

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

*Накипова Г.Е., д.э.н., профессор Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза*  
*Валеева В.З., магистр, ст. преподаватель Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза*

В современных условиях социально-экономическое развитие любого государства во многом предопределяется его системой образования. Такие качества как образованность, компетентность и профессионализм выступают ключевыми факторами общественного развития.

Вопросы развития системы образования являются объектом пристального внимания со стороны государства. Так, в 2010 году Указом Президента РК была принята Государственная программа развития образования на 2011- 2020 годы. В настоящее время национальная система высшего образования представлена 127 высшими учебными заведениями. За последние пять лет количество образовательных учреждений уменьшилось практически на 15%, вместе с тем, уровень конкурентной борьбы между ними не снижается. Это обусловлено такими факторами как: востребованность выпускников вуза на рынке труда, введение рейтинговой оценки образовательных программ как международными, так и национальными агентствами, государственное финансирование аккредитованных специальностей, взаимосвязь проблемы снижения рождаемости и формирование контингента обучающихся и др.

Обострение конкуренции между высшими учебными заведениями ведет к повышению качественной компоненты в образовательном процессе по подготовке будущих специалистов. Поэтому важно не упустить время и своевременно принять решение относительно стратегических действий вуза на рынке образовательных услуг. По нашему мнению, при формировании стратегии высшего учебного заведения необходимо использовать маркетинговый подход. Маркетинг способен помочь разрешению противоречий между [1]:

– высокими темпами изменений в экономике и развития

системы образования;

– спросом на образовательные услуги и продукты, фактическим предложением со стороны образовательных учреждений.

Практический маркетинг в Казахстане находится на стадии своего становления: идёт формирование подходов и принципиальных позиций, последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг. Отдельные вузы в своей практике используют методы и приемы концепции маркетинга. Однако чаще всего речь идет об использовании отдельных инструментов: реклама, опрос, имиджевые акции, презентации и т.п. Вместе с тем, мировой опыт показывает, что системное применение маркетинга в деятельности вуза позволяет ему не только формировать ключевые преимущества, но и занимать ведущие позиции на рынке образовательных услуг. Эти возможности, предпосылки и факторы свидетельствуют об актуальности и необходимости исследования данной проблематики.

Развитие отечественного рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение содержания образовательного маркетинга требует его исследования на инструментальном уровне (маркетинг-микс), изучение технологии процесса управления маркетингом на корпоративном и функциональном уровнях, формирование структур управления маркетингом.

Управление вузом и рынком находит свое отражение при формировании цели поведения, а цель порождает комплекс мероприятий по ее достижению. Как известно, процесс целеполагания начинается с определения миссии. Миссия маркетинга в образовании - формирование и реализация стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о самооценности, и о ценности в общегуманистическом ее понимании. Каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к росту остальных [2].

Системное использование маркетинга в образовательном учреждении способствует «завоеванию» потребителя посредством

оказания дифференцированных образовательных услуг, способствующих:

- профессиональному росту педагогов, мотивированных на качество образовательного процесса;

- перепроектированию образовательной среды, наполняемой выявленными и «выращенными» потребностями.

Выше было отмечено о важности системы образования для социально-экономического развития государства, наряду с этим существует и дополнительная зависимость от маркетинга. Таковую взаимосвязь можно отследить по трем направлениям:

1. особая значимость сферы образования в экономическом развитии государства. Современные технологии задают верхний предел экономического развития общества. Но их распространение зависит от системы и уровня образованности населения. Из этого следует что, маркетинг связан с распространением передовых идей образования;

2. развитие образования как отрасли экономики в целом и каждого образовательного учреждения в отдельности. Так, широкий ассортимент продуктов вуза, их высокое качество и доступность ведут к повышению уровня жизни общества. Таким образом, можно сделать вывод, что развитие системы образования напрямую зависит от применяемых инструментов маркетинга;

3. образовательные учреждения содержатся, как правило, на средства бюджетов и средства, получаемые путем взимания платы за образовательные услуги. Ограниченность возможностей бюджетов в условиях рыночной экономики делает необходимым развитие маркетинга платных образовательных услуг.

С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит [3]:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);

- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;

- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров,

порядка и источников финансирования образовательных услуг и др.

Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение образовательных услуг на рынок, играют решающую роль в становлении отраслевого маркетинга. Руководители и специалисты высших учебных заведений должны понимать, что «маркетинг - это элемент устройства цивилизованных рыночных отношений, соотносимый со стилем их жизни. Для производителей образовательных услуг, степень приверженности маркетингу как философии рынка воплощается в ступенях перехода от так называемой производственной или производственно-сбытовой ориентации организации к рыночной, маркетинговой ориентации» [3]. Ориентация на нужды потребителей образовательных услуг и продуктов - это не только структурные или технологические перемены, которые проводятся в вузе. Подобные изменения связаны с психологической перестройкой персонала образовательных учреждений. Такие изменения в вузах длятся долго, так как соблазн возврата к традиционным методам довольно высок. Таким образом, первая задача, решаемая в любом образовательном учреждении, принявшем маркетинговую ориентацию, будет связана с тем, чтобы направить коллектив и организационно приспособить его к работе с новыми образовательными услугами и продуктами.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг и продуктов, для того чтобы оценить потенциальный спрос и позиции вуза следует обратить внимание на маркетинговые способы исследования рынка. Маркетинговые исследования стоят во главе угла концепции маркетинга и их суть, состоит в том, чтобы выявить перспективные потребности, оценить степень их удовлетворения. С этой точки зрения есть смысл применить методику маркетинговых исследований к анализу образовательных потребностей. Следовательно, вторая решаемая задача заключается в том, чтобы проводить маркетинговые исследования и изучать перспективы отраслевого рынка. Например, Карагандинский экономический университет проводит ряд маркетинговых исследований по выявлению «Удовлетворенности ППС вузом», «Удовлетворенности студентов качеством образовательных услуг», «Отношение преподавателей и

сотрудников вуза к профориентационной работе и мотивы выбора вуза абитуриентом» и др.

Образовательная программа, которая реализуется с целью обеспечения качества образования, при помощи инструментов маркетинга значительно сократит разрыв между реальными и востребованными сообществом и рынком труда образовательными результатами. Она предполагает:

1. Существенное изменение отношений образовательных учреждений с внешней средой, обеспечивающее:

- открытость образовательных учреждений;
- ориентацию образовательных учреждений на потребности сообщества;
- адекватность и своевременность реакции образовательных учреждений на изменения внешней среды;
- активный поиск образовательными учреждениями социальных партнеров и источников дополнительного ресурсного обеспечения (финансового, информационного, материально-технического, дидактического и т. д.).

2. Существенное изменение внутренней среды образовательного учреждения, обеспечивающее:

- комфортность и успешность обучения;
- реализацию субъектной позиции всех участников образовательного процесса;
- развитие толерантности у участников образовательного процесса;
- реализацию продуктивных образовательных технологий;
- оптимальное соотношение различных видов деятельности обучающегося;
- переход образовательных учреждений от «производственной ориентации» к маркетинговому управлению.

В зависимости от финансовых возможностей высшего учебного заведения и условий конкуренции на отраслевом рынке образовательное учреждение может использовать индивидуальный комплекс сопровождения услуги на рынке. Эффективное формирование такого комплекса во многом связано с успешным решением таких вопросов как: определение количества предлагаемых образовательных программ, их позиционирование относительно конкурирующих вузов, расширение или сокращение

продуктовой линейки и др. Следует принимать во внимание, что под «продуктом» вуза понимается его специальности или образовательные программы. Совокупность продуктов вуза формируют его продуктовую линейку или товарный ассортимент.

В настоящее время продуктовая линейка Карагандинского экономического университета представлена 21 специальностью (образовательная программа) бакалавриата, 18-тью – магистратуры и 3-мя образовательными программами докторантуры. За последние пять лет произошло незначительное расширение товарной номенклатуры вуза. Такое поведение вуза, безусловно связано с возросшими потребностями рынка на специалистов таких направлений как: экологический менеджмент, логистика, основы права и экономики.

