

Маркетинговая деятельность ВУЗов

Кузин Артем Дмитриевич, студент 3 курса бакалавриата Московского технологического университета.

Аннотация: В статье даны основные аспекты деятельности университетов. Рассмотрены программы дополнительного образования на основе Московского технологического университета. Раскрыта сущность каждого из представленных аспектов маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: Маркетинг. Ценности. Продвижение. Цена. Контактные аудитории.

The marketing activities of Universities

Kuzin Artem Dmitrievich, 3rd year student of bachelor of the Moscow University of technology.

Abstract: The article presents the main aspects of University activity. Programs of additional education on the basis of Moscow technological University are considered. The essence of each of the presented aspects of marketing activity is revealed.

Keywords: Marketing. Values. Promotion. Price. Contact of the audience.

Актуальность данной работы заключается в необходимости заявления о себе ВУЗов как на международной, так и на внутренней арене рынка образовательных услуг. Чем больше видов учебной и вне учебной деятельности, программ образовательных услуг ВУЗ может предоставить студентам, абитуриентам и преподавателям, тем лучше его позиционирование в различных рейтинговых агентствах, и тем проще и приятней получать знания именно в конкретном ВУЗе его студентам.

- Первостепенно необходимо рассмотреть, что же выступает продуктом ВУЗа:
- Учебники и учебные пособия, подготовленные преподавателями вуза;
- Монографии, сборники статей;
- Журналы и другие периодические издания [3].

Таким образом, продукт ВУЗа, который привычно называется образовательными услугами, на самом деле представляет собой комплекс различных товаров и услуг, включающий несколько элементов:

1) Собственно образовательные услуги:

Образовательными услугами ВУЗа выступает не только образовательная программа, но и учебники, и учебные пособия, производимые ВУЗом, различные учебные фонды и оборудование от учебного заведения.

2) Сопутствующие услуги:

- услуги гостеприимства, туризма и конференц-туризма;
- консалтинговые услуги;
- организационно-управленческие услуги;
- рекрутинговые услуги.

3) Товары, сопровождающие и обеспечивающие процесс обучения:

Поэтому считать продуктом ВУЗа выпускников является неправильно, потому что продуктами ВУЗа выступают его образовательные программы.

И именно с образовательной программой ВУЗ выходит на рынок, а если быть точнее, то на рынки. Ведь свои образовательные программы вуз предлагает как их непосредственным потребителям - студентам и слушателям, так и опосредованно, через своих выпускников, рынку труда и государственным органам [2].

И с одной стороны к потребителям услуг ВУЗа можно отнести как слушателей/студентов, так и различные профильные организации и компании.

В теории маркетинга товаром считается все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью приобретения, потребления, использования или привлечения внимания. С точки зрения основной деятельности вуза и классической теории маркетинга продуктом является образовательная программа. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, – т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение (ВУЗ, начальная школа,

подготовительные курсы и т.д.). Вуз не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги, такие как: лекции, семинары и т.д., он предлагает комплекс этих услуг, которые предоставляются равномерно и в некой установленной периодичности [6].

Вуз, не имеющий специалистов по экономике и оборудованных компьютерных классов, не может предлагать образовательные программы по этому направлению. Однако, даже располагая указанными ресурсами, вуз не предлагает своим клиентам разрозненные лекции или практические занятия, а выходит на рынок с образовательной программой по данной специальности, включающей определенное содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения. Поэтому продукт вуза можно определить как образовательную программу.

Контактные аудитории ВУЗа. В сфере образования маркетинг связан с налаживанием взаимопонимания между образовательным учреждением и его клиентами. Маркетинг учебного заведения можно определить как "средство, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом".

Выпускника ВУЗа стоит рассматривать как отдельный вид контактной аудитории. Одновременно он является и неким опосредованным воплощением продукта образовательного учреждения и одно из средств продвижения услуг и продуктов ВУЗа на рынке образовательных услуг [5].

Выпускник своими результатами в трудовой деятельности показывает, насколько хорошая образовательная программа преподается в том или ином ВУЗе, какие ему дали качества и характеристики, способные удовлетворить потребность компаний в профессиональных трудовых ресурсах. Чем сильнее проявляются эти качества и характеристики в процессе трудовой деятельности, тем больший отклик на трудовые ресурсы получает ВУЗ от целевого сегмента рынка [4].

