**УДК 338:37**

**ББК 65.497.4**

**Т. В. Пашковская**

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

***Аннотация.*** В статье рассмотрены проблемы, возникающие у современного образовательного учреждения, связанные с переменами в экономической жизни страны, понятие «социального маркетинга» и особенности маркетинга образовательных услуг.

***Ключевые слова:*** образовательная услуга, социальный маркетинг, образовательный продукт, сегментирование рынка, потребитель образовательной услуги.

**T. V. Pashkovskaya**

**FEATURES OF MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES**

***Abstract.*** In the article there are considered the problems arising in modern educational institutions, associated with the changes in the economic life of the country, the concept of "social marketing" and peculiarities of the marketing of educational services.

***Keywords:*** educational service, social marketing, educational product, market segmentation, consumer of educational services.

Термин «маркетинг» достаточно давно стал привычным как для специалистов, так и для широкой публики. Все чаще можно встретить объявления о том, что какой-то компании (коммерческому банку, торговому предприятию) требуется специалист по маркетингу. Но подобные объявления, размещенные организациями, работающими в сфере социального обслуживания населения, встречаются крайне редко. По мнению некоторых исследователей, это связано с тем, что такого рода организации зачастую являются некоммерческими, основная цель их деятельности направлена на достижение определенного социального эффекта, а не на зарабатывание прибыли. В своей работе некоммерческие организации, в том числе и вузы, опираются на сложившиеся традиции и стабильное государственное финансирование. Именно поэтому они медленно принимают концепцию маркетинга и, соответственно, медленно приходят к выводу о необходимости использования маркетинговых принципов и инструментов в своей работе. Однако, ни одно современное предприятие не сможет успешно работать и развиваться если не будет учитывать изменения, происходящих во внешней среде.

Перемены в экономической жизни нашей страны затрагивают все области человеческой жизнедеятельности. В современных условиях социально-экономическое положение государства непосредственно зависит от вклада, вносимого в развитие цивилизации, в том числе развитие науки и образования. Рассматриваемое как один из ведущих факторов социального и экономического процессов общества высшее профессиональное образование занимает особое место.

В настоящее время высшее профессиональное образование, с одной стороны, сталкивается с определенными проблемами в области финансирования, содействия повышению профессиональной квалификации, обеспечении адекватности программ, возможности трудоустройства выпускников, а с другой стороны, перед высшим образованием постоянно открываются новые горизонты, связанные с применением технологий, способствующих как созданию новых знаний, так и распространению, и управлению ими. Постепенно уходит в прошлое понятие «бесплатного высшего образования», изменяются запросы потребителей образовательных услуг. Современная система образования представлена разнообразие форм и методов платного обучения, рассчитанного не только на различные уровни требований слушателей, но и на разные уровни дохода.

Тем не менее, многие государственные и негосударственные образовательные учреждения явственно ощущают резкое падение платежеспособного спроса на образовательные услуги, с одной стороны, и радикальное усложнение конъюнктуры рынка, с другой стороны. В связи с этим перед учреждениями высшего образования встают новые сложные задачи, решение которых требует его обновления и преобразования.

В последние годы система российского высшего образования функционировала в условиях постоянной адаптации к формирующимся рыночным отношениям. Проводимая Правительством РФ программа модернизации образования, в том числе высшего профессионального образования, подтолкнула образовательные учреждения к поиску путей повышения эффективности управления деятельностью вузов. В настоящее время это возможно только при условии постоянного совершенствования маркетинговой деятельности образовательного учреждения, а также поиска новых маркетинговых приемов и методов, соответствующих современному состоянию внешней среды вуза. Поэтому возникает научная и экономическая задача, имеющая важное народнохозяйственное значение – задача глубокого исследования современного этапа и тенденций развития рынка образовательных услуг.

Несмотря на некоторую консервативность, присутствующую в выборе методов работы образовательных учреждений высшего профессионального образования с потенциальными потребителями и осознание многими вузами необходимости маркетинговой деятельности, лишь в немногих учреждениях, работающих в сфере высшего профессионального образования, созданы структурные подразделения, осуществляющие маркетинговые мероприятия.

