

Повышение маркетинговой привлекательности образовательных программ вуза

Евгения Евгеньевна Кузьмина

Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Россия,
kuzmina.ee@rggu.ru, ORCID 0000-0003-4671-0975

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы повышения маркетинговой привлекательности образовательных программ и вуза в целом, что позволяет ему быть более конкурентоспособным на рынке образовательных услуг. Обращается внимание на то, что наличие на рынке высшего образования идентичных образовательных программ затрудняет их выбор потенциальными абитуриентами. Поэтому при разработке новых образовательных программ необходимо учитывать их маркетинговую привлекательность, которая формируется за счет оригинальной концепции обучения, включая авторские курсы, использование игровых методик и экспериментальных методов обучения.

В работе сформулированы факторы маркетинговой привлекательности образовательной программы и вуза в целом, а также уточнено определение маркетинговой привлекательности образовательной программы.

Ключевые слова: маркетинговая привлекательность, конкурентоспособность, образовательная программа, вуз, факторы маркетинговой привлекательности

Для цитирования: Кузьмина Е.Е. Повышение маркетинговой привлекательности образовательных программ вуза // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 63–71.
DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-63-71.

Original article

Increasing the marketing attractiveness of educational programs of the university

Evgenia E. Kuzmina

Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russia, kuzmina.ee@rggu.ru, ORCID 0000-0003-4671-0975

Abstract. The article deals with the issues of increasing the marketing attractiveness of educational programs and the university as a whole, which allows it to be more competitive in the market of educational services.

The availability of identical educational programs on the higher education market makes it difficult for potential applicants to choose them, so when developing new educational programs, it is necessary to take into account their marketing attractiveness, which is formed by the original concept of training, including author's courses, the use of game methods and experimental methods of training.

The paper formulates the factors of marketing attractiveness of an educational program and the university as a whole, as well as clarifies the definition of marketing attractiveness of an educational program.

Keywords: marketing attractiveness, competitiveness, educational program, university, factors of marketing attractiveness

For citation: Kuzmina E.E. Increasing the marketing attractiveness of educational programs of higher education institution. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):63-71. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-63-71.

Введение

Высшее образование постоянно находится в развитии, оно учитывает все изменения, происходящие в окружающей среде, адаптирует их и использует в образовательном процессе. Однако, несмотря на активное внедрение инноваций и других нововведений в образовательный процесс, а также отказ от Болонской системы и развитие отечественной модели высшего образования, учитывающей интересы национальной экономики, проблема качества подготовки выпускников до конца не решена [1].

Большинство специалистов, в том числе А.Ж. Якушев, С.А. Филин, В.В. Велikorоссов и др., отмечают, что в период перехода российской высшей школы на Болонскую систему образования была утеряна оригинальная и эффективная национальная система образования, следствием чего и явилось значительное снижение качества образования [2].

В 2023 г. начался новый этап реформирования высшего образования, когда в послании к Федеральному собранию РФ Владимир Путин объявил о предстоящих изменениях в этой области и подписал указ «О некоторых вопросах совершенствования системы высшего образования». Для апробации новой модели был запущен пилотный проект в шести вузах России в 2023/24 и 2025/26 учебных годах [3].

В рамках пилотного проекта пройдет апробация новых образовательных программ, которые должны разработать вузы-участники: БФУ им. И. Канта, НИУ МАИ, НИТУ МИСиС, МПГУ, СПГУ, ТГУ [3].

При разработке и продвижении новых образовательных программ, на наш взгляд, необходимо учитывать их маркетинговую привлекательность, особенно в условиях высокой конкуренции среди вузов и тех перемен, которые происходят на рынке высшего образования.

Основная часть

Маркетинговая привлекательность любой компании или организации, в том числе образовательной, является производной от ее конкурентных преимуществ [4]. Исследования показывают, что в основном термин «маркетинговая привлекательность» специалисты чаще всего рассматривали в рамках стратегии территориального маркетинга, так как практически каждая территория (будь то город, регион или страна) стремится развивать особые черты, обеспечивающие ей конкурентные преимущества.

