

УДК 338.48

Полякова Е.Ю.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ УЧРЕЖДЕНИЕМ С УЧЕТОМ ДИНАМИКИ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ**

*Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Соборный, 26, 344006*

Polyakova E. Y.

**MARKETING APPROACH IN MANAGEMENT OF EDUCATIONAL
INSTITUTION TAKING INTO ACCOUNT DYNAMICS OF A CONSUMER
DEMAND IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES**

*Southern federal university,
Rostov-on-Don, Soborny, 26, 344006*

Аннотация. В работе обозначены особенности маркетингового подхода в управлении образовательным учреждением. Маркетинг должен пронизывать всю деятельность образовательного учреждения, начиная с управления и заканчивая трудоустройством выпускников.

Ключевые слова: маркетинговая концепции управления образовательным учреждением, принципы маркетинга, функции маркетинга, маркетинговая служба, инструменты маркетинговых коммуникаций

Abstract. In work features of marketing approach in management of educational institution are designated. Marketing has to penetrate all activity of educational institution, since management and finishing employment of graduates.

Key words: «marketing concepts of management of educational institution, principles of marketing, marketing function, marketing service, instruments of marketing communications»

Обострение конкуренции на российском рынке образования заставляет учебные заведения прилагать все больше усилий в поиске мер, способствующих привлечению различных сегментов потребителей образовательных услуг [3,6,7]. Также значительно повысились требования со стороны потребителей к образовательным учреждениям в отношении качества обучения, ориентированности на современный рынок труда, благоприятной образовательной среды, психологического и эмоционального комфорта [13]. Для этого в управлении образовательным учреждением целесообразно использовать маркетинговый подход. Разнообразие видов, технологий и рынков образования определяет использование всего арсенала маркетинга в этой сфере [11, 12].

Выделяют три уровня использования концепции маркетинга при управлении образовательным учреждением (рис.1).

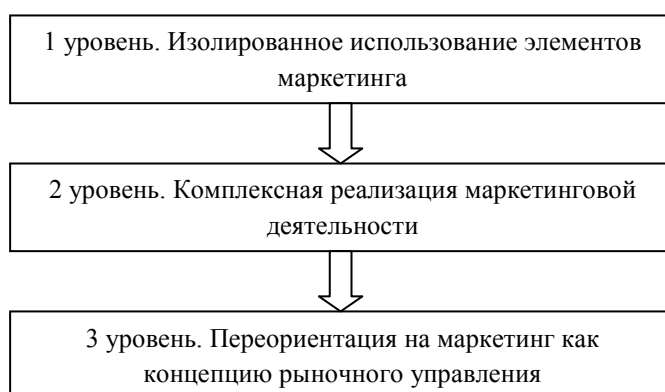


Рис.1. Уровни использования концепции маркетинга при управлении образовательным учреждением [2]

На первом уровне в учебном заведении только изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.). На втором уровне в учебном заведении комплексно используются несколько видов маркетинговой деятельности (например, реклама, изучение спроса и конъюнктуры рынка, использование результатов исследований при разработке образовательных услуг). Третий уровень характеризуется тем, что деятельность учебного заведения в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что

предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления.

Основные функции маркетинга (таблица 1) в образовании при наиболее полном внедрении маркетинговой деятельности можно представить следующим образом.

Таблица 1

Основные функции маркетинга в образовательных учреждениях [1]

| Наименование функции | Содержание функции |
|----------------------|---|
| Аналитическая | <ul style="list-style-type: none"> – исследование рынка труда для определения наиболее востребованных профессий и перспектив развития данных потребностей в связи с реструктуризацией экономики; – изучение изменения ситуации на рынке, перспектив его развития; – анализ и выявление потребностей в образовании; – изучение рынка образовательных услуг, запросов потребителей этих услуг; – изучение деятельности конкурентов, тактики и стратегии их воздействия на потребителей; – разработка предложений по выработке стратегии развития колледжа; – сегментация образовательного рынка. |
| Прогнозирование | <ul style="list-style-type: none"> – прогнозирование образовательных потребностей населения – прогнозирование конъюнктуры спроса и предложения. |
| Организационная | <ul style="list-style-type: none"> – обучение кадров принципам и методам маркетинга, повышение квалификации работников, выявление творческих личностей в коллективе, способных к инновационной деятельности; – разработка технологий образовательного маркетинга. |
| Ассортиментная | <ul style="list-style-type: none"> – осуществление политики развития образовательных услуг (определение направления подготовки, образовательных программ, форм обучения, контингента обучающихся, качества образовательных услуг, ассортимента образовательных услуг, сопутствующий сервис); – отработка системы контроля качества и стандартизации предоставляемых услуг, реализации стратегии развития ассортимента образовательных услуг; – планирование размеров и структуры подготовки специалистов, ее содержания; – планирование трудоустройства выпускников. |
| Ценообразование | <ul style="list-style-type: none"> – осуществление ценообразования на образовательные услуги: формирование цены на новую услугу, адаптация цен, учет восприятия клиентами изменений цен; |
| Коммуникативная | <ul style="list-style-type: none"> – привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг; формирование спроса на образовательные услуги; – разработка и реализация коммуникаций: рекламы, взаимоотношения с общественностью, персональные контакты, комплексные средства формирования спроса; |

