97-101.
5. Становление экономики знаний: от теории к практике региона / под ред. Н. В. Осокиной, Е. Е. Жернова; Мин-во образ. и науки РФ; Кузбасс. гос. тех. ун-т; каф. общей экономики. – Кемерово, 2012. – 255 с.
6. Муромцева А. К., Высшее образование в условиях становления экономики знаний: императивные изменения// Вестник Кузбасского государственного технического университета. 2014. № 5 (105). С. 162-169.