

зования профессиональных стандартов при обновлении образовательных программ.

4. Положение о профессиональном стандарте. Методика разработки профессиональных стандартов. Макет профессионального стандарта. Утверждены Распоряжением Президента РСПП № РП-46 от 28 июня 2007 г.

5. Профессиональные стандарты как основа подготовки конкурентоспособных работников: метод. пособие / М. В. Привезенцев, О. Н. Олейникова, А. А. Муравьева и др. М.: Альфа-М, 2007. 160 с.

УДК 378

Н. К. Шеметова

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВУЗА: КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ**

*Аннотация.* В статье показаны основные направления формирования маркетинговой стратегии высшего учебного заведения. Дана характеристика качественных изменений образования в современном информационном обществе, определяющих выбор конкретной стратегии. С точки зрения субъекта контроля для каждой ступени профессиональной подготовки обозначены группы факторов, которые воздействуют на непосредственных (индивидуальных) потребителей образовательных услуг и от которых во многом зависит эффективность вузовского маркетинга. Факторы классифицированы с позиций разграничения сфер влияния тех, кто оказывает образовательные услуги, и тех, кто их потребляет (абитуриентов, студентов, выпускников, аспирантов и т. д.). Основными методами проведенного исследования стали статистический анализ и общенаучные методы (анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение, классификация).

Автор убежден, что руководство, заинтересованное в дальнейшем полноценном функционировании и развитии своего учебного заведения, обязано создавать необходимые предпосылки для повышения конкурентоспособности выпускников на рынке труда и стимулировать активность маркетинговой политики соответствующих подразделений и отделов. Использование представленной классификации факторов формирования и реализации маркетинговой стратегии вуза может стать основой для от-

крытия новых перспектив образовательной деятельности высшей школы и создания современной системы ценностей образовательных услуг, в которых нуждаются отдельные группы потребителей. Практическая значимость работы состоит в возможности применения ее результатов непосредственно в учебном процессе.

*Ключевые слова:* маркетинговая стратегия вуза, образовательные услуги, факторы, классификация.

*Abstract.* The paper deals with the main trends of higher school management strategy formation. The author specifies the educational changes in the modern information society determining the strategy options. For each professional training level the author denotes the set of strategic factors affecting the educational service consumers and, therefore, the effectiveness of the higher school marketing. The given factors are classified from the standpoints of the providers and consumers of educational service (enrollees, students, graduates and postgraduates).

The research methods include the statistic analysis and general methods of scientific analysis, synthesis, induction, deduction, comparison, and classification. The author is convinced that the university management should develop the necessary prerequisites for raising the graduates' competitiveness in the labor market, and stimulate the active marketing policies of the relating subdivisions and departments. In author's opinion, the above classification of marketing strategy factors can be used as the system of values for educational service providers.

*Keywords:* university's marketing strategy, educational services, factors, classification.

В основе инновационной экономики лежит развитая система образования, которая является источником подготовки специалистов различного уровня и различных специальностей, необходимых для реализации всех стадий модернизационного процесса. Сфера образования в современном информационном обществе претерпевает значительные качественные изменения.

1. Знания обретают роль двигателя экономического прогресса. Постоянное появление новой информации, развитие средств ее обработки и передачи, новые открытия обуславливают необходимость формирования системы непрерывного образования (Lifelong Learning). Усвоенный во время обучения материал быстро устаревает – чтобы сохранить и повысить эффективность работы, оставаться конкурентоспособными на рынке труда, людям требуется

постоянное обновление знаний, навыков и умений. Следовательно, система образования, реагируя на спрос, должна предлагать новые формы обучения (например, дистанционное), расширять линейку оказываемых услуг (второе высшее образование, аспирантура, курсы повышения квалификации, курсы переподготовки, программы МВА и др.), менять методы предоставления услуг и способы организации обучения.