| | |
|------------|--|
| Сбытовая | <ul style="list-style-type: none"> – создание эффективной системы реализации услуг; – распределение, продажа образовательных услуг: выбор посредников, поиск заказчиков, управление каналами распространения. |
| Менеджмент | <ul style="list-style-type: none"> – организация управления маркетинговой деятельностью для максимального удовлетворения запросов потребителей образовательных услуг; – контроль реализации маркетинговой деятельности в колледже. |

Проблема реализации маркетингового подхода решается в каждом образовательном учреждении по-разному. Но каким бы образом не была организована внутренняя служба, маркетинг опирается на широкий круг агентов внешней среды и инфраструктуры. Поэтому маркетинговый подход в образовании предполагает учет целостной маркетинговой системы, в которой функционирует учреждение. Построение такой системы предполагает учет взаимосвязи маркетинговой службы учреждения с внешними агентами (рисунок 2).

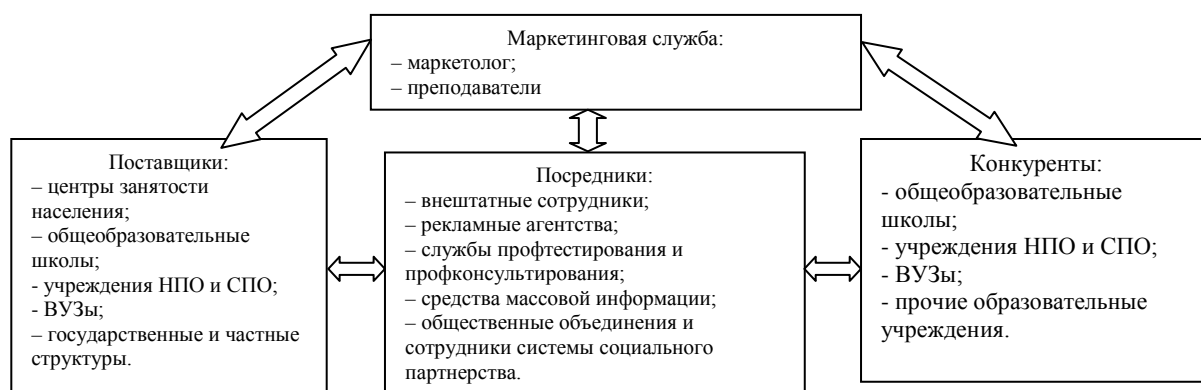


Рис.2. Взаимодействие маркетинговой службы учебного заведения с участниками рынка [10]

Основная задача маркетинговой службы образовательного учреждения – это содействие балансу предложения и спроса на рынке труда и образовательных услуг. Для достижения этого баланса маркетинговая служба осуществляет деятельность в трех основных направлениях, представленных:

1. Анализ спроса. На основе маркетингового исследования определяются потребности абитуриентов и студентов, выясняется спрос на специальности на данный момент и в перспективе.

2. Воздействие на спрос. Может быть осуществлено с помощью изменения ассортимента или сферы деятельности образовательного учреждения,

изменения цен на услуги, применения инструментов коммуникативной политики, и др.

3. Удовлетворение спроса. Происходит при построении эффективного механизма предоставления образовательных услуг, создании условий для потребителей в их получении и в последующей реализации в виде трудоустройства.

Следует отметить, что вышеуказанные направления маркетинговой деятельности образовательных учреждений детерминированы принципами маркетинговой деятельности.

