

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИБРАГИМОВА Р.У.

*преподаватель кафедры Маркетинга, коммерции и логистики
КНУ им. Ж. Баласагына*

Аннотация: В статье рассматривается о проблемах маркетингового подхода и задачах, решаемых с помощью маркетинговых инструментов в образовательной системе. Приведены данные Центра оценки в образовании и методов обучения (ЦООМО) о рейтингах ВУЗов по количеству зачисленных студентов. Затронуты вопросы мотивации преподавателей и сотрудников при оказании образовательных услуг. Предложены мероприятия по использованию маркетинговых коммуникаций в образовании.

Ключевые слова: маркетинговый подход; рейтинги ВУЗов; ОРТ; тестирование; маркетинговые коммуникации в образовании; мотивация; лояльность потребителей; степень удовлетворенности; маркетинговые инструменты.

Стремительный ритм нашей жизни влечет за собой многочисленные изменения. Перемены, происходящие в сфере образования, способствуют росту острейшей конкуренции между образовательными учреждениями всех видов и форм. ВУЗы сталкиваются с элементарной нехваткой студентов.

В 2015 году Министерством образования и науки КР принято решение, что ОРТ является обязательным для поступления на бюджетные места вузов, а также на все формы обучения на контрактной основе (очной, заочной и вечерней). В 2015 году Общереспубликанское тестирование проводилось в четырнадцатый раз. За период с 2002 по 2015 гг. через Общереспубликанское тестирование прошли 540 705 человек, желающих поступить в высшие учебные заведения страны. Из них на бюджетную форму обучения зачислены 66 762 человек. Из общего числа зачисленных на бюджетную форму обучения более 64,1 % составляют абитуриенты из сельских школ и школ высокогорья, 35, 9% - абитуриенты из г. Бишкек и из малых городов и областных центров.

В этом году тестирование прошли 53 048 школьников по всему Кыргызстану (табл.1).

Таблица 1 - Распределение числа участников ОРТ 2015 года и зачисленных абитуриентов по категориям школ¹

	Количество участников тестирования	Количество зачисленных на бюджетные места ВУЗов КР
Выпускники сельских школ	24032	1844
Выпускники школ г.Бишкек	12426	826
Выпускники школ высокогорной зоны	6824	787
Выпускники школ областных центров и малых городов	9034	646
Другие категории	732	27
Всего по Кыргызской Республике	53048	4130

Из более 62 тысяч выпускников школ, участвовало в тестировании 53 048 человек, 48% (около 24 тысяч человек) набрали выше 110 баллов по основному тесту. По результатам работы приемных комиссий ВУЗов Кыргызской Республики на бюджетные

¹ Отчет Центра оценки в образовании и методов обучения, 2015г.

места были зачислены 4130 человек, на контрактные места – 13 862 человека. Всего по Республике поступили в высшие учебные заведения 17 992 человека, что составило 33,9% от общего количества участников тестирования. План набора абитуриентов по нашему университету выполнен только на 67% (табл.2).

Таблица 2 - Рейтинг ВУЗов, по результатам конкурса на зачисление на бюджетные (грантовые) места ВУЗов Кыргызской Республики

Название вуза	Число зачисленных на грантовые места	Среднее значение тестовых баллов	Максимальное значение тестовых баллов
КГМА им. И. К. Ахунбаева	409	185.4	230
АГУПКР	54	183.7	210
К-ТУ Манас	106	174.2	227
КРСУ им. Б.Н. Ельцина	188	162.9	230
КГТУ им. И. Раззакова	535	162.5	227
БГУ им. К. Карасаева	184	153.0	212
КНУ им. Ж. Баласагына	462	148.4	210
КГУСТА им. Н. Исанова	375	143.9	216
ОшГУ	386	143.4	203
ИГУ им. К. Тыныстанова	114	137.8	199
КГУ им. И. Арабаева	275	135.9	182
ЖАГУ	182	134.0	189
ОшГУ им. М. М. Адышева	143	133.3	179
КНАУ им. К. И. Скрябина	208	132.7	187
К-УУ	101	132.3	185
Академия МВД им. Э. А. Алиева	116	131.5	199
ТалГУ	59	128.2	185
НГУ им. С. Нааматова	69	127.7	167
Военный институт ВС КР	71	126.9	186
БатГУ	93	125.0	164
Всего	4130	149,5	

В таких условиях ВУЗы вынуждены конкурировать между собой за возможность получить больше абитуриентов. Залогом успешной маркетинговой деятельности является адекватное реагирование на внутренние и внешние условия функционирования ВУЗа и создание благоприятной маркетинговой среды взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными контактными аудиториями.

