

文章编号: 1005-0523(2002)02-0086-04

高等教育产业市场营销组合战略分析与选择

何仲坚

(华东交通大学 成教学院, 江西 南昌 330013)

摘要:目前高等教育具有产业属性的观念为人们广泛接受,高等教育作为产业应吸收借鉴许多成功企业的做法,采取正确的竞争策略,本文主要讨论在面临市场竞争情况下,高等教育作为特殊产业应采取的市场营销组合战略。

关键词:高等教育产业;市场营销组合战略;分析与选择

中图分类号:G640

文献标识码:A

0 前言

高等教育部门作为培养人才的机构,许多专家学者认为它具有产业属性,可以按产业方式管理、运作,当然高等教育产业与一般企业相比有许多不同之处,但高校可以借鉴企业的做法。在市场经济条件下伴随中国入世,高等教育领域竞争日益激烈,如何适应竞争、迎接挑战、寻求发展成为摆在每个高校面前的一项重要课题,本文拟讨论高等教育作为特殊产业在人才培养竞争中可以采取的营销组合战略,具体分析选择如下。

1 产品战略

1.1 产品组合战略

产品组合是指某个企业生产或销售的全部产品大类、产品项目的组合。高等教育产业的主要产品是人才,其产品组合宽度代表不同学科门类,产品组合长度代表同一学科内不同专业,而不同层次的人才犹如产品组合的深度。在产品组合宽度方面,根据学科门类的情况,高校可以分为单科性、多科性、综合性大学。高校应根据市场需求状况并结合高校自身特点与实力,确定恰当的市场定位及产

品大类即学科门类,不能盲目贪多求大,一个学科门类的形成要以相应的师资力量、办学条件等为基础,力争使所办学科与其他院校学科相比有一定竞争实力。在产品组合长度方面,主要包括每个学科门类的专业设置。对专业的设置高校始终要坚持以自身力量为基础,以市场需求为导向,要及时把握市场变化趋势,调整专业布局。尤其在中国入世后,社会对人才需求有新的变化,高校应及时作相应调整。在产品组合深度方面,对高校来说产品组合的深度主要体现为培养不同层次的学生,高等院校办学层次主要有研究生教育、本科教育、专科生教育等。各高校应根据办学实力和水平以及市场定位选择不同的产品组合深度,重点名牌院校具有较强的科研实力、学术水平,在人才市场上具有良好的声誉,重点应培养本科学历以上人才,尤其是硕士、博士,以满足市场需求。一般普通本科类院校宜以发展本科教育为主,在一些优势学科方面适度发展硕士研究生教育,个别特别突出学科可考虑申报博士点。而一些地方性本专科类院校由于自身实力相对薄弱,应重点发展本专科教育,在个别实力较强专业可争取申报硕士点。

1.2 产品延伸战略

产品延伸战略指全部或部分地改变公司原有产品的市场定位,具体做法有向下延伸、向上延伸、

收稿日期: 2002-03-05

作者简介: 何仲坚, 1970年生, 浙江诸暨人, 华东交通大学讲师。

双向延伸.高校产品向上延伸战略是建立在一些优势学科、专业的基础上,学校投入更大的人力、物力进行学科建设,提高这些专业的办学水平、层次,这样既能提升学校的学术水平,扩大社会影响力,又能为社会培养出更多的高层次人才,也为自身带来更多经济和社会效益.而向下延伸战略(尤其是发展成人高等教育)对高校来说也具有现实价值,随着社会的发展,竞争的激烈,对人才要求程度的提高,许多没有接受过高等教育的人感到必须“充电”以适应竞争的需要,高校在师资力量有余的前提下,开拓这个市场能带来良好的社会、经济效益.

