

### КОМПЛЕКСНАЯ РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВУЗА НА ПРИМЕРЕ ТПУ

К.О. Прудникова

*Научный руководитель – Е.А. Грахова*

Рыночные отношения в сфере образования с высоким уровнем конкурентной среды, кардинально изменили требования к продвижению на рынок и продажам образовательных услуг. Необходимость нового подхода в их социально-экономическом управлении определяется особенностями развития общества, характеризующими состояние данных образовательных структур и их взаимодействием [1].

Большое количество высших образовательных учреждений на рынке образовательных услуг диктуют необходимость применения принципов и методов маркетинга как для разработки образовательных предложений, так и для дальнейшего продвижения их на рынке. Результат ведения основной деятельности во многом зависит от эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Поэтому для многих ВУЗов важной задачей становится не только формирование системы маркетинговых коммуникаций, но и разработка стратегии маркетинга для обеспечения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Объектом исследования в данной научной статье выступает маркетинговая стратегия обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг. Предметом исследования являются совокупность общих принципов рыночных отношений, стратегия, тактика, а также взаимодействие потребителей с производителями образовательных услуг.

Маркетинговая деятельность в образовании включает в себя: изучение

целевой аудитории и мотивов ее поведения на рынке, анализ рынка товаров и услуг, продвижение товаров и услуг, изучение каналов сбыта, анализ внешней конкурентной среды, определение наиболее результативных методов продвижения товаров на рынке [2].

Маркетинг образовательных услуг - это вид деятельности образовательного учреждения, направленный на изучение и удовлетворение нужд и потребностей целевой аудитории за счет образовательных программ, ориентированных на подготовку специалистов, пользующихся спросом на рынке труда [3]. Цель маркетинга заключается в привлечении потенциального потребителя в высшее учебное заведение и оказании качественных образовательных услуг. Для достижения цели маркетинга ОУ ВУЗ разрабатывает маркетинговую стратегию образовательного учреждения. Маркетинговая стратегия - это процесс выбора целевого рынка, определение конкурентной позиции образовательного учреждения и использование системы маркетинга для насыщения и удовлетворения выбранного рынка образовательными услугами [2].

При формировании эффективной стратегии необходимо систематизировать и сформулировать поэтапное исследование в области образовательных услуг. К инструментам формирования маркетинговой стратегии высшего образовательного учреждения можно отнести: анализ внешней среды, изучение деятельности конкурентов, анализ потребностей целевой аудитории

и эффективное взаимодействие с ней, определение позиций ВУЗа на рынке образовательных услуг, формулирование целей и миссии образовательного учреждения, прогнозирование затрат для реализации

маркетинговой стратегии. В таблице 1 представлены основные объекты для исследования, необходимые при разработке маркетинговой стратегии в области образовательных услуг.

Таблица 1. – Этапы разработки маркетинговой стратегии

Название этапа	Описание процесса
1. Анализ рынка образовательных услуг	В данном разделе основными объектами для анализа служат характер рыночного продвижения образовательных продуктов, а также количественные параметры спроса и предложения. Определяются пределы рынка и его сегментов, емкость сегментов, количество обучающихся, проводится учет длительности оказания услуг. Проводится анализ маркетинговой среды, отслеживается характер изменения конъюнктуры образовательных продуктов на данном рынке.
2. Оценка общей конкуренции образовательных продуктов	Затем оценивается общая конкурентоспособность образовательных продуктов, в том числе общеобразовательные, профессиональные, экономические и др. сравнительные качественные показатели.
3. Оценка текущей ситуации на рынке образовательных услуг	Определение действующих на рынке партнеров, потребителей и конкурентов, различных по-своему правовому положению, праву собственности, контролю, величине задействованных и потенциальных ресурсов. Сбор информации о ранее сложившихся традициях, связях и стратегий поведения ВУЗов.
4. Выбор маркетинговой стратегии	Завершающим этапом является составление возможных стратегий маркетинга, или различных вариантов тактических решений конкретных маркетинговых проблем и их взаимодействия.

Данная таблица является разработкой, в основу которой положено изучение материала, представленного в списке литературы [7].

В сфере образования маркетинг ориентирован, в первую очередь, на построение крепких взаимоотношений между потенциальным потребителем и ВУЗом. Благодаря этому образовательные услуги формируются непосредственно под запросы целевой аудитории, т.к. образовательные услуги не могут быть стандартизированы и не носят массовый характер. В качестве примера рассмотрен опыт реализации маркетинговой стратегии Томского Политехнического Университета, миссия которого звучит так: «Повышать конкурентоспособность страны, обеспечивая за счет

интернационализации и интеграции исследований, образования и практики подготовку инженерной элиты, генерацию новых знаний, инновационных идей и создание ресурсоэффективных технологий» (принята Ученым советом ТПУ 05.04.2011 г.). [4] Реализация данной миссии не может быть осуществлена без четко сформулированной маркетинговой стратегии: построение устойчивых, долгосрочных взаимоотношений между интересами потребителей и обществом в целом, путем формирования комплексной системы непрерывного профессионального образования, соответствующей самым высоким национальным и международным стандартам.