ВУЗы вступили в борьбу за внимание абитуриентов и их родителей. Конечно, большинство абитуриентов руководствуется мнением родителей, так как они являются основными плательщиками. Тем более что обучение на престижные специальности, в основном, платные (табл.3)².

Таблица 3 - Рейтинг ВУЗов, по результатам конкурса на зачисление на контрактные места ВУЗов Кыргызской Республики

Название вуза	Число зачисленных на контрактные места	Среднее значение тестовых баллов
АУЦА	234	181.8

² Отчет Центра оценки в образовании и методов обучения, 2015г.

КГМА им. И. К. Ахунбаева	483	169.5
КРСУ им. Б.Н. Ельцина	1084	160.0
Международный университет Ата-Тюрк Алатоо	524	158.0
ИИМОП КНУ им. Ж.Баласагына	394	148.1
Дипакадемия МИД КР	29	146.4
АГУПКР	191	141.7
БФЭА	61	139.5
КГЮА	1079	139.5
КЭУ им. М. Рыскулбекова	485	138.1
Академия туризма	187	137.9
МУК	325	136.5
ЮИ при КНУ им. Ж. Баласагына	207	135.5
КГТУ им. И. Раззакова	1105	135.3
БГУ им. К. Карасаева	1169	134.7
ИЭиФ при КНУ им. Ж. Баласагына	326	134.5
КГУСТА им. Н. Исанова	644	133.4
ВУ им. Махмуда Кашгари-Барскани	163	133.1
КРАО	130	132.7
МУИТ	50	132.2
ОшГУ	1930	131.3
К-КИ при КНУ им. Ж. Баласагына	169	131.1
МАУПиФБ	30	130.9
КНУ им. Ж. Баласагына	898	129.7
ИГУ им. К. Тыныстановова	148	127.9
УЭП г. Жалал-Абада	88	127.4
КГУ им. И. Арабаева	423	126.4
КНАУ им. К. И. Скрыбина	113	126.3
ОшГЮИ	126	126.2
ЖАГУ	304	126.1
Академия МВД им. Э. А. Алиева	45	126.0
ОшТУ им. М. М. Адышева	254	124.5
ИЦППК при КНУ им. Ж.Баласагына	38	124.0
НГУ им. С. Нааматова	75	123.8
К-УУ	102	122.5
ТалГУ	38	123.4
МУКР	19	122.6
ОшГПИ	82	121.6
БатГУ	110	120.3
Всего	13862	138,4

Но при этом вчерашние школьники не такие уж управляемые и ведомые как в былые времена. Вместе с переменами в обществе у современной молодежи произошла ценностная переориентация, обусловленная интеллектуальной мобильностью, осведомленностью во многих сферах, эмоциональностью и прагматичностью.

Указанные в таблице рейтинги отражают картину того, что выбор будущей специальности для многих абитуриентов связан с престижностью ВУЗа. Стоит добавить, что показатели тестирования в 2015 году лучше, чем в прошлом году. Согласно анализу Министерства экономики и Министерства труда, миграции и молодежи через 5 лет в нашей стране по-прежнему будут востребованы специалисты в сфере сельского хозяйства, здравоохранения, педагогики, тяжелой и легкой промышленности и информационных

технологий (стоит задуматься о пропаганде и поднятии престижа специалистов этой сферы).

Различия в ожиданиях и требованиях будущих студентов, предъявляемых к ВУЗам, могут быть значительными. Успех ВУЗа во многом зависит от эффективности взаимодействия с потребителями образовательных услуг, степени их удовлетворенности, лояльности и приверженности. И для этого необходимо обеспечить квалифицированное маркетинговое поведение.

Общество становится все более вовлеченным в маркетинговые процессы, рыночные отношения, связанные с куплей-продажей. И если это происходит в таких сферах, как FMCG³ или услуги – это понятно, а вот к маркетингу в образовании общество еще не привыкло.

При том, что образовательные учреждения являются некоммерческими организациями, тем не менее, здесь необходим сбор средств для развития. И это требует маркетинговых усилий. Сфера образовательных услуг является областью профессиональной деятельности по удовлетворению разнообразных потребностей клиентов в высшем профессиональном образовании и получении соответствующего документа. Развитие высшего образования зависит от общественного спроса. Этим объясняется интеграция маркетинга в деятельность вуза.

Традиционно объектами маркетинга являются товары и услуги, идеи, организации, территории и отдельные личности. В общем, объектом маркетинга может стать все, что предлагается на рынке и пользующееся спросом.

