

*Е.В. Демченко
А.А. Носова*

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация: Базируясь на учете специфики образовательных услуг, анализе внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга, авторы исследуют сущность образовательных услуг, их качество, предлагают концептуальную модель маркетинга на рынке образовательных услуг, ориентированную на потенциал, процесс, результат. Разработанная модель маркетинга услуг создает основы формирования маркетинговой стратегии с учетом особенностей рынка образовательных услуг и обеспечивает более полную реализацию комплекса маркетинга, что позволяет повысить социально-экономическую эффективность деятельности учреждений образования.

Ключевые слова: образовательная услуга, специфика образовательных услуг, персонал, процесс, окружение, качество образовательных услуг, маркетинговая стратегия.

FORMATION OF MARKETING CONCEPT OF EDUCATIONAL SERVICES

Abstract: Authors explore the nature of educational services and their quality considering the specific character of educational services, the analysis of external, internal and interactive marketing. The authors propose a conceptual model of marketing in the educational services market, which is focused on the potential, process and results. The developed model of service marketing creates a basis for formation of the marketing strategy, taking into account peculiarities of the educational services market and providing a more complete implementation of the marketing complex which makes it possible to improve the socio-economic efficiency of the educational institutions.

Keywords: educational service, specificity of educational services, personnel, process, environment, quality of educational services, marketing strategy.

*Статья поступила в редакцию 2 мая 2012 г.

Развитие рыночных отношений предопределяет необходимость более полного использования концепции маркетинга в различных отраслях экономики, в частности, в сфере оказания образовательных услуг. Отдельные аспекты маркетинга услуг рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: М. Битнер [1], К. Гренрооса [2], Е.Е. Кузмина [3], К. Лавлока [4] и др. Однако наблюдается

очевидный недостаток работ, посвященных реализации концепции маркетинга образовательных услуг. Под маркетингом образовательных услуг понимается система действий в целях реализации образовательных услуг определенного учреждения. Объектом маркетинговых действий выступает образование, которое имеет функциональную и целенаправленную форму. Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг

ориентирована только на целенаправленную форму. Целью образования выступает формирование определенных знаний, навыков, способностей, позволяющих выполнять определенную работу. Основными задачами маркетинга образовательных услуг в современных условиях выступают:

- создание устойчивого конкурентного преимущества;
- формирование имиджа и сохранение репутации образовательного учреждения;
- соответствие качества образовательных услуг рыночным условиям;
- дифференциация образовательного продукта в соответствии с требованиями потребителей;
- формирование оптимальной ценовой политики;
- разработка эффективной системы продвижения услуг;
- формирование стратегии маркетинга учреждения образования и ее реализация.

Учреждения образования предоставляют обществу услуги определенного вида. Их потребителями являются учащиеся и студенты и, одновременно, – предприятия и организации, получающие дипломированных специалистов. Эта двойственная природа деятельности образовательных учреждений значительно усложняет определение продукта, потребителей, а, следовательно, и проведение сегментирования и выявления целевых рынков.

В связи с этим целесообразно определить, что же понимается под образовательной услугой. Как экономическая категория образовательная услуга выражает отношения между ее производителями и потребителями, отношения между индивидами в процессе производства и потребления этого специфического общественного блага.

Образовательная услуга как товар обладает рядом особенностей:

- она нацелена на преобразование личности потребителя услуг, то есть, получая дополнительные знания, он расширяет кругозор, переосмысливает личностные ценности;
- в процессе обучения потребитель услуг, как правило, находится в тесном контакте с преподавателями и воспринимает их идеалы, взгляды;
- качество полученных знаний, приобретенных навыков, умений сложно проверить в момент принятия на работу, они, как правило, проявляются не сразу;

- на проявление профессионализма влияет сложность решаемых задач и условия труда, а также техническая база;

- неодинаковая доступность образовательных услуг для потребителя;
- асимметричность информации, которая предполагает неравномерную информированность участников рыночного процесса.

