

УДК 378:51

Ксендзова Галина Федоровна

кандидат педагогических наук, заведующая Центром развития ребёнка «Алёнушка» (Республика Саха Якутия) тел.: (411) 444-73-87

Ksendzova Galina Fedorovna

PhD in Pedagogy, Head of the Child Development Centre "Alenushka" (the Republic of Sakha Yakutia) tel.: (411) 444-73-87

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье раскрыты теоретические и практические аспекты, тенденции развития маркетингового управления на рынке образовательных услуг. Проведен анализ проблем реализации эффективной маркетинговой стратегии высших учебных заведений, обоснован алгоритм управления маркетинговой деятельностью на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг в сфере образования, учебные заведения, модернизация высшего профессионального образования, клиентоориентированный подход, маркетинговая стратегия ВУЗа

TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING MANAGEMENT IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

In the article theoretical and practical aspects, tendencies in the development of marketing management in the market of educational services are presented. The analysis of problems of realization of the effective marketing strategy of higher education institutions is carried out; the algorithm of management of marketing activity in the market of educational services is substantiated.

Key words: marketing in educational sphere, educational institutions, modernization of higher vocational education, client-oriented approach, marketing strategy of a higher education institution.

Вхождение России в европейское образовательное пространство, неблагоприятная демографическая ситуация в стране, динамичное развитие сектора негосударственных учебных заведений, расширение сферы платного высшего профессионального образования, рост конкуренции на рынках труда и образовательных услуг, ужесточение требований со стороны потребителей к качеству образовательных услуг актуализировали проблемы маркетинга в сфере образования. Для сферы образовательных услуг наметилась позитивная динамика (см. табл.).

Анализ данных по субъектам сферы образовательных услуг за 1990–2010 гг. позволяет сделать выводы: во-первых, наблюдается увеличение числа образовательных учреждений по РФ – это можно объяснить увеличением количества негосударственных образовательных учреждений; во-вторых, имеется тенденция снижения количества студентов в РФ, в основном это связано с проблемной демографической ситуацией в стране.

Таблица

Показатели развития субъектов сферы образовательных услуг в России

Годы	Данные по высшим учебным заведениям в РФ					
	Число высших учебных заведений	В них студентов – всего, тыс. чел.	в том числе обучающихся на отделениях			На 10000 чел. населения приходится студентов
			очных	очно-заочных (вечерних)	заочных	
1990/91	537	2824,5	1647,7	284,5	892,3	190
1995/96	762	2790,7	1752,6	174,8	855,8	188
2000/01	965	4741,4	2625,2	302,2	1761,8	324
2005/06	1068	7064,6	3508,0	371,2	3032,0	495
2009/10	1215	7418,8	3280,0	323,6	3639,2	523

Ориентация на потребителя становится в настоящее время ключевым принципом и основной целевой установкой высших учебных заведений (вузов). Их реализация требует налаживания устойчивых отношений вуза с потребителями, мониторинга удовлетворенности клиентов образовательными услугами, их лояльности. Мониторинг позволяет не только отслеживать ситуации на рынках труда и образовательных услуг, оценивать удовлетворенность потребителей, но и соизмерять полученные результаты с их требованиями и ожиданиями, выявлять тенденции в изменении запросов и предпочтений клиентов.

Образовательные услуги вуза имеют социально-экономическую ценность для потребителя. Образование – это общественное и индивидуальное благо, которое создает предпосылки для развития и

совершенствования личности. С экономической точки зрения оно является важнейшей составляющей человеческого капитала, аккумулирующего знания, профессиональные навыки и способности, обеспечивающие компетентность, социальную адаптивность и мобильность личности [7].

Знание потребностей и ожиданий потребителей образовательных услуг позволяет вузу устанавливать и развивать с ними длительные взаимовыгодные отношения. Это в свою очередь обеспечивает высшему учебному заведению конкурентное преимущество в сравнении с другими участниками рынка образовательных услуг, благодаря формированию базы лояльных потребителей, способствует формированию положительного имиджа вуза.

