

УДК 378

DOI: 10.12737/18316

Н.М. Ованесян, В.А. Лебедев

СПЕЦИФИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Рассматриваются тенденции развития современного рынка образовательных услуг на основе интеграции государственных и рыночных механизмов. Особое внимание уделяется маркетинговому подходу к формированию и функционированию стратегии вуза для повышения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, маркетинговые исследования, маркетинг вуза, государство, образование, маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность, маркетинговый подход, социальная функция, рыночная политика.

N.M. Ovanesyan, V.A. Lebedev

SPECIFICITY IN EDUCATIONAL COLLEGE SERVICES: MARKETING APPROACH

The tendencies in the current market development of educational services based on integration processes of state and market mechanisms are considered. Particular attention is given to a market approach for the formation and college strategy functioning to increase college competitiveness. It is shown that the peculiarities of college marketing activity should be connected with that in a higher education market interact not two parties (service producer and consumer), but four types of subjects: consumers – parents; employers which are interested in the frame refresh of works and personnel professionalism development; a

state – a mega-customer of college educational services interested in the manpower resource formation. The realization of marketing researches, the analysis and the effectiveness estimation will allow more complete developing an extent of supposed educational services and influencing considerably upon a price level taking into account consumer demands.

Key words: educational service market, market researches, college marketing, state, education, market communications, competitiveness, market approach, social function, market policy.

Введение

Реформирование отечественной образовательной системы непосредственно связано с мировыми тенденциями социально-экономического развития, что обуславливает рост интеллектуального потенциала и потребность в модернизации условий функционирования национальной системы высшего образования. Процессы глобализации экономики, вхождения России в международное образовательное пространство требуют решения вопросов системного обеспечения качества профессиональной подготовки в условиях вуза. Однако в настоящее время вузы России сталкиваются с рядом проблем, которые тормозят темпы развития этого сегмента новой экономики. К ним следует отнести низкий уровень материально-технического обеспечения, недостаточно высокий уровень финансирования и кадрового потен-

циала, несоответствие качества образования возрастающим требованиям рынка труда.

В современном обществе наблюдается смещение от традиционных для нашей страны централизованных методов и форм управления образованием к рыночным инструментам воздействия на развитие данной отрасли [4, с.49].

Особенности управления высшей школой выражаются в необходимости решения проблем образования на уровне государственной политики; реализации принципов системности и эффективности в управлении образованием на всех уровнях; пересмотра роли и функций государства в организации управления образовательной инфраструктурой в регионах; привлечения к решению проблем воспроизводства квалифицированной рабочей силы

различных социальных институтов; изменения соотношения ролей преподавателей и обучающихся в организации образовательного процесса [1].

Соответственно проблема качества образования в современном обществе яв-

ляется весьма значимой в плане подготовки конкурентоспособного специалиста, оптимизации управления учебным процессом, а также выхода на международный рынок образовательных услуг.

Маркетинговый подход к формированию и функционированию стратегии вуза

Образование неразрывно связано с воспитанием: оно вырабатывает у субъекта определённые нормы социального поведения, формирует его ценности, идеалы, убеждения, мировоззрение. Социальный смысл образования предполагает осуществление преемственности традиций, передачу социального опыта от одного поколения к другому. Выполняя таким образом социальную функцию, высшее образование превращается из затратной функции в фактор развития экономики, обеспечивая воспроизводство человеческого капитала. Здесь можно выделить две противоположные, но связанные друг с другом тенденции. С одной стороны, образование играет ключевую роль в становлении и развитии общества, с другой же – очевиден его кризис. В результате происходит значительное и глубокое переосмысление принципов и методов управления и функционирования вуза как особого субъекта, который предоставляет образовательные услуги соответствующего объема, качества и спроса, обеспечивая конкуренцию с другими вузами.

Образование выступает новой поисковой сферой маркетинга и направлено на выявление и ранжирование потребностей, оставаясь для индивида в современном обществе приоритетной социальной функцией. Как отрасль социальной сферы, оно представляет собой разветвлённую инфраструктуру образовательных учреждений, реализующих государственную образовательную политику в процессе подготовки молодёжи к трудовой деятельности. С маркетинговой точки зрения важно четко понимать, какие виды услуг университет предоставляет на каждом из рынков и кто является потребителем этих услуг. Образовательные учреждения не только формируют системные знания по основам наук,

но и способствуют социализации индивида, вводят его в культуру современного сообщества.