В сфере образования тема маркетинговой привлекательности образовательных услуг, продуктов и вуза в целом до сих пор недостаточно изучена. Незначительное количество работ раскрывают только отдельные стороны маркетинговой привлекательности вуза. Так, например, Э.А. Новоселова видит способ повышения привлекательности вуза в управлении отношениями Alumni (с выпускниками) [5], а Е.К. Шибанова использует форсайтпроектирование как основу для разработки методики оценки привлекательности вуза [6]. Системные исследования в сфере маркетинговой привлекательности вуза, его образовательных услуг и продуктов в настоящее время отсутствуют.

Образовательные программы относятся к образовательным продуктам вуза и определяют содержание образования [7].

Образовательные программы высшего образования, установленные в ст. 12 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», приведены на рис. 1 [8].

Как отмечено в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации», образовательные программы самостоятельно разрабатываются и утверждаются организацией, осуществляющей образовательную деятельность, если указанным Федеральным законом не установлено иное [8]. Таким образом, актуальность и привлекательность образовательных программ для потенциальных потребителей полностью зависит от вуза.

Стоит отметить, что особенностью образовательной программы как продукта вуза является то, что при ее выборе потребители ориентируются не только



Рис. 1. Виды образовательных программ вуза

на саму программу, но и на маркетинговую привлекательность вуза в целом, которая позволяет сформировать положительный образ образовательного учреждения в глазах потенциальных абитуриентов и их родителей.

Многочисленные опросы потенциальных абитуриентов на протяжении нескольких лет позволили сформулировать факторы маркетинговой привлекательности вуза (рис. 2).

Из рис. 2 видно, что на маркетинговую привлекательность вуза влияет целый ряд факторов, которые способствуют повышению его конкурентоспособности и востребованности на образовательном рынке. Основополагающим фактором, как отмечалось выше, являются современные образовательные программы.

Как известно, образовательная программа состоит из комплекта документов: учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных дисциплин, оценочных, методических материалов и пр.

Зачастую в разных вузах по аналогичным направлениям подготовки образовательные программы похожи друг на друга и выделить какие-то их преимущества достаточно затруднительно. Как же сделать образовательную программу более привлекательной?

Маркетинговая привлекательность образовательной программы возникает, когда она обладает отличительными свойствами и качественными характеристиками, обеспечивающими ей конкурентные преимущества по сравнению с аналогичными программами.



Рис. 2. Факторы маркетинговой привлекательности вуза

Источник: составлено автором.

Маркетинговая привлекательность включает качественные, стоимостные, имиджевые характеристики реализуемых образовательных продуктов и услуг, с одной стороны, и позитивный имидж вуза, его репутацию на образовательном рынке, с другой стороны. Набор определенных свойств и качеств образовательной программы выделяет ее среди других и повышает ее привлекательность в глазах покупателей – потенциальных абитуриентов и их родителей.

Сегодня на образовательном рынке маркетинговой привлекательностью обладают авторские и инновационные образовательные программы. Авторские образовательные программы обычно состоят из одного или группы авторов и направлены на реализацию оригинальной концепции в области обучения и воспитания. Такие программы в большинстве случаев разрабатываются под новые учебные дисциплины и чаще всего используются в системе дополнительного профессионального образования.

Инновационные образовательные программы в основном ориентированы на педагогические инновации и содержат нововведения в содержании и методологии образования.

Поэтому для повышения качества существующих и разработки новых образовательных программ, их привлекательности для потенциальных абитуриентов необходимо учитывать следующие характеристики¹:

- оригинальную концепцию обучения, воспитания и развития обучающихся;
- использование экспериментальных методов обучения;
- применение современных методик обучения;
- использование технологии Edutainment при разработке дисциплин.

Также при разработке новых образовательных программ необходимо учитывать изменения, происходящие на рынке труда, компетенции, предъявляемые работодателями к выпускникам, Атлас новых профессий, тренды в образовании. Так, например, одним из трендов образования является развитие STEAM-образования, которое включает персонализацию образования, смешанный формат обучения и ориентацию на проектное мышление и командную работу [9].

Все это позволит создавать образовательные программы, обладающие набором отличительных характеристик, повышающих их индивидуальность. Кроме того, необходимо грамотно презентовать новые образовательные программы и продвигать их на рынке.