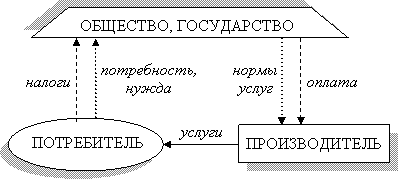
Специфика функционирования организаций, создающих социальные услуги, накладывает свой отпечаток и на маркетинговый инструментарий, поэтому возникает такое понятие как «социальный маркетинг».

Термин «социальный маркетинг» впервые появился в научной литературе в 1971 году, обозначает планирование, исполнение и контроль программ, основной целью которых является реализация определенной социальной идеи или задачи некоей целевой группы. Это процесс, использующий технологии маркетинга и его принципы для того, чтобы оказать влияние на поведение целевой аудитории, принести пользу для общества и отдельного его члена. Социальный маркетинг построен на традиционных процессах и принципах коммерческого маркетинга, особенно это касается ориентации на потребителя, теории обмена, конкуренции, сегментации, 4Р, отношений и ориентации на обслуживание. Основная задача коммерческих маркетологов заключается в том, чтобы увеличить доходы компании благодаря увеличению благополучия индивидов. Особенность заключается в том, что основной ответственностью социальных маркетологов является увеличение индивидуального и общественного благополучия.

В Декларации об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга (A Declaration of Social Marketing’s Unique Principles and Distinctions By: Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, William Smith – March, 2011) в качестве одного из базовых уникальных принципов социального маркетинга указан принцип обмена ценностями, который гласит, что потребитель выберет некоторую модель поведения в обмен на выгоду, оцениваемую им как значимую и (или) в обмен на устранение помех которые он считает для себя важными. При этом обмен сможет произойти только в том случае, если маркетологу удастся создать программу, имеющую ценность для каждой заинтересованной стороны [2].

В научных работах последних лет концептуальные положения социального маркетинга рассматриваются в основном на микроуровне, уровне функционирования отдельного учреждения. Для рынка потребительских услуг концентрация маркетинговых усилий на рыночном положении отдельной организации с одной стороны, закономерна, а с другой – не соответствует содержанию функционирования системы социальных услуг в целом, так как не учитывает особенности ее строения.

Традиционный маркетинг занимается исследованием обменных отношений, возникающих между двумя равноправными участниками рынка, которые можно описать простой схемой «ПОТРЕБИТЕЛЬ (потребность, нужда) – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ (услуга)». В сфере социального сервиса эти процессы становятся сложнее, так как предоставление услуг существенно отличается от продажи товаров. Помимо общих для всех услуг отличительных особенностей, таких как невозможность хранения, транспортировки, трудноизмеримость, социальные услуги характеризуются тем, что их получение гарантируется государством, то есть обменные процессы не носят линейного характера. В работе «Модульно-сетевая система маркетинга социальных услуг» А. Б. Магомедшарипова предложена следующая схема взаимодействия между покупателем и поставщиком социальных услуг (рис. 1) [4].



*Рис. 1. Общая схема традиционного обмена в сфере социальных услуг*

На схеме четко отражена зависимость оказываемой услуги от работы конкретного ведомства, реализующего некую политику общества в социальной сфере.

Маркетинг образовательных услуг в отношении сущности понятия маркетинга в целом определяется долгосрочными интересами всех субъектов рынка образовательных услуг и общественных отношений в целом в сфере учреждений и системы управления в образовании, а также возможностью создания интеллектуального потенциала.

В функции маркетинга образовательных услуг входит анализ структур маркетинговых основ и прогнозирование особенности рынка образовательных услуг, выявление перспективных образовательных услуг и необходимости модернизации. Маркетинг образовательных услуг должен обеспечивать и собственное развитие, решая проблемы персонала для осуществления маркетинговой деятельности в образовании.

Существуют особенности, вытекающие из самой сущности образовательных услуг.

Рынок услуг в области высшего образования имеет свои особенности, такие как:

1. Длительный срок оказания услуги. Получение первого высшего образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет.

2. Лицензирование услуг. Государство, выдавая лицензии на право ведения образовательной деятельности и устанавливая государственный аккредитационный статус учебного заведения, по которому вуз получает право выдавать дипломы государственного образца, выступает в роли арбитра на рынке образовательных услуг.

3. Конкурсный характер образования. Большинство вузов предоставляют образование на конкурсной основе, то есть потребителю, желающему воспользоваться услугами вуза, таковые будут оказаны, только в том случае, если он обладает определенными знаниями, умениями и навыками, наличие которых выявляется при помощи тестов, экзаменов или собеседований.