Как и многие другие организации ВУЗы могут использовать концепцию «7р» для определения товарной политики учреждения, ценообразования, доведения товара до целевой аудитории, а также продвижение данного товара на рынке. Основной целью микс маркетинга является разработка гибкой, динамичной маркетинговой стратегии. Рассмотрим каждый элемент микс маркетинга.

1. *Продуктом* выступает образовательная программа профессиональной подготовки. Учебное заведение разрабатывает комплекс услуг, объединенных общей задачей, для потенциальных потребителей предлагаемых услуг. Основная образовательная программа (ООП) образовательного учреждения определяет цели, задачи, планируемые результаты, содержание и организацию образовательного процесса на ступени высшего образования (по каждой специальности) реализуется образовательным учреждением через урочную и внеурочную деятельность с соблюдением требований государственных санитарно-эпидемиологических правил и нормативов [5].

Основные механизмы формирования пакета образовательных программ ТПУ:

- модернизация и разработка образовательных программ, в том числе целевых программ подготовки специалистов для корпоративных заказчиков, программ уровня «двойной диплом» совместно с ведущими российскими и зарубежными вузами, государственными академиями наук;

- переход на модульный междисциплинарный принцип проектирования и реализации образовательных программ;

- создание виртуальной образовательной среды с активным использованием мировых открытых

образовательных ресурсов (EdX, Coursera);

- разработка образовательных модулей по ресурсоэффективности, инженерному лидерству, инновациям и предпринимательству [4].

2. *Цена и ценообразование* – являются важным элементом при формировании конкурентной стратегии ВУЗа.

Томский Политехнический Университет предлагает широкий ассортимент образовательных продуктов и услуг и использует стратегию дифференцированных расценок. Данная стратегия предполагает, что цена на одни услуги будет установлена ниже, чем на другие услуги, пользующиеся повышенным спросом. Примером могут послужить такие востребованные специальности как: информационные системы и технологии, теплоэнергетика и теплотехника, энергетическое машиностроение, нефтегазовое дело, управление качеством, экономика, менеджмент. Потенциальный потребитель образовательных услуг будет готов заплатить высокую цену за обучение, если учреждение, предоставляющее услуги имеет такие отличительные особенности как: хорошее качество обслуживания, дополнительные характеристики образовательных программ, центр дополнительного профессионального образования, квалифицированные кадры ВУЗа (профессорский состав) и т.д.

3. *Каналы распределения* представляют собой способ передачи услуги или продажи продукта от производителя к потенциальному потребителю.

Томский Политехнический Университет предоставляет различные формы обучения как для студентов, так и для людей, получающих второе высшее образование: очная форма, заочная, очно-заочная, а также дистанционное обучение. Институт электронного

обучения (ИнЭО) является структурным подразделением федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный Исследовательский Томский Политехнический Университет», старейшего технического вуза в азиатской части России. Сегодня ИнЭО ТПУ - это пространство, в котором обучаются около 7000 студентов из разных городов и стран, в котором работает большая команда разнопрофильных специалистов. Обладающий многолетним опытом в работе, мощной технической базой и имеющий в своём составе высококвалифицированных преподавателей вуза, ИнЭО осуществляет подготовку профессионалов, востребованных и конкурентоспособных на современном рынке труда в технических,

экономических и гуманитарных сферах. ИнЭО ТПУ реализует программы первого и второго высшего образования по заочной форме обучения с использованием традиционной и дистанционной технологий обучения. [6]

*4. Продвижение.* Для увеличения объема продаж и получения прибыли высшие образовательные учреждения используют маркетинговые коммуникации, одной из целей которых является формирование лояльности потребителя к данному продукту. Маркетинговые коммуникации - это совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке. В таблице 2 представлены виды маркетинговых коммуникаций, которые ТПУ использует для продвижения товаров и услуг на рынке.

Таблица 2. – Виды маркетинговых коммуникаций

Виды коммуникации	Целевая аудитория	Способ воздействия
1.Реклама	Сегмент абитуриенты	Интернет, радио, журналы, листовки и т.д.
2.Связи с общественностью	Все общество	Пресс-конференции, журналы, социальные проекты, акции, массовые мероприятия
3.Личные контакты	Потенциальные студенты ТПУ	Различные мероприятия, например, «День открытых дверей», программы профориентации
4.Комплексные формы	Потенциальные студенты ТПУ	Ярмарки, выставки, конкурсы, олимпиады

Данная таблица была разработана после ознакомления с материалом, представленным в списке литературы [8].