Таблица 2

Принципы маркетинга в образовании и их сущность

| Принцип | Содержательная сущность |
|--|---|
| Рыночная ориентация исследований | Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынков труда и образования. |
| Маркетинговый подход к управлению | Подбор руководящих кадров, ориентированных на маркетинг, вовлечение персонала колледжа в маркетинговую деятельность. |
| Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу | Системное и комплексное направление усилий для решения конкретных проблем с учетом перспектив развития учреждения. Использование различных вариантов прогнозов рынка труда, оценок и решений на мультифакторной основе. |
| Гибкость | Ситуационное управление, принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации. |
| Ориентация на потребителя | Сосредоточение ресурсов колледжа на предоставлении таких образовательных услуг, которые необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах регионального рынка. |
| Контроль качества | Обеспечение высокого качества всех составляющих образовательной услуги, установление оптимальной широты ассортимента и его обновление. |
| Ориентация цены на спрос | Сокращение совокупных затрат потребителя и учет их в ценообразовании, учет тактики конкурентов. |
| Выгодное взаимодействие | Установление взаимовыгодных отношений со школами, лицеями, колледжами и другими игроками рынка. |

Маркетинг как подход в управлении профессиональным образованием должен интегрировать специальные технологии для реализации своих целей. Первоосновой является анализ образовательного рынка и рынка труда. Проблемы определения качественных и количественных показателей спроса на те, или иные категории специалистов – это одно из необходимых условий поступательного развития учебных заведений. На современном этапе решение

такой задачи требует глубокого и всестороннего исследования рынка труда и его факторов, воздействующих на колебания спроса на рабочую силу.

Анализ образовательного рынка и рынка труда позволяет провести их сегментацию с использованием определенных критериев (культурный и образовательный уровень потребителей, экономические параметры потребителей, их демографические и личностные характеристики и т. д.). На основе анализа рынков труда и образования необходимо определение миссии и стратегии учреждения, а также целей как конкретных конечных состояний, которые необходимо достичь на том или ином этапе развития.

Кроме того, анализируется финансовая деятельность образовательного учреждения с точки зрения его рентабельности, прибыльности в рыночных условиях. В данном случае применяются инструменты некоммерческого маркетинга, поскольку образовательное заведение – это, прежде всего, социально ориентированное учреждение, не ставящее целью получение коммерческой прибыли. Развитие внебюджетной деятельности увеличивает финансовую свободу образовательного учреждения в стимулировании педагогов, решении материально-технических вопросов организации учебного процесса, выплаты стипендии и т. д.

Немаловажное значение в маркетинге образования имеет имидж учреждения. Формирование и управление брендом образовательного учреждения с целью создания и поддержания благоприятных взаимоотношений с потребителями образовательных услуг является в современных условиях одним из наиболее перспективных путей повышения конкурентоспособности, реализуемых в рамках концепции маркетинга взаимодействия [5].

Позитивный имидж учебного заведения позволяет получить явные преимущества, а именно:

- формирование устойчивого положения за счет повышения конкурентоспособности относительно конкурентов;

- получение своеобразного гаранта качества образовательных услуг благодаря укреплению доверия со стороны целевых аудиторий;

– придание образовательной услуге популярности, что создает дополнительные резервы ценовой политики;

– созданию монолитной единой команды дает дополнительный импульс развития корпоративной культуре.

Особую роль на рынке образовательных услуг играют коммуникации.

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций, а также формы, которые они принимают в образовательных учреждениях (таблица 3) можно сформулировать следующим образом.

Таблица 3

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в образовательных учреждениях [4]

| Инструмент | Формы реализации |
|-------------------------|--|
| Связи с общественностью | <ul style="list-style-type: none">– участие в выставках (ярмарках), научных конференциях, семинарах, симпозиумах и т. д.;– организация связей с выпускниками образовательного учреждения;– организация системы связей с органами власти и управления, лоббирование интересов образовательного учреждения;– сотрудничество с родительской общественностью;– широкое взаимодействие со СМИ;– прямой маркетинг (веб-страница, электронная почта, выступления на радио, телевидении и т. д.);– кооперация между образовательными учреждениями; активное взаимодействие с социальными партнерами (предприятиями, организациями, заинтересованными в деятельности образовательного учреждения).– Корпоративный проект |
| Реклама | <ul style="list-style-type: none">– телерадиоклипы;– информационные листки, брошюры, буклеты, плакаты;– регулярные публикации в прессе об учреждении;– пакеты других рекламных и агитационных документов;– щитовую рекламу;– логотипы, фирменную символику образовательного учреждения, фирменные бланки, канцтовары;– организацию конкурсов, лотерей, розыгрышей;– распространение сувенирной продукции учреждения |

