

УДК 339.138

DOI: 10.12737/article_58f9c4d952cac2.92291516

А.Н. Горностаева

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Рассмотрены проблемы организации работ по внедрению маркетинга в деятельность образовательных учреждений, выявлены факторы, влияющие на эффективность данного процесса.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, программы повышения квалификации, взаимодействие образовательных учреждений и предприятий, маркетинговая деятельность учебных заведений

A.N. Gornostayeva

APPLICATION OF EDUCATIONAL SERVICES MARKETING IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS

The purpose of the work is to consider problems of marketing application of educational services in the Russian educational institutions activity, to reveal prerequisites of relevance strengthening of these problems on the market of educational services, especially the system of advanced training of heads and experts; to show that application of methodology of strategic and marketing management in practice is caused by the objective reasons which are defined by character of the changes, first of all in the organization environment.

In the course of research strategic marketing and management methods are used.

The studies show that the most important task of strategic management of the educational institution is establishment and maintenance of dynamic interaction

of the organization with the environment surrounding it.

Conclusions: strategic management is intended to provide the organization long-term survival, competitive advantage is reached due to delivery of products or services to the consumer satisfying their requirements; cooperation problem of higher education institutions and industrial enterprises in which marketing takes a position of one of the leading functions of creating conditions for successful functioning and development of the organization, is especially urgent at present.

Keywords: marketing of educational services, programs of professional development, cooperation of educational institutions and enterprises, marketing activity of educational institutions.

Введение

В современной России происходит совершенствование системы высшего и среднего специального образования, разрабатываются новые стандарты. В условиях недостаточного финансирования образования ставится задача увеличения ресурсов, направляемых на образование, не только из бюджетных, но и внебюджетных источников. При этом особенно важно обеспечить хозяйственную самостоятельность образовательных учреждений. Очевидно, что в этих условиях необходимо совершенствовать механизмы их эффективной работы на рынке образовательных услуг.

При этом по-новому формулируются задачи повышения качества предлагаемых учебными заведениями образовательных продуктов. Качество образовательных

продуктов характеризует их способность наиболее полно удовлетворять образовательные потребности, как индивидуальные, так и корпоративные. Изучение образовательных потребностей, анализ динамики изменения спроса являются необходимыми условиями решения этих задач.

Самые большие шансы на успех будут иметь те образовательные учреждения, которые постоянно следят за быстро меняющимся характером своего рынка и, одновременно, нацелены на высокие профессиональные стандарты. В этих условиях особое значение приобретает маркетинговая деятельность, которой до последнего времени не уделялось должного внимания. К сожалению, и сейчас уровень развития маркетинга на российском рынке образовательных услуг оставляет желать лучшего, однако, постепенно происходит пере-

осмысление места и роли этого вида деятельности в общей стратегии образовательных учреждений.

Особенно актуальным совершенствование маркетинга является для учебных заведений, которые реализуют различные программы и курсы высшего и послевузовского профессионального образования, прежде всего, в области экономики и управления, хотя нельзя отрицать важность этой деятельности и для других образовательных учреждений. В последние несколько лет вопросы, связанные с различными аспектами маркетинга образовательных услуг, приобретают в России все большую актуальность.

Проблема маркетинговых подходов в образовательных услугах

В нашей стране первыми проблему образовательных услуг в контексте синтеза коммерческого и некоммерческого секторов экономики в 90-е годы начали изучать А. П. Панкрухин и Т. В. Юрьева. Первое концептуальное исследование некоммерческого маркетинга С. Н. Андреева и Л. Н. Мельниченко в 2000 году адаптировало основные положения экономической теории, маркетинга и менеджмента применительно к областям некоммерческой сферы. Эта концепция может служить методологической базой и для маркетинга образовательных услуг. Достаточно целостную концепцию маркетинга образования предлагают учёные Нижегородского института менеджмента и бизнеса А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко, И. В. Ванькина [5]. Однако их концепция иллюстрируется, главным образом, опытом деятельности на рынке дополнительного профессионального образования по программам МВА. Не вызывает сомнения авторитет этой образовательной системы. Но применение на отечественном рынке образования маркетинговых подходов бизнес-школ как формы европейского профессионального обучения требует методической адаптации.