1.3 品牌战略

品牌就是产品的牌子,是销售者给自己的产品规定的商业名称,通常由文字、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成,用作一个销售者或销售集团与竞争者区别的标识.品牌实质上代表卖方对交付给买方的产品特征、利益、和服务的一贯性承诺.随着竞争的激烈,高校品牌的重要性正日益凸现,在历年高考志愿填报中,许多考生都希望报考重点名牌院校,因为在他们看来进了这些院校,犹如进了保险箱,能受到良好的教育,找到理想的工作.这就是品牌效应.当然良好品牌形象的树立需要经过长期的经营、磨砺.高校应以学科建设为龙头,以师资力量建设为核心,以改善办学条件为基础,以市场需求为导向,通过培养满足社会需要的高质量毕业生来赢得社会信誉.要充分利用名牌优势,进行扩张,包括兼并、重组,壮大办学实力,此外,高校也可以利用品牌信誉,搞合作办学,这种合作方式可以达到“三赢”,对于借牌院校而言,举办成人教育能使闲置资源得到充分利用,对高校而言,品牌资源价值能得到充分体现,也能获得一定的经济和社会效益,对社会而言,满足了人们接受高等教育的愿望.

1.4 新产品开发战略

新产品开发要始终保持市场竞争能力,高校应制定合理的新产品开发战略,重点是对原有专业调整、改造,并根据市场需求和自身状况建立新的学科和专业.从总体来看,目前我国高校学科专业结构是以重工业为核心组织起来的,传统工科教育比例偏大,适应新产业结构发展需要的专业不足,在传统学科专业中,现代教育思想观念、新的知识技术与方法没有得到充分反映.而随着知识经济时代的到来以及中国入世,未来市场上对人才需求将呈现出新的变化趋势,一是对复合型人才的要求更

高,二是有些专业需求量会大增,而有些专业需求则会呈萎缩态势.各高校一方面要对一些传统专业进行适应性改造,另一方面要根据市场需求及自身能力开发建设一些新的学科和专业.

同时,在中国入世后,有实力的院校应充分发挥自己的品牌优势,积极开拓海外高等教育市场,以增加经济效益,扩大社会影响.

2 定价战略

2.1 影响定价因素

高校人才市场价格就是人才被用人单位接受时所能获得的工资待遇,这种待遇受各种因素制约,一些毕业于重点院校或热门专业或有较高素质的毕业生往往在用人单位能获得较高的待遇.而一些毕业于一般院校或冷门专业或综合素质不高的学生往往缺乏市场竞争能力,难以获得较好的待遇.

2.2 定价战略

与企业不同,高校既不能也无法为人才制定价格,需由人才与用人单位谈判确定.但从影响毕业生待遇的因素看,高校对人才的市场价格具有较大的影响力,高校一方面提高整体办学水平,提高人才质量标准,围绕社会的需要对人才进行教育、培养,另一方面加大对学校品牌的宣传力度,提高品牌知名度,以提高人才在市场上的讨价还价能力.

3 分销战略

分销就是把产品和服务通过某种渠道转移到消费者手中,分销渠道就是在这种转移过程中,取得产品和服务的所有权或帮助所有权转移的企业或个人.在市场经济条件下,国家不包分配,需要学校自主地对毕业生进行推荐,如何形成畅通的毕业生就业渠道就显得比较重要,这关系到学校声誉及长远发展,学校应给予高度重视.

3.1 分销渠道的设计

3.1.1 直接销售给用人单位

学校根据用人单位的需求,推荐学生给用人单位,并代表学生与用人单位签订协议,这种方式对双方来说都比较省事,但前提是双方对学校都高度信任,目前采取这种分销方式的院校较少.

3.1.2 学校承担中介服务工作

学校重点做好服务工作,采取举办毕业生供需

见面会的方式,邀请用人单位来校与学生见面、洽谈,使双方互相了解并达成协议,这种方式要求学校有广泛的信息网络,了解各单位需求状况,便于有的放矢地邀请用人单位,提高双选率。

3.1.3 与中介机构合作推荐毕业生

有的高校通过与中介机构合作推荐毕业生,由这些机构帮助毕业生与用人单位联系,提高毕业生就业效率。对一些缺乏广泛的信息网络的高校来说,这不失为一种较好的方法,但要注意审查中介机构信誉,以免受骗上当。

3.1.4 让毕业生在用人单位实习,推荐毕业生

有的学校与用人单位签订协议安排学生在用人单位实习,用人单位可以借此考察毕业生素质,以便择优录取,学生也可以进一步了解单位情况,以便权衡,这种方式能够达到学校与用人单位“双赢”,当然目前这种方式解决的就业问题比较有限。