Высшие учебные заведения относятся к некоммерческим организациям. В свете реформ руководство вуза вынуждено считаться с влиянием ряда факторов. Во-первых, руководители больше не могут полагаться на традиционные источники финансирования. Во-вторых, они активно ищут финансовой поддержки у рынка и, соответственно, испытывают воздействие конкурентных сил других вузов. Происходящие в образовательной системе процессы способствуют появлению все более новых подходов к организации и управлению деятельностью образовательных учреждений высшей школы, направленных на повышение ее эффективности, динамичности, значимости вуза для потребителей и конкурентов.

Государство во всем мире финансирует образование (прежде всего в направлении его фундаментализации и гуманизации) и предоставляет гарантии для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу, применяя налоговые льготы и иные формы регулирования рынка с целью обеспечения развития приоритетных направлений, форм и методов подготовки выпускников, развития образования в целом. Именно оно определяет приоритетные профессии и специальности, по которым формируется образовательная система, а также базовый ассортимент образовательных услуг [5].

Образование – это особый вид услуг. Наше внимание сосредоточено на рынке с активным спросом, где имеются потребности и средства для их удовлетворения. Объектом нашего исследования является образовательная услуга, предложение и спрос на нее. Образование не является

свободно конвертируемым, а связано с каждым отдельным лицом.

Образовательная услуга как продукт маркетинга выступает товаром особого рода, представляя собой специфическое производство в непроектной сфере.

При определении понятия услуги используется арсенал различных методов анализа и исследований. Если в качестве объектов ситуационного анализа физические товары и услуги обладают внутренним единством (реакция на запросы рынка) с уже отмечавшимися различиями в характеристиках, то с позиций системного анализа они по своему внутреннему содержанию представляют субстанции различных типов.

В ряде случаев услуга рассматривается лишь применительно к сфере личного потребления и означает целесообразную трудовую деятельность, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем определенные потребности человека.

В большинстве случаев каждый вид услуг рассматривается в отдельности применительно к сферам их производства, обмена, потребления. Вместе с тем услуги имеют одинаковую природу, в ряде случаев они тесно взаимосвязаны и в целом образуют систему, которую принято называть сферой услуг.

Услуга как маркетинговый продукт возникает в результате взаимодействия покупателя и продавца. Она органически включает в себя элементы каждого из них. Рынок услуг предполагает тысячи и миллионы потенциальных покупателей, которые объединяются в определенные группы и могут применять производственную и маркетинговую политику. Поэтому на рынке услуг необходимо знать: целевое назначение рынка; правила действия и ограничения на нем; его потенциальные возможности. В зависимости от ассортимента образовательных услуг, особенностей и специфики их предоставления, а также возможностей и потребностей мирового сообщества формируется спрос на определенную систему высшего образования.

Выделяют следующие виды рынка услуг:

– возможный, где существуют лица, имеющие потребность в конкретных услугах и желающие их приобрести;

– потенциальный, где лица, имеющие средства и потребность в данных услугах, не желают их приобретать;

– скрытый, где лица, у которых имеются деньги и желание их потратить, не имеют потребности в приобретении данной услуги.

По мере привнесения принципов рыночной экономики в систему социально-экономических отношений в процессе реформирования высшей школы и осуществления экономической реформы в нашей стране сформировался рынок образовательных услуг, где появились учебные заведения различных форм собственности, различных типов, предоставляющие широкий спектр названных услуг.

Образовательные услуги, предлагаемые образовательными учреждениями, относятся к разряду наиболее неосязаемых. Они имеют общественно значимый характер и социальную ценность. Потенциальному потребителю сложно разобраться и оценить содержание услуг до их получения. Потребности и поведение потребителей образовательных услуг вуза неоднородны в зависимости от этапа их предоставления – от продвижения в ходе рекламной кампании вуза до поддержки трудоустройства выпускников. В этом аспекте они вынуждены полагаться на доверие и авторитет, имидж и бренд вуза, предлагающего к продаже свои образовательные услуги. Все эти факторы требуют от образовательного учреждения корпоративной социальной ответственности высокого уровня.

Интересной особенностью образовательных услуг является активное участие клиента в процессе предоставления услуги при сочетании двух элементов: процесса и результата. Здесь процессом является самообучение, организованное и оснащенное соответствующими ресурсами, а результатом – прирост или изменение в образовательном уровне или профессиональной квалификации, к которому стремится по-

лучатель услуги. При этом для каждого потребителя образовательных услуг важно, чтобы они предоставлялись наиболее оптимальным способом.

