

Н. Р. Хачатурян

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ
И ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ**

Аннотация

Статья содержит анализ сущности и значимости инструментария маркетинга в конкурентной борьбе высших учебных заведений нашей страны. Актуальность исследования обусловлена необходимостью технологической и инновационно направленной модернизации и обновления вектора деятельности вузов в соответствии с маркетинговой ориентацией на удовлетворение потребностей общества в качественном высшем образовании. Одновременно с этим обостряется конкурентная среда, несмотря на существенное сокращение количества вузов в нашей стране за последние семь лет, что вызвано ростом цифрового онлайн-образования и взаимодействием многих вузов и EdTech-компаний, что создает платформу для цифровой трансформации системы высшего образования. Проанализированы некоторые аспекты деятельности отечественных вузов в условиях рыночно ориентированной конкурентной среды. Установлено, что в таких условиях вузам необходимо предпринимать комплексные усилия и реализовывать маркетинговые инструменты продвижения собственных образовательных программ и услуг, тем самым формируя твердую почву для ведения конкурентной борьбы за каждого абитуриента и студента. Достижение цели исследования через призму решения поставленных задач позволило заключить, что маркетинговая концепция в конкурентной борьбе вузов предполагает ориентированность на каждого абитуриента и студента (клиента), что поможет сфокусироваться на понимании явных и скрытых потребностей целевого клиента для создания ценности и имиджа вуза.

Ключевые слова

Высшее учебное заведение, студент, клиент, маркетинг, конкурентное преимущество, борьба, система, анализ.

N. R. Khachaturian

**MARKETING TOOLS IN ACTIVITIES OF UNIVERSITIES
AND PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES
IN COMPETITIVE ENVIRONMENT**

Annotation

Article contains an analysis of essence and significance of marketing tools in competitive struggle of higher educational institutions of our country. Relevance of research is due to the need for technological and innovation-oriented modernization and updating of vector of activity of universities in accordance with marketing orientation to meet the needs of society in high-quality higher education. At the same time, competitive environment is intensifying, despite a significant reduction in number of universities in our country over the past seven years, which is caused by growth of digital online education and interaction of many universities and EdTech companies, which creates a platform for digital transformation of higher education system. Some aspects of activities of domestic universities in a market-oriented competitive environment are analyzed. It is established that in such conditions, universities need to make compre-

hensive efforts and implement marketing tools to promote their own educational programs and services, thereby forming a solid foundation for competition for each applicant and student. Achieving the research goal through the prism of solving the tasks set allowed to conclude that marketing concept in competitive struggle of universities assumes a focus on each applicant and student (client), which will help focus on understanding the explicit and hidden needs of target client to create value and image of university.

Keywords

Higher education institution, student, client, marketing, competitive advantage, struggle, system, analysis.

Введение

В системе высшего образования конкуренция не является самоцелью, само по себе не имеет значения, что сотрудники образовательного (ППС) учреждения конкурируют друг с другом. Конкуренция имеет принципиальный смысл, если и в какой-то степени она усиливает способность системы добиваться желаемых результатов. При этом в сфере высшего образования важно думать о достижениях во многом: о качестве научных исследований, о системе управления качеством преподавания, о гибкости в адаптации к новым задачам, о повышении эффективности использования ресурсов и финансовых средств, о направлениях цифровизации и применения инноваций в образовательном процессе.

Наша позиция согласуется с мнением ученого Ю. Ю. Платоновой относительно того, что обновление и инновационное развитие оказываемых образовательных услуг высшей школы неминуемо актуализирует коммерциализацию и селективность образовательного процесса в частности и высшего образования в целом, при этом неминуемо формируется ситуация падения уровня доступности высшего образования для малообеспеченных слоев общества [2]. Стимулы к производительности в системе конкуренции возникают из-за того, что дефицитные товары материального или нематериального характера в качестве вознаграждения за производительность выпадают тем, кто оказывается превосходящим в конкуренции с другими. Здесь важно учитывать, что научная деятель-

ность, в первую очередь, основана на интересе отдельного ученого к познанию.

