УДК 339.138:378.1

Николаева Галина Николаевна – канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры финансов и кредита Дальневосточного института-филиала ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (г. Хабаровск). *Тел.: (4212) 30 53 17*

Galina Nikolaevna Nikolaeva – Candidate of Economy, docent, docent of the finance and credit chair of the Far-Eastern institute – FGBOU VPO branch "The Russian Academy of National Economy and Public Service by the President of the Russian Federation" (Khabarovsk). *Ph.: (4212) 30 53 17*

G.N. Nikolaeva

The marketing strategy of educational services

The problems of improvement of marketing of the educational activity under the modern conditions are considered in the article.

Keywords: market of educational services, marketing researches, consumers of the educational services, marketing of the institute of higher education.

Стратегия маркетинга образовательных услуг

В статье рассматриваются проблемы совершенствования маркетинга образовательной деятельности в современных условиях.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, маркетинговые исследования, потребители образовательных услуг, маркетинг вуза.

Развитие рынка образовательных услуг делает все более актуальной проблему использования элементов маркетинга в управлении учебным заведением. Это связано с тем, что одной из важнейших реалий развития современного образования является рост числа негосударственных учебных заведений и как альтернатива этому – увеличение доли коммерческого приема студентов в государственные вузы.

Все это вызывает обострение конкурентной борьбы, диктует необходимость поиска новых путей повышения привлекательности собственных предложений на рынке образовательных услуг. Важно не только научиться находить и привлекать новых потребителей, но и адаптировать свои усилия к действиям конкурентов. Помимо этого, необходимость использования маркетингового подхода в области предложения образовательных услуг вызвана тем, что государственный бюджет не может в полном объеме финансировать все затраты вузов (в том числе приобретение современного оборудования, вычислительной техники), предоставить достойную оплату труда высококвалифицированных кадров, оплачивать коммунальные услуги по все возрастающим тарифам и т. п.

Государственная поддержка образования в сфере подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов все активнее сочетается с рыночным подходом к его организации и развитию. Современный этап развития рынка образовательных услуг все больше требует использования маркетинговых концепций в управлении образовательным учреждением, позволяющим наилучшим образом задействовать его потенциал для достижения целей, которые оно ставит перед собой, максимально учитывая при этом условия внешней среды.

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.

Условия внешней среды изменились. Высшие учебные заведения не могут полагаться на традиционные источники финансирования. Они все больше ищут финансовой поддержки у рынка, вступают в конкретные отношения с другими некоммерческими организациями, старающимися также добыть себе средства для осуществления миссии. Активно идущая в России коммерциализация образования поставила проблему маркетинга перед государственными образовательными учреждениями. Важно определить подходы и методы, которые усовершенствуют практику управления маркетинговой деятельностью в сфере высшего образования в настоящее время и ближайшей перспективе.

Мы полагаем, что необходимо использовать известные в рыночной среде методы создания конкурентного преимущества:

- преимущества высшего учебного заведения в целом;
- преимущества в отдельных функциональных сферах, таких как обучающие технологии, научные исследования;
- преимущества, основанные на взаимоотношении вуза и его внешнего окружения (привлечение спонсоров, бизнес-сообществ, оптимизация каналов распределения выпускников, когда сохраняются долгосрочные связи).

С учетом миссии высших учебных заведений мы считаем, что стратегии маркетинга высшего профессионального образования должны быть ориентированы на саму образовательную услугу, процесс, продажу и потребителя. Первые три составляющие должны определять основу стратегии самого высшего учебного заведения. В условиях использования маркетинга, не ориентированного на потребителя, высшее профессиональное образование уделяет внимание только краткосрочным результатам, предлагает жесткий набор услуг, в то время как изменяющаяся внешняя среда требует владения методикой маркетинговых коммуникаций, знания предпочтений своих потенциальных потребителей.

