

Маркетинг у сфері вищої освіти: досвід США



Карен Фокс

PhD, професор кафедри маркетингу
Університету Святої Клари
в Санта Клари, Каліфорнія, США

Карен Фокс — всесвітньо визнаний експерт з маркетингу освітніх закладів. Вона є співавтором, разом з Філіпом Котлером, видатного підручника в цій галузі «Стратегічний маркетинг для освітніх закладів», який було перекладено і опубліковано в Японії та Бразилії. Третя книга з маркетингу вищої освіти — у процесі написання. Карен надавала консультації вищим навчальним закладам Японії, Мексики, Росії та Сінгапуру, а також США. Її статті, пов'язані з маркетингом, опубліковані у виданнях «Журнал маркетингу», «Журнал маркетингових досліджень», «Теорія маркетингу», «Огляд європейського бізнесу», «Планування у вищій освіті», «Журнал маркетингової освіти» та ін.

Карен Фокс здобула науковий ступінь PhD у Стенфордському університеті. Перед тим, як улаштуватися на роботу викладачем до Університету Святої Клари, вона займала посаду професора в педагогічному коледжі, Колумбійському та Університеті Норт-Верстен. Фокс багато працювала за кордоном як консультант із соціального маркетингу та маркетингу неприбуткових організацій. Вона є співавтором першої книги з соціального маркетингу російською мовою. Карен отримала чотири гранти Фулбрайта, викладала в Руанській бізнес-школі (Руан, Франція), на факультеті менеджменту Санкт-Петербурзького державного університету та в Російській економічній академії імені Г.В. Плеханова в Москві. Карен Фокс — професор кафедри маркетингу в Університеті Святої Клари в Санта Клари, Каліфорнія.

Анотація

У статті розглянуто сутність та еволюцію теорії і практики маркетингу вищої освіти у США, дано обґрунтування необхідності застосування маркетингового підходу для ведення ефективної освітньої діяльності університетів. Виокремлено новітні теоретичні та практичні розробки у сфері маркетингу вищої освіти США, проаналізовано успішний досвід провідних американських університетських закладів щодо поліпшення власного іміджу. Оцінено сучасні виклики для американської вищої школи та способи реагування на них у системі освітнього маркетингу.

Ключові слова: маркетинг вищої освіти, спонсорський маркетинг, вступний менеджмент, Інтернет-маркетинг, імідж університету.

Маркетинг вищої освіти — зовсім не нове явище. Упродовж останнього століття багато університетів світу ефективно його використовують. Проте, наприклад, просування товару чи послуги, як один із компонентів маркетингу, було поширене протягом тисячоліть. Ще дві тисячі років тому грецькі мудреці блукали ринковими площами, демонструючи своє ораторське мистецтво та навички вести дискусії, щоб залучати студентів. Наприкінці 1960-х років Коледж сільського господарства штату Айова, попередник сучасного Університету штату Айова, практикував відрядження своїх працівників в провінцію для популяризації свого закладу серед сільської молоді. Ще у 1869 р. Гарвардський коледж розмістив рекламне повідомлення на останній сторінці обкладинки «Harper's Magazine», викликавши тим самим здивування у читачів, бо до цього про такий спосіб просування коледжу ще не було відомо.

Маркетинг вищої освіти — дещо більше, ніж залучення студентів, про що свідчить багатий історичний досвід. Так, американські коледжі й університети традиційно займалися пошуком необхідних фінансових ресурсів, оскільки плата студентів за навчання рідко покривала потреби закладу. Колоніальні американські коледжі, у тому числі Гарвардський, зазвичай підтримувалися церквою у підготовці юнаків до духовенства. Закон Моррілла 1862 р. забезпечив штати

державними землями для створення сільсько-господарських коледжів. Державні та інші публічні вищі навчальні заклади також були вимушені звертатися до законодавчих органів для отримання фінансування. Ще один коледж — Купер Юніон (Нью-Йорк), ніколи не брав плати за навчання, бо дохід з подарованих Пітером Купером земель продовжував забезпечувати достатнє фінансування. Іменні будівлі на території закладу свідчать про щедрість спонсорів, колишніх і майбутніх.

