

2020



ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ МАГИСТРАТУРЫ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ: АКАДЕМИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ



Информационно-аналитический материал

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Инструменты академического маркетинга магистратуры в условиях новых вызовов	6
Модели маркетингового сопровождения программ магистратуры и рекомендации по их применению	10
Образовательная программа магистратуры (ОПМ)	12
Заключение	17
Источники	18

Материал подготовлен в целях исполнения Рамочного договора № С-02/20 от 24.05.2020 между Благотворительным фондом Владимира Потанина и Национальным фондом подготовки кадров на оказание комплекса услуг по исследованию процессов функционирования магистратуры в условиях вызовов 2020 года и комплексному изучению их влияния на развитие магистратуры, а также по разработке и размещению в онлайн- и офлайн-доступе информационных и аналитических материалов, содействующих университетам в сохранении, развитии и повышении эффективности института магистратуры, а также повышении компетенций заинтересованных сотрудников вузов.

ОБ АВТОРАХ

Аржанова Ирина Вадимовна

Доктор исторических наук, исполнительный директор Национального фонда подготовки кадров.
E-mail: arzhanova@ntf.ru

Барышникова Марина Юрьевна

Кандидат педагогических наук, заместитель исполнительного директора Национального фонда подготовки кадров.
E-mail: baryshnikova@ntf.ru

Заварыкина Любовь Валерьевна

Master in Education, старший преподаватель Московской высшей школы социальных и экономических наук.
E-mail: lubovzav@gmail.com

Нагорнов Виталий Александрович

Кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Центра прикладных исследований кафедры экономической политики и государственно-частного партнерства Московского государственного института международных отношений (МГИМО),
E-mail: nagornov@expertdsg.ru

Перфильева Ольга Владимировна

Кандидат социологических наук, генеральный директор Агентства мониторинга и оценки регионального развития «Терра Курс».
E-mail: ovperfilieva@gmail.com

ВВЕДЕНИЕ

Исследование магистратуры в России, проведенное в рамках проекта «Магистратура 5.0» в 2018-2019 гг., и частично актуализированное в 2020 году, показало, что маркетинговый потенциал программ магистратуры для привлечения абитуриентов вузами использовался не полностью. Университеты проводили полевые исследования, посвященные потребностям абитуриентов, работали с партнерами регионального рынка труда, но редко упаковывали магистерские программы как новые автономно управляемые продукты и, соответственно, редко подходили к продвижению таких программ на основе отдельных маркетинговых стратегий. Объяснение этому исследованию усматривало в дефиците как человеческих, так материальных ресурсов вузов, поскольку разработка и запуск новых программ магистратуры является достаточно затратным мероприятием и не всегда эффективным с точки зрения получаемых результатов (например, окупаемости).

До пандемии, учитывая показатели роста внебюджетных средств от образовательной деятельности вузов, и в целом конъюнктуру рынка высшего образования, которая складывалась на тот момент в стране, ощущалась тенденция роста числа новых программ магистратуры, учитывающих потребности рынка.

Анализ развития магистратуры в 2020 году показывает, что магистратура в период неопределенности и вынужденного перехода работы университетов в онлайн формат получила новый импульс для развития. Большинство российских ведущих вузов анонсировали открытие новых магистерских программ. При этом некоторые вузы предприняли усилия по созданию полностью онлайн-продуктов.

Пандемия привела в движение нереализованный потенциал, заложенный в магистратуре. Вузы начали рассматривать магистратуру как драйвер институционального развития.

Вкладываясь в развитие новых программ магистратуры, вузы ожидают соответствующих эффектов от маркетинга

и пиара. При этом часто им приходится испытывать недостаток в комплексных навыках академического маркетинга среди сотрудников и преподавателей, в задачи которых входит разработка новых программ магистратуры. Как показало исследование, ключевыми областями внимания университетов, как правило, являются финансирование программ и их PR- и маркетинговое сопровождение. На момент проведения исследования, вузы практически не поддерживали специальные программы повышения квалификации сотрудников и преподавателей по совершенствованию навыков анализа рынка новых образовательных программ и их разработки / реализации с учетом имеющихся запросов и потребностей со стороны рынка труда.

Урок пандемии стал знаковым для развития академического маркетинга и проектного управления новыми программами магистратуры (по меньшей мере в наблюдаемой группе вузов – участников программы Благотворительного фонда В. Потанина). Актуализация результатов апробации в 2020 году показала, что упаковка новых программ магистратуры в этих университетах начинает приобретать массовый характер: практически все вузы, анонсируя новые магистратуры, прежде всего, в цифровой среде, используют инструменты продвижения программ как самостоятельных продуктов.

Оказывая соответствующее влияние на высшее образование в России в целом, пандемия также заставила вузы вносить коррективы в используемые инструменты образовательного маркетинга. Происходящие изменения в управлении университетами не отменяют, а, напротив, усиливают необходимость новых маркетинговых стратегий, в основе которых лежит переход от оффлайн к онлайн потреблению образовательных услуг.

Даже понимая, что через какое-то время образовательный процесс восстановится, и вернется в исходное докризисное состояние, предоставление образовательных услуг онлайн сохранится и будет существовать параллельно с традиционным очным форматом, причем занимая паритетные позиции. Ведь такой подход многие вузы оценивают как перспективный с точки зрения широты охвата абитуриентов и иных целевых групп.

