

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА-МИКС ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА

Общая стратегия деятельности регионального вуза на рынке образовательных услуг и инноваций определяется современным состоянием и динамикой конъюнктуры на различные виды услуг, предоставляемых вузами, материально-техническим, научно-методическим и экономическим потенциалом образовательного учреждения, комплексом макроэкономических и социально-демографических факторов. Формирование общей стратегии маркетинга вуза определяет политику выбора стратегии для генерации и продвижения знаний как специфического продукта деятельности учреждения в области высшего образования.

По нашему мнению, стратегией маркетинга для регионального вуза должна стать стратегия диверсификации, суть которой заключается в диверсификации специальностей и формы обучения, по которым ведется подготовка, а также в диверсификации источников финансирования оказываемых услуг.

Стратегия диверсификации в деятельности образовательного учреждения направлена на расширение спектра предлагаемых образовательных и научных услуг. Самостоятельным направлением диверсификации является привлечение к обучению лиц, которые из-за отдаленного проживания, или из-за характера своей профессиональной деятельности не могут получать образование в традиционной форме. Оказание образовательных услуг этим категориям потенциальным потребителей может быть осуществлено путем расширения сети филиалов и представительств вуза и развития системы дистанционного обучения.

Разработка стратегии маркетинга вуза на рынке образовательных услуг и инноваций региона включает в себя разработку конкретных действий по следующим направлениям:

- 1) формирование оптимального ассортимента и обеспечения качества услуг;
- 2) маркетинговое ценообразование;
- 3) каналы распределения и продвижения услуг, предоставляемых вузами;
- 4) персонал;
- 5) организация учебного процесса;
- 6) материальное доказательство;
- 7) реализация механизма государственно-частного партнерства.

Как было указано в начале главы, мероприятия программы маркетинга-микс разрабатываются по следующим элементам модели «7Р»: услуга, цена, процесс, каналы распределения, каналы продвижения, материальное доказательство, люди. В условиях перехода к экономике знаний, с нашей точки зрения, необходимо эту модель дополнить еще одним элементом – партнерство. Этот элемент позволит региональным вузам при разработке стратегии маркетинга вуза на рынке образовательных услуг и инноваций увязать их цели и цели государства, предприятий и организаций в вопросах подготовки специалистов высшей квалификации и проведении научных исследований и разработок.

Рассмотрим далее каждый из перечисленных элементов стратегии маркетинга подробнее.

Первым элементом, с которого начинается формирование стратегии маркетинга вуза, является услуга. Относительно спектра и качества предоставляемых услуг региональными вузами можно порекомендовать следующее:

- необходимо расширять ассортимент предлагаемых образовательных услуг за счет открытия в региональном вузе тех специальностей, по которым подготовка в них не ведется, а в регионе ощущается острая нехватка, с точки зрения потенциальных работодателей и данных рынка труда, специалистов определенного профиля. Это позволит вузу чувствовать себя более уверенно на рынке образовательных услуг и инноваций региона, что приведет к усилению его конкурентных позиций на этом рынке;

- специалисты высшей квалификации, выпускаемые региональными вузами должны обладать всеми теми навыками, знаниями и компетенциями, которые в будущем позволят занять им достойное место и быть конкурентоспособными на рынке труда как отдельного региона, так и республики в целом. Они должны быть подготовлены для производственно-управленческой, организационно-управленческой, проектной и исследовательско-аналитической деятельности с использованием информационных технологий в области управления интеллектуальными, информационными, финансовыми, сырьевыми и материальными ресурсами предприятий, учреждений и организаций в целях наиболее эффективной и рациональной их деятельности;

- реализация стратегии диверсификации регионального вуза путем более тесной кооперации с другими вузами данного региона и Республики Беларусь.

Следующим элементом при формировании стратегии маркетинга вуза на рынке образовательных услуг и инноваций являются каналы распределения оказываемых вузами услуг. Каналы распределения услуг - это совокупность всех возможных способов доведения до потребителя положительной информации о вузе и услугах, предоставляемых им. Услуги, предлагаемые вузами региона, носят характер многоканального распределения. Наиболее распространенными каналами распределения услуг являются:

- подготовительные курсы, проводимые на базе вуза;
- базовые классы по предметам в школах;
- областные и городские олимпиады школьников, проводимые вузами;
- универсиады;
- профориентационная работа с будущими абитуриентами;
- формирование прямых связей и договоров о творческом сотрудничестве в области развития персонала с ведущими предприятиями региона;
- участие вузов в разработке инновационных проектов, предлагаемых как на региональном, так и на республиканском уровне;
- франчайзинг предлагаемых вузом услуг.

Основной целью распределения предоставляемых вузами услуг на рынке является формирование неповторимого отличительного образа ведущего регионального вуза, предоставляющего широкие возможности бесплатного и платного классического профессионального образования высокого уровня. Мероприятия по совершенствованию каналов распределения должны формироваться с учетом специфики выделенных нами сегментов рынка образовательных услуг.

Следующим, третьим элементом стратегии маркетинга являются маркетинговые коммуникации. Комплексом маркетинговых коммуникаций считают комплекс действий, предпринимаемых вузом для доведения информации о предлагаемых услугах до целевых потребителей с целью убедить их приобрести эти услуги. В настоящее время имеется достаточное число методов и форм, применяемых вузами для продвижения своих продуктов, информации о качестве предлагаемых ими услуг, квалификации преподавателей и сотрудников, принимающих участие в создании и оказании этих услуг и пр. Региональному вузу следует использовать следующие методы продвижения своих услуг.