Необходимо новое концептуальное и практическое осмысление формирования рыночного развития вуза, которое считается маркетинговым, если вуз распространяет философию маркетинга на каждый процесс, каждый вид деятельности, каждое подразделение и каждого клиента.

Потребность управления развитием высшего образования как рыночно-ориентированной системы приводит к необходимости смены целевых ориентиров управления, основу которых составляют три «поведенческие линии» – потребительская, конкурентная ориентация и межфункциональная ориентация. Для вуза эти три компонента становятся важными в равной степени. Как полноправный субъект рынка образовательных услуг, вуз характеризуется: интеграцией функций в организационную структуру на принципах маркетинга и стратегического планирования; отождествлением его с вузом скорее как с целостной организацией, чем с отдельным факультетом; взаимоотношениями между структурными подразделениями, основанными более на сотрудничестве, чем на соперничестве.

Развитие и эффективность функционирования вуза на рынке образовательных услуг невозможны без формирования соответствующей институциональной структуры, маркетинговых технологий управления, позволяющих прогнозировать динамику основных показателей сферы высшего образования в зависимости от экономической конъюнктуры.

Создание маркетинговой службы обеспечивает концептуальное осмысление рыночного развития вуза, позволяет оценить соответствие потенциала вуза проблемам рынка и, применяя маркетинговые технологии, трансформировать их в учебный процесс. Решение проблем изучения и прогнозирования образовательных потребностей и спроса повышает надежность и точность механизма рыночного развития вуза, который может быть достигнут реализацией структурно-функциональной модели маркетингового управления вузом и ее концепцией.

Под вузовским маркетингом традиционно понимают социальный и управленческий процесс, в ходе которого изучаются и формируются стратегии и тактики клиенто-ориентированных взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, которые производят, продают, покупают и потребляют образовательный продукт.

Маркетинговая стратегия вуза должна обеспечивать достижение этой цели посредством решения следующих задач: 1) удержание существующих и привлечение новых клиентов; 2) повышение уровня удовлетворенности потребителей образовательными услугами; 3) формирование широкой базы лояльных потребителей; 4) повышение экономической значимости каждого клиента посредством его мотивации к неоднократному и длительному пользованию образовательными услугами.

Концептуальным для развития маркетингового подхода в вузовской деятельности считаем необходимость различать понятия: «управление маркетингом» и «маркетинговое управление». Если по поводу управления маркетингом издано много литературы, то дефиниция «маркетинговое управление» и в теории и на практике еще не осмыслена до конца и большинство авторов использует их как синонимы. Научный вклад в выявление соотношения и взаимосвязи этих понятий внес С. Андреев [1], который считает, что управление маркетингом носит функционально-технологический смысл, является одним из процессов управления и составляющей маркетингового управления и как один из процессов управления субъектом достаточно проработано как теоретически, так и практически. Управление маркетингом состоит из следующих этапов: анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и реализация маркетинговых мероприятий [6]. Такая трактовка данного понятия дается и в зарубежной и отечественной литературе. В то время как маркетинговое управление представляет концепцию современного маркетинга, принципиальный подход к стратегическому управлению субъектом рынка, в основе которого ориентация на рынок (расширенный, в отличие от производственного маркетинга круг потребителей). Мы, придерживаясь, позиции С.Н. Андреева, считаем, что маркетинговое управление вузом предполагает выполнение следующих основных условий: ориентацию всей деятельности вуза, как субъекта рынка на потребности и спрос; разработку миссии и стратегии вуза на основе результатов маркетинговых исследований; подчинение деятельности всех структурных подразделений и всего персонала принципам маркетинга, выполнение службой маркетинга интегрально-координирующей функции по отношению к другим подразделениям. С позиций системного подхода вузовский маркетинг включает подсистему маркетингового управления, которая в

свою очередь состоит из подсистемы управление маркетингом, та, в свою очередь, из традиционных этапов; анализа рыночных возможностей; выбора целевого рынка; разработку маркетингового комплекса; реализацию маркетинговых мероприятий [3-4].

