

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СПРОСА НА УСЛУГИ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

В статье выделены особенности формирования потребительских предпочтений на рынке высшего профессионального образования, одной из которых является подверженность спроса влиянию маркетинговых коммуникационных методов. Обоснованы инструментарий и цели использования каждого метода коммуникаций с выделением в качестве нового – метода «сотрудничество»

Ключевые слова: высшее профессиональное образование, потребительский спрос, маркетинг образовательных услуг, методы коммуникаций.

В настоящее время выбор абитуриентами своей образовательной стратегии продолжает оставаться инерционным, что обуславливает воспроизводство дисбаланса между рынком труда и профессиональным образовательным полем и приводит к осознанию важности регулирования потребительского спроса на услуги высшей школы и идентификации маркетинговых инструментов коммуникационного воздействия на выбор потребителей.

С позиций ряда авторов [2, 3] источником спроса на профессиональные образовательные услуги являются:

– базовые (первичные) потребности, где образование рассматривается как средство выживания, гарантия защищенности в будущем и является ответом на явно завышенные требования работодателей;

– вторичные потребности – стремление к успеху, самовыражению, желание принадлежать к определенной социальной или профессиональной группе.

Любая из этих групп потребностей, или их сочетание, может оказаться мотивирующей и инициировать процесс принятия решения о покупке абитуриентом. Потребительский выбор профессиональных образовательных услуг представляет собой довольно сложный процесс, состоящий из нескольких стадий:

1. Осознание проблемы, потребностей в получении образования. Данная проблема относится к разряду трудноосознаваемых и неявно выраженных. На её осознание требуется больше времени, чем, например, на осознание потребности в пище. Длительный характер обучения и высокая стоимость образовательной услуги повышают риск совершения неверного выбора, поэтому данная проблема требует расширенного решения, связанного с дополнитель-

ными размышлениями и использованием различных источников информации;

2. Поиск и анализ информации об образовательных услугах. На этой стадии собирается информация о ВУЗах и спектре предлагаемых ими услуг, их ценовой политике, конъюнктуре рынка трудовых ресурсов; оценивается уровень оплаты труда по отраслям в разрезе отдельных профессий, перспективы работы по специальности и др. При этом активизируются как внутренние, так и внешние источники информации;

3. Процесс оценки и выбора альтернатив. На данном этапе происходит оценка альтернатив получения образования с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничения выбора до предпочтительного варианта;

4. Покупка образовательной услуги. Считаем целесообразным выделить двух фаз на этом этапе:

– поступление – определяется как прохождение вступительных испытаний и зачисление в образовательное учреждение на бюджетной или коммерческой основе с получением предпочтительного варианта образовательной услуги или удовлетворяющей замены;

– профессиональная подготовка – это время «порционного» получения и усвоения теоретических знаний и практических навыков.

Последняя фаза является самой продолжительной (4-6 лет). В течение этого периода студент может изменить свой первоначальный выбор – перевестись в другой ВУЗ, перейти на другую специальность, отказаться от дальнейшего приобретения услуги и др. Завершением данного этапа является получение диплома, свидетельствующего о присвоении квалификации выпускнику учебного заведения;

5. поведение после покупки – начало профессиональной деятельности. С этого момента

начинается процесс применения полученных знаний и умений на практике. На данном этапе появляется возможность оценить качество полученной образовательной услуги.

Как видим, выбор будущей сферы деятельности достаточно сложен и требует активного, с высокой степенью заинтересованности, продолжительного по времени прохождения всех стадий процесса до принятия решения.

Считаем, что одним из основных механизмов, позволяющих регулировать потребительский спрос на услуги высшей школы и привести его в соответствие с потребностями рынка трудовых ресурсов, являются маркетинговые коммуникации, представляющие собой специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания.

Следует отметить неоднозначное отношение ряда авторов к системе маркетинговых коммуникаций. Панкрухин А.П. [4, с. 83] среди коммуникационных методов воздействия на потребительский выбор образовательных услуг выделяет рекламу, связь с общественностью, личные контакты, выставки и ярмарки. Егоршин А.П., Ванькина И.В. и Кучеренко В.И. [2, с. 179] признают на-

ряду с перечисленными методами влияние стимулирующих мер и фирменного стиля. С позиций ряда других авторов [1, 5] комплекс маркетинговых коммуникаций в на рынке высшей школы ничем не отличается от традиционного.

Любая классификация является достаточно условной, так как современные маркетинговые коммуникации представляют собой интегрированный комплекс, каждое средство воздействия которого может включать элементы других средств. Другими словами, все перечисленные методы основаны на коммуникационном обмене и цели их применения часто пересекаются. Вместе с тем каждый метод обладает своим инструментарием и с концептуальной точки зрения приносит разные результаты (табл. 1).

Важнейшей составляющей коммуникационного механизма является связь с общественностью (public relations).

Усилению роли PR в системе образования способствует необходимость решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, взаимодействия с деловыми партнерами и региональными структурами.