Предпочтения потенциальных потребителей базируются на понимании основных факторов развития современной экономики, которая характеризуется как интеллектуальная, основывающаяся на знаниях. Покупатели образовательных услуг не устремляются в сферы

неквалифицированного и малоквалифицированного труда, а направляют свои усилия на выбор образовательной программы с точки зрения соотношения цены, качества, объема знаний и возможностей последующего применения на практике получаемых компетенций. Цель выпускника состоит в обеспечении высокой конкурентоспособности на рынке труда в условиях, когда темпы обновления знаний высоки и, чтобы удержаться в выбранной сфере деятельности, требуется постоянно пополнять знания, вовлекаться в новые образовательные программы.

Таким образом, маркетинг учебного заведения, на наш взгляд, направлен на предоставление такого ассортимента услуг, который по своим параметрам отвечал бы требованиям потенциальных потребителей, дифференцировал удовлетворение спроса на технологии обучения, качество образовательных программ.

При определении набора направлений подготовки будущих специалистов необходимо осуществлять стратегическое маркетинговое планирование, в котором должны быть прописаны:

- идентификация основной миссии организации, целей и конкретных задач в подготовке выпускников, актуальных для рынка труда;
- оценка сильных и слабых сторон деятельности на соответствующем сегменте образовательных услуг с целью выявления конкурентных позиций;
- характеристика внешней среды, выявление целевой аудитории;
- выработанные цели и задачи маркетологов на основании полученной информации для создания системы эффективного взаимодействия вуза, работодателя и зарубежного рынка.

Стратегическое маркетинговое планирование при подготовке будущих специалистов должно определить рынок как набор фактических и потенциальных потребителей предлагаемых образовательных услуг, в котором выявлены различные уровни:

- потенциальный рынок;
- доступный рынок;
- квалифицированный рынок;
- целевой и косвенный рынки.

Оценка сильных и слабых сторон деятельности на конкретном сегменте образовательных услуг направлена на определение позиции, создание отличного от конкурентов представления организации, которое гарантировало бы ей положение на рынке в течение длительного периода, формировало необходимый имидж. Факторами отличия являются: виды предлагаемых образовательных услуг, качество и количество образовательных программ, компетенции будущих выпускников.

Решение относительно разработанной миссии позволяет установить цели на планируемый период. Это могут быть: доходы от привлечения внебюджетных источников, использование бюджета, полное или частичное восполнение издержек в случае использования дифференцированного подхода к формированию цены на планируемые услуги. Эти цели превращаются в конкретные задачи на основе декомпозиции или

использования дерева цели. Мотивация преподавателей на решение поставленных задач является основанием для повышения уровня качества образовательных услуг.

Выявление целевой аудитории на основе Интернет-опроса позволит вузовским маркетологам приблизить условия проведения исследования к полевым и таким образом получить более достоверные ответы на заданные вопросы в сравнительно короткие сроки относительно будущих направлений подготовки.

Но Интернет-опрос не решит специфичные проблемы образовательной услуги, которая характерна для всех услуг – выпускаемые на рынок услуги часто бывают не проверены и не имеют общепринятой методики разработки. Мы полагаем, что образовательная услуга составляет ту часть рыночного предложения, которая будет взаимодействовать с потребителями, и к ней не подходит методология, применяемая при проектировании машин, механизмов, одежды. Поэтому для привлечения потенциальных потребителей необходимо иметь карту услуги, которая должна быть адаптирована к изменяющимся предпочтениям, к новым сегментам и способствовать формированию отношений, поскольку будет содержать сетевой график услуги с отражением всего процесса ее оказания (реализации). Качество разработки карты услуги несомненно повлияет на формирование ожиданий потенциальных потребителей.

Привлечение к Интернет-опросу собственных студентов может решить задачи краудсорсинга для образовательного учреждения – получить предложения по формированию образовательных программ посредством увеличения часов на практическую работу и включение в процесс обучения дисциплин с использованием современных информационных систем. Экспертами по оценке полученных предложений могут быть представители кафедр, научной среды, бизнес-сообществ, практические работники, которые могут давать рекомендации по совершенствованию учебных планов.