Продукт, предлагаемый учебным заведением, характеризующий качество образования и создающий его имидж, определяется следующими составляющими [7, с. 156]:

- компетентность учебного заведения (по оценке студентов);
- удельный вес преподавателей с учеными степенями и званиями;
- форма обучения;
- оплата обучения;
- технологическая и компьютерная обеспеченность учебного процесса;
- исторические традиции учебного заведения;
- востребованность выпускников;
- связи с предприятиями;
- инновационный потенциал;
- престиж предлагаемых направлений;
- обмен опытом с другими вузами;
- наличие дополнительных образовательных услуг;
- уровень зарубежных связей, финансовая устойчивость учебного заведения;
- рекламная политика и т.д.

Образовательные услуги неотделимы ни от их исполнителя, ни от их потребителя. Это позволяет говорить об исключительной роли преподавателей, сотрудников в предоставлении качественных индивидуализированных услуг. Поэтому привлечение известных, высококвалифицированных исполнителей (ППС), научные результаты, позитивный имидж вуза, лояльность потребителей (студентов), финансовая поддержка вуза со стороны государственных и контрольных учреждений становятся конкурентными преимуществами и базовыми рекламными аргументами рыночной позиции вуза. Соответственно основное назначение маркетинга образовательных услуг заключается в формировании ряда условий функционирования всей системы образования, которые могут обеспечить удовлетворение потребностей лично-

сти и общества в целом, с учетом возможностей и интересов рынка труда.

Вузы, как и коммерческие организации, являются активными участниками рынка. Они стремятся повлиять на процесс обмена денег на образовательные услуги. Множество образовательных учреждений уже сегодня предлагают различные варианты реализации образовательных услуг, обуславливая формирование конкурентного образовательного рынка. Для сохранения и повышения своей конкурентоспособности на данных рынках вуз должен обеспечить рыночную ориентацию своей образовательной и научной деятельности, удовлетворяя потребности людей в образовании, а предприятий – в квалифицированных работниках и качественной научно-технической продукции и услугах. Наличие в различных вузах идентичных направлений подготовки и схожих образовательных программ способствует еще большей конкуренции, стирая различия в имиджах образовательных учреждений. Необходимость исследования современных подходов к формированию конкурентных стратегий образовательных учреждений и совершенствованию организации образовательного процесса в вузах, выявления и систематизации основных проблем указанных механизмов на уровне региона, а также разработки мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности высшей школы, обусловила актуальность исследования проблемы маркетинга образовательных услуг [3, с. 39].

Маркетинговая деятельность высшего учебного заведения состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности предоставляемых образовательных услуг для потребителя, способной максимально удовлетворить его потребности. Применение элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности вуза [6, с. 19].

Маркетинг помогает вузам занять свое место на рынке образовательных услуг, культивируя особую миссию учебного заведения. Для него необходимо знание элементов рыночного механизма, в первую очередь рыночной конъюнктуры и

природы конкурентного преимущества. Основные принципы маркетинговой стратегии направлены на достижение устойчивого положения на рынке в условиях высокой конкуренции, поскольку уникальна сама среда, в которой взаимодействуют коммерческие и государственные вузы. Победить в конкурентной борьбе и занять место на данном рынке могут только те организации, которые активно используют инструменты маркетинга: постоянно изучают спрос и предложение, сбалансированно формируют продуктовый портфель, предлагают адекватные спросу и качеству услуг цены, осуществляют гибкую коммуникативную политику. В результате происходит последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг.

Тесная взаимосвязь основных направлений деятельности университета – образовательного и научного – приводит к тому, что вуз находится на трех видах рынка:

- рынок образовательных услуг, где вуз предоставляет образовательные программы;
- рынок труда, на который вуз выходит, предоставляя своих выпускников;
- рынок научно-технической продукции и услуг, где вуз предоставляет результаты своей научно-технической деятельности.

Анализ маркетинговой среды позволяет оценить свою позицию, выявить открывающиеся возможности на рынке, создать конкурентные преимущества и выбрать стратегию развития. Здесь конкуренция за потребителя – это прежде всего конкуренция между учебными заведениями в способности предоставить потребителю более ценную образовательную услугу.