Итогом деятельности по связям с общественностью должно стать достижение эффек-

Таблица 1. Виды и цели применения маркетинговых коммуникаций на рынке услуг высшей школы

Метод коммуникаций	Виды	Цели применения
Реклама	информативная	создание осведомленности о новых услугах, условиях и формах обучения, ценах и др.
		уменьшение опасений потребителей
		создание имиджа ВУЗа
		устранение ложного впечатления
	напоминающая	ненавязчивое напоминание о существовании уже известного ВУЗа и его продуктов в преддверии активной агитации или после её завершения
		напоминание об образовании как высшей ценности
	убеждающая	формирование потребительских предпочтений
		переключение внимания на другой факультет, специальность
		изменение устойчивых представлений
Стимулирующие меры	стимулирование потребителей	повышение объема продаж образовательных услуг
	стимулирование деловых партнеров	повышение интереса к образовательным услугам ВУЗа
	стимулирование студентов и персонала ВУЗа	активная пропаганда среди потенциальных абитуриентов
Связь с общественностью (ПР)	внешний ПР	формирование позитивного общественного мнения о ВУЗе и его продуктах
		повышение роли образования
		привлечение внимания к отдельным направлениям подготовки
	внутренний ПР	поддержание продуктивных отношений внутри ВУЗа
кризисный ПР	управление реакцией общественности на проблемную ситуацию	
Прямой маркетинг	интерактивный маркетинг	стимулирование сбыта образовательных услуг
	маркетинг баз данных	формирование лояльности потребителей поиск потенциальных потребителей

та постоянного информационного присутствия ВУЗа в обществе в результате создания различных информационных поводов, имеющих актуальное значение для целевых аудиторий.

Следует отметить, что в большей или меньшей степени PR-усилия предпринимаются в любом образовательном учреждении, однако мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным объявлениям и участию в выставках [1]. Для эффективного функционирования и развития образовательного учреждения этого недостаточно.

Основными направлениями PR-деятельности образовательного учреждения должны стать:

1. Формирование и поддержание позитивного имиджа ВУЗа и его продуктов.

2. Работа с потребителями (реальными и потенциальными).

3. Создание новых общественных организаций в сфере образования; участие в существующих (обмен мнениями; поиск партнеров и единомышленников; лоббирование).

4. PR-поддержка региональной политики образовательного учреждения (отношения с регионами).

5. Взаимосвязь с другими образовательными учреждениями (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных образовательных программ).

6. Взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти.

7. Взаимодействие с бизнесом (организация прохождения практики, трудоустройство выпускников, реализация корпоративных образовательных программ).

Считаем, что комбинация последних трех направлений имеет право на автономное существование в комплексе маркетинговых коммуникаций под названием «сотрудничество». Это необходимо для того, чтобы подчеркнуть особую важность и значение данных инструментов в условиях усиления разрыва между запросами работодателей и спросом на услуги высшей школы. Именно «сотрудничество» способно привести к соответствию интересов абитуриентов и работодателей, а значит помочь в решении следующих задач федерального и регионального уровня в сфере ВПО:

- регулированию величины спроса: стимулированию, ограничению, поддержанию;

- пропорциональному распределению потребителей в соответствии со структурой потребностей экономики.

В сочетании с другими коммуникационными элементами – рекламой, инструментами прямого маркетинга, стимулирующими мерами, PR-усилиями – сотрудничество поможет активно воздействовать на потребительский выбор, регулируя количественный и качественный состав абитуриентов.

В качестве основных сегментов формирования потребительского спроса на услуги высшей школы целесообразно рассматривать не только абитуриентов, но и их ближайшее окружение и работодателей.

Набор коммуникационных усилий ВУЗа, ориентированных на перечисленные целевые аудитории должен носить дифференцированный характер (табл. 2).

Отметим, что абитуриенты представляют собой прямой целевой сегмент – это будущие потребители услуг высшей школы, которые принимают окончательное решение о выборе специальности и ВУЗа. Однако на этот выбор оказывает опосредованное влияние ближайшее окружение абитуриента – родственники и, прежде всего, родители. Этот косвенный целевой сегмент способен изменить траекторию выбора конечного потребителя, поэтому должен представлять для ВУЗа не меньший интерес, чем сами абитуриенты и служить объектом активных коммуникационных усилий высшей школы.

В качестве косвенного сегмента должны выступать и работодатели, поскольку любого абитуриента, несмотря на длительный процесс обучения, волнует проблема будущего трудоустройства. Пропагандируя конкретные специальности, представители бизнеса могут предоставить такие гарантии, прежде всего, в отношении «дефицитных» профессий, а значит изменить направление потребительского спроса. Более того, работодатели могут стимулировать к получению дополнительного образования сотрудников собственных предприятий.

Коммуникационные инструменты, ориентированные на абитуриентов, являются средством реализации стратегии «вытягивания», а инструменты, направленные на родителей абитуриентов и работодателей – стратегии «проталкивания» (рис. 1, 2).

