

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

ОМУРАЛИЕВА Д.К.,
КАСЫМОВА М.Н.
biblionsu@rambler.ru

В статье рассматриваются особенности маркетинга в высших учебных заведениях. Выявлена и обоснована, что маркетинг ВУЗа - необходимая и важнейшая часть его деятельности.

The article considers peculiarities of marketing in Higher Educational Institutions. It has been discovered and justified that the marketing of higher educational institutions is necessary and therefore is essential part of its activities.

Термин “социальный маркетинг” был впервые введен в 1971 год для обозначения “планирования, исполнения и контроля программ, ставящих своей целью добиться принятия какой-либо социальной идеи, проекта или задачи целевой группой населения” . Этот тип маркетинга обычно связан с деятельностью некоммерческих организаций, ставящих своей целью достижение определенного социального эффекта (повышение образовательного уровня, например). Сам термин “некоммерческие организации” или “маркетинг некоммерческих организаций” означает, что главная цель такой организации (вуза, больницы, политической кампании или общественной организации) не получение прибыли, а достижение социального эффекта. Ради этой своей цели организация может предпринимать коммерческие проекты с целью финансирования усилий по достижению главной цели.

По мнению Маккорта такие организации медленно принимают концепцию маркетинга и медленно приходят к необходимости использования его принципов и инструментов. Однако, по словам М.Киннелл и Д.Макдугалл, авторов книги “Маркетинг некоммерческих организаций”, вузы и организации, опирающиеся в основном на существующие традиции и стабильное государственное финансирование, вынуждены в современных условиях уподобиться предприятиям, которые могут и обанкротиться, если не будут учитывать изменения, происходящие в окружающей среде.

В работе Сарджента высказана мысль о том, что вузы не только будут конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависеть в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг. Многие вузы уже осознали необходимость маркетинговой деятельности, поэтому ряд английских университетов, по свидетельству М.Киннелл и Д.Макдугалл, уже имеют отделы маркетинга, укомплектованные профессиональными сотрудниками.

Американская Ассоциация Маркетинга проводит ежегодные симпозиумы по вопросам маркетинга высшего образования. В 1997 году на восьмом симпозиуме среди обсуждавшихся проблем были рассмотрены такие практически важные вопросы, как разработка маркетингового плана, позиционирование государственного университета, реклама вуза, методы измерения эффективности маркетинговых усилий вуза, форма представления информации о вузе, наиболее подходящая разным группам абитуриентов и т.д.

Этот акцент на практической стороне маркетинга образования просматривается и в других публикациях. Б.Дэвис и Л.Эллисон в книге “Стратегический маркетинг для школ” определяют маркетинг образования как “средство, при помощи которого школы активно информируют и продвигают свои цели, ценности и продукты учащимся, родителям, персоналу и обществу”. В своей работе они подробно разбирают такие вопросы, как контактные аудитории учебного заведения, особенности маркетинговых исследований его микро- и макросреды, однако не дают

четкого определения, что же собственно является предметом маркетинга, продуктом учебного заведения.

В рыночной экономике существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых оплачивается одной частью населения (налогоплательщиками), а пользуются ими другие (например, потребители образовательных услуг). Производя продукты общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух рынках. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Эта двойственная природа деятельности вуза вносит значительную путаницу в определение его продуктов, целевых рынков сбыта и групп потребителей.

Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках – рынке образовательных продуктов и услуг и рынке труда, вуз тем не менее имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка. Все исследователи сходятся на том, что основным направлением деятельности вуза является предоставление образовательных услуг, но не дают однозначного определения, в какой форме существует эта услуга. Так, авторы книги “Стратегический маркетинг для школ”, подробно рассматривая необходимость маркетинговой деятельности для учебных заведений и целевые аудитории этой деятельности, отмечают, что учебное заведение занимается маркетингом “набора ценностей”, и образ организации, который они пытаются довести до своих контактных аудиторий, должен отражать “продукт или услуги, которые действительно предоставляет учебное заведение”. В разделе “Маркетинг микс” эти авторы так определяют продукт образовательного учреждения: “Продуктом, очевидно, является образовательная услуга, предоставляемая учащимся”.