4. Потребителями образовательных услуг обычно выступают молодые люди в возрасте от 17 до 25 лет. Многие авторы справедливо обращают внимание на то, что маркетинг имеет первостепенное значение для развития сферы образовательных услуг, но нередко предлагаемые рекомендации применимы к любому виду услуг, в них не учитываются специфические особенности поведения основной целевой группы – молодежи. Мотивация молодежи обычно сильно отличается от мотивации других сегментов потребителей образовательных услуг, которые представлены в меньшинстве. М. Рогов, в статье "Мотивация учебной и коммерческой деятельности студентов", изучает мотивы, движущие людьми в стремлении получить высшее образование [5]. Их понимание позволяет точнее определить целевую аудиторию потребителей своих услуг и более грамотно и продуктивно организовывать маркетинговую политику образовательному учреждению высшего профессионального образования. Он, в частности, указывает на преобладание у молодежи стремления к развитию личности как одного из главных мотивов в получении образования. Именно личность, потребитель конечных образовательных услуг осуществляет выбор своей будущей специальности, места и сроков обучения и пр. Вокруг личностного выбора и будет происходить дальнейшее налаживание отношений между остальными субъектами рынка образовательных услуг, суть которых сводится к производству и обращению услуг учреждения высшего профессионального образования.

Природа деятельности вуза двойственна: образовательное учреждение работает одновременно на двух рынках, оказывая образовательные услуги определенного вида, так как с одной стороны их потребителями являются учащиеся, а с другой - работодатели. В связи с этим возникают следующие вопросы.

1. Что является продуктом вуза – образовательная программа или выпускник учебного заведения? Причем, какой бы ответ вас не устроил, вы вынуждены будете параллельно затронуть проблему качества образовательной услуги. Если предположить, что в качестве продукта образовательной услуги выступает образовательная программа, то каким образом можно оценить ее качество. Если же в этой роли выступит выпускник вуза, то при выполнении каких условий станет возможной оценка качества его знаний, когда он владеет некоторым объемом информацией в конкретных отраслях? Или когда способен применять теоретические знания в практической своей деятельности работая по специальности?

2. Кто является потребителем образовательной услуги. В своей работе «Маркетинг сферы образовательных услуг в условиях реструктуризации региона» К. А. Сагинов отметил, что на рынке образовательных услуг присутствует три типа потребителей: 1) потребители – личности; 2) потребители – предприятия; 3) органы государственного и регионального управления. Четкое понимание того, кто является потребителем продаваемого организацией блага напрямую связано с маркетинговыми действиями, которые будут применятся образовательным учреждением для оказания воздействия на потенциального клиента [6].

Наличие данных вопросов и необходимость поиска ответов на них значительно усложняет разработку и реализацию маркетинговых мероприятий. В тоже время, от того, на сколько правильными будут ответы на эти вопросы зависит эффективность маркетинговой деятельности и работы в целом образовательного учреждения в сложившихся условиях. Для того, чтобы получить интересующую вуз информацию необходимо провести исследования рынка образовательных услуг.

Одной из первых необходимых ступеней в исследовании рынка является сегментирование, так как оно позволяет уточнить, дифференцировать спрос на реализуемое на данном рынке благо, а, следовательно, подобрать наилучший вариант для его удовлетворения.

Процесс сегментирования рынка включает в себя такие этапы, как:

1. определение принципов сегментации;
2. проведение разбивки рынка в соответствии с определенными принципами;
3. оценка степени привлекательности сегмента по некоторым критериям;
4. выбор сегмента (одного или нескольких) для выхода на них со своими предложениями;
5. решение о позиционировании товара (образовательной услуги) в каждом из выбранных сегментов;
6. разработка стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента.

Так, если на исследуемом рынке в качестве потребителей выступают личности, то сегментация проводится с учетом таких факторов, как регион, административное деление, численность населения, плотность населения, возраст, пол, размер семьи, семейное положение, уровень дохода на семью, уровень образования, профессия, религия, раса, национальность, социальный слой, личные качества, стиль жизни, претензии. Приведенный список факторов может быть продолжен с учетом особенностей исследуемой группы потребителей.

Если же в качестве потребителей будут рассматриваться предприятия, то для сегментирования рынка образовательных услуг уже будут выбраны иные факторы (фундаментальность подготовки, широта профиля, глубина специализации, условия оплаты услуги, уровень цен, длительность оказания услуги, сопутствующие услуги и т.д.).

