

МАРКЕТИНГ MARKETING

УДК 339.138:378
ББК 65.291.3
3 91

Д.С. Зубкова,

студент факультета экономики и управления Волгоградского государственного технического университета, г. Волгоград. Тел.: +7 (961) 670-45-55, e-mail: dunya-z@yandex.ru

О.С. Пескова,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и финансов производственных систем и технологического предпринимательства, декан факультета послевузовского образования Волгоградского государственного технического университета, г. Волгоград. Тел.: +7 (927) 518-66-67, e-mail: peskovaolga81@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ВУЗАХ ПОСРЕДСТВОМ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГГТУ)

(Рецензирована)

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние маркетинговой деятельности в высших учебных заведениях. Определяются цели и задачи применения в процессе повышения конкурентоспособности вуза актуальных маркетинговых технологий. Проводится анализ применяемых моделей внешних и внутренних коммуникаций. Выявляются основные направления совершенствования маркетинговой деятельности в высшем учебном заведении, в том числе на основе проектного управления.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговая деятельность, коммуникации, служба маркетинга, тиражирование, управление проектами, дорожная карта, лучшие практики, информационная система.

D.S. Zubkova,

Student of the Faculty of Economics and Management, Volgograd State Technical University, Volgograd. Ph.: +7 (961) 670-45-55, e-mail: dunya-z@yandex.ru

O.S. Peskova,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Management and Finance, Production Systems and Technological Entrepreneurship Department, Dean of the Faculty of Postgraduate Education, Volgograd State Technical University, Volgograd. Ph.: +7 (927) 518-66-67, e-mail: peskovaolga81@mail.ru

IMPROVING MARKETING COMMUNICATIONS IN UNIVERSITIES THROUGH PROJECT MANAGEMENT (ON THE EXAMPLE OF VSTU)

Abstract. The article deals with the current state of marketing activities in higher education institutions. The goals and objectives of the use of relevant marketing technologies

in the process of improving the competitiveness of the University are determined. The analysis of the applied models of external and internal communications is carried out. The main directions of improvement of marketing activity in higher educational institution, including, on the basis of project management are revealed.

Keywords: competitiveness, marketing activities, communications, marketing service, replication, project management, road map, best practices, information system.

В современных условиях в качестве экономических субъектов, использующих различные виды экономических ресурсов, необходимых для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности и клиентоориентированности, выступают и высшие учебные заведения. Недаром третьей составляющей формулы производства человеческого капитала, данной Л. Туроу, является физический капитал вузов или их материальная база (здания, компьютеры и т.д.). Выпускник высшего учебного заведения сегодня должен быть ориентирован на потребности всех участников рыночных отношений, независимо от организационно-правовых форм предприятий, способа занятости, территориальной принадлежности бизнес-структуры или организации.

В этой связи особое значение приобретают возможности высшего учебного заведения по организации эффективных маркетинговых исследований, актуализации учебно-производственной деятельности, адаптации к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды. От деятельности маркетинговых служб вуза зависит, в том числе, насколько знания, умения и навыки выпускников будут релевантны современному состоянию рынка труда, какие эффекты будут получены от сотрудничества со всеми субъектами экономических отношений [1].

Роль маркетинговой службы вуза проявляется через основные функции:

– аналитическая, подразумевающая изучение рынка труда, его структуры, контрагентов, конкурентов, общей (внутренней и внешней) ситуации, в которой осуществляется деятельность образовательной организации;

– производственная, которая заключается в разработке новых образовательных моделей и стандартов, управлении качеством образования и конкурентоспособностью вуза;

– сбытовая, реализующая партнерские отношения по поводу создания персональных карьерных лестниц для выпускников вуза, сервиса, проведения политики цен на образовательные услуги и в научно-технической сфере;

– управленческая, отвечающая за планирование, организацию и контроль маркетинговых мероприятий, направленных на установление и поддержание взаимовыгодных отношений со всеми участниками рынка образовательных услуг и рынка труда.

В настоящее время эффективные, отвечающие современным требованиям, маркетинговые службы созданы не во всех вузах. В частности, в структуре управления Волгоградского государственного технического университета (далее – ВолгГТУ), являющегося ведущим опорным университетом региона, входящим в число лидеров технических вузов страны, сегодня сформирован отдел маркетинга, основной функцией которого является документарное сопровождение различных внутренних процессов. Не проводятся исследования внешней и внутренней среды вуза, маркетинговые коммуникации не отвечают потребностям учебного заведения. Подобная ситуация характерна для ряда отечественных высших учебных заведений с многолетней историей функционирования, масштабной инфраструктурой, большим количеством обучающихся. Для того чтобы повысить интерес выпускников школ к инженерным специальностям, конкурентоспособность вуза в регионе и в стране, необходимо осуществлять эффективную маркетинговую работу на регулярной основе.