Маркетинг в сфере образования имеет дело практически со всеми категориями объектов. Для студентов важно, где расположен ВУЗ и какими возможностями для их проживания оно располагает (маркетинг территорий), обслуживание в библиотеке и столовой. Особое значение имеет общественный престиж, статус самого ВУЗа (маркетинг организаций), его внутренняя атмосфера, авторитет и имидж его преподавателей (маркетинг личностей). В образовании широко применяется и маркетинг товаров, куда входит учебное оборудование, техническое оснащение, аппаратура, книги и многое другое. Некоторые виды услуг передаются специализированным компаниям (ремонт имущества, помещений, обеспечение работы телефонов, компьютеров, почта). Каждая из этих категорий маркетинга обладает своими особенностями и требует особого подхода. Студенты, преподаватели, администрация зачастую сами являются носителями и распространителями информации и рекламы.

К маркетинговой деятельности в ВУЗе должны предъявляться особые требования, так как одной из самых значимых характеристик образовательных услуг является непосредственное участие потребителя в их оказании. Можно выделить следующие специфические характеристики ВУЗа с точки зрения маркетинга:

- ориентация субъектов высшего профессионального образования и дополнительного профессионального образования на специфические целевые рынки – государственного заказчика, абитуриентов и их родителей, профильное бизнес-сообщество;
- имеются собственные ресурсы для налаживания коммуникаций с целевой аудиторией (внутривузовские издания, WEB-сайты, PR-деятельность в рамках организуемых научных, образовательных конференций и мероприятий);
- наличие уникальной, своеобразной корпоративной культуры, отработанного механизма социализации клиентов-слушателей;
- наличие кредита доверия со стороны СМИ и бизнес-сообществ

Так как речь идет о методах и подходах к маркетинговому управлению деятельностью ВУЗа, значит необходимо четкое видение окружающей среды и потребностей рынка. Высшие учебные заведения являются активными участниками рынка и процесса все большего вовлечения потребителей и обмена денег на образовательные

³FMCG — ([англ.](#)) Fast Moving Consumer Goods – общее название для товаров повседневного спроса

процессы. Но чаще всего почему-то маркетинг в ВУЗе рассматривается только, как средство стимулирование сбыта. Для этого устраиваются «Дни открытых дверей», готовятся рекламные материалы, преподаватели занимаются профориентационной работой, даются информации в СМИ. В общем, используются традиционные стратегии.

Назрела необходимость применения маркетингового мышления, как у высшего руководства, так и у отдельно взятого сотрудника. Этого не добиться, если у ВУЗа отсутствует корпоративная философия, единый дух сотрудничества. Корпоративные ценности выражают профессиональную этическую норму и соответственно обуславливают формирование профессиональной культуры. Маркетинг отношений может явиться той концепцией, которая позволит увязать интересы всех участников образовательной сферы. Для этого необходимо: изучить свой целевой сегмент; провести тщательный анализ сильных и слабых сторон всех ресурсов образовательного учреждения; добиться реальной поддержки и понимания основных ценностей между руководством ВУЗа и деканами, заведующими кафедрами; изучить ожидания и потребности студентов; реально оценивать профессиональную пригодность преподавателей; оценить стратегии конкурентов.

Важно помнить об изменяющихся со временем потребностях в образовании и за счет увеличения объемов платного образования предлагать: обучение на подготовительных курсах, вывод на рынок новых специальностей, магистров, научных кадров высшей квалификации, подготовка и повышение квалификации, дополнительное обучение, тренинги. Необходимо задействовать один из самых эффективных коммуникационных каналов – личные связи с выпускниками и потенциальными клиентами, что позволит наладить обратную связь.

Образовательные услуги неотделимы ни от исполнителя, ни от потребителя и потому велика роль самих преподавателей в предоставлении качественных услуг. Привлечение известных, высококвалифицированных преподавателей, научные результаты, высокая репутация и имидж учебного заведения, лояльность студентов становятся конкурентными преимуществами и базовыми рекламными аргументами рыночной позиции ВУЗа. Повышение квалификации преподавателей должно быть основано на эффективных программах мотивации, в Европе существует оценка на основе КРІ (Key Performance Indicators) – или ключевых показателей эффективности, что должно быть подкреплено денежными надбавками.

В высших учебных заведениях уже существует рейтинговая система оценки деятельности ППС, разработаны критерии. Но большей частью система служит для морального удовлетворения и получения учебной нагрузки в будущем году. К сожалению, низкая заработная плата – это проблема общегосударственная. Уровень мотивации преподавателей и сотрудников очень сильно влияет на общий эмоциональный настрой на занятиях, позволяет создавать условия для взаимного уважения студентов и преподавателей и делает процесс обучения персонифицированным и индивидуализированным.