2. На рынок выходят новые производители услуг высшего и дополнительного профессионального образования – открытые, электронные, распределительные университеты, чьи программы доступны и находятся вне зависимости от пространства и времени.

3. Увеличивается значимость высшего и дополнительного профессионального образования для формирования, распространения и применения знаний, а также для создания технического и профессионального потенциала.

4. Происходит внедрение рыночных механизмов в высшее и дополнительное образование. Они схожи с теми, что действуют на рынках других товаров и услуг (спрос, предложение). Кроме того, с каждым годом растет и ширится использование маркетинговых инструментов для удовлетворения спроса потребителей и повышения конкурентоспособности вузов на рынке образовательных услуг [1, с. 35].

5. Осуществляется укрупнение вузов – создаются федеральные университеты (Балтийский, Южный, Северный (Арктический), Казанский (Приволжский), Уральский, Сибирский, Северо-Восточный, и Дальневосточный), под новым брендом (например, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации) объединяются вузы одинаковой направленности.

Перечисленные тенденции являются основанием для формирования маркетинговой стратегии отдельного вуза, который стремится к постоянной корректировке собственной деятельности в зависимости от изменяющейся действительности и ставит перед собой цель оказывать образовательные услуги, максимально удовлетворяющие потребности всех групп потребителей.

Поведение непосредственных (или индивидуальных) потребителей образовательных услуг связано с целым рядом причин. О. В. Нот-

ману принадлежит авторство модели, описывающей это поведение и включающей несколько групп факторов, влияющих на него:

- ресурсы потребителя – экономические, когнитивные, демографические (семейный и территориальный статусы, возраст) – очерчивают границы выбора по территориальному положению учебного заведения, уровню и направлению профессионального образования, его качеству, стоимости обучения и др.;

- психологические факторы (мотивация, ценности, восприятие, усвоение, отношение) определяют сферу реализации образовательных потребностей и общую стратегию образовательной деятельности;

- социокультурные факторы (культура, субкультура, социальная принадлежность, референтные группы) оказывают влияние на формирование общих жизненных ценностей и ценностных ориентаций в сфере образования, что отражается на потребительском выборе образовательных услуг;

- маркетинговые факторы (ассортимент и качество услуг, ценовой диапазон, политика продвижения, сервис) способствуют дифференциации предложенных на рынке альтернатив и «поддержке» выбора потребителя [2, с. 55].

От данных факторов во многом зависит и маркетинговая стратегия вуза. Эффективный маркетинг образовательных услуг способен оказывать влияние на целевую аудиторию на каждом этапе обучения. Однако для этого следует выявить и четко разграничить факторы воздействия для каждой ступени профессиональной подготовки.

На рис. 1 показано, как по мере изменения статуса учащегося от абитуриента до выпускника среднего специального учебного заведения или вуза распределяются приоритеты и трансформируются ориентиры, определяющие выбор вуза, влияющие на формирование знаний и профессиональное самоопределение.

Реализация маркетинга образовательных услуг в сфере ВПО на первом этапе направлена на потенциальных абитуриентов, т. е. выпускников учебных заведений, имеющих потребность, желание и возможность получить высшее образование. Этот этап один из важнейших, поскольку он дает установку для последующих ступе-

ней процесса становления специалиста. Рассмотрим подробнее факторы, которые оказывают влияние на абитуриента.

