СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Аширова Жанна Альбертовна
Директор по маркетингу и корпоративным делам Сингапурского института развития менеджмента в Ташкенте

https://doi.org/10.5281/zenodo.10829409

Маркетинговая деятельность в работе университетов достаточно давно закрепилась как одна из наиболее значимых составляющих, направленных на возможности их устойчивого развития в условиях усложнения конкурентного поля и выполнения университетами возложенных на них миссий в направлении образовательной, научно-исследовательской и так называемой «третьей миссии», заключающейся во влиянии на социально-экономические преобразования на территории локализации университета и взаимодействующие с учреждением высшего образования аудитории.

Однако в научной литературе и в практических решениях, применяемых университетами в рамках реализации маркетинговых инструментов, в настоящее время не прослеживается единства в понимании как того, на какую платформу в виде превалирующей маркетинговой концепции следует опираться, какие виды маркетинга должны быть вовлечены в решение стоящих перед вузом задач, на каких целевых аудиториях и почему целесообразно делать акцент, равно как и какую модель комплекса маркетинга оправданно применять.

Следует априорно констатировать, что однозначных детализированных ответов на данные вопросы применительно ко всем высшим учебным заведениям одновременно не может быть получено, хотя могут быть сформулированы достаточно унифицированные требования к пониманию и наполнению маркетинговой деятельности современных вузов с учетом понимания специфики их фокусировки на определенных миссиях, таргетировании аудиторий, а также оценки понимания вектора трансформационных изменений, в которых находится система высшего образования в Узбекистане из-за политических реалий, отразившихся на социально-экономической ситуации в целом, а также условиях и возможностях функционирования университетов. В указанном ключе актуальным представляется исследовать вопросы наполнения маркетинговой деятельности университетов в условиях трансформационных изменений в системе высшего образования.

В аналитическом рассмотрении вопросов реализации маркетинговой деятельности университетов в условиях трансформационных изменений в системе высшего образования мы опираемся на систему научных взглядов специалистов, исследующих данную предметную область, и критическое изучение их научных изысканий в рамках текущего состояния макросреды, характеризующей объективную реальность функционирования университетов. Использованы методы научного поиска, сравнения, анализа и синтеза полученной информации, на основании чего сформированы непротиворечивые выводы.

Опираясь на мнения различных ученых в понимании ролевого участия маркетинга в развитии вузов можно привести три основных вовлеченных в указанную деятельность подхода (рис. 1).

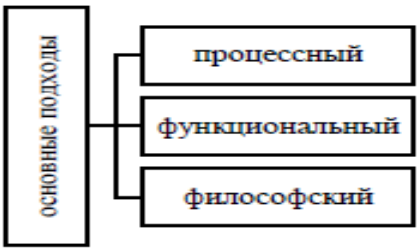


Рис. 1. Основные подходы к ролевому участию маркетинга в деятельности университетов

В рамках приведенного первым процессного подхода маркетинговая активность университета трактуется в классической интерпретации, согласно которой это деятельность по удовлетворению потребительских запросов, в рамках которой именно в процессе обмена запросы удовлетворяются, а вуз получает за это необходимое материальное вознаграждение. Сам процесс маркетинговой деятельности может иметь различное наполнение и глубину, исходя из стоящих задач и существующих возможностей, детерминируемых в том числе бюджетом на маркетинговую деятельность.

При функциональном подходе анализу подлежат составляющие комплекса маркетинга университета, в обязательном порядке включающие в себя сам продукт, его позиционирование, коммуникации с потребителями, ценообразование, вовлекаемый в работу персонал и т. д.

При рассмотрении философского подхода подразумевается, что маркетинг, маркетинг-менеджмент принизывает все сферы деятельности университета, включая контакты как с внешними (обучающиеся), так и внутренними (сотрудники) потребителями, что предполагает интегрированный подход или применение холистической модели маркетинга.

Отметим, что современные специалисты, говоря о превалирующей маркетинговой концепции в деятельности университетов, склоняются к тому, что это её социально ориентированный вариант.

