

УДК 658.83

А.М. Дюдюкина

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль,
email: a.dyudyukina1@uniyar.ac.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, вуз, стратегическое управление, социально-экономическое развитие, миссия, целевая аудитория, маркетинговые концепции.

Маркетинговая деятельность современных российских вузов играет определяющую роль в системе стратегического управления образовательной, научно-исследовательской, финансовой, управленческой и хозяйственной деятельностью, формирующаяся исходя из принятых программ развития системных элементов университета. В статье обоснована необходимость разработки качественно новой системы маркетингового управления, ключевой задачей которой выступает рост конкурентоспособности на внутреннем и внешнем образовательных рынках.

A.M. Dyudyukina

P.G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, email: a.dyudyukina1@uniyar.ac.ru

MARKETING ACTIVITY AS THE BASIS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Keywords: marketing activities, university, strategic management, socio-economic development, mission, intended audience, marketing concept.

The marketing activity of modern Russian universities plays a decisive role in the system of strategic management of its educational, research, financial, managerial and economic activities, which is formed based on the adopted programs for the development of the system elements of the university. The article substantiates the need to develop a qualitatively new marketing management system, the key task of which is to increase competitiveness in the domestic and foreign educational markets.

Усиление конкурентной борьбы в когорте современных российских университетов в период повсеместной цифровой трансформации различных отраслей экономики представлено стремлением к модернизации уже накопленного опыта использования ресурсов и создания потенциально новых образовательных продуктов и услуг, обеспечивая при этом оптимальное сочетание рыночных механизмов регулирования системы высшего образования.

В связи с чем важнейшей задачей становления образовательной системы в части удовлетворения потребностей социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года является соблюдение принципа непрерывности образования, предполагающего обеспечение реализации государственной политики развития человеческого капитала посредством влияния на него через всю среду образования

и специализации человека, развития его общей культуры [1-4].

Такая тенденция обуславливает необходимость трансформации деятельности высших учебных заведений по формированию, стимулированию и удовлетворению потребностей их целевой аудитории, представлению на рынок широкого спектра уникальных образовательных продуктов различного уровня, агрегированных модульных образовательных программ посредством применения концептуальных основ концентрированного маркетинга.

Способствуя повышению операционной деятельности университетов, применение интегрированного подхода наряду с высоким уровнем вовлеченности и согласованности действий сотрудников в процессе выявления и удовлетворения желаний и предпочтений потребителей представленных товаров и услуг, выступает базисом их маркетинговой деятельности.



Рис. 1. Стратегическое управление маркетинговой деятельностью организаций высшей школы