Наряду с товарной политикой в образовательном маркетинге немаловажное значение отводится процессу выработки ценовой стратегии, при этом ее формирование осуществляется по двум направлениям: государственное и коммерческое установление цен на образовательные услуги. Стратегия ценообразования вуза с одной стороны, может быть четко привязана к рыночной конъюнктуре и полностью соответствовать условиями реальной рыночной среды. Такое ценовое поведение определяется в том случае, если речь идет о предоставлении услуг образовательного учреждения на платной основе. С другой стороны, многие вузы принимают участие в размещении государственного заказа на подготовку специалистов (грант МОН РК) или бюджетное финансирование. В этом случае их ценовое поведение четко регулируется государственными нормами. При разработке ценовой политики высшего учебного заведения необходимо обращать внимание на то, чтобы планируемые цены позволяли обеспечивать как соответствие, так и достижение целевых установок образовательного учреждения.

Определенное место в образовательном маркетинге следует отвести сбытовой политике вуза или системе распределения продуктов на рынке. Каждый вуз является субъектом двух рынков: рынка образовательных услуг и рынка труда, работа на которых тесно взаимосвязана. Поэтому своевременное трудоустройство выпускников после получения образования является важным конкурентным преимуществом учебного заведения на рынке образовательных услуг. Для повышения гарантии их

трудоустройства необходим постоянный анализ востребованности тех или иных специальностей и прогнозирование изменения спроса на них. Доведение выпускников нашего университета до мест их будущей трудовой деятельности осуществляется путем активной работы структурных подразделений вуза. Речь идет о таких мероприятиях как: поиск баз практик (учебной, производственной, преддипломной): организация ярмарки вакансий «День карьеры» с приглашением ведущих компаний г. Караганды и др.

Продвижение как процесс, является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций определенного продукта. В настоящее время высшие учебные заведения стали все активнее закрепляться на рынке рекламы в качестве субъекта этого рынка. Поскольку конкурентная среда рынка образования стремительно растет, образовательные учреждения, чтобы создать позитивное общественное мнение на длительную перспективу, разрабатывают собственные программы продвижения. Так, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза на образовательном рынке применяет комплекс маркетинговых коммуникаций, который состоит из следующих средств воздействия:

- стимулирование сбыта, которое осуществляется в виде скидки за обучение в вузе для абитуриентов, набравших высокий балл ЕНТ, спортсменов, а также призеров предметных олимпиад и т.п.;

- отдельные инструменты PR: ежегодно проводится «День открытых дверей» для выпускников школ Карагандинской области и г. Караганды, вуз принимает участие в специализированных выставках и ярмарках «Абитуриент», приглашаются СМИ на конференции и семинары, проводимые вузом;

- реклама. Университет использует в качестве носителей рекламной информации телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама.

Исследование 4 элементов традиционного комплекса маркетинга (4 «Р»), показало, что применительно к сфере образования следует дополнительно включить в «микс» еще один элемент - персонал, осуществляющий производство и продажи услуг, или 5 «Р». Значение пятого «пи» в комплексе маркетинга не ограничивается квалификацией и профессионализмом преподавателей в аудитории [4]. С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения

со студентами, их родителями и другими группами клиентов. Важным аспектом использования персонала при реализации образовательных программ является специальная подготовка технического персонала (секретарей, отвечающих на телефонные звонки, сотрудников, оформляющих документы и отвечающих на вопросы абитуриентов во время Дня открытых дверей и т.п.).

В образовании, как и в других областях сферы услуг, невозможно изолировать клиентов при продаже услуги. Более того, наличие многих клиентов свидетельствует о популярности услуги, и, следовательно, положительно влияет на решение о ее приобретении. Поэтому персонал нужно специально готовить к работе в таких условиях, а система управления маркетингом должна предусматривать различные организационные формы и методы работы персонала с целевыми сегментами потребителей и покупателей образовательных продуктов и услуг.

Таким образом, для сохранения конкурентоспособности вузов необходимо использовать методику комплексного маркетинга. Важно отметить, что для сферы образования применение маркетинга представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности образовательного учреждения, так как развитие маркетинга образовательных услуг способно оказать благотворное воздействие, как на специалистов в области образования, так и на потребителей их продукции - абитуриентов, студентов, слушателей.

### **Библиографический список:**

1. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. М., 2011. - 97-101 с.
2. Старикова Л.Д., Бухарова Г.Д. Маркетинг в образовании. Учебное пособие, Академия, Academia, 2010 г. – 208 с.
3. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 330 с.
4. Артыкбаева С. Ж. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования // Проблемы и перспективы развития образования: материалы VIII междунар. науч. конф. - Краснодар: Новация, 2016. - с. 43-47.