Для более полного описания образовательной услуги в маркетинге вводится понятие образовательной программы. Это комплекс образовательных услуг, направленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение. Например, предлагая образовательную программу по информационным технологиям, учебному заведению необходимо иметь соответствующих специалистов-преподавателей и оборудованные компьютерные аудитории.

В маркетинге образовательных услуг следует определить, является образование услугой или продуктом.

С одной стороны, образование выступает как услуга – это различные образовательные программы, курсы, семинары, конференции. С другой стороны, образование выступает как продукт – это обучающие системы, видео-, аудиокассеты и т.д. Учреждения образования являются производителями услуг образовательного характера, научно-технических, учебно-методических, интеллектуальных продуктов. Издание учебных пособий, учебников, практикумов предназначается для того, чтобы продать образование как продукт. Поэтому эти понятия сложно отделить друг от друга, то есть образование является услугой и одновременно продуктом, аналогично информационным услугам и продуктам.

Специфичность образовательных услуг определяет и особенности жизненного цикла услуги. Знаниям свойственно старение, что необходимо учитывать при разработке образовательных программ. В большей степени устаревают знания в области экономики, информационных технологий, в меньшей – в области математики, физики и т.д.

Анализируя жизненный цикл услуг образования, можно определить критерии выживаемости образовательных программ:

- востребованность обществом;
- востребованность рынком;

- престижность специальности;
- широкий выбор специализаций;
- фундаментальность подготовки;
- степень практической направленности;
- длительность подготовки;
- материальная обеспеченность после получения образовательных услуг.

Необходимо также учитывать, что предлагая клиентам одну и ту же образовательную программу, учреждение образования выпускает различных специалистов. Отличаются они степенью усвоения знаний, их качеством, что в большей степени связано с личными характеристиками преподавателей и обучающихся.

Кто же выступает основными клиентами получения образовательных услуг?

К ним относятся:

– *потребитель* – это непосредственный получатель продуктов и услуг образования. В этой группе выделяют предприятия, организации, принимающие на работу выпускников, а также самих студентов, учащихся;

– *покупатель* – это тот, кто принимает решение о приобретении образовательных услуг. Обычно это родители, учащиеся, выбирающие данное учреждение, фирма, оплачивающая обучение, государственные органы, заказывающие обучение по определенной специальности.

Реализация концепции маркетинга предполагает адекватную оценку качества образовательной услуги. В современной зарубежной и отечественной научной литературе различают такие категории, как «качество образования» и «качество образовательных услуг». Данные дефиниции родственны, имеют ряд отличий.

Согласно Кодексу Республики Беларусь «Об образовании» под качеством образования понимается «соответствие образования требованиям образовательного стандарта, учебно-программной документации соответствующей образовательной программы» [5, с. 171].

В философском смысле «качество образования», с одной стороны выражает сущностную определенность предмета, т.е. то, что отличает одну вещь, явление от других. С другой стороны, это социальная категория, отражающая состояние и результативность процесса образования, его соответствие потребностям и ожиданиям общества.

Всё большее значение приобретает социальный аспект качества образования, рассматриваемое как категория, отражающая

состояние и результативность процесса образования, его соответствие потребностям и ожиданиям общества в развитии и формировании гражданских, бытовых и профессиональных компетенций личности [6, с. 78].

Согласно экономическому подходу, в качестве образования можно выделить следующие направления:

– *кавалитологическое направление*. Впервые понятие «кавалитметрическое обеспечение образовательного процесса» появилось в 1944 г. в докладе доктора философии и экономических наук, профессора А.И. Субетто «Качество высшего образования в России». Представители данного направления (И.А. Зимняя, Н.И. Мицкевич, С.Н. Ткачук, Н.А. Селезнева, М. Диас, Дж. Дональдсон, Г. Келлз, К. Тьюн) разработали структурный анализ системно-целостного понятия «качество образования», теоретико-методологические модели оценки и мониторинга качества образования как результата и процесса;

– *направление, основанное на философии TQM и международных стандартов серии ISO 9000* (Ю.П. Адлер, Н.Г. Багаутдинова, Г.В. Воробьев, В.А. Качалов, В.В. Левшина, Д. Бадли, Дж. Беннет, К. Кей, Л. Камингс, Р. Хейг). В рамках данного направления проводятся исследования по моделированию вузовских систем управления качеством, внедрению процессного подхода в образовании. Качество образования рассматривается как качество образовательной услуги, обладающей свойствами удовлетворять запросы потребителей.