Именно маркетинг является механизмом, с помощью которого образовательные учреждения реагируют на воздействия внешней среды, адаптируя свои внутренние возможности к требованиям субъектов рынка, что позволяет в полном объеме изучить спрос на образовательные услуги, оценить влияние различных факторов рынка труда на результаты их дея-

тельности, выявить закономерности формирования востребованных специалистов, разработать и реализовать маркетинговую политику функционирования системы образования.

Особенности маркетинговой деятельности высшей школы связаны с тем, что на рынке высшего образования взаимодействуют не две стороны (производитель и потребитель услуг), а четыре типа субъектов:

- потребители – студенты, получающие образовательные услуги;
- родители как покупатели, оплачивающие образовательные услуги и влияющие на выбор образовательного учреждения и формы обучения;
- работодатели, которые заинтересованы в обновлении кадров предприятий и совершенствовании профессионализма сотрудников, осуществляют оплату обучения студентов в рамках целевого набора, оказывают спонсорскую поддержку, патронаж, шефскую помощь образовательному учреждению, могут входить в состав попечительского совета и влиять на управление вузом, а также служат базой производственной практики студентов;
- государство – мегазаказчик образовательных услуг вузов, заинтересованный в формировании трудовых ресурсов, которые бы обеспечили долгосрочное прогрессивное развитие общества, преемственность культурных и научных традиций.

Обеспечение рыночной ориентации вуза требует применения маркетинга как системы управления. Именно маркетинг способен помочь разрешению обострившихся противоречий между кризисным состоянием экономики и высокими темпами роста сферы образования, между спросом и фактическим предложением образовательных услуг, между государственным и негосударственным образованием, определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими направлениями, потребностями народного хозяйства и выпуском специалистов образовательных учреждений [2, с.33].

В этих условиях вузы как субъекты рынка образовательных услуг нуждаются в системном маркетинге, основанном на до-

стоверной информации о факторах, мотивах и специфике поведения потребителей. Реализуясь в маркетинговом комплексе, маркетинг предполагает составление проекта программы, ценообразование, методы распространения и систему продвижения. Образовательная программа нацелена на изменение образовательного уровня и профессиональной подготовки потребителя и обеспечена соответствующими ресурсами образовательной организации.

Одним из важнейших направлений маркетинга учебного заведения должно явиться выстраивание взаимовыгодных отношений с бизнесом. В результате таких отношений создаются и реализуются программы корпоративного обучения, организуется трудоустройство выпускников вуза, привлекаются к учебному процессу специалисты-практики, внедряются в учебный процесс новейшие программные продукты. Маркетологов интересует, какие товары и услуги наиболее существенно влияют на удовлетворение потребителя и как создать такую корзину товаров и услуг, которая бы эффективнее, чем у конкурентов, удовлетворяла спрос конкретного рыночного сегмента. Это обуславливает необходимость разработки маркетинговой стратегии образовательной структуры и проведения соответствующих исследований.

Дифференцированные маркетинговые исследования являются основой для актуализации принципов управления качеством образовательных услуг вуза. Только

Заключение

С учетом возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг для оценки потенциального спроса перспективным направлением маркетинга вуза являются маркетинговые исследования предпочтений потребителей образовательных услуг и развитие актуальных принципов управления качеством образовательных услуг вуза.

Таким образом, чтобы добиться успеха в образовательной среде, необходимы маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, результаты которых должны стать основой для формирования конкретной концепции, актуализа-

постоянно осуществляемые маркетинговые исследования позволяют обновлять информацию и дают представление о предлагаемых и реальных результатах мероприятий и динамике их воздействия на рынок образовательных услуг, потребителей этих услуг, а также возможность эффективно управлять как коммуникационной деятельностью, так и непосредственно производством образовательных товаров [8].

Главная и конечная цель вуза состоит в позитивном воздействии на поведение целевой аудитории и достижении лояльности потребителей к предложениям вуза. Это достигается изменением их взглядов и представлений путем доведения до них соответствующей информации, использования комплекса маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная политика должна быть ориентирована на долгосрочную перспективу построения позитивного диалога образовательного учреждения с целевыми аудиториями. При организации коммуникационной деятельности образовательного учреждения, планировании рекламных кампаний и выборе креативных решений наиболее важным является понимание специфики объекта продвижения. Данная специфика определяет выбор каналов и коммуникационных технологий продвижения, особый стиль взаимодействия с целевыми аудиториями, контактными группами и широкой общественностью [9].