На первый взгляд, интересы образовательных учреждений и предприятий в области переподготовки и повышения квалификации руководящих кадров и специалистов различаются весьма существенно.

Многие образовательные учреждения сохраняют старые представления о своей роли и миссии в современном обществе. Традиционно они наибольшее внимание уделяют разработке и передаче студентам и слушателям теоретических и прикладных знаний и лишь в определенной мере конкретных практических навыков и умений. При этом недостаточно внимания уделяется очень важной в настоящее время задаче переобучать и повышать квалификацию хорошо образованных людей на разных стадиях их карьеры для того, чтобы лучше удовлетворять новые требования рынка труда.

В то же время предприятия больше всего интересуют способность сотрудников квалифицированно и эффективно выполнять порученную им работу. Это означает, что имеющиеся у них знания, навыки и умения важны для предприятия лишь постольку, поскольку они имеют вполне определенное коммерческое применение в соответствии с общими целями и задачами предприятия.

Эти принципиальные различия в подходах приводят и к различиям в терминах, которыми оперируют стороны, анализируя образовательные потребности обучаемых. Преподаватели мыслят категориями учебных дисциплин, определяя ту сумму знаний, которую, по их мнению, должно дать студентам и слушателям образовательное учреждение, а руководителей предприятий интересует умение сотрудников эффективно решать возникающие на предприятии проблемы, используя соответствующие знания и навыки.

Точно так же повышение квалификации преподавателей образовательные учреждения рассматривают преимущественно в свете дальнейшего развития соответствующих областей теоретической и прикладной науки, в то время как для предприятия повышение квалификации сотрудников оправдывает себя тогда, когда приводит к росту эффективности и прибыльности их основной деятельности.

Проводимые в последнее время исследования дают основание утверждать, что, несмотря на экономические и финансовые сложности, все большее число рос-

сийских предприятий начинает уделять внимание развитию персонала. В некоторых случаях уже можно говорить о разработке стратегии подготовки и повышения квалификации сотрудников и руководителей, которая становится составной частью общей стратегии развития предприятия [3].

Одновременно рост конкуренции на рынке образовательных слуг и стремление образовательных учреждений укрепить свое финансовое положение за счет внебюджетных источников стимулирует их к расширению ассортимента и повышению качества программ и курсов в области бизнес-образования.

Однако большое число образовательных программ на рынке само по себе не гарантирует, что, отправив своих сотрудников или руководителей на обучение, предприятие будет полностью удовлетворено его результатами. Чтобы обеспечить удовлетворение своих образовательных потребностей, предприятия все чаще пытаются сформулировать требования к таким программам и ставят перед направляемыми на обучение сотрудниками конкретные задачи.

Пока это происходит еще далеко не во всех случаях, и руководство многих предприятий не в состоянии четко определить, чего оно ждет от образовательных программ. Не в последнюю очередь, причиной такой ситуации является различие подходов к обучению. Тем не менее, важно отметить, что позитивные изменения происходят, что приводит к сближению позиций образовательных учреждений и предприятий.

В то же время возрастающие требования рынка все активнее стимулируют преподавателей приобретать конкретные знания, навыки и опыт для придания программам и курсам требуемой практической направленности и более полного удовлетворения образовательных потребностей предприятий. Это возможно, прежде всего, путем установления прямых контактов с предприятиями, изучения управленческих проблем, с которыми они сталкиваются, участия в поиске эффективных решений, в том числе, и в рамках оказания консультационных услуг.

Именно наличие опыта практической работы и консультационной деятельности чаще всего отличает преподавателей, наиболее высоко оцениваемых слушателями программ и курсов в области экономики и управления, от их коллег. К сожалению, значительная часть преподавателей пока не меняет методов работы, по-прежнему ориентируясь на традиционные педагогические приемы.

За рубежом проблемам интенсификации взаимодействия образовательных учреждений и предприятий в последние годы также уделяется значительное внимание. Накопленный отечественный и зарубежный опыт позволяет выделить несколько наиболее эффективных направлений развития сотрудничества [4]:

- переподготовка и повышение квалификации сотрудников и руководителей предприятия (специализированные курсы, более длительные подготовки и т.д.);

- совершенствование учебных планов программ различного уровня для студентов и слушателей в целях обеспечения их более полного соответствия требованиям работодателей;

- организация стажировок на предприятиях для студентов и выполнение проектных и консультационных работ для аспирантов и магистров;

- участие в проведении совместных научных исследований и разработок, содействие передаче технологии и внедрению перспективных разработок;

- создание благоприятных условий для развития связей преподавателей с предприятиями и их консультационной деятельности, а также участия руководителей и специалистов предприятий в педагогической и научной работе в образовательных учреждениях.