Согласно международным стандартам серии ISO 9000:2000, а также болонской декларации, качество образования определяется как степень соответствия требованиям потребителя.

В глоссарии ENQA (Европейская ассоциация гарантии качества в высшем образовании) подчеркивается, что «качество» в образовании – это многомерное, многоуровневое и динамичное понятие, связанное с контекстуальными параметрами образовательной модели, с институциональными целями и задачами, а также с определенными стандартами данной системы, учреждения, программы или дисциплины [7, с. 13]. В каждом из рассмотренных подходов имеются характерные особенности, присущие качеству образования. К ним можно отнести:

– качество образования как результат учебного процесса;

- качество образования как система;
- качество образования как степень соответствия стандартам;
- качество образования как степень соответствия запросам и ожиданиям общества;
- качество образования как процесс.

Таким образом, «качество образования» состоит из показателей качества обучения, а также включает востребованность выпускника учебного заведения в профессиональной деятельности и его оценку с точки зрения работодателя. При этом качество обучения представляет собой совокупность свойств образовательной услуги, определяющих степень удовлетворения комплекса потребностей по всестороннему развитию личности обучаемого и включает в себя результат учебной деятельности: организация учебно-методического процесса, состояние материально-технической базы, уровень квалификации профессорско-преподавательского состава и интеллектуальный потенциал студентов [8, с. 56].

В свою очередь, в условиях рыночной экономики деятельность системы образования выступает как образовательная услуга, удовлетворяющая личные, групповые и общественные потребности. В частности, удовлетворяя личные потребности, образовательная услуга представляется как частная полезность; удовлетворяя групповые потребности (бизнес) – как общественная полезность; удовлетворяя потребности государства образовательная услуга рассматривается как глобальная полезность.

Следовательно, качество образовательных услуг, с одной стороны, предполагает соответствие содержания и процессов обучения требованиям образовательных стандартов (нормативные показатели), с другой – это обеспечение достаточного уровня технологичности образовательного процесса [9, с. 91].

Качество образовательных услуг обеспечивается двумя видами условий: внутренними и внешними. Внутренние условия характеризуются различными сторонами деятельности учреждения образования, внешние – определяются комплексом характеристик конъюнктуры рынка образовательных услуг и позиций учреждения образования на нем [10, с. 13].

Составляющими качества образовательных услуг являются:

1. Качество объекта получения образовательных услуг (абитуриент, студент, аспи-

рант, слушатели подготовительных курсов, слушатели курсов повышения квалификации и т.п.).

2. Качество субъекта предоставления образовательных услуг (школа, среднее специальное учебное заведение, вуз), в том числе:

а) качество программ обучения (структура и содержание);

б) качество профессорско-преподавательского состава (квалификация, звание, ученая степень, уровень подготовки);

в) качество методов обучения и воспитания (методика и технология преподавания);

г) качество ресурсного обеспечения процесса предоставления услуг:

– материально-технического (учебные аудитории и лаборатории, оборудование, расходные материалы);

– информационно-методического (учебная литература, пособия, сборники задач, макеты, тренажеры и т.п.);

д) качество научных исследований.

3. Качество процесса предоставления образовательных услуг, в том числе:

а) качество организации и реализации применяемых технологий предоставления образовательных услуг (форма и содержание образовательных процессов, мотивационные факторы);

б) качество контроля процесса предоставления образовательных услуг;

в) качество результата процесса предоставления образовательных услуг (соответствие уровня знаний студентов и выпускников требованиям государственного образовательного стандарта специальностей).

4. Степень удовлетворенности потребителей:

а) высокая удовлетворенность потребителей (учащиеся, работодатели и др.) качеством образовательных услуг;

б) высокая удовлетворенность преподавателей и сотрудников образовательного учреждения своей работой;

в) высокая степень образованности членов общества [11, с. 7].