Відмінність між просуванням та маркетингом полягає в тому, що останній термін — ширший, включає в себе сегментацію ринку, відбір студентів та інших суб'єктів для надання освітніх послуг, а також розробку маркетингового комплексу із їхнього просування на ринок.

Відгуки на маркетинг вищої освіти

Реакція громадськості на маркетинг вищої освіти майже цілком зосереджена на вступному маркетингу (пов'язаному зі вступом до навчального закладу), на використанні інструментів для приваблення та залучення студентів. Вони охоплюють просування (реклама й інші заходи та види діяльності), встановлення цін (зазвичай у формі пакетів фінансової допомоги) та пропонування цікавих навчальних програм через альтернативні канали зв'язку.

Деякі критики стверджують, що цінність вищої освіти очевидна і маркетинг не є необхідністю. Адаже існують дуже престижні коледжі та університети, що прагнуть привернути велику кількість різних студентів без інвестицій у маркетингову діяльність. Інших критикують за нерозбірливість, прийом на навчання будь-кого, хто може заплатити, а потім за сприяння непередбачуваним, ледачим студентам в їх утриманні та сплаті за навчання. На противагу цьому, деякі критики скаргяться, що вступний маркетинг занадто складний, ваблячий наївною та необережною перспективою за допомогою рекламних проспектів. Деякі методи просування свого часу були розкритиковані студентами, які отримували тисячі зайвих та нав'язливих поштових повідомлень з навчальних закладів.

Проте, оскільки зусилля з маркетингу вищої освіти стали більш інтенсивними, абітурієнти та їхні батьки стали досвідченішими споживачами освітніх послуг. Вони нині мають ширший вибір освітніх закладів, з більшою легкістю можуть зібрати інформацію та порівняти свою точку зору з іншими на інтернет-форумах. Абітурієнти отримують професійну допомогу у заповненні заяв, поданні їх до більшої кількості навчальних закладів, зважуванні пропозицій, ретельно обговорюючи питання фінансової допомоги.

На відміну від вступного маркетингу, велику увагу привертає успішний спонсорський маркетинг; спонсорами пишаються за їх внесок в освіту. Останнім часом зазнає критики за свій надмірний успіх інвестиційний маркетинг. Обсяги дарчого фонду в найпрестижніших університетах сягнули такого рівня, що у 2008 р. призвели до слухань в Конгресі США, а освітні заклади були примушені витрачати більшу частину свого спонсорського доходу на виплату стипендії студентам та інші освітні потреби.

Критики можуть вважати, що маркетинг не є необхідним і що відповідні групи і кількість студентів легко знайдуть шлях до одного з чотирьох тисяч вищих навчальних закладів. Маркетинг — це процес створення обміну, що взаємно задовольняє інтереси окремих груп та осіб. Пряма поштова розсилка, веб-сайти, реклама та інші засоби просування є компонентами маркетингу, проте самі по собі вони не можуть бути ним.

Найкращий та найуспішніший маркетинг вищої освіти починається з глибокого розуміння специфіки самого навчального закладу, його історії та унікального характеру, а також місця, яку на нього покладено. Маркетинговий підхід приводить керівництво закладу до визначення того, чого воно прагне досягти (студенти, викладацько-професорський склад, персонал, внески, позитивний імідж чи прихильна суспільна оцінка) та перегляду того, що воно може запропонувати для отримання бажаного. Які студенти хотіли б навчатися в нашому закладі і чому? Що ми їм пропонуємо? Які викладачі та академічні програми відповідають нашому університету? Де ми їх знайдемо і що ми можемо запропонувати, щоб їх залучити та утримати? Вищий навчальний заклад ставить такі ж питання щодо інших ресурсів, людських та фінансових, в рамках своєї розробленої системи освітнього маркетингу.

