

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ВУЗА

Р. И. Громыко, А. П. Митрахович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены особенности процесса создания образовательных услуг и их влияние на выбор инструментов маркетинга вуза. Отмечена важность маркетинга взаимоотношений для формирования имиджа и статуса вуза.

Для стабильного набора и выпуска специалистов современный вуз нуждается в улучшении конкурентных позиций на рынке высшего профессионального образования. Формирование рынка образовательных услуг находится под воздействием факторов спроса и предложения. Изменения в спросе на образовательные услуги зависят как количества-выпускников, которое определяется демографическими факторами, так и предпочтениями выпускников в выборе профессий, вуза и страны обучения и т. д. При этом спрос более динамичен и гибок, чем структура и объем предложения образовательных услуг. Предложение образовательных услуг более устойчиво, образовательное учреждение имеет определенный набор специальностей, в который вносятся изменения с некоторым временным лагом. Рынок отдельных специальностей по своей структуре является скорее олигополистическим, когда несколько вузов предлагают обучение по данной специальности. Помимо структуры рынка необходимо учитывать и влияние других факторов: динамику доходов семей, стоимость обучения и проживания студента и др. Оценка вышеназванных факторов необходима для выстраивания маркетинговой стратегии вуза.

Целью исследования является анализ роли маркетинговых инструментов и, в частности, маркетинга отношений в повышении конкурентных позиций учреждения высшего образования.

Приоритетными направлениями маркетингового комплекса в образовании, по мнению И. В. Захаровой, является товарная политика, состав и квалификация персонала, а также процессы образовательной деятельности [1]. Именно последние определяют восприятие образовательной организации потребителями собственно образовательной услуги и заказчиками кадров.

Логика товарной политики вуза видится следующей. Первый этап товарной политики – это оценка спроса на образовательные продукты вуза, его структуры и динамики. Эту информацию можно анализировать, опираясь на имеющийся банк заявок со стороны заказчиков, а также на данные о выпуске специалистов и о спросе на них в предыдущий период. Второй этап состоит в управлении ассортиментом имеющихся продуктов (корректировка набора по специальностям и планирование открытия новых специальностей и отказ от набора на невостребованные специальности). Задача третьего этапа – управление качеством образовательных продуктов. Этот этап предполагает, во-первых, анализ конкурентных преимуществ образовательных продуктов вуза и оценку слабых позиций, требующих дополнительной проработки, во-вторых, анализ восприятия качества образовательного процесса его потребителями (студентами и магистрантами), а также анализ оценки качества подготовки молодых специалистов заказчиками кадров

Маркетинговая деятельность вуза наряду с товарной политикой включает ценовую и сбытовую политику, а также реализацию системы маркетинговых коммуникаций, включая рекламу и связи с общественностью.

Исследователи маркетинговой политики вуза в качестве продукта высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг рассматривают образовательную программу как комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение социального положения потребителей данного сегмента рынка. Вместе с тем выпускники вуза, обучаясь по одной программе, отличаются по степени усвоения указанной программы, по качеству знаний, по личностной ориентации на те или иные аспекты своей профессии. Следовательно, на рынке труда вуз является производителем образовательных программ, в том виде, в котором они освоены его выпускниками. Товар не является однородным, скорее, он дифференцирован, что находит отражение как в средних баллах выпускников, так и в информации, отраженной в портфолио молодого специалиста.

В связи со спецификой предоставления образовательной услуги (комплексность, участие потребителя в создании услуги, неразрывность процесса создания услуги и ее потребления, возможность оппортунистического поведения потребителя услуги) и особенностями образовательного продукта (различия уровня квалификации выпускников) среди инструментов маркетинга представляют особую значимость инструменты маркетинга отношений.

Инструменты маркетинга отношений включают: управление ценностью услуги, ее значимостью для потребителя; управление субъективным восприятием услуги, формированием устойчивого положительного образа услуги (речь идет о марочном капитале образовательного учреждения); управление потребительской лояльностью [1]. Так как потребитель услуги влияет на качество услуги, следует выделить по нашему мнению, такой инструмент управления маркетингом отношений, как управление процессом предоставления образовательной услуги.