Из этого определения, однако, не ясно, что именно представляет собой “образовательная услуга”; является ли она, например, лекцией преподавателя, полным курсом подготовки специалиста, организацией студенческого научного общества или проведением конференции с представителями отрасли. Более четкое определение продукта вуза чрезвычайно важно для понимания места конкретной услуги в общей деятельности вуза.

В теории маркетинга товаром считается все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью приобретения, потребления, использования или привлечения внимания. С точки зрения основной деятельности вуза и классической теории маркетинга продуктом является образовательная программа. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, – т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение (вуз, средняя школа, курсы и т.д.). Вуз не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами.

Вуз, не имеющий специалистов по информационным технологиям и оборудованных компьютерных классов, не может предлагать образовательные программы по этому направлению. Однако, даже располагая указанными ресурсами, вуз не предлагает своим клиентам разрозненные лекции или практические занятия, а выходит на рынок с образовательной программой по данной специальности, включающей определенное содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения. Поэтому продукт вуза можно определить как образовательную программу.

Образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

В зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов вузы предлагают различный ассортимент таких программ, которые можно классифицировать по ряду признаков.

По уровню предлагаемого образования программы могут быть довузовскими, бакалаврскими, магистерскими, аспирантскими, программами профессиональной переподготовки и т.п.

По форме обучения различаются программы дневные, вечерние, заочные, дистанционные, экстернат и т.д. По используемым методам обучения программы могут быть традиционными, программами проблемного обучения, программами, основанными на анализе деловых ситуаций и т.п. Новые виды образовательных программ появляются в ответ на спрос рынка или изменяющиеся технические возможности (ресурсы) вуза. Бурное развитие информационных технологий, например, вывело на рынок программы дистанционного обучения, сочетающие самостоятельность заочного образования с возможностями индивидуальных (в случае дистанционного обучения посредством компьютера) консультаций с преподавателями.

Выходя на рынок образовательных продуктов и услуг со своими образовательными программами, вуз одновременно выпускает специалистов разного уровня и профиля, освоивших предлагаемые вузом образовательные программы. Являются ли выпускники продуктами вуза? В своей работе “Маркетинг в российской экономике переходного периода” А.Браверман, описывая маркетинговое исследование выпускников вуза, предлагает концептуальную модель отношений в системе высшего образования. Согласно этой модели сфера рыночных отношений в системе высшего образования представлена отношениями между вузами, осуществляющими подготовку и переподготовку молодых специалистов, предприятиями, являющимися потребителями молодых специалистов и самими молодыми специалистами как специфическим товаром.

Можно согласиться с утверждением о выпускниках как о специфическом товаре и предприятиях, нанимающих выпускников с целью удовлетворения своей потребности в кадрах нужной квалификации. Однако нельзя принять однозначное утверждение автора о вузе как производителе товара в виде молодых специалистов. Ведь с тем же основанием производителем этого специфического товара можно назвать родителей, школу, среду и окружение и самого выпускника. Ведь даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые используются работодателями на рынке труда, участвует не только вуз. Самообразование в период обучения в вузе, параллельное обучение на различных курсах, влияние семьи, окружающей среды и т.п. приносит выпускникам знания, умения и навыки, востребованные затем рынком труда. Кроме этого профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые также значимы как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности.

Таким образом, вуз является производителем образовательных программ, которые он предлагает на рынке образовательных продуктов и услуг, и с которыми он выходит на рынок труда, но опосредованно, через своих выпускников, которые в том числе и в результате потребления образовательных продуктов вуза приобрели знания, умения и навыки, характеризующие качество их рабочей силы, которую они продают предприятиям-работодателям.