Качество образования напрямую связано с качеством образовательных услуг: при этом первое понятие отражает результат образовательного процесса, а второе составляет содержание этого процесса, состоящий из:

– процесса передачи потребителю знаний, умений и навыков для удовлетворения личных потребностей;

– процесса профессиональной подготовки для обеспечения работоспособности;

– процесса, обеспечивающего расширенное воспроизводство потенциала общества.

Таким образом, качество образовательных услуг рассматривается как многофакторная характеристика, отражающая соответствие учебного процесса стандартам, запросам потребителей и работодателей, ожиданиям общества, а также характеризуется степенью удовлетворенности потребителей.

Поэтому концепция маркетинга образовательных услуг должна основываться на следующих принципах:

– системного подхода, при котором выработка целей, формирование и выделение ресурсов, разработка и реализация стратегических и тактических управленческих решений осуществляется по всем ветвям модели;

– приоритетной организацией или формированием мероприятий по наиболее предпочтительным направлениям с учетом изменения внешней среды и наличия ресурсных ограничений;

– концентрации всех видов ресурсов для достижения наиболее приоритетных целей;

– комплексности, заключающейся в использовании наряду с экономическими рычагами организационных и социально-психологических;

– сочетаемости или непротиворечия разработанных мероприятий, их направленности на решение задач, подчиненных общей цели;

– оптимальности, при которой разработанные и реализуемые мероприятия должны способствовать достижению поставленной цели при минимизации затрат.

На основании изложенного, в маркетинге образовательных услуг предлагается выделить дополнительные элементы:

– *персонал*. Необходимо определить, какие навыки, знания, умения нужны персоналу, в чем его сильные и слабые стороны. Знания и умения сотрудников учреждения образования определяют уровень услуг и степень удовлетворения, которые получают клиенты. Отбор и поддержка эффективно работающих сотрудников, – важнейшее условие учреждения образования;

– *процесс* – это процедура и деятельность, необходимые для предоставления образовательных услуг. Он включает этапы производства услуги, процесса передачи потребителю знаний, умений и навыков для удовлетворения личных потребностей и профессиональной подготовки;

– *окружение* – внешняя среда, в которой оказываются образовательные услуги и в

которой взаимодействуют продавец и клиент. Сюда включаются материальные элементы, способствующие предоставлению услуги и служащие связующим звеном между ними. Причем создание материальной среды предусматривает не только восприятие среды персоналом. Это связано с тем, что услуга неотделима от источника, ее качество в значительной степени зависит от персонала.

Концепция маркетинга образовательных услуг предполагает рассмотрение трех звеньев, на которые можно воздействовать:

– учреждение образования – потребитель;

– учреждение образования – персонал;

– персонал – потребитель.

На звено «учреждение образования – потребитель» направлен внешний маркетинг. Маркетинговый комплекс состоит из перечня предлагаемых услуг, их цен, каналов распределения и способов продвижения.

Разработка концепции внешнего маркетинга услуг включает:

– изучение и прогнозирование рынка;

– анализ клиентов и конкурентов;

– сегментация и выбор целевого рынка;

– формирование образовательных услуг и продуктов;

– формирование ценовой политики;

– разработка эффективной системы продвижения образовательных услуг и продуктов;

– разработка плана маркетинга;

– контроль за реализацией плана маркетинга.

Комплекс внутреннего маркетинга описывает звено «учреждение образования – персонал». Суть внутреннего маркетинга заключается в том, что отношения организации и персонала строятся на тех же основаниях, что и клиентов. Сотрудник выступает как «внутренний потребитель», приобретая должность в учреждении образования с ее специфическими обязанностями и правами.