Организации маркетингового управления, как инновационного, рыночного пути развития вуза, то при постановке общей миссии «цели» – ориентации на создание целостной клиентоориентированной системы управления для оптимизации ее функционирования в условиях рынка образовательных услуг, маркетинговые принципы должны реализовать следующее содержание:

1) мотивационно-целевое выступает как процесс проектирования развития государственного образовательного учреждения на основе государственного заказа, запросов абитуриентов и их родителей и нормативно-обоснованных требований работодателей;

2) информационно-аналитическая функция предполагает, что содержание образовательного процесса обучения, воспитания и развития составляет информационную основу в образовательной среде;

3) маркетинговые исследования, организованные на постоянной, систематической основе направлены на изучение состояния тенденций функционирования и развития рынка образовательных услуг и труда, мониторинг качества обучения, действий конкурентов, меняющихся предпочтений потребителей, выработку предложений по поддержанию системы образовательного учреждения и приоритетных направлений ее развития;

4) планово-прогностическая функция заключается в определении стратегических и тактических результатов маркетингового управления деятельностью обучения, исследовательской деятельности и воспитания в рыночных условиях;

5) управленческие решения направлены на выбор оптимальных способов влияния на образовательную систему высшего учебного заведения;

6) организация исполнения связана с реализацией клиентоориентированного подхода путем разработки нормативной документации, вариативных учебных планов, программ и пособий, взаимодействия (обеспечивающих и осуществляющих) участников образовательного процесса;

7) экспертиза (контроль) предполагает сбор и анализ информации по конечным результатам деятельности образовательного учреждения (самомаркетинг), оценку фактических результатов маркетингового управления в разные интервалы времени;

8) регулирование и коррекция означает поддержание системы на заданном уровне и устранение нежелательных отклонений в их управлении по результатам, и в деятельности участников образовательного процесса.

Важнейшими маркетинговыми условиями реализации принципов маркетинга в вузе является:

1. Применение клиентоориентированных маркетинговых технологий.

2. Целенаправленное маркетинговое обучение, предполагающее как вовлечение студентов и выпускников в процессы маркетинга, так и обучение персонала.

3. Осуществление мониторинга: проблем, запросов и требований студентов к услугам вуза путем организации систематического сбора и обработку поступающей информации, создание компьютерной базы данных, отслеживание динамики, прогнозирование характера и перспектив спроса потребителей, моделирование на этой основе услуг вуза и их отдельных характеристик; качества образовательных услуг (определение весовых коэффициентов, оценка уровня удовлетворенности потребителей, расчет комплексных и единичных индексов качества, составление диаграмм и контрольных карт); конкурентоспособности вуза и предлагаемых им образовательных услуг (изучение конкурентной среды: выявление реальных и потенциальных конкурентов, анализ их положения, потенциала и перспектив развития, сопоставление параметров производимых услуг аналогичными характеристиками услуг конкурентов, установление конкурентных преимуществ и недостатков, анализ возможностей конкурентной борьбы, с одной стороны, и возможностей сотрудничества с конкурентами с другой).

Высшее образование и маркетинг являются частью объективной реальности, неотъемлемой составляющей общественного развития, их необходимость и эффективность обусловлены современным уровнем развития экономики и как глобальными, так и национальными традициями общества. Отметим, что маркетинг для вуза имеет, как коммерческий, так и социальный характер и представляет собой хорошо интегрированную технологию.

На основе общих принципов управления, возможно, определение принципов маркетингового управления вузами. Их реализация даст максимальное приспособление деятельности вуза к требованиям рынка, учет потребностей потребителей, условий конкурентной среды, динамики спроса, активное воздействие на спрос, принятие стратегических решений по мере обнаружения проблемы сбыта (т.е. уменьшения притока абитуриентов). Наличие многовариантности решения (ситуационное управление) позволит ориентировать вуз на обеспечение долгосрочного социального и экономического эффекта, проявление маркетинговой инициативы как формы управления.

