

МАРКЕТИНГ ВУЗА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ГЛЕБОВА Дарья Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

ГРОНСКАЯ Ирина Анатольевна

кандидат социологических наук, доцент

Новосибирский государственный педагогический университет

г. Новосибирск, Россия

В статье рассматриваются основные тенденции в маркетинге отечественных высших учебных заведений, связанные с товарной и коммуникационной деятельностью университетов. Представлены тренды в разработке и продвижении образовательных программ, предоставлении клиентского сервиса, использовании интернет-маркетинга. Сделаны акценты на перспективные направления развития маркетинговой деятельности современного вуза.

Ключевые слова: маркетинг, университет, образовательная программа, продвижение, тренд.

Сегодня российские вузы все более широко внедряют маркетинговые инструменты в свою деятельность. Эти процессы происходят под влиянием технологических, демографических и социокультурных факторов и обостряются конкуренцией между университетами и другими образовательными организациями. Соперничество вузов возникает в области борьбы за «лучших» студентов (способных к учебе, хорошо подготовленных или платёжеспособных), спонсоров и источники финансирования, партнеров (например, работодателей для проведения практик), преподавателей и т. д. Эксперты рынка образования считают, что маркетинговый аспект все еще является «слабым звеном» в управлении университетом и именно он открывает широкие перспективы для развития отечественных вузов [1].

Анализ и изучение актуальных трендов образовательного маркетинга дает возможность прогнозировать и корректировать деятельность, настроить ее на рыночный лад, своевременно вносить изменения в стратегию развития вуза. Мониторинг открытых источников и опубликованных исследований рынка образования позволил выделить основные тенденции маркетинговой деятельности отечественных университетов, которые затрагивают в основном ее продуктовую (товарную) и коммуникационную составляющие.

Основным продуктом вуза является образовательная программа, которая должна

соответствовать не только запросам потребителей (студентов и их родителей), но и требованиям рынка труда, профессиональным и государственным стандартам. Таким образом, разработчики продукта (педагогические дизайнеры) исследуют все целевые аудитории для создания востребованных образовательных программ, применяя кабинетные исследования, экспертные интервью, трендочинг и скоринг вакансий. Зачастую ожидания целевых аудиторий оказываются противоречащими, что делает процесс разработки новых образовательных программ сложным.

В области продуктовой политики наблюдается расширение и обновление вузами спектра предлагаемых образовательных программ. Отражая запросы рынка труда и популярность ряда профессий среди молодежи университеты предлагают новые программы как основного, так и дополнительного профессионального образования (ДПО). Предложения вузов дают возможности выбора и форм обучения, некоторые университеты активно продвигают дистанционные и смешанные (гибридные) форматы для своих студентов. Ведущие вузы страны внедряют гибридное обучение, которое может быть реализовано так - теоретический материал выдается с помощью онлайн вебинаров, а практические занятия закрепляют знания в режиме офлайн [2].

В вузах появляются университетские колледжи, школы/лицеи для старшеклассников, а также возникают новые програм-

мы магистратуры, тем самым расширяя ассортимент предоставляемых вузом образовательных услуг вниз, вверх и в глубину. Таким образом вузы решают вопрос prolongation учебной жизни своего «клиента», сначала обучив его на уровне среднего профессионального образования (СПО), далее на уровне бакалавриата или специалитета, а потом на уровне магистратуры. Например, Сибирский институт управления РАНХиГС предлагает поступить желающим в свой «Президентский лицей», а далее продолжить обучение по программам СПО или бакалавриата данной академии. Этому также способствуют программы ДПО для школьников, все чаще встречающиеся в российских вузах.

Еще одним трендом выступает появление совместных программ обучения вузов и популярных образовательных онлайн платформ. Так, онлайн университет «Нетология» организует на своей платформе обучение по программам бакалавриата и магистратуры от ведущих федеральных и региональных вузов страны НИУ ВШЭ, РАНХиГС, МФТИ, РГГА, ТюмГУ и др.

Таким образом появляется не только новый образовательный продукт, но и открываются широкие возможности его продвижения за счет ресурса онлайн платформы, которые очень хорошо обеспечены профессионалами в области маркетинга, в отличие от вузов, где в штате практически нет маркетологов и продвижением занимаются руководители образовательных программ из числа преподавательского состава.