Отметим, что при пассивной форме спрос формируется за счет потребителей проходящих по собственной инициативе. Приход и уход абитуриентов в лучшем случае просто фиксируется. При отсутствии жесткой конкуренции на рынке высшей школы, благоприятной демографии, соответствии спроса по-

Таблица 2. Маркетинговые методы и формы воздействия на потребительский спрос в разрезе целевых групп

Методы продвижения	Активная форма воздействия			Пассивная форма воздействия		
	абитуриенты	родители	работодатели	абитуриенты	родители	работодатели
Реклама	Распространение буклетов, листовок среди школьников	Публикации в местной прессе, прямая почтовая рассылка	Распространение буклетов, листовок среди организаций, которые могут быть заинтересованы в сотрудничестве	Регулярно обновляемая страница на сайте ВУЗа для абитуриентов	Регулярно обновляемая страница на сайте ВУЗа для родителей	Регулярно обновляемая страница на сайте ВУЗа для работодателей
	Трансляции роликов на ТВ					
Стимулирующие мероприятия	Гранты победителям конкурсов и олимпиад Финансовые стимулы выпускникам при получении второго высшего образования	Рассрочка платежа Гибкий график оплаты обучения Создание благоприятных условий проживания студентов в общежитиях	Финансовые стимулы предприятиям, осуществляющим долгосрочное сотрудничество с высшей школой по разным направлениям	Призы за победу в организованных ВУЗом конкурсах Возможность участия в специализированных семинарах и конференциях Льготные публикации статей	Распространение сувенирной продукции	Компенсации за участие в коммуникационных кампаниях Распространение сувениров
Прямой маркетинг	Телефонные сообщения			Создание и поддержание базы данных абитуриентов	Создание и поддержание базы данных родителей	Создание и поддержание базы данных работодателей
	E-mail сообщения					
	Почтовая рассылка писем и электронных носителей					
Связи с общественностью	Организация семинаров, презентаций, встреч в школах	Проведение родительских собраний	Форумы Проведение конференций и симпозиумов	Интервью с представителями ВУЗа и выпускниками Благотворительность	Интервью с представителями ВУЗа, работодателями, руководителями кадровых агентств	Ярмарочная и выставочная деятельность Публикации статей в отраслевых изданиях
	Организация дней открытых дверей					
Сотрудничество	Организация подготовительных курсов Создание профильных классов в школах	Оказание помощи родителям в выборе специальности для своих детей	Целевая контрактная подготовка специалистов Создание системы подготовки руководителей Трудоустройство студентов и выпускников	Проведение конкурсов и олимпиад Тестирование студентов для выявления их способностей	Консультирование по вопросам обучения	Организация учебных практик Экскурсионные бизнес-туры

требностям экономики такая форма вполне оправдана.

Активная форма подразумевает поиск потенциальных потребителей, воздействие на их профориентацию посредством одного или нескольких методов формирования спроса, описанных выше. Использование этой формы целесообразно при наличии диспропорций между спросом на образовательные услуги и будущими потребностями экономики, при интенсивной конкурентной борьбе и ограниченном потребительском потенциале.

Таким образом, оказание коммуникационного воздействия на целевые аудитории позволяет ВУЗам:

- обеспечить необходимую наполняемость;
- сократить отток потенциальных абитуриентов

- в более стабильные регионы;
- объединить интересы абитуриентов и работодателей;
- улучшить структуру подготовки кадров в соответствии с региональными потребностями в трудовых ресурсах.

10.02.2011

Список литературы:

1. Багаутдинова Н.Г. Маркетинговые коммуникации в системе экономического образования // Практический маркетинг. 2003. № 3. С.40-65.
2. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. – М.: Логос, 2007. – 336 с.
3. Колесина Г.А. Особенности спроса на образовательные услуги // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 3 (141). С. 16–18.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 4. С. 79-85.
5. Пищулин Н.П. Маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях: на примере вузов/ Н.П. Пищулин// Школьные технологии. – 2001. – Т.2. – С. 3-23.

**Работа выполнена в рамках тематики исследований
НИИ региональной экономики ГОУ ОГУ**

Сведения об авторах:

Ермакова Жанна Анатольевна, зав. кафедрой управления персоналом, сервиса и туризма Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор 460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6405, тел. 89058984055, e-mail – 56ermakova@mail.ru

Кайдашова Анна Кимовна, соискатель Оренбургского государственного университета, старший преподаватель кафедры экономика и управление производством Орского гуманитарно-технологического института (филиала) Оренбургского государственного университета тел. 89058966296, e-mail – akaidashova@mail.ru

UDC 338.242.2

Kaydashova A. K., Ermakova Zh.A.

MARKETING DEVICES FOR FORMATION OF DEMAND ON THE SERVICES OF HIGHER EDUCATION

There are features of the formation of consumer preferences on the market of higher education in the scientific article. One of the preferences is exposure to demand the influence of marketing communication methods. The author reveals the devices and the purposes of using every method of communication, identified as a new method of «cooperation».

Keywords: higher vocational education, consumer demand, marketing, educational services, communication methods.