Цифровые технологии предоставляют университетам возможность выйти за рамки своих традиционных целевых аудиторий (например, одного субъекта РФ) и начать работать на основе новых принципов онлайн конкуренции, когда определяющим становится не территориальное (географическое) преимущество, а уникальность, качество, содержание и стоимость предоставляемых образовательных услуг.

Если принять во внимание, что образовательные программы составляют основу деятельности любого университета, становится очевидным, что конкуренция вузов в новых условиях развернется за уникальность и привлекательность образовательных программ в цифровой среде. Соответствующие инструменты цифрового маркетинга также актуализируются.

Однако, продвигать образовательные программы становится сложнее; внешние коммуникации вуза при продвижении образовательных услуг с развитием цифровых технологий усложняются. Большое значение при работе с абитуриентами начинает играть Интернет-маркетинг, хотя работа со СМИ и партнерами также используется в качестве инструмента в институциональных маркетинговых стратегиях.

Теперь не только обучение по выбранной образовательной программе может происходить онлайн, но и сам выбор образовательных программ со стороны целевых аудиторий также формируется онлайн через использование социальных сетей и цифровых платформ, интегрирующих онлайн предложения российских и зарубежных вузов.

Проанализируем, какие инструменты образовательного маркетинга применимы к текущей ситуации с сфере высшего образования в России.

ИНСТРУМЕНТЫ АКАДЕМИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА МАГИСТРАТУРЫ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Изменения в высшем образовании, произошедшие в 2020 году в связи с пандемией, требуют переосмысления вузовского предложения в части магистратуры с точки зрения маркетинговой политики и соответствующих маркетинговых инструментов.

Для университетов в текущих условиях крайне важно сохранить и нарастить уровень качества образовательных услуг, несмотря на смену форматов их предоставления и реализации.

Поскольку главным в маркетинге образовательных услуг является непосредственно услуга, которая на сегодняшний день продолжает трансформироваться и меняться, анализ соответствия действовавших до этого момента маркетинговых инструментов представляется особенно актуальным.

Образовательная программа является основным проявлением образовательной услуги (Гимельштейн, Малетина, 2010). Исходя из этого, пересмотр маркетинговой политики вуза должен быть направлен на актуализацию инструментов маркетингового сопровождения образовательных программ. А, учитывая важность магистратуры для стратегического развития российских вузов на современном этапе, ключевые изменения должны, в первую очередь, затронуть маркетинг образовательных программ магистратуры.

Рассмотрим кратко, каким образом маркетинговые инструменты вузов могут быть использованы при решении приоритетных задач, связанных с развитием магистратуры и новых образовательных магистерских программ (ОПМ).

Институциональный уровень

В научной литературе отмечают, что маркетинг образовательной организации относится к стратегическому управлению вузом, подчеркивая, что «стратегически ориентированное управление организацией, предполагает системное выстраивание маркетингового комплекса – взаимосвязанных направлений маркетинга, обеспечивающих организации устойчивое положение на конкурентном рынке» (Захарова И.В., 2018).

Разработка концепции маркетинга образовательных услуг, как справедливо отмечают российские исследователи (Борисова О.М., Ибрагимова О.Ю., 2018), начинается с анализа отличительных особенностей образовательной услуги и специфики потенциальных пользователей этой услуги.

Для этого принято использовать несколько базовых инструментов образовательного маркетинга, к которым относятся:

- Анализ макросреды образовательных услуг (PEST-анализ), учитывающий при разработке новых образовательных программ политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на текущее состояние и будущее развитие вуза. С анализа макросреды начинается разработка маркетинговой стратегии вуза, поскольку он позволяет описать внешний контекст, в котором функционирует образовательная организация в конкретный период времени, выявить те факторы, на которые вуз не всегда в силах повлиять, но должен стремиться их учитывать в своей деятельности. Например, пандемия, вызванная распространением

нием COVID-19, как раз является тем внешним объективным фактором, на который российские вузы не могут повлиять, но вынуждены реагировать, вырабатывая новые инструменты, в том числе и образовательного маркетинга.

- Анализ микросреды, заключающийся в изучении отношения потребителей образовательных услуг к предложению вуза: студентов, абитуриентов, родителей, конкурентов и сторонних организаций. Учет мнений основных потребителей и стейкхолдеров образовательных услуг, работа с целевыми аудиториями является базовым инструментом маркетинга образовательной организации. Без понимания потребностей целевых аудиторий, образовательная организация не сможет быть успешной на современном рынке образовательных услуг; отсутствие данного элемента в маркетинговой стратегии вуза, соответственно, приводит к проигрышу вуза конкурентам, которые не ленятся и регулярно проводят подобный всесторонний анализ стейкхолдеров. Особенно этот анализ становится актуальным в современных условиях вызовов 2020 года. Стоит сказать, что сбором и анализом мнений стейкхолдеров и основных потребителей образовательных услуг сегодня озадачены не только университеты в глобальном масштабе, но и международные организации, стремящиеся посредством глобальных опросов студентов и родителей, вузов и их партнеров понять, в каком направлении пойдет развитие глобального высшего образования, что будет с международным сотрудничеством и межвузовскими партнерствами, направленными, например, на разработку новых совместных программ магистратуры.
- Анализ вуза по элементам комплекса маркетинга (7P), к которым относятся:
 - Продукт (Product).
 - Цена (Price).
 - Точки продаж (Place).
 - Продвижение (Promotion).
 - Люди (People).
 - Процессы (Processes).

