

О РОЛИ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В.

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85), Shalyginanp@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные с возможностью и необходимостью использования маркетингового инструментария в деятельности высшего учебного заведения, роль и значение маркетинга в сфере образования на современном этапе рыночных отношений, а также перспективы его развития. Охарактеризованы основные понятия маркетинговой деятельности в сфере образования: маркетинг образования, образовательные услуги, стратегия маркетинга, образовательный продукт, рынок образовательных услуг, конкурентоспособность образовательных услуг. Разработана модель взаимозависимости потенциала высшего учебного заведения и удовлетворенности его внутренней целевой аудитории. В рамках статьи рассматриваются организационный, экономический и управленческий подходы, с помощью которых создается отдельный образовательный продукт и обеспечивается его конкурентоспособность, предложен перечень задач, какие должны находиться под контролем специальной службы, которую автор предлагает внедрить в структуру вуза.

Ключевые слова: маркетинг образования, высшее учебное заведение, рынок образовательных услуг, конкурентоспособность образовательных услуг, образовательный продукт.

ABOUT THE ROLE OF MARKETING IN THE ACTIVITY OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Shalygina N.P., Selyukov M.V., Kurach E.V.

¹Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85), Shalyginanp@mail.ru

The article considers the issues related to the possibility and necessity of use of marketing tools in the activities of higher educational institutions, the role and importance of marketing in the sphere of education at the present stage of market relations, as well as prospects of its development. Describes the basic concepts of marketing activity in the sphere of education: marketing education, educational services, marketing strategy, educational product, market education additional services, competitiveness of educational services. Has developed a model of the interdependence of the capacity of the higher education institution and the satisfaction of its internal target audience. In the article are considered the organizational, economic and management approaches, with the help of which there is a separate educational product and is provided by the competitiveness, offered a list of tasks, which should be under the control of the special services, to which the author proposes to introduce in the structure of the University.

Key words: marketing of education, higher educational institution, educational services market, the competitiveness of the educational services, educational product.

Благосостояние государства и его макроэкономический рост находятся в непосредственной зависимости от уровня развития отраслей общественного производства, среди которых важную роль играет образование. Будущее любой страны во многом зависит от системы ее образования. Такие факторы, как профессионализм, компетентность и образованность, выступают ключевыми факторами общественного развития.

В настоящее время можно наблюдать за становлением рыночных отношений в сфере образовательных услуг, о чем свидетельствуют характеризующие ее черты, которые, в свою очередь, могут относиться и к любому виду бизнеса: разрыв в доходах между богатыми и бедными, возникновение глобальных институтов и национальных государств, политика

защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции и появление свободных рынков. Объем государственного финансирования высших учебных заведений снизился до минимума, при этом значительно выросла их самостоятельность. За счет этого произошло обострение конкуренции между учреждениями высшего образования за привлечение потенциальных клиентов – будущих студентов. Однако одной из главных причин, заставляющих использовать инструменты маркетинга в сфере образования, является реформирование системы образования, которое оказывает непосредственное влияние на развитие конкурентных отношений между высшими учебными заведениями [5]. В таких условиях необходим поиск путей, с помощью которых повысится конкурентоспособность учебных заведений. Таким образом, использование маркетингового инструментария в деятельности высшего учебного заведения не дань моде, а требование рыночной среды функционирования.

Маркетинг образования – это принципиально новая система маркетинга. В странах с развитой рыночной экономикой он играет весьма важную роль. В настоящее время идёт формирование принципиальных позиций и подходов, последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг. Рассматривая ситуацию, сложившуюся в нашей стране, следует вывод, что эти проблемы возникли недавно и вместе с поддержкой встречаются и непонимание. Однако переход к рыночным отношениям в сфере образования уже произошел и получает всё большее распространение в различных сегментах системы образования. Кроме того, особенности организации и проблемы функционирования учебного заведения в рыночных условиях делают необходимым использование маркетинговых инструментов для повышения его конкурентоспособности [3].

Разработка практических инструментов маркетинга в сфере образования требует, прежде всего, детального анализа уже сложившихся подходов, базовых понятий. В связи с этим представляется важным охарактеризовать основные понятия маркетинга высшего образования, уже наметившиеся в этой области тенденции как в России, так и в мире вообще, а также исследовать перспективы развития данного направления маркетинга в ближайшем будущем.

К основным понятиям в области маркетинга высшего образования можно отнести определение образовательной программы высшего учебного заведения, то есть его продукта, потребителей, покупателей и целевых аудиторий, а также осознание необходимости стратегического подхода к маркетинговой деятельности и ее организационного оформления.

Такой термин, как «образовательные услуги», включает целый комплекс услуг и продуктов, предоставляемых высшим учебным заведением в рамках его образовательных

программ, с которыми оно выходит на рынок образовательных услуг. Основными составляющими образовательных программ являются содержание учебной программы, организация и система управления учебным процессом, кадровое и научно-методическое обеспечение. При этом отдельное учебное заведение предлагает различный ассортимент таких образовательных программ для разных специальностей. Высшее учебное заведение проводит разработку образовательной программы с целью удовлетворения потребности в образовании, профессиональной подготовке, переподготовке или обучении, то есть для достижения определенного социального эффекта.