Практика российских образовательных учреждений содержит также много интересных примеров сотрудничества с предприятиями практически по всем этим направлениям, при этом вопросы совершенствования программ переподготовки и повышения квалификации сотрудников и руководителей предприятий становятся для многих из них все более актуальными.

Маркетинговая деятельность российских образовательных учреждений

Одним из важных направлений укрепления связей образовательного сектора и промышленности может и должна стать маркетинговая деятельность учебных заведений [2]. Причем ключевым фактором успеха может стать последовательный (многоуровневый) подход к развитию маркетинга образовательных услуг, отражающий объективную логику становления системы стратегического управления образовательным учреждением [1].

Не отрицая важности создания и развития специализированных структур и служб маркетинга в учебных заведениях, особое внимание в настоящее время все же стоит уделять развитию прямых контактов с рынком образовательных услуг главной движущей силы учебного заведения - преподавателей.

В то время как маркетинговые подразделения (в тех образовательных учреждениях, где они уже функционируют), в основном, занимаются техническими вопросами - рассылкой информационных писем, размещением рекламных объявлений и т.п., и в лучшем случае сравнительным анализом эффективности различных маркетинговых мероприятий - связь преподавателей с рынком образовательных услуг должна стать инструментом ориентации разрабатываемых и реализуемых ими курсов на удовлетворение образовательных потребностей конкретных заказчиков.

Совершенно очевидно, что усиливающаяся конкуренция на рынке образовательных услуг во все большей мере становится действенным фактором совершенствования деятельности образовательных учреждений, что приводит к изменению требований к преподавателям, особенно экономических и управленческих дисциплин.

Сейчас все менее удовлетворяет как взрослых слушателей, так и многих студентов традиционный тип преподавания, опирающийся преимущественно на передачу теоретических знаний и закрепляющий за обучаемым роль пассивного «слушателя», а за преподавателем - роль ментора, который точно знает, какие знания

необходимо передать, и в какой форме это лучше сделать.

Сталкиваясь на практике с конкретными управленческими и экономическими проблемами, испытывая дефицит вполне определенных знаний и особенно конкретных навыков и умений, многие слушатели имеют достаточно четкие представления, что они хотели бы получить в результате обучения.

Однако далеко не всегда они в состоянии сформулировать свои потребности на привычном для преподавателей академическом языке, что является одной из важных причин несоответствия предлагаемых программ и курсов фактическим образовательным потребностям. Тем не менее, именно сопоставление реально существующих образовательных потребностей и имеющихся в распоряжении преподавателей квалификации, знания реалий, педагогического мастерства и технологий обучения должны стать основой для разработки и реализации учебных программ и курсов, которые действительно будут отвечать запросам клиентов.

Процесс эффективного взаимодействия преподавателя, занимающегося разработкой учебных программ, с рынком образовательных услуг можно изобразить в виде следующих этапов [5].

1. Исследование рынка и анализ образовательных потребностей клиентов.
2. Выявление реально существующих управленческих проблем.
3. Определение знаний и навыков, необходимых для решения этих проблем.
4. Разработка программ, помогающих приобрести нужные знания и навыки.
5. Продвижение разработанных программ на рынок.
6. Проведение программ.
7. Анализ отзывов слушателей и корректировка программ.

Планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях

Очевидно, что маркетинговая деятельность представляет собой целый комплекс разнообразных мероприятий, требующих тщательного планирования и организации. Эффективность маркетинга за-

висит также от квалификации и навыков преподавателей в этой области. Поскольку традиционно преподаватели в российских образовательных учреждениях не занимались подобной деятельностью, обучение их приемам и навыкам эффективной работы будет способствовать повышению общей результативности маркетинга.

Необходимо проведение исследований, которые позволят дать представление о концепции маркетинга образовательных услуг и возможностях его применения в практической деятельности российских образовательных учреждений по разработке и реализации учебных программ, особенно в сфере повышения квалификации менеджеров.

