

## Новые концепции маркетинга образовательных услуг в сфере высшего образования

**Ковалёва Наталия Леонидовна, Ковалёв Александр Петрович**

*Минский инновационный университет, г. Минск, Беларусь*

*Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь*

*kolkova7@mail.ru, alex\_kov2001@mail.ru*

### Аннотация

Статья посвящена выявлению особенностей маркетинговой деятельности учреждений высшего образования в условиях высокой конкуренции в сфере оказания образовательных услуг.

**Ключевые слова:** *love-маркетинг, высшее образование, образовательная услуга.*

Современная система высшего образования функционирует в условиях жесткой конкуренции. Высшее образование перестало быть элитным и стало массовым. В связи с приходом рыночных взаимоотношений между учреждениями образования и абитуриентами возникла необходимость в перестройке всей работы данных учреждений с целью повышения конкурентоспособности их образовательных услуг. Данные факторы способствовали внедрению принципов маркетинга в деятельность учреждений образования.

Классическое и уточненное определение маркетинга, предложенное Ф. Котлером, и сам подход, введенный Ф. Котлером, востребован сегодня в высшем профессиональном образовании, где из-за ниспадающей демографической ситуации частные и государственные учреждения образования ведут жесткую конкурентную борьбу за каждого абитуриента. Актуальной для системы образования становится обеспеченность удовлетворенности потребителя образовательной услугой, что является главной целью маркетинга.

На сегодняшний день на рынке образовательных услуг сложилась ситуация, когда объем предложения уравнился и стал превосходить платежеспособный спрос, при этом сформировался четко дифференцированный спрос на образовательные услуги, развивается инфраструктура рынка образовательных услуг.

В подобной ситуации победить в конкурентной борьбе могут только те организации, которые активно используют маркетинговые инструменты: постоянно изучающие спрос и предложение; сбалансированно формирующие портфель стратегических бизнес-единиц; предлагающие адекватные платежеспособному спросу и качеству оказываемых услуг цены; проводящие гибкую коммуникационную политику

Обобщая эти факторы, можно говорить о том, что основная масса учреждений образования на постсоветском пространстве в своей маркетинговой деятельности не имеет четкой стратегии, использует традиционные методы работы, не отслеживая их эффективность и не применяя современные информационно-коммуникационные технологии. Причина этого в отсутствии понимания учреждениями образования важности маркетинга как основы их деятельности - как следствие, наблюдается бессистемность и непрофессионализм данного вида деятельности. Особенность образовательной услуги в сфере высшего образования как объекта маркетинговой деятельности заключается в ее неимущественном характере. Услугу невозможно хранить, нельзя продемонстрировать и потрогать, можно только по факту осознать, что она оказана. Кроме того, так как образовательные услуги относятся к сфере «человек-человек», то в данном случае, конечный результат – объем продаж учреждения образования - будет в долгосрочной перспективе зависеть от непосредственных исполнителей – преподавателей (тьюторов) [2].

Лучший способ продвижения образовательной услуги – это обеспечение ее высокого качества, так как наиболее эффективный путь к формированию положительного имиджа и репутации учреждения образования – это устные рекомендации бывших слушателей, так называемое «сарафанное радио» в социальных сетях. Но недостаточно ограничиться созданием сайта образовательного учреждения, рекламой собственных образовательных услуг, их продвижением на рынке. Необходимо определять образовательные потребности слушателей и проводить коррекцию собственных курсов под эти потребности. Маркетинг в области высшего образования, как и в любой другой сфере, должен начинаться с выявления потребностей рынка, то есть с определения потребностей потенциальных потребителей (с помощью первичных и/или вторичных маркетинговых исследований). В таком случае рынок потребителей образовательных услуг будет представлен двумя сущностями – «студенты», оплачивающие самостоятельно свое образование, и «заказчики», то есть государство и/или предприятия-работодатели, обучающие своих работников и/или служащих [3, с. 63].