Нові розробки у сфері маркетингу вищої освіти

Вступний менеджмент

Протягом 1970-х років провідні фахівці приймальних комісій міркували, як вийти за рамки типового набору студентів та виплати стипендій. У Бостонському коледжі Джек Магауайр та Френк Кампанелла дослідили перевірену часом діяльність з набору студентів та політику приймальних комісій. Вони осмислили процес, який поєднував визначення найкращих абітурієнтів, координацію зв'язків та іншу діяльність, пов'язану з набором студентів, виплату фінансових грантів, а також формування найкращого студентського контингенту для університету. Такий підхід вони назвали «вступний менеджмент».

мент» — термін, який став основною ідеєю для сучасного вступного маркетингу. В Університеті Норт-Верстен свого часу Вільям Іланфельдт охарактеризував завдання приймальної комісії як залучення оптимальної кількості студентів на всі програми та рівні (бакалаврів та магістрів) та досягнення належних прибутків від плати за навчання. Для забезпечення цих цілей використовувалися такі методи, як інституційний аналіз, планування, а також комплекс маркетингових інструментів і тактик.

Прийняття рішень на основі маркетингових даних

Залучення студентів асоціювалося переважно із заходами щодо розбудови зв'язків з громадськістю. Співробітники приймальних комісій відвідували регулярно середні школи, рекламуючи університет абітурієнтам; батькам та вчителям відправляли брошури та бланки заяв, чекаючи потім на надіслані на електронну пошту заповнені форми та відбираючи найкращі. Успішні коледжі традиційно виходили на певну громаду. Наприклад, випускники католицької школи збиралися вступати до католицьких коледжів, а випускники звичайних середніх шкіл — до державних коледжів у своєму штаті.

Демографічні та географічні зміни руйнували традиційні схеми, університети потребували ширшого пошуку нових абітурієнтів. Ті, які досягли або прагнули нових висот, хотіли залучити кращих студентів, що передбачало більше можливостей. Цьому сприяли поширення методів соціальних досліджень, краща обізнаність у техніці маркетингових інструментів тощо. Університети зазвичай стежили за кількістю вступників щорічно — кількістю запитів, прийнятих та зарахованих заяв. До початку 1980-х років деякі вищі освітні заклади проводили огляд та досліджували цільові групи учнів середніх шкіл, вступників та зарахованих студентів, для того щоб краще зрозуміти, чого вони вимагають від вищої освіти та як скласти конкуренцію іншим освітнім закладам. Аналізу підлягали оголошення, брошури та інші публікації, пов'язані зі вступом. Проводилися кампанії з поштових розсилок, щоб визначити їх ефективність в отриманні інформації абітурієнтами.

Фахівці у сфері вищої освіти здійснювали ґрунтовний аналіз освітніх перспектив, спираючись на численні бази даних для формування поточних та майбутніх спонсорів, враховуючи демографічні дані, що надають інформацію про наявний потенціал, та інше. Дослідження імідажу освітніх закладів дістало поштовх з часу опублікування рейтингу університетів у *U.S. News & World Report* та інших виданнях.

Нові технології

Технічний прогрес відкрив нові шляхи залучення перспективних студентів. На початку 1970-х років Рада коледжів, розробник та адміністратор системи «Навчальні здібності і досягнення» (*Scholastic Aptitude and Achievement*), почала надавати нову послугу, яка мала назву Пошук студентів (*Student Search*). Передумовою стало те, що вищі навчальні заклади прагнули надати необхідну поточну інформацію для молоді, яка подавала заяви на вступ до університетів. Важливо також було дізнатися, яку студенти мали користь від отримання інформації про заклад, яка інформація була цікавою та відповідала їхнім інтересам. «Пошук студентів» базувався на величезній базі даних Ради про тих, хто проходив тестування. Отримати інформацію можна було на комерційних засадах. Участь студентів була добровільною, а коледжі використовували придбану на комерційній основі контактну інформацію для висилання листівок, каталогів та інших друкованих матеріалів, щоб викликати інтерес та залучити потенційних студентів. До кінця 1980-х років вступники могли використовувати програмне забезпечення Ради для пошуку таких коледжів та університетів за своїми критеріями, враховуючи штат, тип громади, профільні дисципліни, кількість студентів та інше. Деякі коледжі навіть почали запроваджувати відеотури для середніх шкіл.