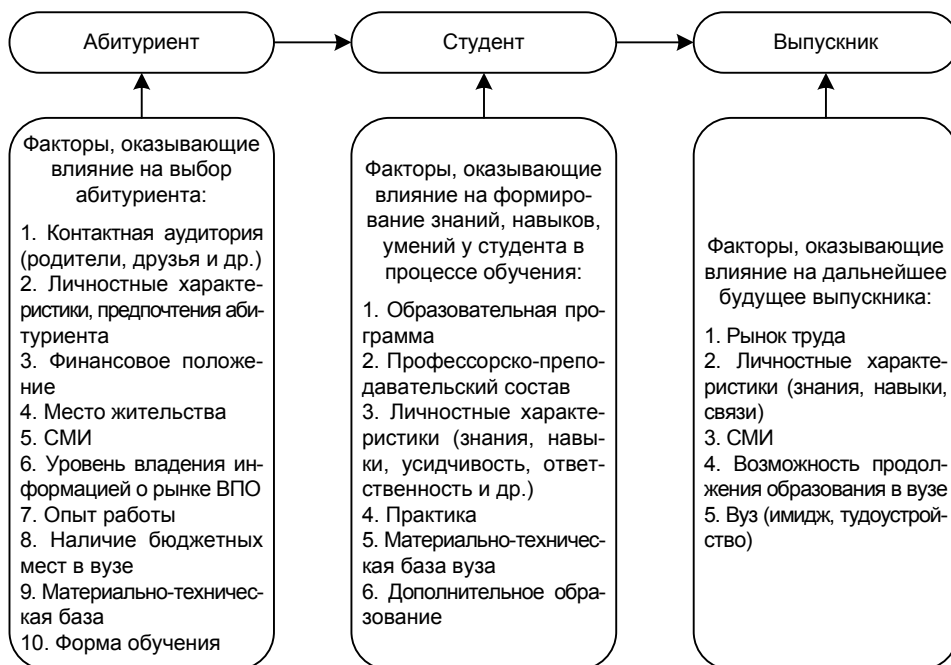


Рис. 1. Распределение факторов воздействия на различных этапах получения высшего профессионального образования (ВПО)

1. Это, прежде всего, контактная аудитория – люди, прямо или косвенно воздействующие на предпочтение будущей профессии и избрание вуза. В круг контактной аудитории входят родители абитуриента, его родственники, друзья, авторитетные для него знакомые и учителя.

2. Большое значение имеют, конечно, личностные характеристики абитуриента, его склонности к тем или иным наукам, например к гуманитарным или техническим; уровень самостоятельности в принятии решения и пр.

3. Зачастую одним из решающих факторов при выборе вуза оказывается место жительства (традиции, обычаи, специализация и инфраструктура региона, уровень подготовки в школах и доходов в регионе, территориальная развитость сети образовательных

учреждений). Однако введение ЕГЭ отчасти нивелирует данный фактор: абитуриенты обрели шансы подавать документы для поступления в вузы, расположенные в различных частях страны, что обостряет конкуренцию между высшими учебными заведениями, особенно в период снижения численности выпускников школ и средних специальных учебных заведений.

4. Усиливать влияние фактора «место жительства» на потребительский выбор может финансовое положение абитуриента, с которым связаны не только возможности получения образования на контрактной основе, но и приемлемость бытовых условий в период обучения и проживания в том или ином городе.

5. Важным источником информации для абитуриента остаются средства массовой информации (публикации статей в газетах и журналах, участие первых лиц вуза в различных теле- и радиопередачах, обнародование рейтингов вузов, обзоров заработных плат в различных сферах занятости населения и прогнозов востребованности тех или иных специальностей). СМИ может воздействовать на выбор будущего студента как непосредственно, так и косвенно – через формирование информационного поля у его контактной аудитории.

6. От уровня владения информацией о положении на рынке образовательных услуг (наличии вузов в той или иной местности, спектре специальностей, по которым в них ведется подготовка, степени их престижности, условиях обучения и т. д.) зависит устойчивость мотивации абитуриента.

7. Серьезным фактором избрания специальности, формы обучения является имеющийся опыт работы у абитуриента. Это касается прежде всего выпускников средних специальных учебных заведений и людей, желающих получить второе высшее образование или повысить квалификацию.