Данный анализ предполагает интегрированную оценку образовательной услуги. Борисова О.М., Ибрагимова О.Ю. (2018) отмечают, что маркетинговые исследования отдельных элементов комплекса 7P позволяют вузу принимать управленческие решения целенаправленно и опираясь на доказательную базу. Для оценки образовательной услуги, выраженной в образовательной программе, крайне важным является анализ товарной (продуктовой) политики вуза. Так, маркетинговые исследования в отношении продукта как элемента маркетинговой стратегии позволяют вузам ответить на следующие вопросы:

- какие образовательные программы из существующего портфеля необходимо с рынка убрать;
- какие программы требуют изменения;
- какие программы покупаются лучше, а какие хуже;
- какие новые образовательные программы могут быть выведены на рынок;
- какова оценка удовлетворенности действующим предложением вуза.

Российские исследователи уверены, что для получения подобной интегрированной оценки образовательных услуг необходимо постоянно изучать спрос и предложение на услуги, знать требования потребителей и заказчиков, отслеживать изменения конъюнктуры рынка. Отчасти поэтому, в рамках ранее проведенного исследования «Магистратура 5.0» был предложен подход к оценке институциональной среды, в том числе через оценку создаваемых вузом «продуктов» - образовательных программ.

Анализ товарной политики вуза сегодня наиболее актуален, в связи с трансформацией форматов предоставления образовательных услуг под воздействием последствий пандемии.

В связи с изучением изменений, которые происходят сегодня с российской магистратурой, особое внимание уделим

именно товарной политике вуза. Университетам следует обратить на данный аспект маркетинговой политики специальное внимание в виду того, что от товарной политики во многом зависит репутация образовательной организации и востребованность предлагаемых услуг на рынке.

Применительно к развитию магистратуры такие возможности анализа товарной политики в образовании являются практически значимыми. Этот инструмент позволяет решать задачи:

- управления качеством образовательных продуктов;
- оценки спроса на образовательные продукты вуза;
- управления портфелем образовательных продуктов;
- анализа своих и чужих конкурентных преимуществ;
- а также оценки особенностей восприятия продуктов основными потребителями.

Описанные выше инструменты могут быть применены как к институту магистратуры, так и к общеуниверситетской политике образовательного маркетинга.

Уровень управления программами магистратуры

Если университет находится на уровне управления отдельными образовательными программами магистратуры, практическое значение для него могут иметь другие маркетинговые инструменты, описанные в российской научной литературе. Рассмотрим их применительно к разработке и запуску новых ОПМ.

• Прогнозирование спроса на отдельных специалистов

Разработка новых программ магистратуры, как правило, происходит в связи с имеющимся запросом на конкретных специалистов, формирующимся на региональном, общенациональном или международном рынке труда. В зависимо-

сти от стратегических планов развития вуза в целом, при планировании новых магистерских программ необходимым элементом маркетинговой политики становится прогноз спроса на отдельные категории специалистов на рынке труда соответствующего уровня. Состояние региональной экономики и прогнозы относительно развития базовых и/или новых отраслей формирует соответствующий спрос на специалистов. Максимально учесть потребности рынка позволяют специальные прогнозные исследования.

Оценка конкурентоспособности отдельных образовательных программ является также ключевым инструментом маркетинга будущей программы магистратуры. На сегодняшний день российские университеты активно используют данный инструмент для формирования уникального предложения. Специфика анализа заключается в проработке особенностей содержания программы, определения преимуществ и отличительных характеристик от программ конкурентов. От того, насколько подробно выполнен анализ конкурентоспособности программы, часто зависит ее востребованность на рынке образовательных услуг. Поскольку часто вузы предлагают схожие программы по схожим направлениям подготовки, анализ преимуществ и особенностей при маркетинге образовательных программ магистратуры становится обязательным.

• Применение инструментов маркетинга отношений

Усилия организации по поддержанию устойчивых партнерских отношений с потребителями, по мнению приверженцев концепции маркетинга отношений, обеспечивают ее клиентскую базу на длительную перспективу (Захарова, 2018).

Инструментарий маркетинга отношений подробно описан в литературе (Kotler, Fox, 1985; Gronroos, 2000; Котлер, Андреасен, 2007) и включает:

- управление ценностью товара в глазах потребителя (формирование у потребителя убеждения о выгоде приобретения товара);
- управление маркой (формирование у потребителя субъективного восприятия значимости и престижности товара);
- управление взаимоотношениями с клиентами (формирование лояльности потребителя).

По мнению Захаровой И.В. (2018), применение вузами инструментов маркетинга отношений имеет для них практический эффект: с точки зрения формирования положительного образа и репутации образовательной организации в обществе и сохранения спроса на ее образовательные программы. Последнее крайне важно при запуске новых программ магистратуры тем или иным вузом, что гораздо легче при сформированной лояльности и приверженности потребителей его продуктам и услугам.