Особенностью маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения является то, что они должны быть направлены как на внешних (косвенных) потребителей — школьников, их родителей, выпускников

колледжей и вузов, предпринимателей, работодателей, госструктуры, общественные организации и др., — так и на внутренних (прямых) потребителей образовательных услуг, находящихся в учебном заведении — студенты, их родители, преподаватели и сотрудники, непосредственно участвующих в образовательном процессе. Для каждой из групп потребителей необходимо разрабатывать целевые программы маркетинговых коммуникаций [9]. Такая двойная направленность обусловлена тем, что внутренние потребители оказывают влияние на внешних (через знакомых, СМИ, при личном общении), формируя у них определенное отношение к учебному заведению еще задолго до личного знакомства с ним, что позволяет привлекать дополнительное количество абитуриентов. В связи с этим, организациям сферы образования для повышения эффективности деятельности по предоставлению информации потенциальным потребителям, необходимо использовать интегрированный подход, включающий два вида маркетинговых коммуникаций: внутренние и внешние.

Маркетинговый подход к управлению образовательным учреждением позволяет:

- решать задачи, которые ставятся перед образовательным учреждением на ближайшую и дальнюю перспективу;
- оценить сложившуюся на рынке ситуацию по оказанию образовательных услуг;
- анализировать рынок образовательных услуг и информацию о потенциальных потребителях;
- оценить финансовые результаты в условиях конкуренции с производителями аналогичных услуг;
- эффективно развивать внебюджетную деятельность образовательного учреждения [8].

Таким образом, маркетинговый подход в управлении образовательным учреждением приводит к эффективному взаимодействию с конечными потребителями и контактными аудиториями, а также содействует повышению

конкурентоспособности образовательной услуги. Для успешной реализации маркетингового подхода в образовательном учреждении необходимо организовать маркетинговую службу, систему маркетинговой информации, внедрить интегрированные маркетинговые коммуникации и др. Маркетинг должен пронизывать всю деятельность образовательного учреждения, начиная с управления и заканчивая трудоустройством выпускников.

Литература:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – Питер, 2012. – С. 62.
2. Галеева Р.Б. Маркетинг в образовании // Казанский педагогический журнал. – 2005. - № 5. – С.51.
3. Гафиатулина Н.Х. Здоровьесберегающие модели профессиональной социализации студенческой молодежи в условиях социальной неопределенности // Инженерный вестник Дона. – 2013. – Т. 26. - № 3 (26). – С. 87.
4. Глебова Н.М., Барановский А.И., Лейнвебер О.Ю. Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций ВУЗа // Проблемы маркетинга. Логистика. – 2011. - № 4. – С. 239.
5. Карельская Л.П. Восприятие студентами корпоративной культуры университета // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. - № 6-2 (32). – С. 68-71.
6. Крупеникова Л.Ш. Факторы социального спроса на образовательные услуги // МИТС-НАУКА: международный научный вестник: сетевое электронное научное издание. – 2006. - № 4. – С. 19.
7. Крупеникова Л.Ш. Социальный спрос на профессиональное образование в условиях его модернизации (на материалах Ростовской обл.). Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / ГОУВПО "Южно-Российский государственный технический университет". – Новочеркасск, 2006.

8. Ладонкина Н. А. Маркетинг в деятельности образовательного учреждения среднего и начального профессионального образования // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. – Челябинск: Два комсомольца. 2012. – С. 135-137.

9. Ларкина Н.Г., Стефанова И.В. Роль маркетинговых инструментов в системе перманентного развития территориальных образований // Terra Economicus. – 2011. – Т. 9. - № 3-2. – С. 109-111.

10. Леденева И. Н. Маркетинг в системе среднего профессионального образования // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2009. - № 37. – С. 214-223.

11. Полякова Е.Ю. Совокупный спрос домашних хозяйств как фактор развития потребительского рынка в трансформационной экономике. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Ростовский государственный университет. – Ростов-на-Дону, 2004. – 31 с.

12. Полякова Е.Ю., Андрейченко Н.В., Попова Е.А. Роль социальной ответственности в формировании лояльности к компании на потребительском рынке // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. - № 35. – С. 154-160.

13. Тарасенко Л.В. Специфика профессиональной социализации личности в условиях обострения социальных противоречий современного российского общества (на примере г.Таганрога) // Власть. – 2009. - № 8. – С. 111-114.

Статья отправлена: 23.09.2014г.

© Полякова Е.Ю.