

## **МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА**

**Петривний К.В.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

На сегодняшний день образование - это одна из наиболее динамичных и перспективных отраслей экономики, а рынок образовательных услуг - один из наиболее высоких по темпам роста. Изменение сущности политической стабильности государства в сфере образования, а также в области распределения доходов определило данную сферу в сложное финансовое положение. Данный момент заставляет учреждения находить основы повышения эффективности системой управления и разрабатывать стратегию развития и концепцию сущности в области маркетинга.

Термин «маркетинг в образовании» определяет, что главная цель данного учреждения не получение прибыли, а достижение социального эффекта, цели некоммерческого характера.

Актуальность разработки маркетингового подхода к образованию признается на сегодняшний день практически на всех уровнях его организации - от руководителей конкретных образовательных учреждений до федерального уровня. Образование - это принципиально новая, поисковая сфера маркетинга. Построение системы маркетинга применительно к образованию может идти одновременно с двух сторон. Первая - это осмысление и применение маркетингового подхода, методологии и принципов маркетинга, как он сложился в отношении традиционно рыночных товаров и услуг, к столь специфической сфере. Иными словами, это формирование концепции маркетинга в сфере образования. Вторая - это разработка общей типологии, структуры и содержания маркетинговой стратегии в образовании, и прежде всего - стратегии самих образовательных учреждений, хотя нельзя забывать и о необходимости разработки маркетинговых стратегий потребителей образовательных услуг - личностей и фирм, организаций.

Состояние научной разработанности тематики маркетинга образовательных услуг в настоящее время является недостаточно разработанным. Общая теория маркетинга разработана в трудах таких зарубежных ученых, как Дж. Эванса, Ф.Котлера [1], Г.Г.Леттау и других. Различные аспекты развития рынка образовательных услуг разработаны С.Барнетом, Э.Графтоном, Г.Джонсоном. Теоретические и практические исследования маркетинга в сфере образования только разворачиваются. Плодотворно работают в данном направлении Панкрухин А.П. [2], Сагинова О.В и другие.

Маркетинг образовательных услуг представляет собой социально-ориентированный процесс, способствующий укреплению конкурентоспособности учебного заведения за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей. Спецификой

маркетинговой деятельности в сфере образования является то, что проводящее ее учебное заведение действует и конкурирует одновременно на двух рынках — образовательных услуг и труда [3]. В отличие от маркетинга товаров маркетинг образовательных услуг должен быть направлен не только на представление необходимой информации об услуге, а, прежде всего на «усиление» ее индивидуальных ценностей, более четкое представление тех преимуществ, которые учащийся получит в процессе обучения.

К основным задачам маркетинга образовательных услуг можно отнести:

1. формирование условий развития системы образования, которая обеспечит удовлетворение образовательных потребностей личности и общества в целом с учетом потребностей регионального рынка труда;

2. сохранение и развитие системы образования в условиях рынка.

Основными субъектами маркетинга образовательных услуг являются образовательные учреждения, оказывающие различные образовательные услуги.

Маркетинг образовательных учреждений способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития.

Для рынка образовательных услуг характерна своя специфика, поскольку качество образовательной услуги как товара нельзя в полной мере оценить даже в процессе его потребления, не говоря уже о предварительной оценке. Кроме того, качество образовательных услуг зависит напрямую не только от условий их производства (использование современных образовательных и воспитательных технологий, наличие высококвалифицированных педагогов), но и от индивидуальных способностей детей, принятых на обучение.

Основные этапы маркетинга образовательных услуг:

I. Изучение рынка образовательных услуг в конкретном регионе и городе:

- определение и анализ целевой аудитории и ей потребностей;
- анализ конкурентоспособной среды.

II. Разработка маркетинговой стратегии;

III. Определение маркетинговых коммуникаций и принятие решения о средствах продвижения образовательной услуги на образовательный рынок;

IV. Выбор каналов продвижения образовательной услуги на образовательный рынок;

V. Продвижение образовательной услуги на образовательный рынок;

VI. Разработка системы оценки качества предоставляемой образовательной услуги;

VII. Повторный анализ целевой аудитории.

Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки и результаты, которые используются при выборе и реализации

стратегии и тактики маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Формирование современного рынка образовательных услуг началось в 90-х годах прошлого века. С переходом страны на рыночную экономику определились основные его сегменты: государственный и негосударственный. Но сейчас это деление не отражает в полной мере многообразия образовательного рынка [4]. Поэтому специалисты выделяют три основных современных сегмента:

"Белый" сегмент представлен платными отделениями государственных вузов, негосударственными платными школами и вузами, различными платными курсами (вождения, бухгалтерского учета, программирования, иностранных языков, повышения квалификации и т.п.)