3.1.5 毕业生直接找单位

毕业生自己联系工作也是一种渠道,他们或参加人才交流会,或借助亲朋好友帮忙联系工作,或是根据获得的信息与用人单位接洽。这种方式能发挥学生的主观能动性,主要的问题是易使正常的学习受到冲击,费用相对较高,也存在盲目现象,甚至受骗上当。

3.2 分销战略

3.2.1 提高对毕业生就业工作的认识

毕业生就业率是检验高校办学质量的一个重要指标,高校毕业生如缺乏畅通的渠道就业会影响学校的长远发展,因此高校应把毕业生就业工作放在一个重要的地位来抓。要建立并强化就业部门的职能,要设立专门机构,配备足够人员,提供良好设备,并加强就业指导工作队伍的建设,提高他们的责任心和使命感以及业务素质,包括熟悉有关政策、法规以及心理学、教育学等方面的知识。

3.2.2 积极建立广泛的信息网络

建立广泛的信息网络是保证毕业生就业渠道畅通的一项基础工作。学校的就业指导机构可以设立资料室收集就业指导有关的书刊、音像资料,建立信息网络收集用人单位的信息,利用网络发布需求信息,接受学生上机查询访问和自我择业意向测验,组织毕业生个人资料上网推介。要发挥已毕业生的作用,通过对毕业生的跟踪调查,掌握市场需求信息,了解本校毕业生在市场上的竞争能力。并建立拜访用人单位制度,以及信息反馈制度,为学校的决策提供依据。

3.2.3 多种就业渠道并举

多种就业渠道并举是适应人才市场就业竞争日趋激烈形势的一种较好的方式。在目前毕业生就业渠道中,除了少量院校及专业由于国家的特殊需求,仍然采用计划方式分配外,大量毕业生可以通过多种途径就业,如高校举办供需见面会、学校通过中介机构推荐毕业生、安排毕业生在用人单位实习、毕业生参加各地人才交流会或是通过各种社会关系寻找工作以及通过获取的需求信息与用人单位直接洽谈等等。当然,这些就业渠道也有主次之分,切忌均衡用力,高校要重点研究自身在为毕业生提供就业渠道方面存在的优势与劣势,并根据自身的市场竞争地位、专业特点等情况及科学技术的发展趋势,有重点地发展某些毕业生就业渠道,重点名牌院校由于大多数专业的毕业生仍处于供不应求形势,可以采取召开供需见面会的方式,邀请大的公司企业来参加。一般普通本科类院校应以召开供需见面会及利用一些有良好社会信誉的中介机构来推荐毕业生为主,要有选择地邀请参会单位,以提高双选率。而一些地方性本专科院校由于社会知名度低,培养的人才相对层次低,学校除了有针对性地召开供需见面会外,主要应主动出击,积极与各中介机构联系,并组织学生参加各地举办的人才交流会,还可以与一些用人单位建立联系,有针对性地为这些单位培养人才。此外,随着网络技术的发展,各高校都应充分利用网络来发布毕业生的信息,收集用人单位信息。

当然由于人才并非纯粹企业的产品,人才具有能动性,学校无法包办代替,要充分发挥学生的积极性,打破依赖思想,帮助树立正确的就业观念,通过学校、社会以及广大同学的共同努力,使毕业生能顺利就业。

4 促销战略

促销组合指企业根据促销的需要,对广告、人员推销、公共关系、销售促进等促销方式进行适当的选择和综合编配。现实状况要求高校加强对学校及所培养学生的促销力度。高校在促销战略方面可以采取以下几种手段。

4.1 广告策略

广告是指广告人以付款方式通过大众媒介将有关信息传递给目标听众、观众或读者。高校做广告的目的主要在于树立学校形象,扩大学校的知名

度,为学校培养的人才做宣传,促进人才“销售”。高校在进行广告策略选择方面,主要包括以下几个方面的内容。

4.1.1 确定广告目标

广告目标一般包括通知广告、劝说广告、提示广告,不同目标适用于不同情况。高校应根据学校所处发展阶段及专业设置情况进行目标选择,如所办专业是市场上首次出现专业,培养的人才也是市场上首次出现的人才,学校应以通知广告为主,让用人单位对高校培养的人才有所了解,并产生初步需求。