ции принципов предоставления образовательных услуг вуза, определяя специфику выбора каналов и коммуникационных технологий их продвижения, диктуя особый характер взаимодействия с потребителями (целевыми аудиториями). Без учета этих особенностей и активного использования маркетинговых коммуникаций как инструмента повышения конкурентоспособности образовательному учреждению практически невозможно победить в жесткой конкурентной борьбе и сформировать свою собственную эффективную маркетинговую политику.

Список литературы

1. Афоничкин, А.И. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе (на примере Самарской области) / А.И. Афоничкин, О.М. Голелик, С.Б. Волохин // Маркетинг образовательных услуг. – М.: МЭСИ, 2002.
2. Зыкова, М.Е. Рынок образовательных услуг и продуктов (ОУП). Сегментирование и маркетинговые стратегии / М.Е. Зыкова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 3.
3. Ипатов, Ю.М. Маркетинг образовательных услуг и проблемы качества подготовки специалистов / Ю.М. Ипатов // Человек и образование. – 2009. – № 3(20).
4. Колчина, Н.О. Маркетинг образовательных услуг / Н.О. Колчина // Интеграция образования. – 2013. – № 4.
5. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг / Е.Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2012.
6. Нетесева, А.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества: монография / А.В. Нетесева, Л.А. Данченко. – М.: МЭСИ, 2012.
7. Ованесян, Н.М. Маркетинг образовательных услуг / Н.М. Ованесян, В.А. Лебедев // Высшее образование в России. – 2005. – № 6.
8. Попыхова, И.В. Маркетинговая стратегия на рынке образовательных услуг / И.В. Попыхова // Молодой ученый. – 2009. – № 2.
9. Рябков, О.А. Особенности коммуникационной политики в сфере образовательных услуг / О.А. Рябков // Маркетинг. – 2011. – № 11.
1. Afonichkin, A.I., Competitiveness increase of college educational services in region (by the example of Samara region) / A.I. Afonichkin, O.M. Golelik, S.B. Volokhin // Educational Service Marketing. – M.: MESI, 2002.
2. Zyкова, M.I., Educational service and product Market (OUP). Segmenting and Marketing Strategies / M.E. Zyкова // Bulletin of OrelSIET. – 2008. – No 3.
3. Ipatov, Yu.M., Educational service marketing and problems in specialist training quality / Yu.M. Ipatov // Man and Education. – 2009. – No 3(20).
4. Kolchina, N.O., Educational service marketing / N.O. Kolchina // Education Integration. – 2013. – No 4.
5. Kuzmina, E.E., Educational Service Marketing/ E.E. Kuzmina. – M.: Yurait, 2012.
6. Neteseva, A.V., Marketing Researches of Consumer Behavior at College Educational Services under Conditions of Society Informatization: Monograph / A.V. Neteseva, L.A. Danchyonok. – M.: MESI, 2012.
7. Ovanesyаn, N.M., Educational Service Marketing / N.M. Ovanesyаn, V.A. Lebedev // Higher Education in Russia. – 2005. – No 6.
8. Popykhova, I.V., Marketing strategy in educational service market / I.V. Popykhova // Young Scientist. – 2009. – No 2.
9. Ryabkov, O.A., Peculiarities of communication policy in sphere of educational services / O.A. Ryabkov // Marketing. – No 11.

Статья поступила в редколлегию 18.01.2016.

Рецензент: д.э.н., профессор Донского государственного технического университета Цветкова С.И.

Сведения об авторах:

Ованесян Наталья Матвеевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Маркетинг и инженерная экономика» Донского государственного технического университета, г. Ростов-на-Дону, e-mail: nmo2013@yandex.ru.

Ovanesyаn Natalia Matveyevna, D.Ec., Prof., Head of the Dep. "Marketing and Engineering Economics" Don State Technical University, Rostov-upon-Don, e-mail: nmo2013@yandex.ru

Лебедев Валерий Александрович, к.т.н., профессор кафедры «Технология машиностроения» Донского государственного технического университета, г. Ростов-на-Дону, e-mail: va.lebidev@yandex.ru.

Lebedev Valery Alexandrovich, Can.Eng., Prof. of the Dep. "Engineering Techniques" Don State Technical University, Rostov-upon-Don, e-mail: va.lebidev@yandex.ru.