В связи с этим перед техническим университетом стоит ряд целей и задач, среди которых:

– войти в ТОП-10 востребованности на рынке труда по направлениям подготовки, представленным в ВолгГТУ;

– занять место в рейтинге 10 российских университетов с развитой

социальной инфраструктурой и сервисами;

– повысить уровень ВолгГТУ и из опорного стать научно-исследовательским университетом;

– получить статус постоянной площадки для проведения конференций, конкурсов, для развития коммуникаций в регионе и за его пределами;

– стать центром привлечения талантов в регионе, платформой для взаимодействия студентов и потенциальных партнеров, работодателей, инвесторов;

– войти в ТОП-10 ведущих вузов России, реализующих образовательные программы на иностранном языке.

Анализ деятельности отдела маркетинга технического университета позволил выявить ряд проблем, среди которых:

– слабые вертикальные и горизонтальные внутренние коммуникации, не связанные непосредственно с организацией образовательного процесса;

– отсутствие масштабных внешних коммуникаций с бизнес-сообществом;

– отсутствие баз данных, позволяющих проводить исследования и анализировать текущее состояние образовательной и управленческой систем вуза.

Анализ российской практики создания и развития маркетинговых служб в структурах управления вузами позволил выявить ряд успешных практик применения моделей внешних и внутренних коммуникаций.

Лидерами в сфере развития внешних сервисов являются:

1) Томский государственный университет (ТГУ) – осуществляет сотрудничество со средствами массовой информации на контрактной основе (ТАСС и ИНТЕРФАКС), занимается точечной рассылкой готовых решений и электронной рассылкой по мероприятиям, проектам при регистрации на сайте, имеет список партнеров и предлагаемых проектов для бизнеса, а также на базе вуза создана «Ассоциация выпускников ТГУ» с целью интенсивного развития партнерских отношений между ними, формирования и сохранения единства ценностей и интересов;

2) Новосибирский государственный университет (НГУ) – активно взаимодействует с внешней средой посредством усовершенствованного сайта, на

котором можно увидеть информацию об участии во всероссийских и международных конференциях, список партнеров, личный кабинет студента и абитуриента, задать любой вопрос с помощью интернет-приемной ректора НГУ и т.д. Также в вузе создан «Центр трансфера технологий и коммерциализации», обеспечивающий комплексное развитие инновационной экосистемы университета, синхронизацию работы с объектами инновационной инфраструктуры региона, а также развитие кооперации НГУ с высокотехнологичным бизнесом;

3) Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ им. Г.В. Плеханова) – в его структуре функционирует «Центр внешних связей и коммуникаций Студенческого совета РЭУ им. Г.В. Плеханова», занимающийся поиском спонсоров, общением с известными людьми, экскурсиями в компании, приглашениями на стажировки, сотрудничеством с иностранными государствами, общением с абитуриентами и многими другими интересными и полезными для развития вуза коммуникациями;

4) Казанский федеральный университет (КФУ) – развивает международное сотрудничество, имея в своей структуре департамент внешних связей. Вуз проводит конкурсы и выставки на всех уровнях, также с помощью сайта организует активную обратную связь. В университете существует «Единый информационно-издательский центр КФУ», который является редакцией печатных и интернет-ресурсов университета, отвечающей за оперативное планирование, создание и размещение информации о текущей деятельности структур, подразделений университета в СМИ.

Лучшими практиками внедрения маркетинговых технологий во внутренних коммуникациях, по нашему мнению, обладают:

1) Университет ИТМО (национальный исследовательский университет – ведущий вуз России в области информационных и фотонных технологий (г. Санкт-Петербург), который внутри образовательной организации имеет корпоративный портал для сотрудников (внутренний чат, электронный документооборот, методические материалы, РПД, шаблоны документов и т.д.);

Применяемые CRM-системы в вузах

Учебное заведение	CRM-система
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	Statistica и Галактика, Monitor CRM
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС)	Галактика
Российский университет дружбы народов (РУДН), Российский университет транспорта (МИИТ), Братский государственный университет	Microsoft Dynamics CRM;
Институт международных экономических связей	amoCRM
Московский государственный технический университет (МГТУ) им. Н.Э. Баумана	Monitor CRM
Уральский государственный технический университет (УПИ), Орловский государственный технический университет, Сибирский институт права, экономики и управления	Naumen University
Московский энергетический институт; Институт высоких технологий	Terrasoft CRM

2) Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет) (МГТУ им. Н.Э. Баумана), в котором реализован проект «Персональные страницы», позволяющий повысить качество взаимодействия сотрудников, преподавателей и студентов, более информативно представить кадровый научно-образовательный потенциал МГТУ в сети Интернет.

В современных университетах также успешно вводят и используют различные CRM-системы.

Исследование результатов применения систем внутренних и внешних коммуникаций в вузах России позволяет сделать вывод о целесообразности реализации проектов по тиражированию лучших практик в ВолГТУ. Цель данных проектов – создание современной маркетинговой информационной системы, элементами которой станут специалисты, технологии, программное обеспечение. Применение подобного современного инструмента повышения конкурентоспособности университета позволит:

- позиционировать вуз одним из лидеров образовательного рынка (в регионе, федеральном округе, России, мире);
- принимать и поддерживать управленческие решения (оптимизация,

унификация, типизация, бюджетирование, регламентация, мониторинг, контроль процессов в сфере маркетинга).