Ряд отечественных специалистов определяет маркетинг вуза в качестве целенаправленной деятельности, осуществляемой его определенными структурными подразделениями и/или персоналом вуза в целом для уточнения и удовлетворения (в первую очередь) образовательных потребностей социума, отдельных индивидов и государства в продуктах и сервисах университета.

Данные исследователи в большей степени акцентируют внимание на первичной – образовательной миссии вузов, что в настоящее время в текущей ситуации не в полной мере справедливо, так как в рамках реализуемых реформ высшей школы, они становятся плацдармом инновационных преобразований, что усиливает запрос на научно-исследовательскую составляющую.

Другие ученые делают акцент на необходимости разграничения маркетинговой деятельности как по применяемому инструментарию, так и по направленности, а именно предлагают дифференциацию в реализуемой вузом маркетинговой стратегии на предпринимаемую в «образовательном поле» и «поле науки и инноваций». В их интерпретации целесообразным является исследование рынка, ключевых партнеров, существующего предложения, инструментов продвижения, практики сотрудничества с партнерами и коммуникаций с целевыми аудиториями, оценки удовлетворенности

потребителей и сложившегося имиджа учреждения по направлениям образовательной и научно-исследовательской сфер деятельности.

Данные исследователи в недостаточной степени говорят о специфике целевых аудиторий университетов, которые включают в себя (при рассмотрении потребителей) абитуриентов, поступающих на программы бакалавриата, специалитета, магистратуры, аспирантуры, лиц, обучающихся в бизнес-школах при университетах для повышения квалификации и/или перепрофилизации.

Также ряд высших учебных заведений могут фокусироваться на расширении выделенных целевых аудиторий за счет онлайн-формата взаимодействия и обучения; другие, напротив, делать ставку на офлайн-формате, в подтверждение эксклюзивности предлагаемых курсов и непосредственного наставничества в обучении, использовании оборудования и т. д.

В данном ключе целесообразным представляется опираться на превалирующие модели университетов, например, такие как: корпоративная модель (подготовка/переподготовка специалистов для определенных корпораций по их запросу), площадки онлайн-образования (ориентированные на широкую аудиторию или узкоспециализированные сегменты), научно-исследовательская инфраструктура (площадка) в регионе (при акцентировке на научно-исследовательской работе с индустриальными партнерами и подготовке соответствующих кадров); проектно-исследовательские университеты и т. д.

Группа ученых в рамках развития, приведенных выше идей, исследовала вопросы применения маркетинговых инструментов университетов (в частности бенчмаркинга) при функционировании различных моделей университетов, в том числе при наращивании ими научно-исследовательской траектории. Однако при осуществлении научно-исследовательской миссии также необходимо подробно исследовать запрос вузам со стороны государства и бизнеса, то есть индустриальных партнеров, которые также должны быть сегментированы для понимания и уточнения запросов и вовлекаемых маркетинговых инструментов со стороны университета, что в недостаточной степени приведено в научной работе приведенных выше ученых.

Важно понимать, что в настоящее время одной из значимых целевых аудиторий для маркетинговой активности вузов выступает персонал образовательной организации, который сам является внутренним потребителем университета, с одной стороны, а с другой стороны выступает кадровым, интеллектуальным потенциалом, отражающимся на месте вуза в профильных рейтингах и эффективности привлечения потребителей и партнеров. Это обстоятельство актуализирует проблематику применения HR-брендинга в рамках маркетинговой активности университетов.

REFERENCES

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник. – М., 2001. – С. 6.
2. Беленов, О. Н., Гончарова, И. В., Шилова, И. В. Маркетинг в деятельности классического университета // Вестник ВГУ. Экономика и управление. – № 1. – С. 85–91.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. –
2-е изд. – М., 2000.
4. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб., 1999.

5. Колтынюк, Б. А. Инвестиционное проектирование объектов социально-культурной сферы: учебник. – СПб., 2000.