Учреждению образования в новых условиях оказания образовательных услуг следует не только предоставить студенту качественные знания, но и установить с ним долгосрочные отношения. Для обеспечения конкурентоспособности в долгосрочной перспективе учреждениям образования следует строить

свою маркетинговую политику с учетом традиционных концепций маркетинга: производственной, товарной, сбытовой, потребительской и/или социальной [4]. Так, применительно к образовательной сфере товарная концепция выступает как концепция повышения качества образовательных услуг, а социальная концепция (концепция социально-ответственного маркетинга) провозглашает основной задачей учреждения образования сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Однако в современных условиях возникает потребность в принципиально новых инструментах, которые позволили бы учреждению образования в условиях агрессивной внешней среды функционировать более эффективно по сравнению с конкурентами. Необходим переход от традиционных концепций управления маркетингом к новым концепциям, таким как «маркетинг партнерских отношений» или «транзакционный маркетинг» (концепция Relationship Marketing, RM), предполагающие ориентацию на удержание существующих потребителей, развитие долгосрочной маркетинговой стратегии, ведение диалога с потребителями. В рамках данной концепции закладывается новая форма маркетинга внутри организации – это возможность и способность *любить* своих клиентов, свое предприятие, дело, которым они занимаются. В системе обучения фундаментальным должен стать библейский принцип «*Относись к своим клиентам так, как хотел бы, чтобы относились к тебе*». В основе корпоративной культуры учреждения образования должна лежать любовь к своему делу, организации, клиентам, т.е. студентам и слушателям.

Ф. Котлер опубликовал книгу «Маркетинг в 3-м тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок», в которой выделил основные стадии развития маркетинга и внес предположение о появлении маркетинга нового поколения. В частности, Ф. Котлер пишет о том, что «маркетинг 3.0 поднимает концепцию маркетинга на уровень человеческих стремлений, ценностей и духа... дополняет эмоциональный маркетинг возможностями маркетинга человеческой души» [3]. Известные маркетингологи предлагают назвать данный маркетинг нового поколения love-маркетингом. Это принципиально новый подход к построению взаимоотношений между производителями и потребителями образовательных услуг. Это высшая ступень концепции маркетинга взаимоотношений, где основой установления долгосрочных отношений с потребителями является «дополнение человеческой души возможностями маркетинга». Для того чтобы реализовать поставленную задачу – полюбить своих потребителей, следует учиться думать и чувствовать, как они, понимать самые глубинные их желания [5]. Нужно учиться грамотно ставить маркетинговые цели, которые выходят за рамки только получения прибыли. Экономический эффект от love-маркетинга можно оценить индексом лояльности потребителей и уровнем развития научных школ. Это будет являться источником инвестиций в учреждение образования, фундаментом взаимоотношений между субъектами маркетинга данного учреждения и будет способствовать поддержанию его конкурентоспособности.

Таким образом, в системе высшего образования отношения, построенные на принципах love-маркетинга, являются наиболее эффективными с точки зрения обеспечения конкурентоспособности учреждения образования в долгосрочной перспективе. Внедрение концепции love-маркетинга способствует установлению подобных долговременных взаимоотношений между производителем и потребителем образовательных услуг. Для системы образования данный вид маркетинга актуален еще и тем, что помогает решить противоречия между кризисным состоянием экономики и высокими темпами роста сферы образования, между спросом и предложением образовательных услуг, между государственным и негосударственным образованием, определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями народного хозяйства и выпуском специалистов.

## Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. / Ф. Котлер. – 2-е изд., испр. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 296 с.
2. Захарова, Е.А. Проблемы эффективности маркетинговой деятельности в сфере высшего образования // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2013. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/04/2149>.
3. Маркетинг в образовании: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Профессиональное обучение (по отраслям)»; рец.: И.Д. Белоновская, Г.С. Голошумова. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
4. Ванькина, И.П. Маркетинг образования: учебное пособие для вузов / И.П. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Университетская книга, 2006. – 215 с.
5. Минина, Т.Б. Love-маркетинг – новая парадигма внутриорганизационного маркетинга / Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2012. – № 3. - С. 34-39.