И в первом варианте, и во втором изучение рынка в конечном итоге направлено на выявление потребительских предпочтений. Кроме того, несомненно то, что оба представленных вида сегментации подлежат сопряжению, потому что в реальности любое образовательное учреждение представляет на рынке некий набор, комплекс моделей образовательных услуг.

Результатом маркетинговых исследований являются конкретные разработки, используемые при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Однако при проведении подобного рода исследований можно столкнуться с такими проблемами как отсутствие значимой информации (рынок информации образовательных услуг характеризуется как закрытый), что неблагоприятно сказывается на возможностях проведения маркетинговых исследований. В основном данные берутся из косвенных источников информации. Еще одной проблемой является высокая стоимость подобного рода исследования (от 10000 долл.). Своими же силами провести подобное исследование не каждому вузу под силу.

Тем не менее, учитывая, что образовательные учреждения и вынуждены самостоятельно вырабатывать и реализовывать стратегию выживания в условиях неразвитого отечественного рынка и во многом предоставлены сами себе, маркетинг становится важным элементом жизни образовательного учреждения.

В заключении можно отметить следующее. Существовавшая до сих пор практика управления не учитывает полностью системный характер воспроизводственного процесса в сфере высшего образования, что вызывало трудности в обеспечении качества образовательного процесса, вузовской науки, интеграционных связях с общим средним, профессионально-техническим и средним специальным образованием, формировании дополнительных источников ресурсного обеспечения и др.

О правомерности системного подхода к управлению высшим образованием свидетельствует наличие основных системообразующих признаков данной сферы, например, таких как общность цели, – подготовка высококвалифицированных специалистов и выработка новых знаний; изолированность – объединение в сфере высшего образования вузов разного профиля, разной ведомственной принадлежности и с разными формами собственности; делимость; разнообразие.

Представляя собой совокупность элементов и связей, система высшего образования представляет собой сложную управленческую структуру. Ее конструирование должно осуществляться путем анализа особенностей воспроизводства в прошлом и настоящем и установлении на этой основе перспектив ее развития, в том числе становления рыночных отношений. Поэтому основные принципы такого конструирования должны заключаться в следующем:

- целеполагании, т.е. выработке основной цели, ее структуризации до элементарного уровня, установлении критериев, отражающих реализацию целей на всех уровнях;

- определении количественных характеристик (показателей) основной цели на всех уровнях иерархии по всем критериям, сопоставлении целей и средств их достижения;

- соблюдении преемственности между целями, критериями и показателями различных уровней;

- построении линий взаимодействия (связей) между управляющей и управляемой подсистемы, элементами системы по поводу повышения эффективности ее воспроизводственного процесса;

- установлении линий взаимодействия (связей) между внешней средой и системой.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гридина, Л. В. Повышение эффективности управления качеством образовательных услуг высшего учебного заведения [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:

[elibrary.finec.ru](http://elibrary.finec.ru/)›[materials\_files/356788705.pdf](http://elibrary.finec.ru/materials_files/356788705.pdf)

1. Декларация об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга / Нэнси Р. Ли, Майкл Л. Ротшильд, Уильям Смит (март, 2011) (A Declaration of Social Marketing’s Unique Principles and Distinctions By: Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, William Smith, March, 2011) [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/search/?q=%E4%E5%EA%EB%E0%F0%E0%F6%E8%  
   FF+%EE%E1+%F3%ED%E8%EA%E0%EB%FC%ED%FB%F5+%EF%F0%E8%ED%F6%E8%EF%E0%F5+%E8+%EE%F1%EE%E1%E5%ED%ED%EE%F1%F2%FF%F5+&s=+
2. Лагутина, Е. Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования: дис. … канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. Е. Лагутина. – Омск, 2011. – 212 с.
3. Магомедшарипов, А. Б. Модульно-сетевая система маркетинга социальных услуг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/social_service.htm>, 2011.
4. Рогов, М. Мотивация учебной и коммерческой деятельности студентов // Высшее образование в России. – 1998. – № 4. – С. 7-10.
5. Сагинов, К. А. Маркетинг сферы образовательных услуг в условиях реструктуризации региона: дис. …   
   д-ра экон. наук : 08.00.05 / К. А. Сагинов. – М., 2003. – 264 c.