Создание собственных цифровых образовательных платформ – другой тренд ведущих вузов. Такие площадки уже развиваются у НИУ ВШЭ, СПбГУ, Европейского университета.

В области процесса предоставления услуги становятся популярными идеи развития клиентского сервиса, позволяющие делать процесс освоения образовательной программы открытым и прозрачным – это достигается внедрением онлайн расписаний, созданием личных электронных кабинетов студентов, размещением в доступ учебных материалов, рабочих программ дисциплин, обеспечением обратной связи. Формирова-

ние и развитие инфраструктуры университетского кампуса также укрепляет конкурентное преимущество вуза с точки зрения клиентского сервиса.

Перспективными можно считать следующие направления в продуктовой политике вузов: более активный переход на персонализацию образовательных программ, предоставление возможностей построения индивидуальных траекторий обучения, самостоятельного выбора учебных модулей; последующая цифровизация программ и форм обучения.

Основные тренды в коммуникационной политике вузов главным образом связаны с активизацией использования инструментов интернет-маркетинга при продвижении вуза, его бренда и образовательных программ.

Так, наряду с основным сайтом-порталом вуза, сейчас продвигаются отдельные направления обучения, программы ДПО через отдельно созданные посадочные страницы (лендинги).

Все активнее используются вузами социальные сети как канал привлечения потенциальных абитуриентов и инструмент укрепления имиджа. Официальные страницы университетов также становятся площадками для общения нынешних и бывших студентов вуза, создавая атмосферу нетворкинга и комьюнити, формируя лояльность. Лояльный студент-выпускник в дальнейшем превращается в амбассадора вуза, рекомендует его своим знакомым и прочим целевым аудиториям университетов [3]. В дальнейшем ожидается, что вузы будут усиливать курс на формирование лояльности, применяя новые инструменты и подходы.

Вузы начинают использовать социальные сети и как источник маркетинговой информации: анализируя отзывы о проводимых мероприятиях, получая обратную связь об эмоциональных и поведенческих аспектах обучения, детально исследуя своего потребителя – студента.

В перспективе в коммуникационной политике вуза более широко будут применяться такие инструменты интернет-маркетинга как веб-аналитика, контент-маркетинг, таргетированная и контекстная реклама. В продвижении и в образовательных

программах будут задействованы технологии искусственного интеллекта. Так, уже сегодня многие вузы создают дополненную реальность в презентации своих учебных заведений, предлагая пройти виртуальный тур по кампусу университета.

Таким образом, анализ трендов и пер-

спектив в маркетинге вузов указывает на дальнейшее более системное включение современных технологий и подходов в работе с целевыми аудиториями, переход университетов от разрозненного использования отдельных инструментов к концепции маркетингового развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гронская И.А. Управление маркетинговыми активами образовательных организаций / И.А. Гронская, Д.В. Глебова // Первый экономический журнал. – 2024. – № 6(348). – С. 99-104.
2. Шарков Ф.И., Абишева В.Т., Лучина М.А., Потанчук В.А., Рамазанова Ж.С. Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект // Коммуникология. – 2022. – № 10(3). – С. 67-86.
3. Александрова Ю.К., Богданова А.В., Гойко В.Л. Обретая интеллектуальный суверенитет: большие данные в контексте новой системы высшего образования: аналитический доклад / под общ. ред. К.В. Абрамова, Э.В. Галажинского. – Томск: Из-во Томского государственного университета, 2023. – 44 с.

UNIVERSITY MARKETING: MAIN TRENDS AND PROSPECTS

GLEBOVA Darya Vladimirovna

Candidate of Sciences in Economy, Associate Professor

GRONSKAYA Irina Anatolievna

Candidate of Sciences in Sociology, Associate Professor

Novosibirsk State Pedagogical University

Novosibirsk, Russia

The article examines the main trends in the marketing of domestic higher educational institutions related to the commodity and communication activities of universities. Trends in the development and promotion of educational programs, provision of customer service, and the use of Internet marketing are presented. Emphasis is placed on promising areas for the development of marketing activities of a modern university.

Keywords: marketing, university, educational program, promotion, trend.