8. Количество мест в вузе, финансируемых из средств федерального бюджета, определяется ведомством, которому принадлежит учебное заведение (в большинстве случаев это Министерство образования и науки РФ). Сейчас подготовку специалистов (бакалавров, магистров, аспирантов) на бюджетной основе осуществляют преимущественно государственные вузы. Хотя негосударственные образовательные учреждения используют гибкую ценовую

политику, предоставляя скидки на обучение и освобождая наиболее успешных студентов от оплаты, однако такие меры – скорее исключение из правил, поэтому государственные вузы обладают большей привлекательностью в глазах абитуриентов.

9. Не последнюю роль играет хорошая материально-техническая база, или инфраструктура, вуза – обеспечение комфортных условий для продуктивного обучения и удобного проживания. Первоначальные впечатления абитуриента и его контактной аудитории могут складываться в зависимости от местоположения вуза в городе, внешнего вида здания, внутренних интерьеров, количества и вместимости аудиторий и др. Материально-техническую базу можно условно разделить на «социальную инфраструктуру» (наличие общежитий для иногородних студентов, среда проживания, транспортная доступность вуза и др.), оказывающую большее влияние на выбор абитуриента; и на «учебную» (оборудование аудиторий и лабораторий, оснащённость компьютерами, учебно-методическими материалами, наполняемость библиотечных фондов и т. д.).

10. Предпочтения относительно формы обучения обусловлены графиком учебного процесса, его сроками, степенью загруженности студента, возможностью совмещения учебы с работой, а также финансовым положением абитуриента или его семьи.

Если на первом этапе вуз может оказывать влияние на поступающих и их ближайшее окружение лишь посредством грамотного информационного потока и его контроля, то после того, как претенденты на получение высшего образования переходят в категорию «студенты», учебное заведение обретает возможности непосредственно воздействовать на них, отслеживать и корректировать процесс оказания услуги, регулируя ее качество. Уровень эффективности подготовки будущего специалиста определяется многими факторами.

1. Среди них одним из ведущих является образовательная программа, так как она содержит перечень изучаемых предметов, а также перечисление обязательных навыков, знаний, умений (компетенций), которыми должен обладать выпускник вуза. В конечном счете именно от структуры и наполнения образовательной программы в перспективе зависит конкурентоспособность будущего специалиста. Программы отдельных учреждений формируются в со-

ответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования, утверждаемыми Министерством образования и науки РФ. В соответствии со стандартами 3-го поколения, каждый учебный цикл имеет базовую (обязательную) часть и вариативную (профильную), устанавливаемую вузом [3]. Благодаря последней вузы могут частично дифференцировать образовательные программы, с которыми выходят на рынок образовательных услуг. Некоторые ведущие вузы страны (например, МГУ, СПбГУ, РАНХиГС и др.) вообще получили исключительное право самостоятельно устанавливать стандарты и требования для реализуемых ими образовательных программ [4].

2. Уникальным ресурсом, влияющим на конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг, является профессорско-преподавательский состав (ППС) – носитель знаний, которые передаются студентам и являются залогом успеха в их предстоящей профессиональной деятельности. Огромное значение имеют уровень подготовки преподавателей, их квалификация (ученые степени и звания), стажировки за границей, личностные характеристики и др.

3. Индивидуальные характеристики обучающегося (потребность в обучении (зачем он учится), отношение к учебе, самостоятельность, усидчивость, ответственность, целеустремленность и др.) – единственный фактор, не поддающийся прямому влиянию со стороны ППС и администрации вуза. У вуза есть лишь право устанавливать для потенциального контингента учащихся минимально допустимый порог баллов на вступительных экзаменах либо минимально допустимое количество баллов ЕГЭ, необходимых для прохождения конкурсных испытаний и подтверждающих готовность к обучению по избранной специальности. Устанавливая определенные барьеры на «входе», вуз старается гарантировать достаточно высокий уровень подготовки на «выходе» при условии сильного ППС и наличии достаточной материально-технической базы.