До середини 1990-х років Інтернет різко змінив систему забезпечення інформацією вступників вищих навчальних закладів та взаємодію абітурієнтів з ними. Університетські тури відбувалися в онлайн-режимі, а веб-сторінки стали основним інструментом вступного маркетингу. Протягом наступного десятиліття абітурієнт уже міг робити Інтернет-запити про навчальний заклад і знайти не лише офіційну інформацію, а також блоги та інші коментарі студентів. Зв'язки між вступниками та коледжами набули форми електронних листів та навіть постійного листування. До 2008 року деякі університети, такі як Нотр-Дам та Стенфорд, вимагали, щоб усі вступні документи були заповнені в онлайн-режимі. В Нотр-Дамі підраховували, що ліквідація паперових заяв заощаджує 20 тис. доларів щорічно, які доцільніше витратити на постійне оновлення їх веб-сайту, що своєю чергою заохочувало б потенційних студентів повертатися на інтернет-сторінку частіше.

Встановлення цін

за навчання та фінансова допомога

Більшість закладів вищої освіти мають обмежені фонди для виплати стипендій, до яких можна звернутися, щоб дати можливість най-

кращим студентам навчатися. З огляду на це раціональні цінові рішення є важливими для довгострокового виживання та успіху вищого навчального закладу, тому що стипендіальний грант, по суті, є знижкою на ціну за навчання. Зараз широко застосовують складні кількісні моделі для того, щоб встановити індивідуалізовану фінансову допомогу для кожного студента та забезпечити правильне поєднання допомоги, позики й часткової зайнятості студента в університеті для покриття його витрат. Застосування цих моделей дозволяє освітнім закладам ефективно розподіляти обмежені кошти, одночасно залучаючи найкращих абітурієнтів. Разом з тим, фінансово забезпечені заклади з величезними фондами, у тому числі Гарвард і Стенфорд, нещодавно застосували сміливий підхід до зниження ціни за навчання, зменшивши до нуля витрати студентів з родин, які мають доходи менше встановленого мінімуму.

Довгострокові перспективи розвитку можливостей

Довша тривалість життя, дозрівання покоління бебі-буму та фінансовий успіх багатьох з них посилюють важливість зв'язків між випускниками. Коледажі справді більше не покладаються виключно на випадкових багатіїв-випускників. Замість цього вони прагнуть розвинути та розширити зв'язки протягом усього життя, починаючи з наймолодших випускників і продовжуючи зустрічами випускників, туристичними програмами тощо. Журнали, інформаційні бюлетені, веб-сайти та бази даних випускників зміцнюють зв'язки, що сприяє в подальшому поширенню позитивних рекомендацій про заклад серед абітурієнтів, волонтерів та спонсорів.

Щоб заохотити фінансових донорів коледжів та університетів почали організовувати спеціальні заходи, що дають змогу визначити щедрість цих спонсорів під час ознайомлення з програмами закладу, факультетами та студентами. Стенфордський університет з цією метою заснував Стипендіальний фонд та організовує щорічний весняний прийом гостей, під час якого передбачено виступи двох найвидатніших професорів навчального закладу, а також концерт однієї з популярних музичних груп.

Зусилля з поліпшення іміджу

Американська вища освіта — це велике складне підприємство. Більшість студентів можуть обирати лише єдиний заклад для здобуття певного рівня освіти, тому вибір однієї з великої кількості пропозицій є складним. Освітні інституції усвідомлюють, що їм потрібно ви-

різняти себе з-поміж потенційних конкурентів у доречний та виразний спосіб. Мовою маркетингу це означає, що кожен вищий навчальний заклад прагне відвести собі місце в думках тих, чия точка зору має значення, — абітурієнтів, медіа та широкого загалу. Найбільш видатна стратегія позиціонування вимагає ретельного самоаналізу з метою визначення базових цінностей закладу, які історично вирізняють його, а також розуміння того, чи вони все ще залишаються важливими й чи відповідають вимогам сучасних студентів та спонсорів.