*5. Персонал ВУЗа в комплексе маркетинга.* Данный раздел учитывает квалификацию и профессионализм преподавательского состава ВУЗа, который, безусловно, влияет на реализацию образовательных программ. Не менее важным аспектом является подготовка технического персонала, непосредственно контактирующего с клиентом до поступления в ВУЗ. ТПУ, как ведущее исследовательское

образовательное учреждение, стремится стать привлекательным местом работы для энергичных и инициативных людей за счет формирования интеллектуально насыщенной среды, достаточных материально-технических ресурсов, конкурентоспособного уровня оплаты труда и социального пакета. Это позволит университету обеспечивать баланс между преподаванием и наукой, привлекая к работе персонал, способный генерировать новые идеи, осваивать передовые образовательные технологии, активно заниматься научными исследованиями,

содействовать разностороннему развитию сотрудников и студентов. Среднесписочная численность НПП ТПУ – 1809 человек, в их числе: 22 действительных члена и члена-корреспондента государственных академий наук, 337 докторов и 1278 кандидатов наук. К научно-педагогической деятельности привлекаются высококвалифицированные специалисты – представители реального сектора экономики, ведущие сотрудники научно-образовательных организаций России и зарубежных стран. В целом, ключевой персонал ВУЗа обладает достаточным набором современных академических компетенций, подтверждением чего является удвоение за последние пять лет таких важных показателей развития университета, как публикационная активность, объем средств, привлеченных за счет научных исследований, число ежегодно защищаемых кандидатских и докторских диссертаций, количество иностранных студентов [5].

6. В микс маркетинге под физическим окружением подразумевают среду, в которой происходит предоставление услуги. Большую роль для потребителя играют все осязаемые объекты, которые используются в процессе обучения, такие как: помещение, техническое оборудование, учебные пособия и т.д.

7. Процесс. Под образовательным процессом понимается профессионально организованное взаимодействие преподавателя со студентами. На данный момент времени практически все ВУЗы оснащены электронным оборудованием, с помощью которого может быть осуществлена передача образовательной информации от преподавателя к студенту.

Таким образом, из вышеизложенного можно сформулировать следующие выводы:

- маркетинг образовательных услуг - совокупность разнообразных приемов, методов и инструментов организации работы для удовлетворения потребностей общества;

- основными задачи высшего учебного заведения в первую очередь являются - повышение уровня предлагаемых образовательных услуг, продвижение услуг посредством построения эффективной маркетинговой стратегии, создание и/или укрепление бренда ВУЗа, а также формирование лояльности потребительской аудитории;

- для реализации поставленных задач, высшие учебные заведения все чаще прибегают к разработке конкурентной маркетинговой стратегии, которая нацелена на удовлетворение потребностей потенциальных потребителей в образовательных услугах.

Необходимо отметить, что в сфере образования разработка маркетинговой стратегии является не только необходимым, но и научно обоснованным способом ведения успешной деятельности ВУЗа. Это объясняется тем, что внедрение маркетинга в сферу высшего профессионального образования оказывает положительное воздействие, как на специалистов в данной области, так и на потребителей их услуг, а именно абитуриентов и студентов.

Литература и источники:

1. Грахова Е.А. Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации в системе социального партнерства. Вестник Томского государственного университета. Экономика. Вестн. Том. гос. ун-та. - Томск: Изд-во Том. ун-та, 2013. – С.66-72.

2. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 80 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

[http://bibl.kfmesi.ru/files/ymk/markkom\\_1.pdf](http://bibl.kfmesi.ru/files/ymk/markkom_1.pdf) (дата обращения 20.11.2014г.)

3. Исследование рынка образовательных услуг и конкурентоспособности. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

[http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/users/e.adzhieva/SMK/Issl edovanie\\_rynka.pdf](http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/users/e.adzhieva/SMK/Issl edovanie_rynka.pdf) (дата обращения 20.11.2014г.)

4. Программа повышения конкурентоспособности Национального Исследовательского Томского Политехнического Университета среди ведущих мировых Научно-Образовательных Центров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tpu.ru/f/1128/viu.pdf> (дата обращения 23.11.2014г.)

5. Основная образовательная программа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D>

[0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0) (дата обращения 23.11.2014г.)

6. Институт электронного обучения. Институт сегодня. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://portal.tpu.ru/ido-tpu/about\\_ido](http://portal.tpu.ru/ido-tpu/about_ido) (дата обращения 25.11.2014г.)

7. Топилина И.И. Разработка адаптивной маркетинговой стратегии ВУЗа». Вестник Самарского Государственного Экономического Университета / Самарский Государственный Экономический Университет (СГЭУ). – 2010, С. 80-82. (дата обращения 22.11.2014г.)

8. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyera.ru/2742/sushchnost-i-vidy-marketingovyh-kommunikaciy> (дата обращения 25.11.2014г.)