Важно отметить, что в новых условиях в связи со спецификой функционирования высшего образования после пандемии, каждый из рассмотренных инструментов маркетинга образовательных услуг на уровне отдельных программ магистратуры необходимо рассматривать и применять через призму происходящих трансформаций в сфере высшего образования.

Так, тотальный перевод процессов функционирования вузов в онлайн при анализе и прогнозировании спроса на отдельных специалистов на сегодняшний день должен учитываться в части построения коммуникаций с работодателями в новых условиях (онлайн-консультации, онлайн-ярмарки вакансий и мастер-классы), с одной стороны, а, с другой – учитывать изменения в конкретных отраслях экономики с точки зрения содержания специальностей, соотношения жестких, мягких и сквозных навыков при подготовке специалистов.

При анализе конкурентоспособности образовательных программ особое внимание следует обращать не только на уникальность содержания программ магистратуры конкурентов, но и на качество упаковки программы для онлайн-потребителей.

Инструменты же маркетинга отношений в текущих условиях также переносятся в онлайн-пространство и активно используют социальные сети и иные цифровые пространства для формирования приверженности и лояльности со стороны потребителей.

Конечно, речь не идет о полном переносе маркетинговых стратегий образовательных программ магистратуры в онлайн. Однако, не учитывать этот аспект в текущих условиях было бы стратегически неверно.

Таким образом, анализ инструментов маркетинга образовательных услуг относительно текущих условий и новых вызовов для высшего образования в России показывает, что при разработке маркетинговых стратегий для новых образовательных программ необходимы гибридные подходы, учитывающие онлайн-специфику и традиционные форматы маркетинговых исследований в сфере высшего образования.

Рассмотрим, каким образом может быть выстроено маркетинговое сопровождение отдельной программы магистратуры, которой довелось быть созданной в ведущем российском университете в кризисных условиях пандемии.

МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОГРАММ МАГИСТРАТУРЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ПРИМЕНЕНИЮ

Программы магистратуры в России в связи и вопреки пандемии становятся визитной карточкой университетов в рамках цифровых приемных кампаний 2020 года. Презентации магистерских программ являются центральным событием дней открытых дверей большинства российских вузов. Именно магистерские программы, наравне с программами дополнительного профессионального образования, активно промотируют в социальных сетях. Они воспринимаются как гибкий ответ на падение спроса на высшее образование в глобальном масштабе. Опыт платформ массовых онлайн-курсов (Coursera, EdX) это подтверждает.

Краткая характеристика маркетинга магистерских программ в российских вузах в период пандемии

Сегодня в практиках российских вузов можно встретить как минимум три элемента маркетинга образовательных программ, соответствующих современным условиям развития высшего образования в стране. К ним могут быть отнесены:

- организация онлайн приемных кампаний;
- запуск и анонсирование новых программ магистратуры, в т.ч. полностью в онлайн-формате;
- использование социальных сетей для их продвижения и взаимодействия с целевыми аудиториями.

В связи с развитием микро- и онлайн-форматов магистратуры усиливается маркетинговая составляющая новых цифровых продуктов. Цифровизация усиливает значение маркетинга магистерских программ, их упаковка и информационное сопровождение становятся критичными для продвижения и продажи соответствующих продуктов.

Массовость спроса на многие современные специальности и направления подготовки диктует условия для тех, кто хочет стать лидером на этом рынке.

Продажа образовательной программы на современном этапе развития высшего образования не идентична продаже обычных товаров или услуг. Это интеллектуальный продукт, приобретение которого имеет определенную ценность для покупателя.

