

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА РАЗВЕРНУТОГО СПЕКТРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

ИСА УУЛУ ЖУМАБАЙ

В данной статье установлены мотивации всех участников деятельности сферы образовательных услуг для каждого из видов услуг в процессе систематической аналитической деятельности.

Развернутый спектр образовательных услуг относится к некоммерческим услугам, роль которых в современном мире неуклонно возрастает. Предоставляя свои услуги населению, вузам необязательно ориентироваться в своей деятельности, прежде всего, на максимизацию получения прибыли. Тем не менее, вся образовательная сфера и каждый вуз должны обеспечивать, по возможности, высокий уровень устойчивости своего положения в рыночной экономике.

Удельный вес деятельности некоммерческих организаций в условиях рыночной экономики неуклонно возрастает. Так, например, в США на долю некоммерческого сектора приходится свыше 20% от общего объема экономической деятельности. Общй объем средств в сфере некоммерческих услуг США ежегодно (в последнее пятилетие) превышает 250 млрд. долларов(1).

Развернутому спектру образовательных услуг присущи те же свойства, что и услугам вообще: неосязаемость, изменчивость, одновременность предоставления и потребления услуги и ее неспособность к хранению. В частности, студенты «потребляют» материал лекции и другого учебного занятия в момент его проведения преподавателем. Неспособность образовательных услуг (ОУ) к хранению выражается, например, существенными потерями полученных знаний (так называемые «остаточные» знания).

Вузы республики, работавшие в период плановой экономики на плановом государственном обеспечении, в условиях постоянно нарастающего на высшее профессиональное образование (ВПО) слабо реагировали на запросы обучаемых, поскольку вся «будущая профессиональная биография» выпускников была заранее определена властью и регламентировалась ею. Длительный период независимости вузов от потребителей ОУ к недооценке организации самой системы обслуживания и привлечения потребителей в образовательную сферу. В период развития рыночного реформирования и либерализации экономики, в условиях сокращения госбюджетного финансирования вузов пришлось во многом отказаться от практики работы, сложившейся в период плановой экономики. В настоящее время вузы, реагируя на социально-экономические изменения, вынуждены разрабатывать и применять в практической деятельности свои системы маркетинга, добиваться широкой известности с целью привлечения абитуриентов и других потенциальных потребителей (ОУ), прежде всего, способных самостоятельно оплачивать свое обучение или искать покровителей и спонсоров.

Для **маркетинга развернутого спектра образовательных услуг** характерны основные особенности, которые присущи маркетингу некоммерческих услуг вообще. К ним относятся:

1. Множественность клиентуры, интересующейся разными составляющими спектра ОУ, т.е. разными образовательными программами.
2. Многоканальность финансирования развернутого спектра ОУ.
3. Высокий уровень регулирующих воздействий со стороны государственных органов управления - Минобразования КР, других государственных и местных властей, осуществляющих, кроме того, определенные законодательством формы контроля (лицензирование, аттестация, аккредитация аудит и др.).
4. Стремление вузов формировать в результате своей образовательной и воспитательной деятельности личность с новыми социальными и профессиональными чертами, привить ей новый образ мышления и общественного поведения.
5. Трехсторонняя система связей, базовых для развернутого спектра ОУ: вуз-потребитель знаний - потребность в специалисте.
6. Образовательные некоммерческие услуги менее осязаемы, чем услуги, оказываемые сугубо ради получения прибыли, потому что польза знаний, особенно новых, выявляется не всегда и не сразу.

Эти особенности определяют специфику маркетинга ОУ. В частности, неосязаемостью ОУ обусловлены специфические особенности маркетинга, связанные с оценкой свойств услуги потенциальным потребителем. Эта оценка очень важна и является «работающей» категорией маркетинга. Исполнитель услуги представляет собой часть результата обслуживания и важную часть конкретной услуги или всего развернутого спектра ОУ. Таким образом, качество услуги проецируется на ее исполнителя (производителя). Поэтому возникает настоятельная **потребность подбора (или подготовки) наиболее качественного исполнителя конкретной услуги или большой группы исполнителей развернутого спектра ОУ.**

Логическим началом формирования маркетинга развернутого спектра образовательных услуг (РСОУ), как и любой маркетинговой системы, является анализ мотиваций потребителей, заказчиков и исполнителей всех видов образовательных услуг, которые оказывает вуз. В процессе систематической аналитической деятельности установлены мотивации всех участников деятельности сферы ОУ для каждого из видов услуг.