Подобное исследование способствует развитию внутреннего маркетинга. Внутренний маркетинг основан на представлении о том, что, если преподаватели вступают в тесные конктакты с обучающимся, то это позволяет усилить позиции вуза, представить его на лучшем уровне. Цель внутреннего маркетинга состоит в том, что представление новой информации о совершенствовании структуры образовательной программы должно способствовать повышению уровня знаний у самих работников, появлению новых стимулов к работе.

Маркетинговые стратегии позволяют влиять на представление будущих целевых потребителей о вероятных результатах выбора предлагаемых альтернатив по обучающим программам конкурентов. Важно сделать значительный упор на незамеченные благоприятные последствия приобретения инновационных знаний по определенным направлениям подготовки. На большинстве рынков конкретных специалистов совокупный рыночный спрос и спрос для конкретного образовательного учреждения не являются устойчивыми из года в год, и в таком случае неправильный прогноз

приводит к формированию убыточных или несоответствующих объему заказов бизнес-организаций или государственного сектора. Поэтому для оценки будущего спроса необходимы оценки экспертов, статистический анализ спроса, специально организованные маркетинговые исследования, а также выделение различных уровней исследования рынка спроса и предложения: потенциального, доступного, целевого, освоенного.

Цель в данном аспекте состоит в том, чтобы повлиять на поведение целевой аудитории, изменить ее позицию. Здесь значительную роль играют позиционирование вуза, предложения уникального ряда образовательных программ, использование маркетинга-микса. В последующем для каждого элемента маркетинга-микса устанавливается определенная тактика, формируются критерии, по которым можно оценить успех выполнения маркетинговых задач.

При планировании маркетинговых стратегий необходимо разработать рентабельный вариант маркетинга-микса, который позволит решить три задачи:

1) осуществить выбор между альтернативными продуктами или программами подготовки на основе анализа рентабельности. Наибольшее внимание уделяется программам с самым высоким соотношением дохода и издержек, а также обеспечивающим социальные выгоды;

2) принять решение об уровне расходов на маркетинг на основе использования уже разработанных и определенных в теории методов расчета бюджета на маркетинг: с учетом имеющихся наличных средств; как процент от объема продаж; оценки паритета с конкурентами; расчет на основании поставленных целей и задач; определение оптимальных затрат по ответной реакции рынка;

3) разработать оптимальный вариант маркетинга-микса, состоящий из товара, цены, мест продажи и продвижения. Содержание этого варианта будет изменяться в зависимости от стадии жизненного цикла предлагаемой услуги, а также наполнения ее необходимыми и востребованными на рынке компетенциями и экономической перспективой.

Важной задачей разработки маркетинговой стратегии является поиск финансовых ресурсов. По мнению Ф. Котлера, организации, заинтересованные в финансировании, постепенно перешли от ориентации на товар (услугу) к ориентации на продажи и затем – к ориентации на маркетинг. Это требует сегментации рынка финансирующих участников, оценки их благотворительного потенциала и распределения административной ответственности и ресурсов для взаимодействия с каждым рынком.

Деятельность по сбору финансовых средств от привлеченных участников осуществляется в несколько этапов. На первом этапе сбора средств проводится диагностика характеристик каждого рынка финансирующих организаций, отдельных участников, фондов, представителей местной власти, предпринимателей. Каждый рынок имеет свои причины для благотворительности, обусловленные организационными и

поведенческими характеристиками. На втором этапе рассматриваются организационные стратегии по сбору средств, чтобы охватить различные рынки, использовать специфические маркетинговые инструменты и географические области. На третьем – определяются цели и стратегии по сбору средств с учетом потребностей и возможностей каждого участника. На четвертом – разрабатывается тактика контактов с различными спонсорами, состоятельными гражданами. На заключительном – дается оценка результатов по сбору средств, эффективности выполненных мероприятий.