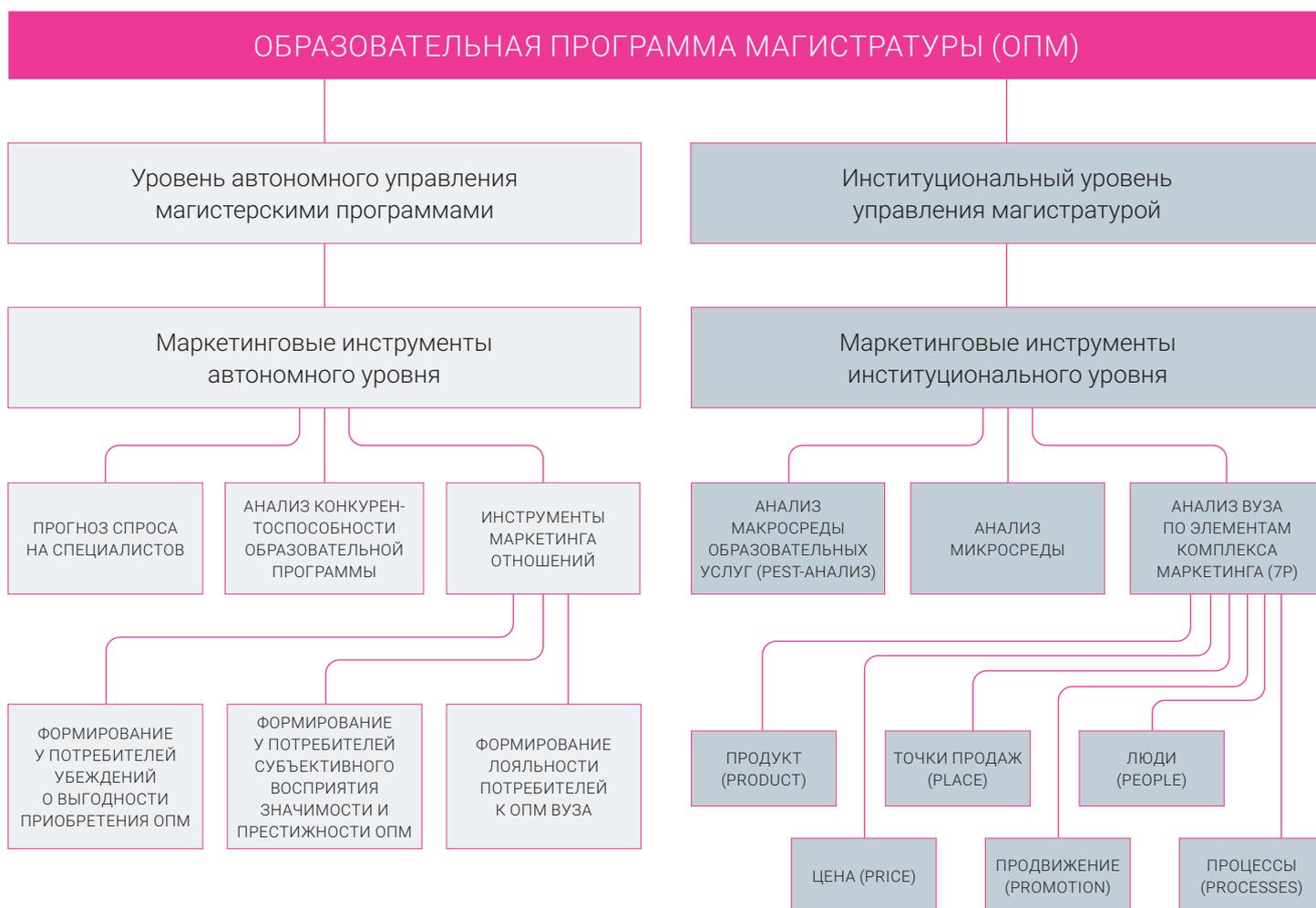
Как показывает мониторинг социальных сетей (Facebook, Instagram), программы магистратуры или смешанных дипломов (MA, MBA, MDA) активно рекламируются в период приемных кампаний в конце учебного года. Однако массовым этот инструмент продвижения для России пока не является.

Промо-материалы программ для соцсетей отличаются от промо-материалов, которые используются на сайтах вузов или платформах онлайн-образования; они требуют от маркетологов более емкого, точечного и концентрированного подхода к описанию, а от вузов, соответственно, дополнительных организационных затрат и затрат на персонал.

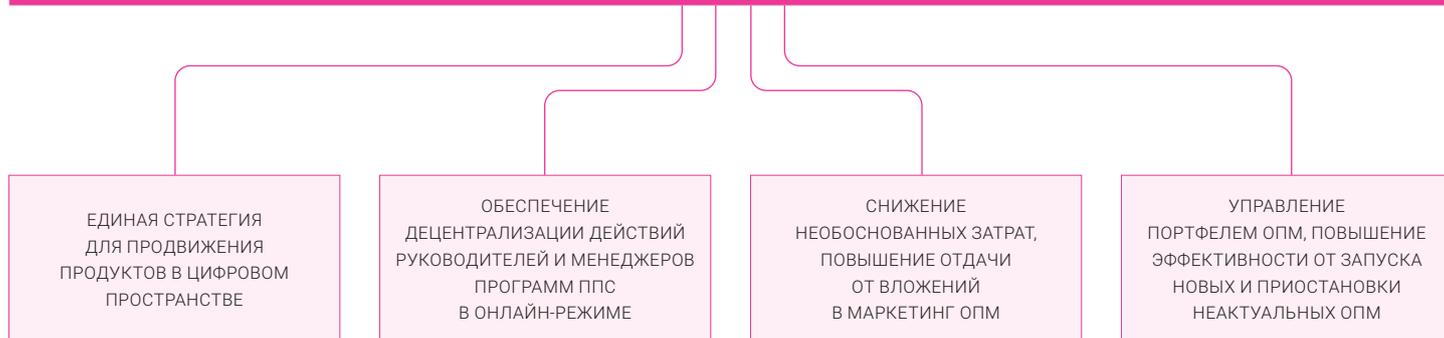
Модель маркетингового сопровождения программ магистратуры, созданных в период или после пандемии в ведущем российском университете

На основе анализа существующих инструментов маркетинга образовательных услуг в отношении программ магистратуры возможно построить модель их маркетинговой поддержки для каждого уровня управления и формата (Рис 1.).

Рис. 1. Схема применения инструментов образовательного маркетинга для управления образовательными программами магистратуры



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ОПМ



• *Маркетинговая поддержка программ магистратуры, реализуемых онлайн*

Онлайн-магистратура – новый феномен среди образовательных услуг современных университетов. В связи с чем описать модель маркетинговой поддержки и сопровождения онлайн-программ магистратуры актуально в связи с перспективами развития этого тренда в будущем.