Цена. Позиционирование с точки зрения цены так же является важнейшим компонентом маркетинговых стратегий ВУЗа. Чем лояльнее цены на программы образовательных услуг, тем больший спрос на них должен быть. От того, как

производитель образовательных услуг сможет продемонстрировать «добавленную стоимость»: дополнительные услуги образовательных программ, предельной ответственности персонала образовательного учреждения и т.д.

Чем более квалифицированным сотрудником и специалистом покажет себя выпускник ВУЗа, тем выше будет его стартовая зарплата на рынке труда и тем выше будет его востребованность для работодателя, что так же находит и отражение в цене предоставляемых образовательных услуг.

Поэтому ценовая политика производителя должна не только отвечать на вопрос, из чего складывается продажная цена его товара, но и на вопрос, обоснованы ли затраты покупателя получаемые от товара выгодами.

Продвижение. Существует много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей и т.п. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие СМИ, издавать свои брошюры, распространять продукцию с символикой заведения, а также проводить традиционные дни открытых дверей. Кроме этого для продвижения продуктов вуза могут использоваться различные встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, проводимые вузом конференции, симпозиумы и вебинары и т.д.

Продвижение услуг и товаров ВУЗа должно иметь целенаправленный характер. Для этого необходимо создавать на базе ВУЗа отдел маркетинга и отдел по продвижению образовательных продуктов, например, центр карьеры и др. Это необходимо для сохранения лидирующей позиции и помогает оставаться на плаву ВУЗам, которые не входят в топ рейтинги, но существуют за счет вливаний частных инвестиций (Синергия, МФЮА) [1].

Примером осуществления маркетинговой деятельности может выступать Московский Технологический Университет. В этом ВУЗе широко развит и хорошо функционирует маркетинговый план развития как в Интернете, так и в образовательных программах.

В Университете действуют не только обычные учебные образовательные программы, но и программы дополнительного образования в виде:

- Академии ТВ, задачей которой является обучение телевизионным специальностям (в форме дополнительного образования) новыми, современными, в том числе игровыми методами, с использованием передовых технологий и программ;
- автошколы, направленной на обучение слушателей Университета по основным программам профессиональной подготовки по профессиям рабочих и должностям служащих, программ переподготовки рабочих и служащих и программ повышения квалификации рабочих и служащих, а также других образовательных курсов;
- MBA (Master of Business Administration), целью которой является формирование четкого понимания взаимосвязей между всеми бизнес-процессами, приобретение уникальных знаний и навыков для работы в организациях в современной деловой среде. Способность ориентироваться в не типичных деловых ситуациях, приобретение навыков управления в постоянно меняющихся условиях [7].

Заключение. Итак, подводя итоги можно сказать следующее: маркетинг образовательных услуг является неотъемлемой частью формирования престижа и притока капитала в ВУЗ. Маркетинговая деятельность в образовательном учреждении способствует его процветанию. Так, товарами Университета или Института могут являться не только учебники, монографии и т.д., но и рекрутинговые услуги, услуги дополнительного образования.

Так маркетинг в учебных заведениях – это хорошо?

Несомненно, да. Ведь, если адаптировать маркетинг под идеологию образования, закладывать в него идею просвещения нации и распространения знаний, то научный, стратегически продуманный маркетинг приведет к небывалому росту и востребованности ВУЗа и его выпускников на рынке образовательных услуг.

Список используемых источников:

1. Абросимов Н.В. Лаборатория книги 2013 г. 144 с.
2. Азоев Г.Л. «Маркетинг: от образования к профессиональной деятельности». Институт маркетинга ГУУ, 2017.
3. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг. – М.: Юрайт, 2015. – 336 с.
4. Маркетинг образовательных услуг: за и против Косяков Максим Андреевич. Российский Университет Дружбы Народов.
5. Новаторов В.Е. Социально-ориентированный маркетинг: история, теория, технология. – М.: Планета музыки», 2015, – 384 с.
6. Научная электронная библиотека «Ленинка» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-vysshih-uchebnyh-zavedeniy-rossii/>
7. Официальный сайт Московского технологического университета [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.mirea.ru/>