Основным достоинством внутреннего маркетинга является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания услуги, а не только на стадии выпуска конечной продукции. Иногда одним из видов внутреннего маркетинга выделяют маркетинг персонала. Под ним понимают совокупность способов, действий, приемов, используемых сотрудниками с целью продвижения по карьерной лестнице и достижения других целей, реализация которых связана с развитием организации (рост доходов, общественное признание и др.). Внутренний

маркетинг нацелен на контактный персонал и предназначен для создания мотивационных и организационных условий труда.

Частью внутреннего маркетинга образовательных услуг выступает создание материальной среды обслуживания или материальное окружение, которое в равной степени, как уже отмечалось выше, воздействует и на клиента и на персонал. Материальное окружение воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов (визуального, слухового, обонятельного и осязательного). При создании материальной среды необходимо определить целевой рынок, его восприятие окружения, элементы материальной среды и их воздействие на поведение как потребителя, так и персонала. При планировании материального окружения целесообразно учитывать тип и расположение мебели, способ освещения помещения, уровень температуры, цвета интерьера, дизайн, общепринятые санитарные стандарты. С помощью разработанной стратегии материализации услуги учреждениям образования легче контролировать поведение потребителей и конкурентные преимущества.

На звено «персонал – потребитель» направлен интерактивный маркетинг, или двухсторонний. Главная задача интерактивного маркетинга заключается в создании и поддержке определенных стандартов обслуживания, включающих в себя качество обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Продуктом интерактивного маркетинга является процесс оказания услуги, процесс взаимодействия между потребителем и персоналом учреждения образования. Причем для успешного осуществления интерактивного маркетинга

необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга, направленного на персонал. Мотивация персонала должна быть ориентирована на качественные параметры процесса обслуживания, значимые для потребителя.

Основными методами разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и персонала являются диаграммное проектирование, точки соприкосновения, потребительский сценарий и реинжиниринг. Изучение данных методов позволило прийти к выводу, что все они пытаются сделать процесс обслуживания более прозрачным, видимым для потребителя. Это обеспечивает возможность разработки новых концепций услуг, реорганизации самого процесса обслуживания, его модификацию. Кроме этого, необходимо отметить, что вполне возможно комбинировать данные методы, снижая недостатки и увеличивая достоинства.

Преимущества предложенной модели маркетинга услуг заключаются в следующем:

- основывается на взаимодействии как экономическом, так и социально-психологическом;
- ориентирована на потенциал, процесс, результат;
- способна быстро реагировать на изменения внешней среды;
- учитывает специфику образовательных услуг, их характеристики;
- использует дополнительные элементы маркетинга, позволяющие управлять продажей образовательных услуг;
- система внутреннего маркетинга позволяет мотивировать персонал в зависимости от ожиданий клиента;
- позволяет разработать модель качества обслуживания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bitner, M. Services marketing / M. Bitner, V. Zeithaml. – Massachusetts: McGraw-Hill, 2000. – 168 с.
2. Gronroos, C. Service management and marketing / C. Gronroos. – West Sussex: John Wiley, 2007. – 215 с.
3. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг / Е. Е. Кузьмина. – М.: ЮРАЙТ, 2012. – 330 с.
4. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 997 с.
5. Кодекс Республики Беларусь «Об образовании»: Закон Республики Беларусь, 13 янв. 2011 г., № 243-З / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 140. – 2/1877.
6. Дылян, Г.Д. К вопросу о системе управления качеством подготовки специалистов в университете / Г.Д. Дылян // Высшая школа. – 2008. – № 2. – С. 75–80.
7. Фомин, Н.В. Концептуальное обоснование категории «качество образования» / Н.В. Фомин // Качество. Инновации. Образование. – 2011. – № 5. – С. 11–15.

8. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / под ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
9. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг: учеб. / И.В. Захарова. – Ульяновск, УлГТУ, 2008. – 170 с.
10. Петриченко, Е.В. Проблемы обеспечения качества образовательных услуг в условиях конкурентной экономики / Е.В. Петриченко // Высшая школа. – 2008. – № 2. – С. 11–14.
11. Петрова, Ю. Качество и конкурентоспособность образовательных услуг как общественное благо / Ю. Петрова // Труды российских ученых. – 2008. – № 2. – С. 2–7.