Тот, кто «занимается» наукой, обычно стремится добиться признания профессионального мира с помощью исследовательских достижений, не требуя для этого каких-либо внешних стимулов. Но это естественное стремление к производительности может получить сильный дополнительный импульс, если помимо репутации есть и другие премии: доход, должность, услуги, которые могут быть получены за счет производительности. Правила, которые систематически и эффективно устанавливают эту связь, составляют ядро конкурентной среды. В частности, такие правила также могут заставить людей не только участвовать в конкурентной борьбе для новых достижений, но и учреждения стремиться преуспеть в достижении высоких показателей эффективности перед другими образовательными учреждениями.

В ракурсе статьи ключевой целью является комплексное исследование условий и тенденций маркетингового сопровождения деятельности высших учебных заведений в условиях конкурентной борьбы. Достижение данной цели обусловило решение ряда задач, среди которых наиболее релевантными представляются теоретический очерк и анализ современного состояния использования маркетинга и средств маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентной среды, исследование практических аспектов эксплуатации инструментария маркетинга на примере конкретных вузов Ростова-на-Дону.

Релевантным фактором в достижении конкурентных преимуществ, на наш взгляд, выступает инструментарий маркетинга. Различные средства маркетинговых технологий и коммуникаций, например сегментирование, позиционирование, продвижение), способствуют формированию вектора работы вуза с учетом отдельных индивидуализированных потребностей и запросов потенциальных потребителей образовательных услуг.

Всесторонний анализ литературных источников еще раз доказывает, что на сегодняшний день недостаточно конкретизирована дефиниция учеными категории конкурентные преимущества и конкурентоспособность высших учебных заведений, через призму маркетингового инструментария.

Достаточно емко данный вопрос рассмотрен в научной работе О. С. Баталовой, в которой автор заключает, что по сути конкурентные преимущества самого высшего учебного заведения отождествляются с «конкурентоспособностью будущего выпускника данного учебного заведения» [1]. Несомненно, важное значение в рамках рассматриваемой темы имеет тот факт, что с постепенным развитием потребительского рынка, технологий и глобализации, которые изменились с ростом уровня образования и коммуникации потребителей, также произошел ряд изменений в понимании качества высшего образования, что в итоге приводит к возникновению ориентации на потребителя, а именно — на полное удовлетворение потребностей потребителей образовательного продукта и услуги.

Методы и материалы

Определяющими аспектами при использовании конкретных методов анализа и исследования в рамках данной работы выступают характерные особенности исследовательских задач, решение которых позволит получить фундаментальные научно-практические результаты.

В настоящей статье применялись методики анализа и синтеза экономико-педагогической научной литературы по

вопросам, освещенным в данной статье, наряду с опытно-экспериментальной работой, опирающейся на практическое изучение условий и факторов маркетинговой деятельности вузов, также в работе применялись некоторые элементы системного подхода, абстракции, сравнения и обобщения.

Результаты

Важным и обязательным условием действующей на опережение конкуренции является прозрачность системы образования. Прозрачность имеет ключевое значение для конкуренции в сфере высшего образования. Только если все участники знают, кто что делает, то есть могут сравнивать достижения учреждений и людей, они могут вести себя в соответствии с «правилами» конкурентной борьбы. Там, где отсутствует прозрачность из-за отсутствия воли и возможности для сравнительной оценки результатов исследований и обучения отдельных вузов, специальностей, институтов, конкурентный механизм вообще не может быть задействован. Это уже относится к еще одному ключевому элементу конкурентной системы, а именно к масштабам оценки. И в непосредственной связи со шкалами оценки последним ключевым элементом является правила распределения. С одной стороны, должны быть правдоподобные правила, правдоподобные механизмы премирования производительности. Но, с другой стороны, такие правила могут начать и поддерживать «соревнование», повышающее производительность, только в том случае, если существуют общепринятые критерии оценки достижений и показателей эффективности вузов.