Запуск онлайн-магистратуры на сегодняшний день характерен для вузов, представленных в глобальных академических рейтингах, и тех российских университетов, которые в результате успешной реализации программ глобальной конкурентоспособности в эти рейтинги также входят, демонстрируя заметные результаты по отдельным предметным областям.

В связи с этим модель маркетинговой поддержки онлайн-программ магистратуры исходит из опыта ведущих российских вузов, ориентируясь при этом на то, что постепенно эта практика будет доступна более широкому кругу участников, в том числе, благодаря Программе стратегического академического лидерства (ПСАЛ).

Анализ макросреды для программ онлайн-магистратуры должен учитывать тенденции развития глобального рынка труда, поскольку на сегодняшний день лидеры высшего образования ориентируются на мировой рынок трудоустройства своих выпускников и развивают бренд университетов мирового уровня. В связи с этим новые онлайн- и микро-программы магистратуры, которые также реализуются онлайн, ориентированы на подготовку специалистов по прорывным направлениям технологического развития, способных участвовать и быть драйверами новой промышленной революции (Большие данные, Машинное обучение, ИТ технологии в медицине, астрономии, промышленности, другие перспективные направления).

Благодаря наднациональному характеру, онлайн-программы магистратуры не должны быть подвержены политическим факторам развития мировых отношений. Однако, как показала пандемия, в некоторых странах, онлайн-форматами получения высшего образования (даже, если они вводятся как вынужденная мера), оказалось возможно манипулировать в политических целях. Пример США, заявивших о возможных ограничениях пребывания в стране иностранных студентов, обучающихся на онлайн-программах, представляется показательным для целей настоящего анализа.

Идеальная же модель реализации онлайн-магистратур мировыми лидерами не должна подвергаться таким потрясениям.

С точки зрения экономических факторов, онлайн-магистратура должна учитывать, в том числе, возможные финансовые и экономические кризисы, которые способны повлиять на коммерческий потенциал программ на рынке. Как показывает опыт в период глобальных (и национальных) экономических кризисов, в первую очередь, страдает покупательская способность потребителей услуг высшего образования. Онлайн-магистратура, как представляется, уязвима здесь так же, как и традиционные форматы предоставления образовательных услуг. Однако, в отличие от последних, онлайн-формат является более гибким для оперативных корректировок и изменений.

Фактор, который в наибольшей степени способен повлиять на продвижение программы онлайн-магистратуры, относится, прежде всего, к уровню технологического развития стран мира. Очевидно, что при текущем состоянии цифровизации, качества и широты охвата Интернет-связью всех стран мира, доступность онлайн-программ магистратуры может быть ограничена. Из этого необходимо исходить при разработке стратегии и рынков сбыта новых ОПМ, реализуемых онлайн.

Существенным может быть и фактор общественного уровня доверия к образовательным услугам, предлагаемым онлайн, независимо от того, предлагаются они лидерами мирового рынка высшего образования, или нет.

При разработке онлайн-программ магистратуры важно также учитывать показатели состояния микросреды, которые во многом определяются тем, кто проявляет интерес к онлайн-магистратуре, и кто готов за нее платить личные средства. На сегодняшний день разрабатываемые программы магистратуры в формате онлайн в большей степени учитывают интересы и потребности взрослого занятого населения развитой части мира, которые предпочитают (или вынуждены) оперативно переучиваться в связи со стремительными изменениями на рынках труда, или получать те знания, которые их интересуют с точки зрения профессионального развития. При этом оплачивать обучение на новых онлайн-программах магистратуры будут либо сами слушатели (потому что они осознают важность, значимость и престижность получаемого диплома для карьерного роста и развития), либо работодатели, инвестирующие в развитие человеческого капитала своих компаний. С этой точки зрения следует обратить внимание также на появившийся новый формат магистерских программ – «микро-магистратура» и на возможность прохождения программы обучения по-модульно, в распределенном по времени формате.

И еще один важный аспект востребованности магистерских программ, особенно в формате онлайн – это языковая компонента и выбор цифровых образовательных платформ. С этой точки зрения, даже несмотря на имеющиеся у российских вузов преимущества в части технологического обеспечения таких программ, масштаб и вариативность программ на иностранных языках крайне ограничена. В связи с этим, встает актуальная для ву-

зов тема совершенствования языковых компетенций ППС, приглашение на руководство образовательными программами преподавателей и исследователей из других стран, а также развитие иных форматов международного университетского сотрудничества, включая совместные и сетевые образовательные программы.

Переходя на уровень автономного управления онлайн-программами магистратуры, отметим, что при рассматриваемой модели особое значение будет иметь продуктовая политика, упаковка новых программ как отдельных образовательных продуктов. Инструменты маркетинга при этом будут схожи и будут включать:

- описание профайла программы;
- создание короткого видео-ролика с участием академического руководителя программы или успешных выпускников;
- подробное описание курса (содержания) программы;
- использование социальных сетей для промоушена и своевременного обновления информации о программе.