1. Реклама своей деятельности. С нашей точки зрения, для продвижения своих услуг региональным вузам следует использовать в своей деятельности поддерживающую рекламу. Основной целью такой рекламы является сохранение уровня спроса за счет постоянного контроля за факторами, которые могут изменить спрос.

2. Формирование благоприятного общественного мнения, связи с общественностью, или public relations (организация дней открытых дверей в вузе; участие в ярмарках образования; создание ассоциаций выпускников вузов либо в разрезе факультетов, либо в разрезе специальностей; конференции и симпозиумы, проводимые региональными вузами; кооперация с образовательными учреждениями региона, других регионов республики, а также с предприятиями и организациями).

3. Стимулирование сбыта услуг вузов, которое позволяет пробудить или временно повысить интерес потенциальных потребителей к услугам, предлагаемым вузами (поощрение потребителей путем предоставления скидок, купонов, компенсаций, снижения цен, грантов на обучение, предоставления образовательных и иных услуг на определенных условиях, а также поощрение деловых партнеров и посредников; стимулирование в месте продаж – мерчендайзинг).

Следующим элементом, по которому должно быть принято решение при формировании стратегии маркетинга вуза, является процесс. В настоящее время актуальной является задача создания внутривузовской системы управления качеством во всех сферах деятельности вуза в соответствии с требованиями, предъявляемыми к качеству результата со стороны государства.

Пятым элементом, который необходимо учитывать при разработке комплекса маркетинга-микс, следует выделить материальное доказательство. В настоящее время у региональных вузов существуют определенные проблемы при совершенствовании материально-технической базы и сервиса при оказании услуг, которые связаны, в первую очередь, со снижением государственного финансирования сферы высшего образования и сферы научных разработок.

Шестым элементом, который, как и все предыдущие, имеет значение при формировании стратегии маркетинга вуза, является цена. В настоящее время существуют различные методы определения цены на услуги вузов. С нашей точки зрения, при позиционировании вуза и образовательных услуг с точки зрения цены на предоставляемые услуги региональным вузам следует придерживаться следующих методов определения цены:

- 1) по полным издержкам;
- 2) по маржинальным издержкам;
- 3) маркетингового.

Седьмым элементом, который следует учитывать, формируя стратегию маркетинга вуза, является персонал, с помощью которого осуществляется создание и предоставление услуг, оказываемых вузами. Для повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг и инноваций региона, а также для поддержания имиджа вуза на рынке региона, особое внимание следует уделить профессиональным качествам персонала.

Весь персонал, принимающий участие в генерации и распространении услуг, должен обладать определенным набором профессиональных компетенций. Необходимо, чтобы система подбора и оценки качества кадрового потенциала вуза отвечала требованиям времени, а развитие кадрового потенциала происходило как в направлении повышения научно-педагогической квалификации кадров профессорско-преподавательского состава, так и в направлении развития ключевых рыночных компетенций всех сотрудников вуза. При оценке персонала необходимо учитывать качественный состав не только профессорско-преподавательского состава, но и остальных сотрудников, так как профессорско-преподавательский состав является очень важным, однако не единственным критерием кадрового потенциала, по которому определяется эффективность и результативность работы вуза в регионе.

Также немаловажное значение при формировании стратегии маркетинга регионального вуза на рынке образовательных услуг и инноваций принадлежит реализации механизма государственно-частного партнерства.

С нашей точки зрения, государственно-частное партнерство в сфере образовательных услуг и инноваций региона представляет собой совокупность взаимоотношений между государством и частными организациями с целью постановки и решения задач, стоящих перед ними, а также разделение ответственности за результаты принимаемых решений. Такими задачами для вузов, как основных генераторов инноваций и производителей образовательных услуг и инноваций в регионе, могут быть:

- 1) обеспечение предприятий и организаций региона специалистами высшей квалификации в соответствии со спросом на рынке труда;
- 2) организация, проведение и финансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- 3) расширение сферы образовательной деятельности и коммерциализации разработок путем создания учебно-производственных центров, технопарков, учебно-научно-инновационных комплексов;
- 4) разработка квалификационных требований к специалистам высшей квалификации;
- 5) разработка учебных программ;
- 6) разработка содержания и организации всех видов практики на предприятии (обучение на рабочем месте) или в мастерских учебного заведения;
- 7) разработка прогнозных показателей, характеризующих развитие рынка труда;
- 8) выявление необходимости введения новых специальностей, по которым необходимо проводить подготовку специалистов высшей квалификации и пр.

Стороны, участвующие в государственно-частном партнерстве, получают определенные выгоды от такого участия. Это позволит развивать региональные рынки товаров, услуг, в том числе образовательных и инновационных. При реализации механизмов государственно-частного партнерства применяются новые формы организации производства, ведения бизнеса, усовершенствованные и новейшие технологии и разработки, повышается квалификационный уровень работников, предлагающих свои услуги на рынке труда. Все это позволит регионам решить социально-экономические проблемы, которые возникают в условиях экономики знаний с максимальной эффективностью.

По нашему мнению, формирование стратегии маркетинга вуза по перечисленным выше элементам маркетинга позволит региональному вузу укрепить свои конкурентные позиции на рынке образовательных услуг и инноваций региона.