Таким образом, можно сформулировать факторы повышения маркетинговой привлекательности образовательных программ (табл. 1).

Таблица 1

Факторы повышения маркетинговой привлекательности образовательных программ

№ п/п	Показатель	Факторы маркетинговой привлекательности
1	Содержание образовательной программы	• Наличие авторских и инновационных курсов; • использование современных методик обучения, в том числе геймификации; • ориентация на практическую деятельность; • ориентация на проектную деятельность и командную работу; • наличие курсов, направленных на личностное развитие (мастерство презентации, самобрендинг, эффективность публичного выступления, командообразование, имидж делового человека и пр.); • использование смешанного обучения (онлайн и офлайн); • возможность изучения второго иностранного языка
2	Обеспечение образовательной программы	• Материально-техническое обеспечение (аудитории, оснащенные современным оборудованием); • информационное обеспечение (электронные образовательные ресурсы, компьютерные программы и пр.);

¹ В рамках ФГОС ВО по направлению подготовки.

Окончание табл. 1

№ п/п	Показатель	Факторы маркетинговой привлекательности
		• кадровое обеспечение (высокая репутация преподавателей, наличие именитых ученых и специалистов-практиков) и пр.
3	Продвижение образовательной программы	Привлекательная «упаковка» образовательной программы, ее презентация, грамотное размещение на сайте вуза и продвижение в социальных сетях, на днях открытых дверей и других мероприятиях

Источник: составлено автором.

По результатам проведенного кабинетного исследования были сформулированы важные факторы для потенциальных абитуриентов, осуществляющие «поддержку» образовательной программы¹:

- возможность поступить на бюджет (83,4%);
- престиж выбранного направления подготовки (81%);
- высокое качество образования (79,8%);
- бренд вуза, его имидж и репутация (73,1%);
- многопрофильность вуза, дающая возможность гармоничного развития (71,9%);
- хорошие перспективы трудоустройства и возможная помощь в организации трудоустройства после окончания вуза (62%) и пр.

Заключение

Обобщая все вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

- учитывая все современные тенденции, считаем, что вузы, не участвующие в пилотном проекте, уже сейчас могут обновлять существующие образовательные программы;
- при обновлении существующих образовательных программ необходимо повышать их маркетинговую привлекательность, активизирующую продвижение на образовательном рынке. Например, при прохождении ознакомительной практики бакалавров можно использовать такой метод подготовки, как образовательные экскурсии на предприятия по профилю подготовки студентов. Несмотря на то что этот метод не новый и его не так часто используют в вузах, эффективность его достаточная высокая;
- при разработке новых образовательных программ специалитета и магистратуры ориентироваться на современные тренды, например STEAM-образование и положительный опыт зарубежных университетов. Например, в рамках практики или факультатива организовать выездную программу обучения иностранному языку, которая совмещает волонтерскую деятельность и изучение языка путем погружения в среду [10]. Для магистров очной формы обучения можно включить

¹ По результатам исследования Союза ректоров и рейтингового агентства «РАЭК-Аналитика».

в программу «один день в бизнесе». Также активнее использовать при разработке образовательных программ экспериментальные и игровые методы обучения;

- разрабатывать «привлекательную упаковку» для образовательных программ (айдентичку, оформление программ, создание промоматериалов – бесплатных вебинаров и пробных занятий, настройку чат-бота и пр.);

- разрабатывать эффективные программы продвижения образовательных программ в онлайн- и офлайн-формате [11].

Список источников

1. Новиков С.В. Современное состояние и тенденции развития российской системы высшего образования // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Том 13, № 9. С. 3589–3604.

2. Проблемы модернизации научно-образовательной деятельности в высшей школе России / А.Ж. Якушев [и др.] // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2023. № 5 (422). С. 843–865.

3. Вместо бакалавриата – базовое высшее. Как изменятся вузы в 2023 году. Главное о реформе высшего образования. URL: <https://www.pravmir.ru/kak-izmenitsya-vysshee-obrazovanie-v-2023-godu-glavnoe> (дата обращения: 15.01.2024).