Рассматривая зарубежный опыт конкурентной борьбы высших учебных заведений и колледжей, можно, например, отметить, что в немецкой системе высшего образования, в частности, существует индивидуальная конкуренция за репутацию исследователя в профессиональной общественности, за должности и ресурсы для исследований. Кроме того, если в не-

мецкой системе высшего образования в основном отсутствует институциональная конкуренция, то это потому, что ей не хватает отчасти прозрачности, отчасти необходимых возможностей для действий, отчасти стимулов к производительности. Для зарубежных учебных заведений, что касается области исследований, прежде всего важна роль «анонимного» научного сообщества, а также организаций и лиц, которые их представляют: научных общественных организаций, научных профессиональных обществ, учреждений, занимающихся финансированием исследований, а также издателей и рецензентов авторитетных журналов.

На сегодняшний день во многих отечественных университетах, в области преподавания, вопрос об признанных инстанциях и процедурах оценки учебных достижений создает особые трудности. Хотя, с одной стороны, можно назначить оценку образовательных достижений тем, кто учится, с другой стороны, тем, кто нанимает выпускников, таким образом, можно контролировать конкуренцию в области преподавания исходя из спроса. Именно в учебной области сконцентрированы особенности, которые необходимо учитывать в системе высшего образования, при ориентации на повышение конкурентоспособности.

Конкуренция за студентов, если ей не хватает надлежащих условий, может поставить под угрозу стандарты качества в преподавании и экзаменах.

Конкуренция за исследовательские ресурсы, может привести к бесполезному расходованию большого количества энергии и большого количества времени и финансов. Любая конкурентная система будет иметь в виду опасность таких неправильных действий. Конечно, суть соревновательного характера в конкурентной борьбе за абитуриента заключается в том, что не все могут быть первыми. Конкуренция, когда она создает пространство для особых усилий и вознаграждает за производительность, приводит к тому, что лучшие преподаватели и

исследователи, лучшие институты и университеты выделяются в научном сообществе и формируют почву для привлечения как государственных заказов и грантов, так и частных хозяйственных договоров на осуществление научно-практических исследований.

Что касается применения средств маркетинговых коммуникаций в целях обеспечения узнаваемости и привлечения абитуриентов в условиях конкурентной борьбы, то здесь наблюдается разнонаправленная тенденция, которая проявляется в следующем: некоторые вузы используют рекламные кампании и средства продвижения образовательных услуг, применяют рекламу на радио и телевидении (например, ДГТУ), другие вузы не применяют практически никаких средств маркетингового продвижения и рекламы (например, РГЭУ (РИНХ)). Но при этом все ведущие вузы, находящиеся в г. Ростов-на-Дону, проводят профориентационную работу по привлечению абитуриентов, при этом данная работа сопровождается раздачей в школах, колледжах и иных образовательных организациях рекламных буклетов и размещением рекламной информации в виде рекламных листовок в вышеперечисленных образовательных организациях. Основная конкурентная борьба любого вуза направлена на привлечение большего количества абитуриентов и тем самым обеспечение достаточной учебной нагрузкой преподавателей за счет большего количества набора студентов, чтобы не допустить сокращения количества ставок или даже сокращения численности ППС. Несомненно, в конкурентной борьбе за студента более выигрышное положение, в первую очередь, занимают вузы, которые могут предоставить бюджетные места для обучения, а создание оптимального сочетания образовательных продуктов, адекватных цен, системы распределения бюджетных мест и удержания студентов является основной целью традиционного маркетинга в работе рассматриваемых организаций (имеется в виду создание

условий, при которых студент желал бы обучаться в данном заведении и далее, а именно в магистратуре, аспирантуре, ординатуре). Согласно результатам проведенного нами исследования, по мере повышения уровня образования потребители образовательных услуг, недовольные качеством образовательного процесса по итогам обучения основного высшего образования, далее зачастую не желают продолжать обучение в магистратуре или аспирантуре этого же учебного заведения, иногда отдавая предпочтение другим вузам, являющимся конкурентами. Таким образом, актуализируется релевантность в достижении лояльности потребителей образовательных услуг и образовательной продукции посредством применения инструментария маркетинга. В новой маркетинговой концепции развития отечественных вузов, необходима полная ориентация на потребителя, который воспринимает множество разных, но схожих по направлениям и специальностям вузов как своеобразный рынок, где каждый вуз имеет свои преимущества и недостатки, имеет конкретный уровень имиджа и транспарентности в социальной, политической, экономической среде.