4. Важнейшая форма профессионального образования и одна из составных частей учебного процесса, предусмотренная каждой вузовской программой, – практика, которая позволяет будущим специалистам закрепить теоретические знания и приобрести опыт трудовой деятельности. Место прохождения практики определяет



ся студентом самостоятельно исходя из перечня организаций, с которыми заключает договор вуз, либо по индивидуальной договоренности студента напрямую с организацией.

5. Все большее значение в оказании образовательных услуг приобретает материально-техническая база учебного учреждения: здания и сооружения, специальное оборудование (особенно ценное для студентов технических специальностей), компьютерные обучающие программы, в которых применяются различные современные технологии, мультимедийная аппаратура и пр. Если на начальном этапе инфраструктура вуза выступает дополнительным фактором его привлекательности, то при непосредственном обучении она становится неотъемлемой составляющей качества образования.

6. Вуз должен заниматься созданием условий для самообразования и может стимулировать процесс получения новых знаний, организуя систему дополнительного образования: факультеты общественных профессий, различные курсы, в том числе повышения квалификации, и др. Практически во всех крупных университетах сейчас существуют институты дополнительного образования, где, обучаясь на бюджетной или контрактной основе, параллельно с основной студенты осваивают смежные специальности либо приобретают навыки, которые дадут им перед работодателем дополнительные преимущества (например, владение иностранными языками, основами программирования), подтверждаемые дипломом либо сертификатом. К сожалению, бесплатных курсов в системе дополнительного образования открывается не так много, установление же гибкой ценовой политики (скидки, рассрочка платежа) не слишком увеличивает доступность дополнительного обучения для студентов с неустойчивым финансовым положением [5, с. 187].

С точки зрения маркетинга, конечный результат оказания образовательной услуги – выпускник, который становится трудовым ресурсом. Однако вуз оказывает как прямое, так и косвенное влияние на процесс выбора дальнейшей сферы деятельности, где молодой специалист мог бы реализовывать усвоенные знания, навыки, умения и личные амбиции.

1. Рынок труда, где в качестве работодателей выступают компании различной организационно-правовой формы (как российские, так и иностранные), учреждения и органы государственной

и муниципальной власти, формирует спрос на специалистов той или иной профессии и квалификации. Факторами успешного трудоустройства выпускника являются прежде всего востребованность приобретенной специальности, имеющийся опыт работы, а также имя вуза (его бренд).

2. Личностные характеристики (знания, навыки, компетентность и компетенции, индивидуальные качества и др.) также относятся к основным факторам поиска и выбора места работы, а к дополнительным – например, сложившиеся в период обучения связи выпускника с потенциальными работодателями или коллегами (социальный капитал) либо связи его контактной аудитории. Обладание организаторскими качествами и предрасположенность к предпринимательской деятельности (плюс социальный капитал и финансовые ресурсы) могут способствовать быстрому переходу выпускника из статуса наемного работника в статус работодателя.

3. Помогают определиться с выбором и средства массовой информации, так как они нередко формируют бренды не только вузов, но и компаний, создают имидж работодателя, служат повышению привлекательности определенных фирм и организаций. В Интернет и некоторых периодических изданиях можно ознакомиться с аналитическими обзорами рынка труда, найти сведения о вакансиях и другую информацию, полезную для человека, начинающего строить свою карьеру.

4. По окончании основного цикла обучения при наличии в вузе программ магистратуры, аспирантуры, второго высшего образования, курсов повышения квалификации, переподготовки и т. п. у целеустремленного выпускника, желающего заняться научными изысканиями или добиться больших вершин профессионализма, появляются варианты продолжения образования.

5. Наличие финансовых возможностей выпускника (и/или его контактной аудитории) позволяет легче решать вопросы трудоустройства или дальнейшего образования с точки зрения места проживания (имеется в виду, например, обучение в магистратуре, аспирантуре, получение второго высшего образования в другом городе либо за рубежом). Стоит отметить, что данный фактор

в значительной степени влияет на поведение потребителя вообще относительно возможности продолжения образования.