4.1.2 选择广告媒体

由于广告是通过媒体传播信息的,因此媒体选择是否得当直接关系到广告效果的大小,目前媒体很多,包括有广播、电视、报纸、杂志、网络、直接邮寄、户外广告等。每种媒体传播方式不同,传播效果不一,费用相差较大。高校应根据自身社会知名度、经济实力、办学特点、办学层次等进行媒体选择。重点名牌院校应把宣传重点放在有较大覆盖面的媒体上包括全国性的广播、电视、报刊以及网络,并积极选择向海外传播的媒体做广告,以扩大在海外的知名度。而一般普通本科类院校考虑到学校特点及自身经济实力,应选择几个有较强市场竞争能力的优势专业重点利用有较大覆盖面的媒体进行宣传,并根据生源分布状况,重点选择生源分布较集中地区的媒体进行宣传,此外,还要考虑各地区对人才的需求状况,重点在对本校所办专业培养的人才需求量大的地区进行宣传。对于一些地方性的本专科院校来说,由于办学层次低,生源大多属于本地,且学校经济实力有限,宜重点利用地方性媒体进行广告宣传,并选择一些可能会对本校所培养专业人才感兴趣的用人单位采取邮寄广告的形式宣传。高校应认真研究媒体选择,宣传时间,并采取单个媒体与组合媒体应用的方式,以提高资金利用效率,充分发挥广告的效用。

4.1.3 预算广告费用

广告费用是指一定时期内企业在广告方面所需要的投资与分配。对高校来说,广告所能带来的收益在短期内无法用数字显现,最多体现在毕业生就业率的提高,更多是长期无形影响。因此高校在广告费用预算方面一般应以量力为出为主,即主要根据自身经济实力来确定广告费用的绝对额。

4.2 公共关系

公共关系是指企业为搞好与公众的关系,树立企业和产品的形象,采取策略与技术。对于高校来说,公共关系是一种扩大学校社会影响力,树立学校良好的社会形象,增强市场竞争能力的有效手段。高校为搞好公众关系,可采取以下几方面的措施。

4.2.1 对高校形象进行分析

高校应认真进行调查,了解社会公众心目中的高校应是什么样的形象,本校在社会公众心目中的形象和地位,判断学校行为是否符合社会公众利益,并根据分析结果,调整学校行为,改善学校形象。

4.2.2 利用宣传报道等手段进行对高校有利的信息传播

高校宣传人员可以通过撰写新闻稿件,编写各种书面资料,制作录音带、录像带、幻灯片等,利用各种传媒向社会公众介绍学校动态、重大举措等,如有的学校对在教学、管理等方面的一些改革举措、在学术领域取得的一些重大成果以及学生在各类比赛中的获奖都及时进行宣传报道。

4.2.3 扩大社会交往,加强社会和政府联系

高校应采取积极姿态加强与社会及政府联系,如利用校庆举办纪念活动,展示学校成就。举办各种学术研讨会,活跃校园学术氛围,扩大学校影响。积极组织参加各种大型科技、文化、体育活动,展示学校实力。资助贫困学生赞助公共事业等,树立良好的社会形象。加强与政府联系,积极寻求包括办学经费、招生就业、科研立项等方面支持,为学校发展营造良好的政策环境。

4.2.4 其他措施

此外高校还可以通过其他方式来扩大学校影响力,塑造学校形象。

总之,在各类高校数量不断增加,生源争夺逐渐激烈,就业形势日趋严峻的情况下,高校应当根据自身特点和市场竞争状况,对自身的产品的、定价、分销、促销战略进行恰当地组合,制定合理的营销组合战略,只有这样才可能在日趋激烈的市场竞争中,立于不败之地。

参考文献:

- [1] 林蕙青. 适应新形势加速调整高校学科专业结构 [M]. 北京:中国高等教育,2000.
- [2] 郭国庆. 市场营销学通论[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999.
- [3] 李家华,吴庆. 2000年北京地区大学生就业状况调查报告[C]. 北京:青年研究,2001.