

## АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ УНИВЕРСИТЕТА С ПРИМЕНЕНИЕМ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА 4P

Белоусова Л. А. – магистрант

Научный руководитель – Лившиц С. А., к. т. н., доцент кафедры  
экономики и организации производства,  
ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет»,  
г. Казань, Российская Федерация

**Аннотация:** работа посвящена рассмотрению ключевых составляющих концепций маркетинга 4P на основе ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет» и конкурирующих с ним энергетических вузов. Рассмотрен предлагаемый вузами конкурентоспособный ассортимент услуг, имеющий большую долю влияния этого вида продвижения в общей маркетинговой стратегии. Приведена сравнительная характеристика основных моделей маркетинг-микс. Стратегия, разработанная на основе теории 4P, должна повысить воспринимаемую ценность предлагаемого продукта: образовательные услуги в организации.

**Ключевые слова:** концепции маркетинга, маркетинг-микс, концепция 4P, стратегия, энергетика.

## ANALYSIS OF THE FUNCTIONING OF THE UNIVERSITY USING THE 4P MARKETING CONCEPT

**Abstract:** the work is devoted to the consideration of the key components of the 4P marketing concepts based on the Kazan State Power Engineering University and competing energy universities. The competitive range of services offered by universities, which has a large share of the influence of this type of promotion in the overall marketing strategy, is considered. A comparative characteristics of the main models of the marketing mix is given. The strategy developed on the basis of the 4P theory should increase the perceived value of the proposed product: educational services in the organization.

**Keywords:** marketing concepts, marketing mix, 4P concept, strategy, energy.

Продвижение ценностей и имиджа вуза представляет собой процесс информирования потенциальных пользователей о его преимуществах и отличительных характеристиках [1–2]. Сущность создания и использования концепции маркетинг-микс заключается в формировании стратегии, которая управляет спросом на конкретный продукт по установленной цене в конкретном месте при помощи определенных инструментов [3–4]. Актуальность исследования состоит в том, что применение стратегия, разработанной на основе концепции 4P, должна повысить воспринимаемую цен-

ность предлагаемый энергетическими вузами России конкурентоспособный ассортимент услуг [5].

**Product** – продукт. Все выпускники КГЭУ имеют диплом государственного образца, а также имеют возможность дополнительно получить удостоверение о прохождении обучения рабочим профессиям.

**Price** – цена. Ценовая политика заключается в поддержании оптимального уровня цен с целью достижения вузом максимального успеха на рынке образовательных услуг.

**Place** – место. Организация предоставляет услуги на территории своего учебного кампуса.

**Promotional** – продвижение. Для продвижения услуг ведется официальный сайт и социальные сети, проводятся олимпиады, профориентации, дни открытых дверей для школьников и будущих абитуриентов. Сравнение представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение КГЭУ и конкурентов

Наименование	КГЭУ	НИИ МЭИ	ИГЭУ
1	2	3	4
<b>Product – продукт</b>			
Напр. подготовки / Обр. программы	++	+++	+
Научные центры	++	+++	+
Уровень удовлетворенности студентов	+++	+++	+++
Сайт	++	++	+
Цифровые технологии	++	++	++
Трудоустройство выпускников	++	++	++
Квалификация преподавателей	++	+++	+++
Финансовое обеспечение	+++	+++	++
<b>Price – цена</b>			
09.03.01 Информатика и вычислит. техника	131 100 р.	220 000 р.	113 776 р.
13.03.02 Электроэнергетика и электротехника	115 075 р.	220 000 р.	113 776 р.
13.03.01 Теплоэнергетика и теплотехника	115 075 р.	220 000 р.	113 776 р.
38.03.02 Менеджмент	103 250 р.	92 000 р.	93 500 р.
<b>Place – место</b>			
Парковка	++	+	++
Близость к центру города	++	++	++
Проходимость	+++	+++	++
Транспортная развязка	+++	++	+
Близость к общежитию	+++	+	+++
Университетский кампус (расположение)	+++	++	+++
Условия пребывания	+++	+	++
Наличие интернета	+++	++	+
<b>Promotional – продвижение</b>			
Известность на международном уровне	+	+++	++
Известность на региональном уровне	++	+++	–
Реклама в интернете	+++	+++	++
Реклама на улице	+	++	+
Профориентация	+++	+++	++

Окончание табл. 1

Публикации РИНЦ	++	++	+
Публикации Scopus	++	++	+
Публикации WoS	+	+	+

Из таблицы 1 видно, что КГЭУ предлагает конкурентоспособный ассортимент услуг и имеет большую долю влияния этого вида продвижения в общей маркетинговой стратегии. Компетенции выпускников Энергоуниверситета соответствуют современным требованиям предприятий и компаний.

#### Список литературы

1. Дубова Ю. И., Франк Е. В., Ермолина Л. В. Маркетинг территорий: ограничения применения в российских условиях // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика» = Perm University Herald. Economy. 2017. – Том 12. – № 1. – С. 110–123.
2. Дубова Ю. И., Джинджолия А. Ф., Шаховская Л. С. Методологические основы внедрения маркетинга территорий как рыночного метода хозяйствования в российских регионах. Волгоград: ВолгГТУ, – 2014. – 104 с.
3. Гуляева Е. М. Концепция маркетинг-mix: теоретический аспект // Бюллетень СГМУ. 2016. – № 1 (36). – С. 330–331.
4. Орлов С. В. Анализ современных подходов к концепции «маркетинг-микс» // Прорывные научные исследования как двигатель науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 72–75.
5. Сибекина С. О. Применение концепции маркетинга 4p в теории и на практике // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты. – 2021. – С. 51–55.