Результатами тиражирования лучших практик в сфере маркетинговой деятельности вузов могут стать:

- создание маркетинговой стратегии вуза на период 15-20 лет;
- формирование подразделений, ответственного за организацию и сопровождение маркетинговой деятельности в ВолГТУ;
- разработка КРІ для оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- внедрение единых стилистических решений, популяризация ВолГТУ во внешней среде;
- совершенствование информационного сопровождения деятельности вуза (сайты, внешние и внутренние информационные площадки);
- формирование системы внешних коммуникаций с партнерами и конкурентами.

Оценка эффективности данного проекта будет проведена с помощью ряда показателей, которые возможно измерить:

- частота упоминаний в СМИ (региональные, федеральные, международные) и в медиапространстве;
- число применяемых средств коммуникации и их охват;

– строчка в ИНТЕРФАКС и других новостных платформах;

– число высококвалифицированных преподавателей, имеющих ученые степени, для продвижения в рейтингах;

– число сотрудников отдела маркетинга, прошедших обучение и повысивших уровень знаний в данной сфере.

Для реализации проектов могут быть использованы имеющиеся внутренние ресурсы вуза, которые представлены различными функциональными структурными подразделениями (общей численностью примерно 50 специалистов):

– отдел маркетинга ВолгГТУ;

– управление по связям с общественностью;

– редакции газет;

– отдел содействия занятости;

– приемные комиссии;

– Политех ТВ;

– отдел социологических исследований;

– социальная лаборатория;

– международный отдел;

– веб-службы (администрирование сайтов).

Использование механизмов проектного управления наиболее эффективно обеспечивает адаптацию организации к быстрым изменениям, что особенно актуально сегодня. С помощью методики управления проектами осуществляется процесс руководства важными и масштабными задачами, имеющими определенную цель, установленные сроки, ограниченное ресурсное обеспечение. Это позволяет объединить в единое целое постоянные (линейные) процессы, происходящие в организации, и целевые (разовые) инициативы, что способствует достижению необходимого результата.

Процесс реализации проекта в сфере маркетинговой деятельности включает в себя следующие этапы:

– формулирование проекта,

– оценку имеющихся ресурсов,

– планирование мероприятий для достижения результата, техническое исполнение,

– осуществление контроля,

– подведение итогов,

– закрытие.

Все эти этапы выполняет команда проекта [2].

Одним из важнейших инструментов проектного управления является план мероприятий (дорожная карта), включающий:

– цель проекта;

– перечень необходимых мероприятий с определением ответственных лиц;

– основные требования к работам, за выполнение которых несут ответственность руководители;

– интервалы времени, необходимые на выполнение конкретного мероприятия;

– контрольные точки на каждом этапе проекта с предоставлением отчетов о выполненных мероприятиях;

– возможные варианты другого пути реализации проекта [3].

Маркетинговая деятельность вуза напрямую не связана с образовательным процессом, может быть отнесена к косвенным (обеспечивающим) видам деятельности. Однако ее результативность в итоге определяет эффективность деятельности образовательного учреждения. Поэтому в процессе реализации проектов важно уделить внимание финансовой составляющей, от которой зависит скорость осуществления и достижения целей проекта. Смета проекта включает в себя различные статьи расходов, среди которых могут быть затраты на каналы коммуникации, разработку или совершенствование сайта, программное обеспечение и технику, обучение, доработку брендбука, на проведение необходимых мероприятий (представительские расходы, выставочные площадки, потенциал НИУ), расходные материалы (канцтовары) и т.д.

Таким образом, рассмотрев теоретические аспекты управления проектами, изучив опыт передовых российских вузов в развитии маркетинговых коммуникаций, а также проанализировав текущую ситуацию в сфере маркетинговой деятельности ВолгГТУ, можно сделать вывод о том, что университету необходимо разработать и реализовать проект по совершенствованию маркетинговых коммуникаций. Это позволит принципиально изменить позицию образовательного учреждения на рынке образовательных услуг и достичь заявленных целей.

Примечания:

1. Калужский М.Л. Практический маркетинг. СПб: Питер, 2012. 176 с.
2. Дорожные карты – разработка и внедрение. URL: <https://gantbpm.ru/dorozhnye-karty/> (дата обращения: 21.04.2019).
3. Зуб А.Т. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата. Люберцы: Юрайт, 2016. 422 с.

References:

1. Kaluzhsky M.L. Practical marketing. St. Petersburg: Peter, 2012. 176 pp.
2. Roadmaps – development and implementation. URL: <https://gantbpm.ru/dorozhnye-karty/> (access date: 21.02.2019).
3. Zub A.T. Project management: textbook and workshop for academic baccalaureate. Lyubertsy: Yurayt, 2016. 242 pp.