И. Березин в своей работе говорит о том, что рынок образовательных услуг является материальным взаимодействием участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги [1].

М.А. Гаврилова рынок образовательных услуг определяет как систему экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем [2].

Опираясь на представленные выше определения, мы можем говорить о том, что рынок образовательных услуг есть совокупность социальных и экономических отношений, а также связей между субъектами рынка по поводу предоставления и получения образовательных услуг.

Исходя из этого, мы можем определить маркетинг в сфере образования как философию, стратегию и тактику отношений потребителей и производителей образовательных услуг в условиях рынка, взаимодействия и свободного выбора приоритетов.

Целевой результат маркетинговой деятельности высшего учебного заведения – это обеспечение его рентабельности с помощью эффективного удовлетворения потребностей: личности – в образовании, учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников, фирм – в росте кадрового потенциала, общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала [4].

Таким образом, к потребителям образовательных услуг высшего учебного заведения можно отнести как студентов, так и различные организации. Именно их потребности пытается удовлетворить образовательное учреждение. В свою очередь, заказчиком образовательных программ также может являться и государство, которое устанавливает свои стандарты и требования, направленные на подготовку профессиональной рабочей силы нужной квалификации, а также на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, нравственном и культурном аспектах.

Говоря о стратегии маркетинговой деятельности высшего учебного заведения, отметим, что она включает анализ возможностей и угроз рынка, конкурентов, сильных и слабых сторон и на основе такого анализа формулирует собственные конкурентные преимущества. Стратегия маркетинга образовательных услуг должна включать конкретные цели и задачи вуза, описание его целевых аудиторий и потребителей, а также описание процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ учебного заведения, с которыми он выходит на рынок. Эти положения стратегии маркетинга высшего образования разработаны на достаточном уровне и готовы к употреблению в текущей деятельности высшего учебного заведения.

Одновременно с развитием понятийного аппарата, инструментария маркетинга образования и накоплением практики реализации маркетинговых программ возникают вопросы, которые требуют теоретического понимания и разработки механизмов реализации на практике.

Учитывая тот факт, что в современном обществе нарастают тенденции глобализации общественной жизни, которые затрагивают и образование, наметилась интеграция образовательных структур и пространств на всех уровнях. В российских высших учебных заведениях получила свое распространение Болонская система, которая представляет собой введение двухуровневой системы высшего образования: бакалавриата и магистратуры.

Это новая институциональная форма оказания услуг образования, конечно же, скажется и на их содержании, и на процессах их предоставления. Усилится маркетинговая система управления образовательными услугами и их качеством, включая рекламу, каналы распределения, личные продажи, обеспечение конкуренции и исследования рынка.

На основании вышеизложенного можно говорить о следующем: для успешного управления образованием и получения доходов от роста образовательных услуг необходимо создать определенную модель, которая будет описывать процессы взаимодействия преподавателей и студентов в процессе обучения. Данную модель можно изобразить следующим образом (рис. 1).

Представленная модель определяет взаимозависимость и взаимосвязь между ростом доходов образовательного учреждения, удовлетворенностью преподавателей и сотрудников работой в высшем учебном заведении, ценностью образовательных услуг, которые оказываются студентам, и ростом материальных и нематериальных активов.

Для создания отдельного образовательного продукта и обеспечения его конкурентоспособности необходим не только маркетинговый подход, но и организационный, экономический и управленческий подходы. Появление новых перспективных специальностей, проведение конкурентного анализа и т.д. следует рассматривать как

первоначальные действия при освоении рыночного подхода высшим учебным заведением. Кроме того, необходима работа по планированию и прогнозированию запросов различных целевых аудиторий, позиционированию высшего учебного заведения и услуг, с которыми он выходит на рынок, по управлению их конкурентоспособностью, разработке маркетинговых стратегий, поведению на различных рыночных сегментах, укреплению имиджа высшего учебного заведения, формированию его бренда, разработке миссии и целей, мониторингу персонала и т.д.