Основные подходы к механизму конкурентного преимущества вуза, как в первую очередь сервисной, клиентоориентированной системы заключаются в освоении и применение базисного анализа, который становится стандартным инструментом, технологией усиления конкурентоспособности вуза, а также в концентрации конкурентных преимуществ в образовательном продукте, высококвалифицированном персонале (внутренний маркетинг) и иницируемой маркетингом инициативе и предпринимательстве его студентов. Что касается вузов отраслевой направленности, то им надо помимо выше сказанного стремиться повышать уровень отраслевой специализации таким образом, чтобы избежать прямой конкуренции путем создания информационно-аналитической системы поддержки решений в области конкуренции и потребителей.

Вузовский маркетинг на сегодняшний день все еще является нововведением, которое многие вузы практически не применяют. Большинство вузов не имеют в структуре управления вузом подразделения маркетинга, а принимаемые маркетинговые решения носят эпизодический характер.

Отличительными особенностями процесса являются:

- 1) использование функционального подхода к определению структуры и содержания управления маркетинговой деятельностью Вуза;
- 2) управление маркетинговой деятельностью строится в рамках уже сложившейся структуры управления в ВУЗе;
- 3) определение на основе структурно-функционального анализа подразделения Вуза, деятельность которого будет являться системообразующей в управлении маркетингом;
- 4) появление возможности выделения новых для вуза целевых сегментов и формирования альтернатив маркетинговой стратегии в зависимости от тенденций развития рынка образовательных услуг.

В настоящее время рынок образовательных услуг находится на стадии интенсивного развития. Вузы, являясь некоммерческими организациями, не считают необходимым вводить в структуру управления вузом подразделения маркетинга, в программы их развития не включается раздел по управлению маркетингом, а принимаемые маркетинговые решения носят эпизодический характер. Маркетинговое управление высшим образованием все еще находится в промежуточной стадии своего движения от одного способа работы к качественно иному и сохраняет еще ряд существенных недостатков прошлого.

Действующие сегодня на всех уровнях системы образования структуры управления построены по линейно-функциональному принципу, т. е. по своему типу являются жесткими и могут хорошо работать только в стабильной среде. Реальная среда, в которой сегодня вынуждена действовать система образования, характеризуется высокой степенью нестабильности и в этих условиях отчетливо проявляются все недостатки такого рода структур управления.

Планируемые изменения в образовательных системах и учреждениях плохо координируются друг с другом и не образуют единого целого, что во многом обусловлено негибкостью существующих организационных структур, межфункциональной разобщенностью. Все перечисленное позволяет с достаточной степенью достоверности утверждать, что в вузах идет поиск выбора направления и совершенствования методов экономико-организационного управления высшим учебным заведением как реакции на меры государственного регулирования или их отсутствия.

Необходимо обеспечить опережающее развитие маркетингового управления вузом, как деятельности, ориентированной на прибыльность, успех и конкурентное преимущество, рассматривая ее как одну из наиболее приоритетных проблем, от решения, которой зависит эффективность решения многих проблем не только образования, но и национальной экономики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М., 2002.
2. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. СПб., 2005.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. 2-е европ. изд. М., 2003.
4. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. СПб., 2006.
5. Леонгардт В.А. Маркетинговый подход к развитию рынка услуг бизнес-образования в России // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. 2011. № 5. URL: <http://uecs.ru/marketing/item/451-2011-05-26-10-33-43>. (дата обращения 23.03.2012)
6. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб., 2003.
7. Соловьев Т.Г., Неретина Е.А. Предпосылки формирования клиентоориентированного подхода к управлению взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг высшего учебного заведения // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2011. № 2.
8. Cor Molenaar. The Future of marketing. I Cor Prentice Hall, 2002.