Усе, що стосується університету, свідчить про його імідж — його будівлі й ландшафти, атмосфера, одяг та поведінка студентів, діяльність спортивних команд та багато іншого. Але основою для престижного та привабливого іміджу є академічні й інші програми, що пропонуються, та професорсько-викладацький склад, який їх забезпечує. Розумні комунікації ніколи не заміняли здійснення університетом його основної академічної місії. Навчальні заклади намагаються репрезентувати себе не тільки через зв'язок з громадськістю, пропонування курсів та програм, знайомство із професорсько-викладацьким складом, а й через успіх їхніх студентів та випускників (отримані гранти, успішна кар'єра, добровільна робота на користь суспільства та інші свідчення того, що випускники уособлюють цінності навчального закладу).

Університет Святої Клари в рамках своєї маркетингової стратегії має на меті досягти так званих («3С») — компетентності (*competence*), сумління (*conscience*) та співчуття (*compassion*). Мета такого позиціонування — трансформувати назву закладу у відомий та високоповажний бренд, вагомість якого буде непохитною у думках глядача, слухача, вступника чи потенційного мецената. Спроба виразити ту неповторну індивідуальність, яка вирізняє кожну складову закладу, є реально складним завданням.

Наступний великий виклик

Сполучені Штати є значним імпортером студентів з-за кордону і на сучасному етапі конкуренція за студентів та спонсорські внески має глобальний характер. Водночас, кількість зарахувань іноземних студентів у США зростає дуже повільно, тоді як у Великобританії, Німеччині, Франції, Японії та Австралії темпи зростання кількості закордонних студентів значно вищі. Австралійські університети запрошують студентів з Південно-Східної Азії, американські студенти прихильні до більш доступних університетів Канади. Зарубіжні заклади створюють студентські містечка та програми в американському стилі, щоб задовольнити

смаки студентів, які хочуть навчатися ближче до дому. Наприклад, Монтерейський інститут технологій, заснований в 1943 р., який має понад 30 студентських містечок у Мексиці та понад 20 бізнес-інкубаторів, пропонує актуальні можливості та програми для учнів Мексики та Центральної Америки.

Американські освітні заклади набули поширення за кордоном упродовж певного часу через центри навчання за кордоном, супутникові кампуси та спільні програми. Останньою інновацією є Освітнє місто в Доха (*Education City Doha*) в Катарі, яке запропонувало програми з п'яти університетів США для студентів з Катару та інших країн, має розкішні приміщення та обладнання; усі витрати оплачуються за багатомільйонним контрактом, укладеним з урядом Катару. Американські університети сьогодні пропонують MBA-програми в усьому світі.

Замість висновку, або що ректори університетів мають знати про маркетинг вищої освіти?

Президенти американських коледжів та університетів є фактично основними маркетологами своїх закладів. Ознайомлення з маркетинговими перспективами може надати іншого, більш ефективного, виміру існуючій практиці прийняття університетських рішень, а отримані зрештою результати можуть бути безцінними.

Книги, статті й курси можуть забезпечити таку основу знань. Найважливіше те, що ректорам варто пошукати та найняти найталановитіших у галузі маркетингу експертів, які також розуміють університетську культуру й перебувають у гармонії з цінностями університету.

Де ж мають навчатися маркетологи вищої освіти майбутнього? Деякі з найкращих є випускниками навчальних закладів, що надає їм відчуття зв'язку та розуміння того, про що інші люди турбуватимуться. Проте статусу випускника та знання закладу недостатньо. Часто найкращі претенденти мають досвід роботи з іншими вузами, володіють сучасними фундаментальними маркетинговими інструментами. Залучаючи до роботи найкращих, ректор повинен прислухатися до них та довіряти їхнім навичкам і поглядам. Експерти зі вступного, фінансового маркетингу та маркетингових комунікацій можуть давати знання іншим і тим самим сприяти розбудові університету.

Задоволення студентів та спонсорів (організацій) створюється співробітниками, викладацьким складом та самими студентами. Девід Паккард, співзасновник Hewlett-Packard, свого часу стверджував: «Маркетинг є надто важливим, щоб його залишити на відділ з маркетингу». Престижні установи розуміють, що маркетинг буде найефективнішим тоді, коли він проводиться спільними зусиллями усіх членів університетського товариства за цілковитої підтримки президента університету.