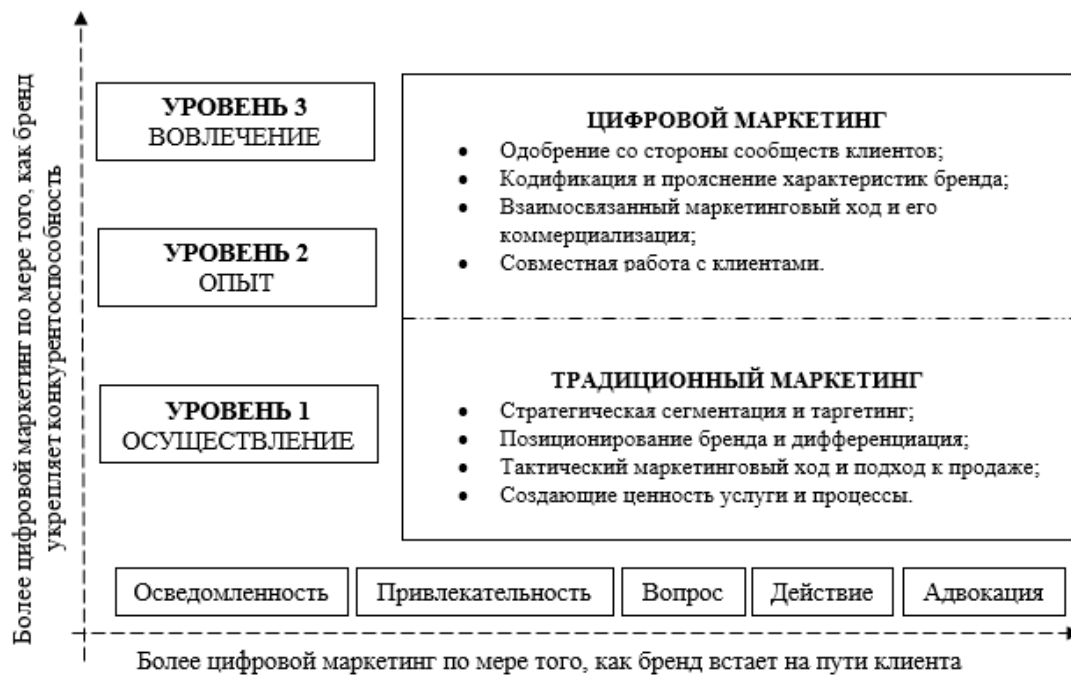


Рис. 2. Трансформация традиционной и цифровой концепций маркетингового взаимодействия, ориентированных на клиентоориентированность и конкурентоспособность [5]

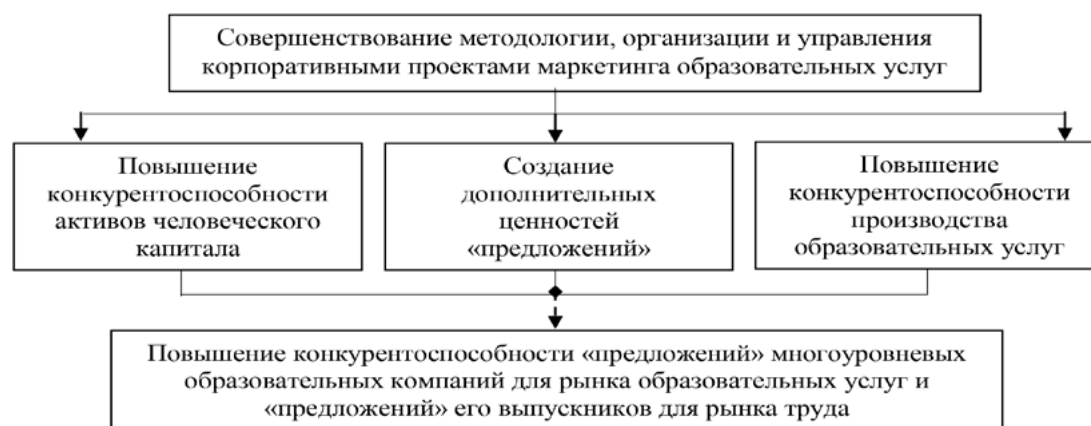


Рис. 3. Модель управления маркетинговой деятельностью современных образовательных организаций [6]



Рис. 4. Организация маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг в рыночной системе [составлено на основе 7]

Результаты и их обсуждение

Маркетинговая деятельность высших учебных заведений представляет собой важнейший механизм координации, управления и контроля по регулированию спроса на образовательные продукты и услуги со стороны целевых групп, их продвижению, анализу и прогнозированию рыночных параметров, способствующих повышению уровня конкурентоспособности организаций на региональном, национальном и международном рынках (рис.1).

Сложность осуществления маркетингового взаимодействия в рамках раз-

вития концепции устойчивого экономического развития в цифровой среде обуславливает необходимость пересмотра подходов к идентификации методологии формирования стабильного спроса на образовательные продукты и услуги, представляющих общественную ценность для участников рынка в условиях изменения его конъюнктуры.

Развитие научных представлений о необходимости реализации маркетинговых мероприятий в рамках осуществления стратегического управления современными организациями, в том числе университетами, прежде всего, связано

с возможностью применения цифровых инструментов, позволяющих обеспечить рост ценности реализуемого продукта у потенциальных потребителей.