И, тем не менее, руководство образовательных учреждений не должно быть заинтересованным в пассивных преподавателях и слабых рейтингах. Нужна конкурентная среда и для преподавателей, чтобы вместе с ростом заработной платы росли требования к повышению профессионализма. Необходимо оценивать рейтинги преподавателей не только глазами студентов, но и взаимное оценивание (анонимное для достоверности) профессионального мастерства сотрудников одной кафедры или подразделения. Привлекать специалистов по разработке психологических тестов для преподавателей по вопросам профессиональной культуры, по которым можно выявить их позицию и установки.

Задача современного образования состоит не столько в передаче знаний (благодаря Интернету студенту легко получить любую информацию), сколько в развитии возможностей самообучения, творческой переработке полученной информации,

расширении компетенций. Студенты предъявляют к процессу преподавания гораздо больше требований: занятия должны быть интересны, увлекательны; должны использоваться технические средства; все примеры должны быть практически ориентированы и не только в будущей работе, но и в повседневной жизни.

Сложился некий парадокс – невозможно устроиться на хорошую работу без диплома и наряду с этим – наличие диплома не гарантирует получение работы. В связи с этим происходит некое обесценивание и снижение качества образования. И опять задача – что понимать под «качеством образования»? Процент положительных оценок или количество набранных кредитов, количество устроившихся на работу по специальности или степень развитости личности и готовности к дальнейшему самообучению? Можно сказать одно – образовательный процесс сложен и противоречив, многосторонен и многоаспектен.

Главная и конечная цель ВУЗов состоит в позитивном воздействии на поведение целевой аудитории и достижения лояльности к предложениям ВУЗа. Это достигается изменением их взглядов и представлений путем доведения до них соответствующей информации, использования комплекса маркетинговых коммуникаций. Так как Интернет является одним из самых перспективных средств для получения маркетинговых коммуникаций, особое значение приобретает мониторинг сайта ВУЗа и различных социальных сетей. Для современных ВУЗов целесообразно применение маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, которые популярны именно среди молодежи и другой контактной аудитории, это будет способствовать: информированию потребителей; удержанию и укреплению лояльности потребителей; большего охвата аудитории потребителей; привлечения новых клиентов; сужения целевой аудитории и персонализация предложений.

Отличительной особенностью поведения потенциальных потребителей на рынке образовательных услуг является стремление получать как можно больше информации. Исходя из этого, основой маркетингового подхода является разработка программы продвижения образовательного учреждения и его услуг на рынке и сосредоточение коммуникационных усилий на повышение информированности потенциальных потребителей и формирование имиджа вуза.

Особенность лояльности потребителей в сфере образовательных услуг заключается в благожелательном отношении к вузу, готовности порекомендовать его друзьям и знакомым, сохранении длительных связей с ним. Важнейшими компонентами лояльности потребителей образовательных услуг являются удовлетворенность их качеством, преданность вузу и высокая степень доверия. В связи с этим участникам рынка образовательных услуг необходимо сформировать квалифицированное маркетинговое управление.

Список литературы:

1. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева, 2-е изд., перераб. и доп.- М.:ОАО «Изд-во «Экономика»», 2001.- 718 с.
2. Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей. Изд. 9-е / П. Миниард, Дж. Энджел; Пер. с англ.; Под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Питер, 2002. – 340 с
3. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер с англ. Под ред. О.А. Третьяк. - СПб: Питер, 2001. - 384 с.
4. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 320 с.
5. Андреев, С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.

6. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие / В. Ф. Анурин, Е. В. Евтушенко, И. И. Муромкина. – СПб : Питер, 2006. – 270 с.
7. Ванькина, И. В. Маркетинг образования: учебное пособие / И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. – М. : Университетская книга ; Логос, 2007. – 336 с. 17. Васильев, Г.
8. Годин, А. М. Маркетинг : Учебник. 2-е изд. / А. М. Годин. – М. : ИТК «Дашков и К», 2005. – 728 с.
9. Гордон, Ян Х. Маркетинг партнёрских отношений / Ян Х. Гордон ; Пер с англ. ; под ред. О. А. Третьяк. – СПб : Питер, 2001. – 384 с.
10. Котлер, Ф., Ли, Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф.Котлер, Н.Ли. – СПб: Питер, 2008. – 384 с.
11. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учебное пособие/ И.М.Лифиц. – М.: Высшее образование, 2007. – 390 с.
12. Отчет Центра оценки в образовании и методов обучения (ЦООМО), 2015г.