На рисунке 1 представлены направления маркетинга вузов по сбору финансовых средств.

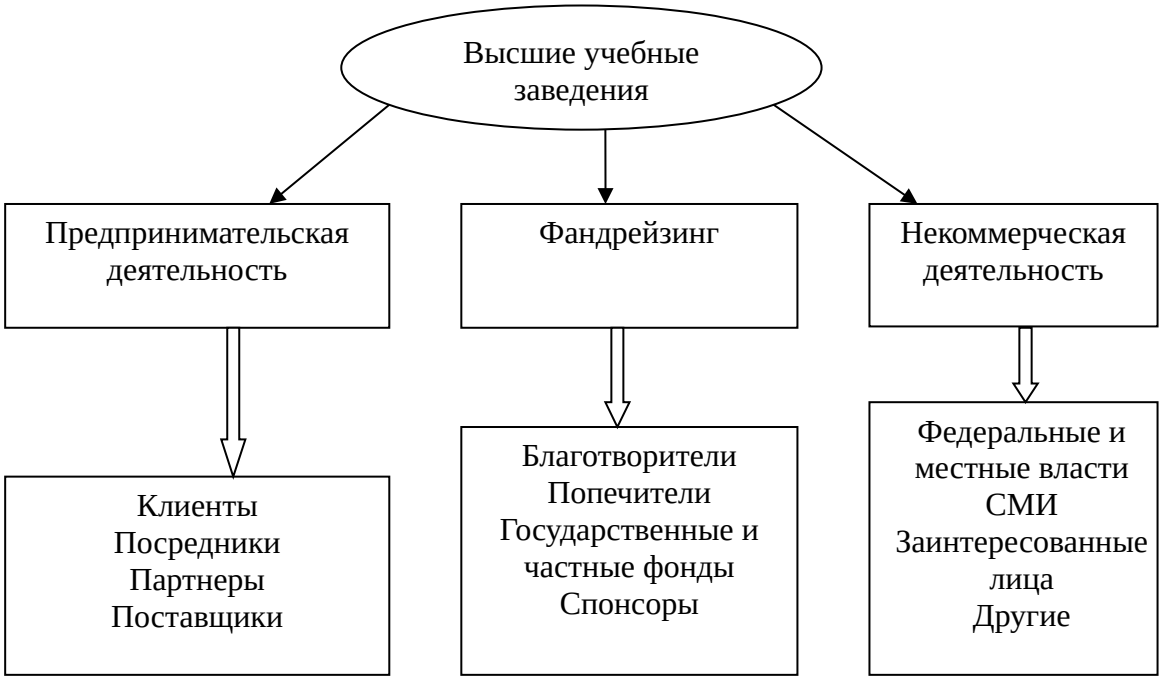


Рис. 1. Направления маркетинга высших учебных заведений

Маркетинговая деятельность вуза может быть оценена потребителями (покупателями выпускников).

Удовлетворенность организаций, осуществляющих заказ специалистов по запрашиваемому направлению подготовки, должна быть главной целью для высших учебных заведений. Добиться успеха в сегодняшней среде можно при эффективной разработке новых предложений в сфере образовательных услуг, и, чтобы идея превратилась в конкретную концепцию, необходимы маркетинговые исследования рынка образовательных услуг.

Литература и источники:

1. Нетесова, А. В. Маркетинговые исследования многопрофильных потребителей образовательных услуг /А. В. Нетесова //Экономика, статистика и информатика. – 2011. – № 2. – С. 86 – 89

2. Тищенко, Г. А. Экономические основы функционирования некоммерческих организаций в сфере услуг высшего профессионального образования (на примере Хабаровского края) : дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук / Г. А. Тищенко. – Хабаровск : 2011.

3. Энциклопедия маркетинга. – Санкт-Петербург, 2002. – С. 1198.