Основной мотивацией потребителя при получении на платной основе высшего профессионального образования по основной образовательной программе является **потребность получить высшее**

профессиональное образование в условиях превышения спроса населения (и общества) на высшее профессиональное образование (ВПО) по отношению к предложениям государственной системы образования.

Абитуриенты (прежде всего, ведущих вузов), не прошедшие конкурсный отбор, большая часть (58-72%) предпочитает поступить именно в тот и именно на первично избранную основную образовательную профессиональную программу (ООПП) (это свидетельствует о приоритетном влиянии имиджа ведущих вузов и о высоком уровне постановки профориентационной работы).

Сказанное выше дает основание сформулировать еще одну мотивацию потребителя - потребность получить ВПО именно в одном вузе и именно по избранной абитуриентом ООПП, обусловленной сформированным в сознании абитуриента привлекательным имиджем вуза и профилем подготовки, который открывает перспективы последующей деятельности в избранной профессиональной сфере.

Мотивация исполнителя при получении второго высшего образования характеризуется, как экономическая потребность вуза привлечь средства платного обучения в совокупный бюджет, что позволяет более успешно осуществлять материальную поддержку работающим, **а также более успешно решать кадровые, хозяйственные и другие проблемы.** Очевидно, что руководство вуза должно быть заинтересовано в рациональном развертывании спектра услуг по платному освоению ООПП, что обеспечивает распространение материальной поддержки всех видов деятельности образовательного учреждения на большее количество сотрудников.

Мотивациями потребителя могут быть **потребность в повышении своего интеллектуального и профессионального потенциала** с целью развития профессиональной карьеры или с целью **получения новой профессии**, когда ранее полученная профессия не обеспечивает достойного (по мнению специалиста) уровня материального вознаграждения за труд, или в связи с интересом **к смежной либо интегрированной профессии.**

Мотивация исполнителя этого вида услуги имеет сугубо экономический характер и полностью аналогична его мотивации при осуществлении платного обучения по ООПП.

Мотивация заказчика целевой контрактной подготовки (ЦКП) специалистов определяется **потребностью в гарантированном обеспечении кадрового пополнения**, соответствующего (по численности, профилю, специализации подготовки личностным и профессиональным качествам выпускников) целям, задачам и производственной необходимости отрасли, фирмы, предприятия или организации.

Поэтому при осуществлении ЦКП **мотивация студента** определяется **потребностью получения ВПО** и сопрягается с **мотивацией гарантированного трудоустройства** после завершения обучения, а также с **мотивацией дополнительного стипендиального обеспечения** в течение всего периода обучения (или части указанного периода) и **оплачиваемой работы в периоды практик.**

Мотивация вуза как исполнителя этого вида услуг имеет **профессионально-экономический характер** - устойчивые связи с заказчиком ЦКП специалистов способствуют развитию фронта совместных работ (совместной образовательной деятельности, совместных научных исследований, технических разработок и др.), сопровождаются повышенными возможностями развития материально-технической базы, информационной среды, а также дополнительного материального вознаграждения труда сотрудников.

Мотивация общества или какой-либо профессиональной среды относительной элитной подготовки специалистов заключается в стремлении **сформировать новое поколение потенциальных лидеров.**

Мотивации обучающихся представляют собой **совокупность образовательных, культурных и профессионально-значимых потребностей в получении образования повышенного качества, в достижении повышенного личностно-профессионального уровня, а также потребностей в успешном развитии личностно-профессиональной карьеры.**

Мотивации вуза, осуществляющего этот вид образовательных услуг, заключаются в **привлечении дополнительных средств, поддержании и развитии своего авторитета**, а также в получении новых импульсов, направленных на повышение качества образования и качества работы преподавателей и сотрудников.

Мотивация обучающихся по программам обучения лиц с физическими недостатками обусловлена **потребностью в получении ВПО и стремлением к полноценной жизни и профессиональной деятельности.**

Мотивация «заказчика», точнее – инициатора этого вида образовательных услуг, имеет **этический, гражданственный характер**, т.е. базируется на общечеловеческих нравственных ценностях.

Такой же характер имеет и **главная мотивация исполнителя услуги.** **Вторичная мотивация экономического характера** также существует, но отходит в этом случае на второй план.

Мотивация потребителя довузовских учебных и профориентационных программ определяется **потребностью в формировании осознанного выбора будущей профессии, в пополнении знаний** для повышения шансов успешно пройти конкурсный отбор абитуриентов при поступлении в вуз, а также для **более успешного освоения ООПП ВПО на начальном этапе вузовского обучения.**

Мотивация вуза, как исполнителя услуги этого вида, имеет **экономический характер** (привлечение средств в бюджет вуза), а также **профессионально-образовательный характер** (заинтересованность вуза в комплектовании студенческого контингента наиболее подготовленными и осознанно выбравшими будущую профессию абитуриентами).

