

Кайдашова А.К.¹, Чертыковцев В.К.²

¹Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
Оренбургского государственного университета

²Самарская академия государственного и муниципального управления
E-mail: mark@ogti.orsk.ru, chert@sagmu.ru

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

В статье предложена систематизированная классификация определений понятия «образовательная услуга» в разрезе экономической, технико-технологической, маркетинговой и социально-политической характеристики. На основании характеристики образовательной услуги автор определяет цель и задачи маркетинга образовательных услуг высшей школы и формулирует содержание элементов комплекса маркетинга, обеспечивающих их достижение.

Ключевые слова: образовательные услуги высшей школы, маркетинг образовательных услуг, высшее профессиональное образование, потребительский спрос.

Маркетинг в сфере образования является относительно новым, специфическим явлением.

В сознании россиян достаточно прочно закрепилась идея «права на бесплатное образование». Но становление рыночных отношений повлекло за собой коммерциализацию образовательной системы и заставило многое переосмыслить.

Новые условия предоставления образовательных услуг вызвали необходимость перестройки всей работы образовательных учреждений и создали предпосылки для становления маркетинга в образовательной среде.

В основе разработки инструментария образовательного маркетинга должно лежать четкое понимание сущности предлагаемой услуги, её маркетингового потенциала.

Государственными законодательными актами термин «образовательная услуга» по получению услуг высшей школы закреплён впервые в качестве правовой категории в Законе РФ «Об образовании» 1996 г. В Гражданском кодексе РФ прописан другой термин «услуги по обучению». Эти понятия можно считать тождественными друг другу. Следует отметить, что само понятие «образовательная услуга» возникло в связи с появлением в российском законодательстве наряду с платным образованием предоставления платных образовательных услуг на договорной основе.

В отечественной и зарубежной литературе имеются и иные формулировки определений «образовательная услуга», систематизированная классификация которых представлена в таблице 1.

Таким образом, в научной литературе известны четыре способа, с помощью которых может быть дано описание образовательной услуги.

Во-первых, описание объекта как стоимости, т. е. экономическая характеристика. Согласно такой трактовке человеческая сила рассматривается в категории «капитала», который призван оборачиваться, принося при этом «прибыль». На наш взгляд, чрезмерный акцент на экономическую оценку результатов образовательного процесса – это очень спорный подход к оценке общей эффективности системы образования.

Во-вторых, описание объекта как результата процесса его производства, т. е. технико-технологическая характеристика. Согласно этой точке зрения получение образовательной услуги есть процесс взаимодействия студента и преподавателя, конечным результатом которого является потребление услуги, которое неразрывно по времени с её производством. Такой технический подход к пониманию образовательной услуги является явно недостаточным.

В-третьих, описание объекта как предмета потребления, т. е. маркетинговая характеристика. В основе перечисленных трактовок лежит ориентация на запросы потребителя. При этом услуга направлена не столько на процесс потребления, сколько на потенциал удовлетворения потребностей, заложенный в продукте. Отметим, что получение образовательной услуги значимо не только для отдельного индивида, но и для общества в целом.

В-четвертых, характеристика товара как носителя производственных (экономических) отношений, т. е. социально-политическая харак-

теристика. Получение системных знаний и навыков жизнедеятельности по профессиональным занятиям – неотъемлемое условие экономического развития любого государства. Знания и профессиональное мастерство – общечеловеческие достояния, передаваемые из поколения в поколение в приумноженном виде, которые недостаточно измерять только в денежном выражении.

Из данной классификации вытекает, с одной стороны, необходимость осознанного, активного участия студента в процессе получения образовательной услуги, так как именно он выбирает свою образовательную стратегию. С другой стороны, сфера высшей школы без участия государства может быстро перейти на коммерческие рельсы, если интересы субъектов образования перекроют интересы общественные. Таким образом, образовательная услуга – товар большого социально-экономического значения, без которого невозможен дальнейший прогресс цивилизации.