Полученные в результате исследования знания, умения и навыки помогут квалифицированно решать задачи в следующих областях:

- оценка потенциала рынка образовательных услуг;
- *SWOT*-анализ собственного образовательного учреждения и конкурентов;
- выявление образовательных потребностей потенциальных клиентов, не удовлетворенных имеющимся на рынке предложением;
- сегментирование рынка образовательных услуг и выбор целевых сегментов для освоения;
- позиционирование образовательных продуктов в выбранных сегментах на основе различных критериев;
- анализ применимости существующих маркетинговых стратегий к конкретному образовательному продукту;
- выбор оптимальной для данного образовательного продукта и его целевых рынков стратегии или сочетания стратегий;
- определение места конкретной программы в иерархии образовательных продуктов;
- разработка комплекса маркетинговых мероприятий для образовательной программы и определение основных направлений его изменения и развития;
- разработка марочной политики;
- выбор методов установления цен на

образовательные продукты;

– выбор каналов и инструментов продвижения образовательных продуктов на рынок.

Глобальные изменения в мире сделали актуальными следующие вопросы:

- ориентировочный будущий спрос на обучение менеджменту и маркетингу в течение ближайших лет;
- изменения в условиях ведения бизнеса, которые могут повлиять на рынок обучения менеджменту и маркетингу в течение ближайших лет;
- приоритеты в пересмотре стратегии для образовательных учреждений;
- пути придания новой ориентации портфелю продуктов и услуг;
- трудности и ограничения в реализации обучения менеджменту и маркетингу;
- роль исследований в области менеджмента и маркетинга в образовательных учреждениях;
- воздействие окружающей среды на будущее обучения менеджменту и маркетингу.

Изучение исследователями поставленных проблем портфеля учебной продукции показало, что адаптированным к нуждам предприятия и проводимым на самих предприятиях программам обучения руководителей высшего звена придавалось первостепенное значение, при этом представители предприятий приписывали этой деятельности больший вес, чем их коллеги из образовательных учреждений.

В исследованиях ключевых приоритетов будущей стратегии образовательных учреждений представители предприятий, в сравнении со специалистами из академической среды, делают больший упор на необходимость установления тесных партнерских связей между учебными заведениями и их клиентами.

В исследованиях, касающихся применения образовательных технологий, поставлены проблемы развития новых и более широких знаний и навыков у профессорско-преподавательского состава и нацеленности на реализацию результатов обучения.

В настоящий момент среди предприятий проявляется немалая озабоченность оценкой реального воздействия совершенствования управленческого образования на результаты их деятельности. Необходимость сокращать расходы побуждает предприятия гораздо более придирчиво изучать как их собственную внутреннюю деятельность по развитию менеджмента, так и услуги, предоставляемые образовательными учреждениями.

В ответе на вопрос о важнейших ограничениях, которые могут связывать будущее развитие учебных заведений, часто называется существование слишком большого числа образовательных учреждений неоднородного качества и отсутствие сотрудничества между ними. Высказывается мнение, что налаживание партнерства, создание союзов и сетевых связей как с клиентами, так и с другими учебными заведениями, должно быть первоочередной задачей, а демонстрация "подхода к обучению в рамках партнерства" как для отдельных лиц, так и для организаций, должна стать центральной идеей, доносимой в ходе каждого мероприятия по маркетингу.

Предприятия и абитуриенты свободны в своем выборе организаций, занятых обучением и предлагаемых каждой из них учебных программ. Некоторые учебные заведения могут рассчитывать на свою прочную репутацию, но им приходится считаться с наплывом динамичных и целеустремленных "новичков". Они должны остерегаться отставания от времени, вызванного бесконечным повторением программ, которые более не соответствуют требованиям сегодняшнего дня. Выбирая организации, предоставляющие образовательные услуги, предприятия и абитуриенты ищут новые идеи и ждут практической помощи в разработке и реализации их собственных стратегических подходов и концепций.

Решение возникающих проблем в определяющей степени зависит от маркетинговой ориентации образовательных учреждений.

Руководителю образовательного учреждения, который стремится поднять его

уровень, требуется четкое представление о будущем и действие в соответствии с этим представлением.

