

## **МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Работа представлена кафедрой менеджмента Кубанского института международного предпринимательства и менеджмента.*

*Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор А. Ф. Сидоров*

**В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг играет весьма существенную роль. Маркетинг образования – это принципиально новая, поисковая сфера маркетинга. В связи с увеличившимся числом негосударственных учебных заведений возрастает конкуренция как между ними, так и с государственными вузами. Такая ситуация диктует необходимость поиска путей повышения конкурентоспособности высших учебных заведений, тем более что интенсивность конкуренции постоянно растет и усиливается степенью территориальной близости образовательных организаций.**

**In the countries with developed market economy the marketing plays a rather essential role. The marketing of formation is an in essence new, search in sphere marketing. In connection with increased number of non-state educational institutions the competition, increases both between them, and with state high schools. Such situation dictates necessity of searching ways of competitiveness increasing among the higher educational establishments, more over intensity of a competition permanently grows and strengthens by a degree of territorial affinity of educational organizations.**

Особенности организации и проблемы функционирования учебного заведения в рыночных условиях делают необходимым использование маркетинговых инструментов для повышения его конкурентоспособности.

Образовательная услуга как продукт маркетинга выступает товаром особого рода.

Образовательные услуги – специфическое производство в непродовольственной сфере. Ведь, с одной стороны, это нематериальное благо, поступающее в личное потребление. С другой же стороны, полезный эффект образовательной услуги проявляется в материальном производстве, но через известный промежуток времени и не всегда точно предопределен заранее. Воспроизводство рабочей силы с позиции личности обеспечивается предметами потребления, которые производятся в материальной сфере и в сфере образовательных услуг.

По определению Ф. Котлера и К. Ф. А. Фоке, под маркетингом образовательных услуг понимается исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений. Для учебных заведений – это разработка, реализация и оценка образовательных программ путем установления отношений обмена между образовательными учреждениями и их клиентами с целью гармонизации интересов.

Образовательные услуги специфичны и обладают рядом отличительных признаков:

- сезонностью;
- относительной длительностью исполнения;
- отсрочкой проявления результата;
- невозможностью перепродажи и т. д.

Образовательные услуги обеспечивают реализацию потребности человека в получении определенного вида знаний, умений, навыков, в приобретении определенной профессии или получении образования;

удовлетворение спроса на специалистов на рынке труда.

Маркетинг образовательных услуг характеризуется четырьмя особенностями:

1) наличием большого числа участников маркетинговых отношений, которых можно объединить в четыре большие группы: клиенты, спонсоры, производители, потребители услуг;

2) многозначностью целей: в производстве максимизируется прибыль, формализовать цель в образовании намного сложнее;

3) производством не товаров, а услуг, что требует модификации маркетинговой стратегии;

4) пристальным общественным вниманием и вне рыночным давлением на оказание услуг.

Основная цель образовательного маркетинга состоит именно в том, чтобы дать носителю комплекса образовательных мероприятий конкурентные преимущества.

Образование не является свободно конвертируемым, а связано с каждым отдельным лицом, участвующим в этом процессе. Поэтому для каждого потребителя образовательных услуг важно, чтобы они представлялись наиболее оптимальным образом.

Продукт, предлагаемый учебным заведением, характеризующий качество образования и создающий его имидж, определяется следующими показателями:

- компетентность учебного заведения (по оценке студентов);
- удельный вес преподавателей с учеными степенями и званиями;
- оплата за обучение;
- формы обучения;
- технологическая и компьютерная вооруженность учебного процесса;
- наличие спецкурсов и дополнительных образовательно-профессиональных услуг;
- присваиваемая квалификация при обучении;
- степень индивидуализации учебного процесса;
- исторические традиции учебного заведения;

- востребованность выпускников;
- связи с предприятиями;
- обмен опытом с вузами аналогичного направления;
- инновационный потенциал;
- престиж специальностей;
- уровень зарубежных связей;
- финансовая устойчивость учебного заведения;
- рекламная политика и др.