Анализ конкурентоспособности будет иметь значение при разработке новых программ магистратуры онлайн. Но, учитывая молодость жанра и пока еще развивающийся характер рынка онлайн-образования, данный элемент анализа не должен вызвать дополнительных сложностей у разработчиков новых уникальных онлайн-программ магистратуры.

О чем действительно следует позаботиться на текущем этапе развития онлайн-магистратуры – это об уровне доверия со стороны потребителей к онлайн-продуктам, который обеспечивается качеством и уникальностью предлагаемых программ, а также специальной работой со стороны университетов (институциональный уровень) при поддержке работодателей по повышению престижности получения магистерской степени онлайн. Такой эффект требует определенного времени, и должен исходить из имиджа

вуза, уровня доверия к его научным результатам и качеству предоставляемых образовательных услуг со стороны потребителей и, что крайне важно, из уровня удовлетворенности выпускниками вуза со стороны широкого сообщества работодателей, как в России, так и за рубежом (если речь идет о программах, ориентированных на глобальный рынок).

В отношении формирования лояльности потребителей к онлайн-программам магистратуры крайне эффективными являются социальные сети и Интернет-маркетинг в целом.

• **Маркетинговая поддержка программ магистратуры, реализуемых оффлайн (частично или временно онлайн)**

В отношении новых программ магистратуры, разрабатываемых российскими вузами для массового потребления в традиционном оффлайн формате, модель маркетинговой поддержки будет выглядеть иначе и, в целом, должна отличаться от подхода, реализуемого при разработке программ, дизайн которых полностью предусматривает онлайн. Хотя некоторые аспекты онлайн-реализации программ должны присутствовать обязательно. Это необходимо в целях обеспечения устойчивости магистерских программ и предотвращения остановки образовательного процесса в случаях тотального перехода в онлайн под воздействием внешних факторов (таких как, например, пандемия).

Базовым элементом маркетинговой стратегии новых программ магистратуры в традиционном формате будет иметь анализ целевых аудиторий, их потребностей и сопоставление полученных результатов с потребностями региональных рынков труда и региональной экономики в целом. В идеальной модели новые программы магистратуры должны ориентироваться на потребности социаль-

но-экономического развития территорий, решать основные проблемы, связанные с оттоком молодежи, необходимостью повышать уровень привлекательности регионов для проживания специалистов высокого уровня подготовки, повышать уровень инновационного потенциала за счет специальных программ поддержки выпускников (создания малых инновационных компаний, возможностей интегрироваться в научные исследования и разработки, реализуемые вузами, другие программы).

Анализ конкурентоспособности каждой новой программы магистратуры при такой модели маркетинговой поддержки будет заключаться в поиске своих уникальных ниш и построении партнерств с региональными стейкхолдерами: будущие слушатели новых образовательных программ магистратуры должны четко понимать преимущества от поступления на конкретную программу в терминах будущего трудоустройства, уровня заработной платы и социальных программ, которые регион в партнерстве с региональным работодателем могут предложить по завершению обучения.

Анализ элементов комплекса маркетинга (7P) для новых программ магистратуры в оффлайн формате будет сосредоточен на продуктовой политике, которая должна обеспечить максимальную привлекательность программ для региональных потребителей. Немаловажную роль здесь будет играть ценовая политика: за счет гибкой ценовой политики новые ОПМ региональных вузов могут составить конкуренцию центральным вузам. Кроме того, преимуществ новым программам могут добавить партнерства и коллаборации с реальными игроками региональных рынков, в случае, если эти программы будут предусматривать вовлеченность практиков и специалистов в образовательный процесс (практические модули, стажировки, хакатоны, конкурсы для слушателей магистратуры со стороны региональных партнеров).

Крайне важно, чтобы новые магистерские программы, реализуемые оффлайн, на этапе дизайна предусматривали элемент автономного управления. К каждой новой программе магистратуры желательно подходить, исходя из принципов проектного управления. Идеальная модель маркетинговой поддержки таких программ предусматривает наличие у каждой программы академического и административного директора. При этом в функционал последнего должно входить полное администрирование программы, вплоть до планирования ее продвижения и выбора используемых маркетинговых инструментов.

Также как и при разработке онлайн-программ магистратуры, большое значение для новых традиционных программ будет иметь применение и развитие инструментов маркетинга отношений. Полевые исследования развития института магистратуры в российских вузах показывают, что информация о программах магистратуры распространяется в студенческой среде через каналы социальных сетей. Этот канал коммуникации доказал свою эффективность; многие университеты, проводя опросы студентов, узнают, что часто основным мотивом к поступлению на выбранную программу магистратуры становится мнение сокурсников и друзей, которые либо слышали хорошие отзывы, либо сами обучались на программе в предыдущие годы (в случае, если программа устойчива и привлекает внимание со стороны абитуриентов на протяжении нескольких наборов).

Таким образом, для продвижения новых программ магистратуры необходимо учитывать потенциал социальных сетей, регулярно публикуя информацию и новости о поступлении и плюсах обучения на конкретных программах. Для привлечения интереса целесообразно привлекать для этого либо студентов, либо выпускников, которые поведают об особенностях организации образовательного процесса на той или иной программе и

приводят пример своей истории успеха трудоустройства после обучения. Интересен опыт интервью с представителями региональных компаний, участвующих в реализации новых программ магистратуры. Этот инструмент обычно используется на этапе организации приемных кампаний.