Программы повышения квалификации и переподготовки действующих специалистов имеют вполне определенную направленность, поэтому **мотивации обучающихся (потребителей)** вполне очевидны и определяются **потребностью специалиста соответствовать квалификационным требованиям в изменившихся условиях профессиональной деятельности.**

Мотивация заказчиков услуг этого вида также очевидна и определяется **кадровыми потребностями** региона, отрасли, ведомства, фирмы, предприятия или организации и, в конечном счете, их **экономическими интересами.**

Мотивации исполнителей этого вида услуг разнообразны. Очевидно, что и в этом случае одним из мотивов является заинтересованность в **привлечении дополнительных средств** в бюджет вуза (развитие материально-технической базы, материальная поддержка работающих, решение других социальных проблем). Однако услуги этого вида являются мощным стимулом для **обновления содержания образования**, нацеленности руководства и ППС на творческую работу, создание и освоение новых знаний, методов и технологий обучения.

Такие же мотивации характерны и для программ дополнительного образования (ПДО), организуемых по запросам студентов вуза и различных групп населения. Для «профильных» (например, технических) вузов такие программы обеспечивают широкие возможности материальной поддержки и развитие содержания педагогического труда «непрофильных» кафедр (например, общегуманитарных и социально-экономических).

Таким образом, **развитая макроструктура и развернутый спектр образовательных услуг соответствуют развернутому спектру мотиваций и интересов потребителей, заказчиков и исполнителей услуг (2).**

Непременным условием успеха реализации развернутого спектра ОУ является создание администрацией вуза таких условий и такой организации процесса оказания услуг, которые обеспечивают одновременно удовлетворенность исполнителей своим трудом (в материальном и в содержательном плане) и удовлетворенность потребителей (экономическими условиями и качеством услуги). Создание таких условий внутри вуза образует содержание маркетинга, который называется «**внутренним**» (3).

Внутренний маркетинг основан, прежде всего, на рациональном применении искусства маркетинга, которое предусматривает поиск эффективных подходов к работникам вуза. Они, в свою очередь, начинают лучше обслуживать потребителей, чем их конкуренты. Это непременно должны окупить и почувствовать потребители (клиенты). Концепция внутреннего маркетинга направлена на создание такого уровня удовлетворенности работников своим трудом и служебным положением, который обеспечивает реальное повышение степени удовлетворенности внешних клиентов вуза оказываемыми услугами.

До настоящего времени нет систематизированных данных относительно высокоразвитых систем маркетинга в развернутом спектре ОУ, поэтому многие руководители вузов не в состоянии рассматривать маркетинг как систему, требующую соответствующего уровня организации деятельности, направленной на повышение удовлетворенности своим трудом работников

вуза - исполнителей, оказывающих вес развернутый спектр образовательных услуг.

Между тем существует и явственно ощущается самая тесная и непосредственная связь между внутренним маркетингом и повышением эффективности труда высшего учебного заведения. **Внедрение развернутого спектра образовательных услуг предопределяет настоятельную необходимость развертывания внутреннего маркетинга.**

Модель маркетинга сферы услуг рассматривается как единство трех типов маркетинга (внутреннего, внешнего и интерактивного). Это единство определяется как **маркетинг отношений.**

В условиях новой парадигмы бизнеса происходит эволюция маркетинга, представленная на рис.1.

Маркетинг отношений объективно соответствует новой парадигме бизнеса, которая в центр системы маркетинга и менеджмента ставит человека и его потребности. **Следовательно, и внутренний, и внешний маркетинг образовательных услуг по их развернутому спектру представляет собой явно выраженный маркетинг отношений.** Это позволяет использовать при **разработке маркетинговых стратегий системный комплексный подход**, основанный на признании амбивалентности маркетинга и использовании основополагающих маркетинговых категорий, которые выражают прямую и непосредственную связь - отношения, возникающие между производителем и потребителем.

Литература

- 1.Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегии//Учебник для вузов – М.: ИНФРА,1999,804 с.
- 2.Федотова А.В. Мотивации потребителей, заказчиков и исполнителей образовательных услуг// В сб. «Научно-методические труды МАТИ» // Под ред. А.П.Петрова –М.:ЛАТМЭС, 2001; с.184-192.
3. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг Маркетинг в России и за рубежом,- 1998, №2, с.106-111.