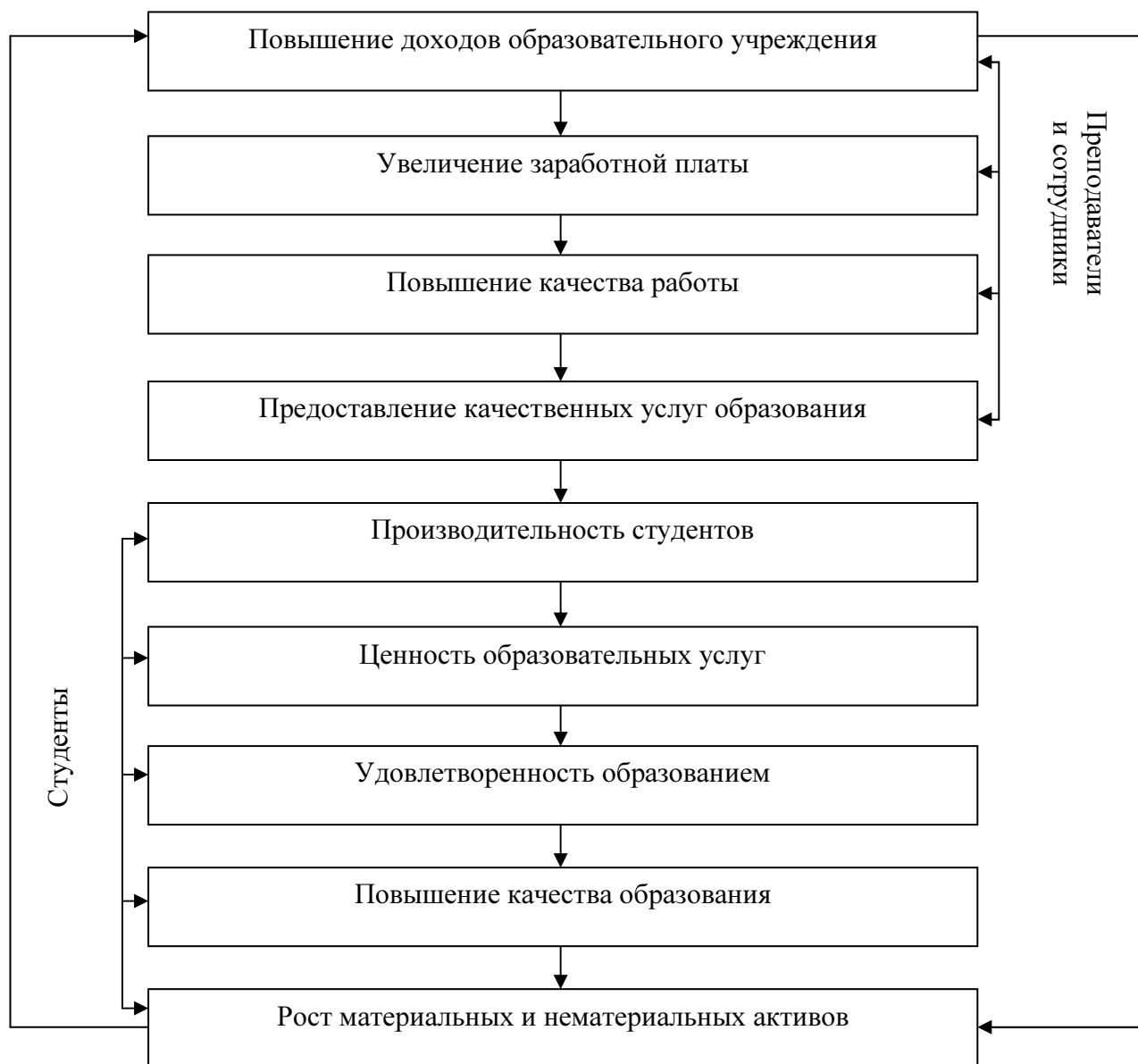


Рис. 1. Модель взаимозависимости потенциала высшего учебного заведения и удовлетворенности его внутренней целевой аудитории.

Учитывая перечисленные выше действия в области маркетинга образования, можно сделать следующий вывод. В рамках высшего учебного заведения необходимо функционирование специальной службы, которая должна решать следующие задачи:

стратегическое планирование; постоянное повышение качества существующих образовательных услуг; анализ экономической деятельности образовательного учреждения; менеджмент качества; развитие рекламной политики учебного заведения; проведение маркетинговых исследований.

Таким образом, маркетинг высшего учебного заведения – необходимая и важнейшая часть его деятельности. Сегодня можно с уверенностью утверждать, что высшие учебные заведения, которые не уделяют должного внимания маркетинговой деятельности, оказались или уже в ближайшее время окажутся в невыгодном положении, что отразится на их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Список литературы

1. Березин И.С. Крупнейшие потребительские рынки России. Объём, динамика, перспективы. – М. : Беловодье, 2010. – 272 с.
2. Гаврилова М.А. Непрерывное профессиональное педагогическое образование: проблемы, суждения, опыт работы // Научные исследования: информация, анализ, прогноз: коллективная монография / П.Ф. Кравчук, В.В. Попов, Н.И. Лыгина и др. ; под общей ред. проф. О.И. Кирикова. – Воронеж : Воронежский государственный педагогический университет, 2003. – Кн. 1. – С. 93-102.
3. Егоршин А.П. Маркетинг образования / А.П. Егоршин, И.В. Ванькина, В.И. Кучеренко. – М. : Университетская книга. Логос, 2006. – 410 с.
4. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.
5. Селюков М.В. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением / М.В. Селюков, Н.П. Шальгина // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5. – URL: <http://www.science-education.ru/105-7193> (дата обращения: 18.10.2012).

Рецензенты:

Снитко Л.Т., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.

Усатова Л.В., д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета и аудита НИУ «БелГУ», г. Белгород.