"Серый" сегмент представлен услугами государственных и негосударственных учебных заведений, а также частных лиц, которые не оформляют документы должным образом. Это может быть искажение статистических данных и налоговой отчетности или введение дополнительных сборов в денежной или натуральной форме ("добровольных пожертвований"), без должного оформления.

"Черный" сегмент представлен образовательными учреждениями, действующими без оформления необходимых лицензий, или распространяющими свою деятельность далеко за рамками, обусловленными лицензией, а также системой взяток и поборов при поступлении в вузы, при сдаче сессионных экзаменов и т.д., широко распространенной в секторе государственного высшего образования.

Особо следует упомянуть проблему менеджмента в сфере образования. Для российской вузовской системы характерно, как правило, отсутствие профессиональных менеджеров в этой сфере (их почти нигде не готовят). Ключевые позиции занимают выходцы из преподавательской среды, которые становятся фактически освобожденными администраторами и занимают эти позиции значительную часть своей карьеры (или даже пожизненно). Американская система построена иначе. Многие ключевые позиции в университете (например, позиции деканов факультета) здесь также занимают профессора, но они сменяют друг друга на основе ротации и, таким образом, остаются "действующими" преподавателями. А их усилия подкрепляются профессиональным менеджментом [2].

В значительной степени на формирование рынка образовательных услуг оказывает не так давно появившееся направление - дистанционное обучение. Оно позволяет сделать услуги качественного образования более доступным и открывает новые перспективы как для потребителей, так и для продавцов. Региональные филиалы тоже были призваны решить эту проблему, но как показало время, не вполне справились с этой задачей. Лишь 4% учебных заведения из общего числа негосударственных вузов в регионах являются головными вузами, остальные принадлежат к территориальным подразделениям столичных вузов. Государство создает

такие условия, что мощным ядром высшего образования являются государственные вузы, а периферией - небольшая прослойка негосударственных структур.

Негосударственным учебным заведениям сейчас приходится преодолевать множество трудностей. Это и высокая арендная плата за помещения, и жесткая налоговая политика государства. Помимо этого, негосударственные образовательные учреждения вынуждены вкладывать огромные средства в «раскрутку», ведь торговая марка государственных образовательных учреждений давно оплачена государством. К этому остается добавить расплывчатую нормативную базу в сфере негосударственного образования, трудности в регистрации и получении лицензии, прохождения аккредитации и аттестации.

Одной из отличительных черт американского образования по сравнению с российским является высокая степень конкуренции, которая в свою очередь вынуждает вузы совершенствовать качество предлагаемых услуг. Хотя конкуренция обеспечивается в первую очередь большим количеством вузов и высокой степенью мобильности населения (как студентов так и профессоров), тем не менее, есть и определенные традиции в самой образовательной системе, которые позволяют вузам более жестко конкурировать друг с другом.

Во-первых, система приема в университет сама по себе дает студенту больше возможностей выбрать вуз. Поскольку прием документов осуществляется по почте, абитуриент не обязан приезжать непосредственно в университет для поступления. Тесты, которые он сдает, являются стандартизированными и принимаются одновременно во всех крупных городах США. Таким образом, абитуриент может поступить одновременно в несколько вузов в разных частях страны и выбрать, какой из них наиболее ему подходит [4].

Необходимо отметить, что аккредитация в США имеет два важных отличия от аналогичной процедуры в России. Во-первых, она осуществляется не государственными органами, а профессиональными ассоциациями, то есть, другими вузами. Во-вторых, для аккредитации вуз не обязан демонстрировать соответствие их образования неким формальным стандартам и требованиям. Скорее, вузу нужно продемонстрировать наличие достаточно квалифицированного профессорско-преподавательского состава и развитой инфраструктуры, которые позволяют эффективно вести преподавание на достаточно высоком уровне. Никто не будет проверять наличие в библиотеке конкретных книг или наличие конкретных тем и предметов в академической программе. То есть, принимается субъективное решение профессионального сообщества о способности университета заниматься образовательной деятельностью.

Таким образом, образовательная деятельность в России и за рубежом отличаются друг от друга по уровню конкуренции на образовательном рынке, по способу аккредитации учебных заведений. Также в американской системе

образования отсутствует специалитет, в то время, как в России, несмотря на вхождение в Болонский процесс, специалитет в ряде ВУЗов остаётся.

*Библиографический список*

- 1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. М., 1990.*
- 2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: Теоретический курс. Программа. М., 1993.*
- 3. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. Учебник. М., 1990*
- 4. Долматова С.А. Международная статистика образования и ее отражение в статистике занятости (методология и организация). М., 1993.*
- 5. Галаган А.И. О некоторых подходах к проблемам финансирования и эффективности образования // Образование в условиях перехода к регулируемой рыночной экономике.- М., 2014, с. 98-104.*