Так, Ф. Котлер отмечает, что формирование и развитие маркетинговой деятельности организаций в условиях цифровой трансформации достигается благодаря усложнению классических моделей потребительского поведения и вовлечению клиентов с целью долгосрочного сотрудничества (рис.2) [5].

Изучив данные, представленные на рисунке 2, следует отметить важность развития «человекоцентричности маркетинга» в условиях повышения осведомленности, рациональности и конкурентоспособности поведения потребителей от зарождения идеи до создания нематериальных активов маркетингового взаимодействия в форме приверженности и адвокации.

Барановский А.И. в работе «Управление маркетингом непрерывного маркетингового образования» сформулировал подход к управлению маркетинговой деятельностью современных образовательных организаций. Графическую интерпретацию представим на рисунке 3.

Как видно из рисунка 3, автор подхода полагает, что формирование конкурентной среды среди участников рынка трудовых ресурсов обеспечивает эффективную конвергенцию результатов деятельности образовательных структур маркетинговой локации за счет создания и продвижения интегрированного уникального торгового предложения. Благодаря активному участию образовательных организаций высшей школы в реализации национальных программ развития «Приоритет 2030», «Передовые инженерные школы», «Цифровая экономика», «Наука и университеты» становится возможным создание инновационно-ориентированных экосистем, обладающих стабильной маркетинговой позицией и готовых обеспечить эффективную социально-экономическую интеграцию высших учебных заведений. Вместе с тем, для получения конкурентных преимуществ субъектами маркетингового взаимодействия следует разработать систему маркетинговых инструментов в условиях повышения уровня социально-экономического развития государства.

В связи с чем, отдельным направлением развития маркетинговой составляющей деятельности высших учебных заведений на современном этапе выступает расширение присутствия на национальном и международном рынках с перспективой активизации экспорта образовательных услуг, вовлечения в образовательный процесс обучающихся наряду с эффективным позиционированием в глобальном научно-образовательном пространстве. Схожего подхода, касающегося определения векторов развития маркетинговой деятельности образовательных организаций в рыночной системе придерживается Г.Ф. Ксендзова (рис. 4).

Автор отмечает, что маркетинговая составляющая деятельности в структуре управления образовательной организацией высшей школы направлена на удовлетворение желаний и потребностей целевых групп, обеспечивая при этом баланс между субъектами рыночной структуры.

Однако данный подход не учитывает специфики применения маркетинговых инструментов в сфере высшего образования в системе управления университетом, не уделяя при этом должного внимания уровню развития рыночных механизмов в конкурентной среде.

Ключевым ориентиром организации эффективной маркетинговой деятельности должны стать целевые клиентские группы, представляющие собой объединение платежеспособных субъектов рынка, стремящихся с максимальной отдачей и в ограниченные сроки реализовать оптимальное потребительское образовательное решение в соответствии с индивидуальной траекторией обучения. В таблице 1 охарактеризуем целевые клиентские потоки (далее – ЦКП) осуществления маркетинговой деятельности в организациях высшей школы.

Представленная в таблице 1 характеристика предлагаемых к рассмотрению целевых клиентских потоков организаций высшей школы способствует повышению конкурентоспособности образовательных продуктов. Сегментирование субъектов маркетингового взаимодействия акторов высшего образования направлено минимизировать ресурсные затраты по исследованию ключевых причин выбора образовательной организации на различных стадиях клиентского пути.