Характер образовательной услуги определяет главную цель маркетинга образовательных услуг, заключающуюся в согласовании ин-

тересов абитуриентов с потребностями работодателей, что требует решения следующих задач:

- изучение рынка трудовых ресурсов с целью определения текущих и перспективных потребностей работодателей и выявления наиболее востребованных профессий;

- исследование профессионального самоопределения потребителей образовательных услуг и активное маркетинговое воздействие на их выбор в интересах всех субъектов рынка услуг высшей школы;

- разработка маркетинговых решений с ориентацией на максимальное удовлетворение запросов потребителей образовательных услуг как прямых, так и косвенных;

- учет экономико-географического положения региона и его отраслевой структуры для определения оптимальных маркетинговых решений.

Основными маркетинговыми инструментами, позволяющими привести в соответствие потребительский спрос и потребности рынка трудовых ресурсов, является комплекс маркетинга (4 «Р»), включающий:

Таблица 1. Классификация определений «образовательная услуга»

Способ классификации	Определения «образовательной услуги»
1	2
Экономическая характеристика	Знания, полученные в процессе обучения, представляющие собой капитал, который используется его владельцем в течение всей трудоспособной жизни [1]
	Предоставление возможности получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя этой услуги и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда [11]
	Фактор экономического роста в результате ее положительного внешнего эффекта, который возникает опосредованно через личность ее потребителя, т.е. в результате формирования человеческого капитала и включения его в систему экономических и общественных связей [10]
Технико-технологическая характеристика	Получение систематизированных знаний и навыков, обучение и просвещение [6]
	Совокупность продуктов труда преподавателя [9]
	Комплекс учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний образовательного и специального характера, а также краткосрочных навыков для последующего применения [4]
Маркетинговая характеристика	Совокупность объектов и субъектов рынка, деятельность которых нацелена на формирование интеллектуального капитала [3]
	Предлагаемый на определенных условиях вид образовательной деятельности, в процессе которой удовлетворяется потребность в получении студентом высшего профессионального образования и квалификации по выбранной специальности [8]
	Комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии, приращение ценности человека как личности, как работника, как гражданина [7]
Социально-политическая характеристика	Совокупность целесообразной деятельности, удовлетворяющей потребность субъекта в образовании и промежуточных образовательных продуктах в форме вещи, сопровождающих такую деятельность [5]
	Система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства [12]
	Целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином установленных, государством образовательных уровней [2]

1) Товар или образовательную услугу, при проектировании которой необходимо одновременно учитывать интересы обучаемых лиц, рынка труда региона, общие задачи государства.

Поэтому в сфере ВПО необходим усиленный контроль со стороны государства за содержанием образовательных услуг, в связи с чем возможности их дифференциации ограничены по сравнению с другими видами товаров и услуг.

2) Цену. Доминирующим фактором ценообразования в сфере ВПО являются затраты, поскольку основная часть профессионального образования находится в государственной собственности, либо жестко регулируются государством. Ценовая политика негосударственных вузов зависит от ситуации сразу на двух рынках – рынке высшей школы и рынке трудовых ресурсов. Дифференциация цен способствует в некоторой степени перераспределению спроса в соответствии со структурой потребностей в кадрах. Однако помимо цены на выбор потребителей оказывает воздействие множество других факторов (способности абитуриента, ставки заработной платы на рынке труда и др.), поэтому изменение цены не всегда влечет за собой желаемую реакцию со стороны абитуриентов.

3) Распределение. При создании каналов сбыта используется обычная вертикальная модель, при этом региональные филиалы вузов не могут иметь столько же самостоятельности, как дочерние предприятия обычных экономических субъектов. При построении системы распределения образовательных услуг важно исходить не из удобства обслуживания потребителей услуг высшей школы, а из возможностей вузов предоставлять образовательные услуги на высоком уровне.

4) Продвижение. Его роль заметно усиливается в условиях недостаточной информированности абитуриентов о востребованности выбираемых профессий на рынке трудовых ресурсов. Обладая богатым инструментарием, продвижение способно повышать привлекательность отдельных специальностей, поставщиков образовательных услуг, образования как одной из важных человеческих ценностей в целом, формировать спрос на услуги высшей школы, регулируя его объем и структуру, стимулировать или поддерживать спрос на образовательные услуги.