Для создания соответствующего образовательного продукта и обеспечения его конкурентоспособности нужна совокупность организационного, управленческого, экономического и маркетингового подходов. Открытие новых и укрепление перспективных специальностей, провозглашение политики качества обучения, проведение конкурентного анализа и т. д. следует рассматривать как первые шаги в освоении рыночного подхода к управлению вузом. Необходима системная работа по исследованию и прогнозированию запросов различных рыночных сегментов, позиционированию университета и его образовательных услуг на рынке, мониторингу и управлению их конкурентоспособностью, оптимизации товарного портфеля, выработке маркетинговых стратегий и планов поведения на различных сегментах, разработке под них «маркетинг-микс», укреплению имиджа вуза, выработке миссии и стратегической цели, обновлению персонала и его менталитета и т. д. В результате предстоящего объема и разнообразия перечисленной маркетинговой работы в рамках образовательного учреждения необходимо функционирование службы, которая будет решать следующие задачи:

- постоянный рост качества предлагаемой образовательной услуги;
- финансовый анализ и прогнозирование экономической деятельности образовательного учреждения;
- стратегическое планирование;
- менеджмент качества;
- маркетинговые исследования;

- рекламная политика учебного заведения.

Основу образовательного учреждения, как и любой хозяйствующей на рынке структуры, составляют следующие функциональные системы: коммуникационная, управляющая, организационная и технологическая. Эти системы, их структура и функции должны обеспечивать непрерывное освоение стандартов в отношении уровня преподавательского персонала и его производительности, качества процесса обучения и выпускаемых специалистов, а также нормы расхода ресурсов в соответствии с целевой функцией вуза.

Представление структуры вуза в виде систем и уровней организации позволяет выделить элементы и осуществить их функциональный анализ.

Изменение экономических отношений в сфере высшего образования привело к изменению состояния задающей среды – рынка. Наряду с прежним собственником (государством), появляются и новые – частные владельцы негосударственных вузов. Собственник выступает в качестве задающего субъекта.

Если в условиях директивной экономики целевая функция вуза заключалась в участии в ресурсных потоках, централизованных государством, то в рыночных условиях организация должна встраиваться в потоки конкурентного ресурсного обмена.

При переходе к рыночным отношениям у вузов появилась новая функция во внешней среде, а во внутренней среде наблюдается различное сочетание старых и новых функций производственной структуры с преобладанием на сегодняшний день первых.

Коммуникационная система вуза на основе мониторинга конкурентной среды (емкость рынка, его структура, цены, качество услуг) формирует требования к составу и объему образовательных программ, их квалификационному и материально-техническому обеспечению, срокам обучения, расходу ресурсов. Установки проверяются на

## **ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ**

---

соответствие аттестационным требованиям министерства образования.

На основе полученной информации управляющая система вуза оценивает возможности, вырабатывает корпоративную стратегию, ставит цели для всех систем и осуществляет контроль их достижения. Выполняется анализ структуры функций в каждом элементе и оценка их эффективности по заданным критериям. Обеспечение эффективного взаимодействия на основе соподчинения всех элементов выполнению принятой стратегии производится организационной системой. Далее оцениваются возможности технологической системы по подготовке молодых специалистов с требуемыми по условиям потребителей параметрами. Полученные результаты соотно-

ются с данными мониторинга конкурентной среды.

Эффективность преобразования вуза и организации взаимодействия его структурных элементов оценивается по общесистемному критерию – конкурентоспособности оказываемых рынку услуг. Если достигаемый уровень конкурентоспособности обеспечивает возможность реализации выбранной стратегии поведения вуза на рынке, то запускается программа преобразования производственной системы с установлением сроков и ответственных лиц.

При недостижении требований действия по выработке программы преобразования повторяются или вуз вырабатывает новую стратегию рыночных действий.