Таблица 1

Характеристика целевых клиентских потоков (групп) маркетингового воздействия в вузе

№	Наименование целевого клиентского потока	Характеристика
1.	Абитуриенты	Единство платежеспособных потребителей, заинтересованных в приобретении образовательных продуктов и/или услуг, ограниченные конкретными временными рамками.
2.	Обучающиеся	Поток субъектов маркетингового воздействия, обладающих необходимой степенью лояльности к университету и платежеспособным спросом на нематериальные экономические блага с четким выделением профессиональных компетенций и «мягких» навыков, выступающих результатом их освоения.
3.	Выпускники	Группа клиентов образовательных продуктов и/или услуг, находящихся в конечной точке их потребления, а также лица, успешно освоившие основную образовательную программу с получением диплома.
4.	Потенциальные партнеры	Целевой поток клиентов, обладающих высоким уровнем лояльности к вузу и стремящихся по каким-либо причинам к возобновлению маркетингового взаимодействия.

Таблица 2

Методология проведения маркетингового контроля в операционной деятельности образовательных организаций [8]

Вид контроля	Основная ответственность	Цель контроля	Содержание
Контроль годовых планов	Руководство высшего и среднего уровня	Проверить, были ли достигнуты запланированные результаты	Анализ объема продаж
			Анализ рыночной доли отношение объема продаж к затратам
Контроль годовых планов			Финансовый анализ
			Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности
Контроль прибыльности	Контролер маркетинговой деятельности	Проверить, где образовательные учреждения получают и теряют деньги	Определение прибыльности в разрезе услуг, территорий, потребителей, каналов распределения
Контроль эффективности	Руководители линейных и штабных служб	Анализ прироста выручки и затрат на маркетинговые исследования	Анализ эффективности работы приемной комиссии, рекламы, стимулирования продаж, распределения
	Контролер маркетинговой деятельности		
Стратегический контроль	Высшее руководство, аудиторы маркетинга	Проверить, используют ли образовательные учреждения наилучшим образом свои возможности по отношению к рынкам, услугам и каналам распределения	Анализ эффективности мер маркетинговой деятельности,
			Аудиторский контроль маркетинговой деятельности

Такая дифференциация позволяет обеспечить высокую скорость принятия управленческих решений в ходе формирования качественных и стоимостных характеристик маркетингового предложения, имеющих ценность для потребителя в заданных условиях.

Необходимо отметить, что переход к целевой группе «Потенциальные партнеры» осуществляется благодаря проведению комплексного маркетингового контроля удовлетворенности образовательным процессом. Его методология подробно раскрыта И.В. Ванькиной, А.П. Егоршиным и В.И. Кучеренко в исследовании «Маркетинг образования» (табл. 2).

Выводы

Обобщив все вышеизложенное, следует подчеркнуть важность осуществления организациями высшей школы маркетинговой деятельности, направленной

на формирование у клиентских потоков абитуриентов, обучающихся, выпускников и потенциальных партнеров лояльности к бренду университета, его позиционирование в академическом сообществе, положение в национальных и международных рейтингах. Развитие имеющегося потенциала повышения эффективности деятельности современных российских вузов в условиях повсеместной цифровой трансформации бизнес процессов позволяет выделить ряд конкурентных преимуществ реализуемых образовательных продуктов с их последующим дополнением при проведении комплексных маркетинговых мероприятий с целью принятия взвешенных управленческих решений на основе оперативной обработки статистической информации о ходе взаимодействия участников рынка с ведущими акторами высшего образования.

Библиографический список

1. Указ Президента Российской Федерации «О целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» от 21.07.2020.
2. Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» от 09.05. 2017 г. №203.
3. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 04.06.2019 №7).
4. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года (разработан Минэкономразвития России, принят Распоряжением Правительства РФ от 06.10.2021 №2816-р (ред. от 14.03.2022) «Об утверждении перечня инициатив социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года»).
5. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М. Хорошиловой. М.: Эксмо, 2019. 224 с.
6. Барановский А.И., Управление маркетингом непрерывного многоуровневого образования. Омск: ОмГПУ, 2007. 214 с.
7. Ксендзова Г.В., Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4. С. 109-113.
8. Ванькина И. В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учеб. пособие по специальности «Маркетинг». М.: Логос, 2006. 333 с.