6. Положительная репутация образовательного учреждения, готовящего высококвалифицированных специалистов, может повлиять, как было сказано выше, на решение потенциального работодателя. Укрепляет авторитет образовательного учреждения среди прочего гибкая, оперативно реагирующая на изменение условий на рынке труда образовательная программа (вариативная (профильная) часть учебных циклов), позволяющая формировать у студентов конкретные, требующиеся работодателю компетенции.

7. Наконец, трудоустройству выпускников способствуют существующие во многих вузах отделы (комиссии, общественные организации). Подобные отделы могут осуществлять поиск вакансий и информационную поддержку выпускников, оказывать консультационные услуги (например, как правильно составить резюме, как вести себя на собеседовании и пр.), помогать организации не только практик, но и стажировок студентов, инициировать встречи с представителями крупных предприятий и корпораций региона. В частности, для вузов, занимающихся целевой подготовкой специалистов в области государственного и муниципального управления, особенно актуальны отлаженные взаимосвязи с государственными организациями и органами власти.

Нетрудно заметить, что все факторы воздействия вуза на поведение непосредственных (или индивидуальных) потребителей в процессе обучения, можно, хотя и весьма условно, разделить

- на не подверженные влиянию со стороны вуза;
- имеющие косвенный характер влияния посредством реализации маркетинговых мероприятий: создания бренда учреждения, явной и скрытой рекламы, информационной насыщенности сайта, проведения дней открытых дверей, распространения биографических сведений об известных выпускниках прошлых лет и др.;
- контролируемые вузом.

С точки зрения возможностей непосредственного потребителя (абитуриента, студента, выпускника, аспиранта и т. д.) факторы также делятся на зависящие от него и на не поддающиеся его воле. Схематично группировка факторов, основанная на разгра-

ничении сфер влияния оказывающих образовательные услуги и потребляющих их, представлена на рис. 2.



Рис. 2. Факторы, оказывающие влияние на личность в процессе прохождения этапов оказания образовательной услуги

Руководство вуза, заинтересованное в дальнейшем полномасштабном функционировании и развитии учебного заведения, обязано создавать необходимые предпосылки для повышения конкурентоспособности своих выпускников на рынке труда и стимулировать активность маркетинговой политики своих соответствующих подразделений и отделов. В частности, возможно заключение договоров о сотрудничестве с ведущими работодателями города (области, округа), более продуктивные способы организации производственной практики студентов и т. д. Использование представленной классификации факторов формирования и реализации маркетинговой стратегии вуза может стать основой для открытия новых перспектив образовательной деятельности высшей школы и создания системы новых ценностей образовательных услуг, в которых нуждаются отдельные группы потребителей.

### Литература

1. Тихомирова Н. В., Исаев С. Н. Тенденции российского рынка образовательных услуг высшего и дополнительного профессионального образования // Университетское управление: практика и анализ. № 5. 2010. С. 32–40.

2. Нотман О. В. Образовательное пространство мегаполиса: маркетинговый анализ. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2008. 134 с.

3. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части изменения понятия и структуры государственного образовательного стандарта: Федеральный закон от 01.12.2007 г. № 309-ФЗ (с изм. и доп.) [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;ase=LAW;n=117625>.

4. Об утверждении перечня федеральных государственных образовательных учреждений высшего профессионального образования, самостоятельно устанавливающих стандарты и требования для реализуемых ими образовательных программ высшего профессионального образования: Указ Президента от 09.09.2008 г. № 1332 (с изм. и доп.) [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=134998>.

5. Проблемы совершенствования высшего профессионального образования на пути к стратегии развития: моногр. / под науч. ред. Г. В. Астратовой, М. И. Хрущевой. Екатеринбург: Полиграф. центр АМБ, 2004. 348 с.

6. Шеметова Н. К. Теоретические аспекты управления маркетингом в системе высшего образования // Науч. вестн. Урал. академии гос. службы. № 3. 2011.