Вспомогательными инструментами маркетинга в сфере образовательных услуг являются еще три элемента (3 «Р»):

– персонал (people), значение которого определяется не только квалификацией и профессионализмом профессорско-преподавательского состава и других сотрудников, но и их поведением, настроением, стилем общения с абитуриентами, их родителями и др.;

– материальные свидетельства (physical evidence), уменьшающие степень неопределенности при выборе учебного заведения и специальности;

– процесс (process), представляющий собой различные способы предоставления образовательной услуги (в том числе образовательные технологии) и всего, что с ней связано: приём абитуриентов, досуг и др.

Их роль в комплексе маркетинга сводится к повышению привлекательности вуза и его услуг, снижению неопределенности при принятии решения абитуриентом о покупке, устранению его сомнений в правильности совершаемого выбора.

Таким образом, вышеперечисленные маркетинговые инструменты (7 «Р») можно рассматривать в качестве основных направлений регулирования спроса на услуги высшей школы (см. рис. 1.).

Каждый из элементов комплекса маркетинга, преследуя частные цели, обогащает маркетинговый инструментарий и в сочетании с другими элементами способствует регулированию величины спроса и пропорциональному распределению потребительских предпочтений в соответствии со структурой потребностей экономики. Отметим, что маркетинговое воздействие на процесс принятия решения о покупке целесообразно на всех этапах рассматриваемого процесса, при этом наиболее активные усилия требуются на стадиях осознания потребностей, поиска информации и выбора альтернативы. На последующих этапах вероятность изменить профессиональное самоопределение абитуриента резко снижается. На этапе получения услуги предпочтения абитуриента относительно вуза и направления подготовки уже сформированы, однако можно осуществить воздействие на потребительский выбор направления или профиля (на старших курсах обучения) с помощью элементов комплекса маркетинга. С началом профессиональной деятельности марке-



Рисунок 1. Маркетинговые инструменты воздействия на потребительский выбор услуг высшей школы

тинговое воздействие на выпускника вуза целесообразно в целях формирования его лояльности, поддержания имиджа учебного заведения, привлечения представителей ближайшего окружения выпускника.

Таким образом, оказание маркетингового воздействия на целевые аудитории позволит вузам:

- обеспечить необходимую наполняемость;
- сократить отток потенциальных абитуриентов в более стабильные регионы;
- повысить уровень соответствия интересов абитуриентов и работодателей региона;
- улучшить структуру подготовки кадров в соответствии с региональными потребностями в трудовых ресурсах.

21.11.2011

Список литературы:

1. Беккер, Г. Человеческий капитал (главы из книги) / Г. Беккер, Т. Шульц // США: Экономика, политика, идеология. – 1993. – №11. – С. 109–119.
2. Ванькина, И.В. Маркетинг образования : учебное пособие / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Логос, 2007. – 336 с.
3. Головчанская, Е.Э. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности среднего профессионального образования в России: рукопись дисс.... канд. экон. наук: 08.00.05. / Е.Э. Головчанская. – Волгоград: 2005. – 176 с.
4. Зотов, В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности ВУЗов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.Н. Зотов. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. – 18 с.
5. Лукашенко, М.А. Образование в условиях рынка: концепция учебного заведения: монография / М.А. Лукашенко. – М.: Высшая школа, КноРус, 2002. – 15 с.
6. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Ю.Н. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
7. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Фирма «Интерпракс», 1995. – 238 с.
8. Петрова, А.Л. Совершенствование технологии маркетинговых исследований рынка образовательных услуг: дисс.... канд. экон. наук: 08.00.05./ А.Л. Петрова. – М.: Моск. гос. соц. ун-т, 2005. – 135 с.
9. Попов, Е.Н. Услуги образования и рынок / Е.Н. Попов // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 20–37.
10. Фомина, С.Ю. Маркетинг образовательных услуг при подготовке специалистов в регионах России: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.Ю. Фомина. – Волгоград: Волгогр. гос. техн. ун-т, 2008. – 27 с.
11. Шарихманьян, И.К. Маркетинг образовательных услуг – требования времени / И.К. Шарихманьян // Маркетинг. – 1992. – №4. – С. 44–53.
12. Щетинин, В.П. Экономика образования : учебное пособие для студентов ВУЗов / В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкин. – М.: Российское педагогическое агентство, 1998. – 306 с.