Для этого полезным может быть анализ следующих вопросов.

- Поставщиком какого рода образовательных услуг Вы желаете быть?

- Каковы ваши амбиции?

- Какую модель Вы используете?

- Какими будут Ваш уникальный профессиональный вклад и Ваше конкурентное преимущество?

- Что Вы сделаете для того, чтобы повысить показатели работы Ваших клиентов?

- Почему клиенты захотят обратиться к Вам, а не к Вашим конкурентам?

Заключение

Маркетинговая деятельность образовательных учреждений становится ключевым фактором успеха. Основопологающим принципом является последовательный (многоуровневый) подход к развитию маркетинга образовательных услуг, отражающий объективную логику становления системы стратегического управления образовательным учреждением.

Очевидно, что формирование системы стратегического и маркетингового управления в системе бизнес образования находится на начальном этапе. Получаемые на практике результаты не всегда соответствуют поставленным целям и ожиданиям руководства образовательных учреждений в силу ряда причин.

Слабое использование маркетинговых инструментов в деятельности образовательных учреждений связано с достаточно узким пониманием маркетинга специалистами и отсутствием практических навыков в этой области. Решение многих вопросов, таких как разработка новых образовательных продуктов, позиционирование, ценообразование, традиционно исключается из рассмотрения.

Различия в организационных структурах управления, относительное отсутствие информации о конкурентах, особые сложности и возможности, с которыми сталкивается руководство и специалисты по маркетингу в сфере образовательных

услуг ограничивают область эффективного применения маркетинговых инструментов и методов решения конкретных стратегических и тактических задач.

Понимание содержания и взаимосвязей системы стратегического управления и

маркетинга важно для определения возможностей эффективного применения в деятельности образовательного учреждения инструментов и методов решения маркетинговых задач.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учеб.для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.] : Питер, 2012. - 733 с.
1. Bagiyev, G.L. Marketing: College Text-book / G.L. Bagiyev, V.M. Tarasevich, H. Ann; under a general edition of G.L. Bagiyev. - 3rd Edition, revised and supplemented - M. [etc.]: St. Petersburg, 2012. - 733 p.
2. Горностаева, А.Н. Маркетинг: учеб.пособие для бакалавров/А.Н. Горностаева, Н.О. Радьков. - Брянск: БГТУ, 2014. - 208 с.
2. Gornostayeva, A.N. Marketing: Manual for bachelors / A.N. Gornostayeva, N.O. Radkov. - Bryansk: BSTU, 2014. - 208 p.
3. Ерохин, Д.В. Маркетинг в деятельности российских предприятий : учеб.пособие : [практикум] / Д. В. Ерохин, А. Н. Горностаева, Н. О. Радькова. - Брянск: БГТУ, 2011. - 229 с.
3. Yerokhin, D.V. Marketing in activities of the Russian enterprises: Manual: [practical work] / D.V. Yerokhin, A.N. Gornostayeva, N.O. Radkova. - Bryansk: BSTU, 2011. - 229 p.
4. Ерохин, Д.В. Маркетинг: практические навыки управления рынком : учеб.пособие для вузов / Д. В. Ерохин, А. Н. Горностаева, О. В. Нифаева. - Брянск: БГТУ, 2011. - 307 с.
4. Yerokhin, D.V. Marketing: practical skills of market management: College Manual / D.V. Yerokhin, A.N. Gornostayeva, O.V. Nifayeva. - Bryansk: BSTU, 2011. - 307 p.
5. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг.– М.: Юрайт, 2012. - 336 с.
5. Kuzmina, E.E. Marketing of educational services. – M.: Urait, 2012. - 336 p.

Статья поступила в редколлегию 14.07.2016.

*Рецензент: д-р экон. наук, профессор
зав кафедрой «Таможенное дело и маркетинг»*

*Брянского государственного университета
им. академика И.Г. Петровского
Глушак Николай Владимирович*

Сведения об авторах:

Горностаева Алла Николаевна
канд. экон. наук, профессор кафедры
«Экономика и менеджмент»
Брянского государственного
технического университета
E-mail: gan2209@yandex.ru

Gornostayeva Alla Nikolaevna
Can. Ec., Prof. of the Dep.
"Economics and management"
Bryansk State Technical University