Необходимо отметить, что и у традиционных форматов магистерских программ есть потенциал трансформации в онлайн-программу. Это может произойти по нескольким причинам. Например, в связи с экстремальными внешними вызовами, когда, кроме онлайн-формата больше ни один формат не приемлем. Или в связи с новыми планами стратегического развития вуза, например, при попадании вуза в когорту ведущих университетов. Анализ соответствия действующего портфеля магистерских программ вуза его новым целям и задачам может выявить наличие исключительно успешных, современных и востребованных программ магистратуры, потенциал которых может быть раскрыт через обновление и приведение в соответствие с онлайн-форматом. Если в первом случае, программа скорее всего, останется в неизменном виде и для ее продвижения будут использоваться принятые до этого инструменты маркетингового развития, то при втором сценарии возможно использование модели маркетинговой поддержки, принятой для прорывных онлайн-программ магистратуры.

Любая маркетинговая стратегия, таким образом, должна учитывать текущее положение вуза, его стратегические цели и задачи и подбирать маркетинговые инструменты поддержки новых программ магистратуры исходя из обозначенных в программе развития приоритетов.

Независимо от форматов, любой подход к обеспечению маркетинговой поддержки магистерских программ должен помочь вузам в повышении эффективности магистратуры в целом. На выходе вузы должны иметь возможность:

- Строить единую стратегию для продвижения своих продуктов в цифровом пространстве.
- Обеспечивать децентрализацию действий руководителей и менеджеров программ, преподавателей и сотрудников в онлайн-режиме.
- Снижать необоснованность затрат, повышая отдачу от вложений в маркетинг образовательных программ.
- Управлять портфелем образовательных программ магистратуры, повышая его эффективность, в том числе, вовремя вводить новые и снимать не актуальные программы подготовки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ современных инструментов образовательного маркетинга показал их применимость для разработки маркетинговых стратегий отдельных образовательных программ. В зависимости от того, к созданию какой программы приступает университет, возможно использовать как минимум две разработанные модели маркетинговой поддержки. Каждая из описанных моделей соответствует значимым задачам развития российских вузов на современном этапе: повышение глобальной конкурентоспособности и содействие развитию регионов и/или отраслей экономики.

Следует учитывать, что задачи, решению которых могут содействовать новые программы магистратуры, могут быть гораздо шире и сложнее. В этом случае модели маркетинговой поддержки должны корректироваться в зависимости от текущего положения дел в университете.

Для того, чтобы описанные модели оказались релевантны широкому кругу российских университетов необходимо создать условия, которые позволят наращивать маркетинговую стратегию и обеспечивать эффективность магистратуры в целом.

Одним из базовых условий является наличие в вузе института управления образовательными программами магистратуры. У магистерской программы должен быть администратор, призванный обеспечивать использование хотя бы минимального набора из перечисленных в настоящем материале инструментов маркетинга образовательных программ (как минимум, осуществлять мониторинг и оценку потребностей целевых аудиторий и партнеров в регионе, нуждающихся в определенных специалистах). Обеспечение на общеуниверситетском уровне максимального соответствия магистер-

ских программ текущим и будущим потребностям регионального рынка труда представляется задачей практически невыполнимой в силу многочисленности и многообразия направлений подготовки вуза в целом. Без перевода этих задач в функционал управленческих команд отдельных ОПМ, анализ потребностей региона в кадрах будет усредненным и будет учитывать только базовые тренды.

Критически важным элементом маркетинговой поддержки новых магистерских программ является и техническая оснащенность вузов. Помимо качественного выхода в Интернет также было бы полезно разрабатывать новые методы управления маркетингом образовательных программ, внедрять инструменты автоматизации в управление портфелем ОПМ и оценки удовлетворенности качеством образовательных услуг со стороны всех стейкхолдеров образовательных услуг вуза.

Мотивированные сотрудники и преподаватели составляют основу развития новых программ магистратуры. Для того, чтобы команда разработчиков новых программ взялась за образовательный маркетинг полного цикла, вуз должен разрабатывать новые механизмы дополнительной финансовой поддержки сотрудников и преподавателей. Такой подход обеспечит рост количества новых программ в портфеле вузов, позволит своевременно учитывать изменения запросов на рынке труда, причем точно, применительно к каждой отдельной программе, повышая ее устойчивость и удлиняя ее жизненный цикл. А это, в свою очередь, должно привести к оптимизации затрат на разработку новых программ магистратуры.

ИСТОЧНИКИ

1. Гимельштейн И.В., Малетина Т.А. Проблемы маркетинга образовательных услуг в России // Вестник ИрГТУ. 2010. №5(45)
2. Захарова И.В. Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований // Высшее образование в России. 2018. №6.
3. Борисова О.М., Ибрагимова О.Ю. Концептуальные основы маркетинга образовательных услуг // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2018.№2(26).
4. Котлер Ф., Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. Ростов н/Д: Феникс, 2007.
5. Kotler, Ph., Fox, K.F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1985.