Концепция маркетинга отношений позволяет интегрировать клиента в сферу деятельности организации, получить информацию о требованиях клиента, и исходя из этого, строить маркетинговую стратегию предоставления услуги [2].

Особенность выстраивания маркетинга отношений для образовательного учреждения связана с необходимостью формирования двух типов стратегий. Первый тип стратегии отношений – с потребителем образовательной услуги в процессе обучения и второй – с заказчиками кадров. Характер включения клиента в процесс обучения и формы интеграции будут отличаться.

Маркетинг отношений с обучающимися через их интегрирование в процесс обучения как процесс создания и одновременного потребления услуги со стороны студента предполагает:

- разработку стратегии в отношениях со студентами, которые являются одновременно как объектом обучения, так и активным участником процесса обучения;
- изменение корпоративной культуры с целью формирования партнерской модели отношений;
- использование форм диалогового творческого взаимодействия в процессе обучения;
- развитие устойчивых и долговременных форм взаимодействия с выпускниками вуза.

Цель интегрирования заказчиков кадров в учебный процесс – формирование долговременной стратегии взаимодействия. Ряд форм интегрирования заказчиков кадров осуществляется сегодня следующим образом:

– согласование учебных планов специальности, тем курсового и дипломного проектирования;

- внесение предложений по курсам специализации компонента УВО;
- заключение договоров о прохождении практик.
- создание филиалов кафедр и т. д.

Следует отметить, что первостепенной задачей в этом процессе должна быть индивидуализация стратегии конкурентных преимуществ, поэтому сегодня насущной потребностью является поиск новых форм и методов взаимодействия.

Маркетинг отношений позволяет выбрать правильную технологию обучения, обеспечить устойчивый спрос абитуриентов на специальности вуза, найти эффективные формы взаимодействия с предприятиями-заказчиками кадров, а также сформировать индивидуальные конкурентные преимущества образовательного учреждения.

Маркетинговая деятельность вузов не может сводиться к проведению отдельных рекламных акций во время вступительных кампаний, инструменты маркетинга должны использоваться в процессе ежедневной деятельности.

Полезным эффектом маркетинговой деятельности вуза являются устойчивый спрос на образовательный продукт вуза со стороны абитуриентов, возможность трудоустройства и карьерный рост выпускников, уровень квалификации молодых специалистов, соответствующий запросам предприятий.

Конечная цель маркетинговой стратегии – формирование и развитие отличительных конкурентных преимуществ, положительного имиджа вуза.

Поиск индивидуальной маркетинговой стратегии вуза невозможен без разработки маркетинга отношений и инструментов взаимодействия с потребителями и заказчиками кадров. Индивидуализация форм взаимодействий позволяет создать положительный образ как вуза, так и образовательного продукта у потребителей.

Л и т е р а т у р а

1. Захарова, И. В. Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований / И. В. Захарова // Высш. образование в России. – № 6. – 2018 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyie-instrumenty-v-sovremennom-vuze-tendentsii-issledovaniy/viewer>. – Дата доступа: 18.09.21.
2. Абрамович, Т. И. Маркетинг отношений как концепция взаимодействия с клиентами / Т. И. Абрамович, И. Л. Акулич. – Режим доступа: http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/77068/1/Abramovich_T.I._13_18.pdf. – Дата доступа: 18.09.21.

УДК 659.19

АНАЛИЗ WEB-САЙТОВ КОМПАНИЙ ОТРАСЛИ МАШИНОСТРОЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. М. Гудеева, Л. Л. Соловьева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Представлен анализ деятельности предприятий по наполнению сайтов. Сайт – это визитная карточка предприятия, которая работает круглосуточно, помогая потребителям с поиском информации. Правильный сайт – это первый шаг к успеху предприятия. Объектом анализа стали сайты предприятий машиностроения.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современном мире степень использования Интернета человеком растет каждый день. Но у предприятий сферы B2B не такие широкие возможности использования интернет-пространства, если сравнивать