Вуз заинтересован в том, чтобы его образовательные программы как можно полнее соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно полнее эту программу усваивали. Поэтому вуз заинтересован в изучении целевого рынка труда.

Во-первых, рынок труда определяет основные стандарты качества образования в виде изменения спроса на тех или иных специалистов, уточнения знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на определенные вакансии.

Во-вторых, перспектива трудоустройства является важным мотивом, обуславливающим выбор образовательных продуктов потребителем. Следовательно, достоверная информация о рынке труда, предоставляемая вузом покупателям его образовательных продуктов, может увеличить спрос на те продукты, которые повышают возможность успешного трудоустройства в будущем. Примером такой деятельности могут служить попытки анализа потребностей иностранных компаний в специалистах – маркетологах и составление плана требуемых изменений в программе их подготовки.

Маркетинг в любой сфере связан с управлением взаимоотношениями и процессом коммуникации между производителями и потребителями. В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями между учебными заведениями и их клиентами. Маркетинг учебного заведения можно определить как “средство, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом”.

Поскольку наиболее распространенным каналом распределения образовательных продуктов являются прямые продажи, большое значение приобретает место этих продаж. Местоположение вуза в городе, состояние вузовских зданий и сооружений, степень оснащенности его классов и лабораторий современным оборудованием, несомненно, сказываются на успешности продаж. Хотя учащиеся и родители принимают решение о выборе вуза не по фронтому его здания, привлекательный вестибюль, удобное расположение вуза относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные аудитории, даже клумбы на лужайке перед входом в вуз, демонстрируемые во время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентами и их родителями.

Здесь так же следует отметить ограниченность имеющегося у вуза выбора. Новые негосударственные вузы чаще всего вообще не имеют своих помещений, а арендуют различные, иногда не совсем приспособленные здания. Тем более важно сделать все, что в состоянии сделать вуз, по благоустройству и уборке территории, чистоте и оборудованию помещений, оснащенности лабораторий и т.п.

Существует много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей и т.п. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах.

Для этого в вузе должна быть создана служба маркетинга или отдел по связям с общественностью.

От всех кампаний производителя по продвижению товаров потребитель ждет коммуникации, т.е. общения с ним, предоставления персонализированной информации о тех выгодах, которые лично для него несет тот или иной продукт.

Однако, 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.

Осуществляется ли маркетинговая деятельность вуза одним из проректоров или его заместителями или специально созданным отделом маркетинга (как это происходит, например, в большинстве американских вузов) зависит от размера вуза и его бюджета. Однако сама необходимость планомерной и систематической маркетинговой деятельности уже не вызывает сомнений.

Эта деятельность должна начинаться с формирования стратегических намерений, т.е. осознания всеми преподавателями и сотрудниками вуза, а не только его высшим руководством, необходимости маркетинга и своей роли в этом процессе. За формированием стратегических намерений следует маркетинговый анализ среды вуза (его конкурентов, клиентов, продуктов и услуг), анализ наиболее приемлемых для данного вуза форм и методов маркетинговой деятельности и, наконец, оценка эффективности процесса. Все перечисленные компоненты процесса маркетинга вуза представляют несомненный интерес для отдельного исследования.

Итак, обобщая все вышесказанное, следует заключить, что маркетинг вуза – необходимая и важнейшая часть его деятельности. Вузы, не осознавшие этой необходимости и не

включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Использованная литература:

1. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. – М.: Экономика, ТОО «КоМаркт Лтд.», 1997. – 571 с.
2. Панкрухин А.П. (2003). Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика // Из материалов сайта <http://www.marketologi.ru>.
3. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом, №6 / 2007.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М.: 2007.
5. Зверева Н. В. Исследование внутренней среды вуза. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета № 16(2), 2007г. – 0,4 п. л. (рекомендовано ВАК)
6. Зверева Н. В. Управление маркетингом в вузе, концепции и коммуникации. Сборник статей «Развитие маркетинговых коммуникаций», ВЗФЭИ, М. 2007г. – 0,3 п. л.