Сведения об авторах:

Кайдашова Анна Кимовна, старший преподаватель кафедры маркетинга Орского гуманитарно-технологического института (филиал) Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук
462403, г. Орск, пр-т Мира, 15а, e-mail: mark@ogti.orsk.ru

Чертыковцев Валерий Кириллович, проректор по информатизации Самарской академии государственного и муниципального управления, доктор технических наук, профессор
443084, г. Самара, ул. Стара Загора, 96, e-mail: chert@sagmu.ru

UDC338.242.2

Kajdashova A.K., Chertykovtsev V.K.

Orsk gumanitarno-institute of technology (branch) «Orenburg state university»

Samara State Academy of and municipal government

E-mail: mark@ogti.orsk.ru, chert@sagmu.ru

TO THE QUESTION ON FEATURES OF MARKETING IN SPHERE OF EDUCATIONAL SERVICES OF THE HIGHER SCHOOL

In the scientific article the systematized classification of definitions of concept «educational service» in a cut of the economic, tehniko-technological, marketing and sociopolitical characteristic is offered.

On the basis of the characteristic of educational service the author defines the purpose and problems of marketing of educational services of the higher school and formulates the maintenance of elements of a complex of the marketing, providing their achievement.

Key words: educational services of the higher school, marketing of educational services, the higher vocational training, a consumer demand.

Bibliography:

1. Bekker, G. the Human capital (heads from the book) / G. Bekker, T. Schultz // the USA: Economy, a policy, ideology. – 1993. – №11. – P. 109–119.
2. Vankina, I.V. Marketing of formation: the manual / I.V. Vankina, A.P. Egorshin, V.I. Kucherenko. – M.: Logos, 2007. – 336 p.
3. Golovchansky, E.E. Marketing maintenance of competitiveness of average vocational training in Russia.: Sciences: 08.00.05 / E.E.Golovchansky. – Volgograd: 2005. – 176 p.
4. Zotov, V.N. Razrabotka of strategy and tactics of marketing activity of HIGH SCHOOLS in the market of educational services and scientific and technical production: Sciences: 08.00.05 / V.N. Zotov. – M.: REA of G.V. Plehanova, 1997. – 18 p.
5. Lukashenko, M.A. Obrazovanie in the conditions of the market: the educational institution concept: the monography / M.A. Lukashenko. – M.: the Higher school, KnoRus, 2002. – 15 p.
6. Ojegov, S.I. Explanatory dictionar of Russian / S.I. Ozhegov, J.N. Shvedova. – M: Азбуковник, 1999. – 944 p.
7. Pankruchin, A.P. Marketing of educational services in the higher and additional education: the manual / A.P. Pankruchin. – M., 1995. – 238 p.
8. Petrov, A.L. Perfection of technology of marketing researches of the market of educational services: Sciences: 08.00.05./ A.L.Petrov. – M., 2005. – 135 p.
9. Priests, E.N. Service formations and the market / E.H. Priests // the Russian economic magazine. – 1992. – №6. – P. 20–37.
10. Fomina, S.Yu. Marketing of educational services by preparation of experts in regions of Russia: Sciences: 08.00.05 / S.Yu.Fomina. – Volgograd, 2008. – 27 p.
11. Sharichmanjan, I.K. Marketing of educational services – time requirements / I.K. Sharihmanjan // Marketing. – 1992. – №4. – P. 44–53.
12. Schetinin, V.P. Ekonomika of formation: the manual for students of HIGH SCHOOLS / V.P. Schetinin, N.A. Hromenkov, B.S. Rjabushkin. – M: the Russian pedagogical agency, 1998. – 306 p.