4. Тимошкина Е.Н. Финансово-экономические аспекты маркетинговой привлекательности компании : автореф. дис. ... канд. экон. наук: специальность 08.00.05, 08.00.10 / Моск. гос. ун-т сервиса. М., 2006. 24 с.

5. Новосёлова Э.А. Управление отношениями alumni как способ повышения привлекательности вуза на рынке образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2020. № 3. С. 68.

6. Шибанова Е.К. Методика оценки «привлекательности» вуза на основе форсайтпроектирования // Экономика и управление. Социум и власть. 2015. № 4 (54). С. 97–102.

7. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг : учеб. пособие для магистрантов. М. : ЮРАЙТ, 2012. 330 с.

8. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902389617?ysclid=lu12d0c81l917539340> (дата обращения: 15.01.2024).

9. Образовательные инновации в вузе: индивидуализация и смешанное обучение : результаты мониторинга информации о тенденциях развития высшего образования в мире и России. Вып. 2. М. : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. 78 с.

10. Кузьмина Е.Е. Опыт применения инновационных технологий в преподавании учебных дисциплин на примере вузов США // Сборник статей по итогам Международной науч.-практ. конференции «Образование в глобальном мире: инновации, проблемы и перспективы» / отв. ред. Е.Е. Кузьмина. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. С. 14–18.

11. Формирование профиля вуза в цифровой среде: международный опыт / А.Л. Аббев [и др.] // Экономические системы. 2022. Т. 15, № 2 (57). С. 173–189.

References

1. Novikov S.V. The current state and trends in the development of the Russian higher education system. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Economics, entrepreneurship and law*. 2023;13(9):3589-3604. (In Russ.).

2. Problems of modernization of scientific and educational activities in higher education in Russia / A.J. Yakushev [et al.]. *Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost' = National interests: priorities and security*. 2023;(5(422)):843-865. (In Russ.).
3. Instead of a bachelor's degree, a basic higher education. How universities will change in 2023. The main thing is about the reform of higher education. URL: <https://www.pravmir.ru/kak-izmenitsya-vysshee-obrazovanie-v-2023-godu-glavnoe>. (In Russ.).
4. Timoshkina E.N. Financial and economic aspects of the marketing attractiveness of the company : abstract. ... candidate of Economic Sciences: specialty 08.00.05, 08.00.10 / Moscow State University of Service. Moscow, 2006. 24 p. (In Russ.).
5. Novoselova E.A. Managing alumni relations as a way to increase the attractiveness of a university in the educational services market. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya = Modern problems of science and education*. 2020;(3):68. (In Russ.).
6. Shibanova E.K. Methodology for assessing the "attractiveness" of a university based on foresight design. *Ekonomika i upravlenie. Socium i vlast' = Economics and management. Society and power*. 2015;(4(54)):97-102. (In Russ.).
7. Kuzmina E.E. Marketing of educational services : studies. handbook for undergraduates. Moscow : YURAIT, 2012. 330 p. (In Russ.).
8. On Education in the Russian Federation : Federal Law No. 273-FZ of December 29, 2012. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902389617?ysclid=lu12d0c81l917539340>. (In Russ.).
9. Educational innovations in higher education: individualization and blended learning : results of monitoring information on trends in the development of higher education in the world and Russia. Iss. 2. Moscow : Plekhanov Russian University of Economics, 2021. 78 p. (In Russ.).
10. Kuzmina E.E. The experience of using innovative technologies in teaching academic disciplines on the example of US universities // Collection of articles on the results of the International Scientific and Practical Conference «Education in the global world: innovations, problems and prospects» / ed. by E.E. Kuzmina. Moscow ; Berlin : Direct Media, 2018. P. 14–18. (In Russ.).
11. Formation of the profile of the university in the digital environment: international experience / A.L. Abaev [et al.]. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2022;15(2(57)): 173-189. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

Е.Е. Кузьмина – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы.

E.E. Kuzmina – doctor of economic sciences, professor, professor of the Department of integrated communications and advertising.

Статья поступила в редакцию 20.02.2024; одобрена после рецензирования 04.03.2024; принята к публикации 15.03.2024.

The article was submitted 20.02.2024; approved after reviewing 04.03.2024; accepted for publication 15.03.2024.