Обсуждение

«Рыночная система» высшего образования в последние годы стала глобальной и доступной, что способствует тому, что клиенты (потребители-студенты) могут «приобретать» любой образовательный продукт или услугу из любой точки мира с учетом дистанционных технологий обучения, и это обстоятельство также обостряет конкурентную среду. С развитием как технологий, так и глобализации, поскольку весь мир стал своеобразным «рынком» возможностей для получения высшего образования, ожидания студентов также возросли, что приводит к необходимости ориентированного на клиента понимания в маркетинге вузов. В результате успехов развития технологий и глобальных разработок организационная структура некоторых вузов (где не имеется собственной службы

маркетингового продвижения образовательных услуг и продуктов) будет вынуждена измениться, а маркетинг станет самой важной функцией, «опередив» иные функциональные направленности деятельности вузов. С другой стороны, следует помнить, что поскольку клиенты как люди всегда развиваются и меняются, ясно, что предприятиям необходимо постоянно проводить этот процесс и следить за своими клиентами. В новом маркетинговом понимании продажа только создание образовательной продукции и удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли (например, для коммерческих вузов) сегодня считаем недостаточными. Необходимо полностью удовлетворить его образовательными продуктами и услугами, созданными в соответствии с пожеланиями и потребностями самого общества. В противном случае вузам будет сложнее продолжать свое существование в современных конкурентных условиях. В связи с этим очевидно, что маркетинговое планирование должно начинаться с определения потребностей и потребителей и самого общества.

В конкурентной среде ценность каждого студента как клиента основана на восприятии потребителем образовательной услуги того, что он ожидает от образовательных продуктов, и того, что дает результат образования и наличие диплома о высшем образовании конкретного вуза.

На наш взгляд, создание ценности для клиентов (студентов) означает предлагать им больше, чем они ожидают, никогда не снижать качество, повышать его, избегать нереалистичных цен на образовательные продукты, пользоваться «благами» технологий и цифровизации. Наряду с этим сам ППС вуза должен понимать явные и индивидуальные потребности студентов, чтобы создать ценность для них, а также использовать маркетинг, НИОКР, научно-эмпирические исследования и разработки, менеджмент взаимоотношений в образовательном процессе.

Выводы

Руководство вузов, обеспечивая координацию между функциями, должно приходить к созданию новых образовательных продуктов и услуг, обновлению образовательных процессов, оборудованию, тем самым модернизируя образовательные процессы, технологии и подходы, которые в итоге создадут полную удовлетворенность студентов и помогут сформировать лояльность общества чрез повышение имиджа высшего образования, в целом, доверия и имиджа вуза, в частности.

Как известно, в сфере бизнеса и предпринимательства для продолжения отношений необходимо, чтобы клиент всегда был доволен. Как признают сегодня почти все маркетингологи, влиять на нового клиента стоит дороже, чем влиять на существующего клиента. Поэтому более важно не терять существующего клиента, чем привлекать внимание нового клиента. Ключом к тому, чтобы не потерять клиента, является удовлетворенность клиентов.

Аналогичным образом, считаем крайне важным сохранение деловой репутации и имиджа вуза в глазах студента, для формирования лояльности и последующего продолжения обучения на более высоких уровнях образования (ма-

гистратура, аспирантура, ординатура), наряду с применением инструментария маркетинга в процессе ознакомления общественности с самим вузом и направлениями образовательной деятельности и продвижением образовательных услуг, для дальнейшего формирования конкурентных преимуществ вуза.

Библиографический список

1. Баталова, О. С. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. — 2010. — № 10 (21). — С. 53–58.

2. Платонова, Ю. Ю. Маркетинг образовательных услуг как инструмент обеспечения конкурентоспособности государственного вуза : автореф. дис. к. пед. н. — СПб., 2007.

Bibliographic list

1. Batalova, O. S. Competitiveness of university in market of educational services // Young scientist. — 2010. — № 10 (21). — P. 53–58.

2. Platonova, Yu. Yu. Marketing of educational services as a tool to ensure the competitiveness of state university : abstract diss. for candidate of pedagogical sciences. — SPb., 2007.