

УДК 339.138, ББК 65.290-2 Б82 © О.М. Борисова, О.Ю. Ибрагимова

О.М. Борисова, О.Ю. Ибрагимова
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье предлагается концептуальный подход к маркетингу услуг образовательной организации, который основан на выделении ключевого показателя деятельности вуза – качества образования, на реализацию которого оказывают воздействие две составляющие: образовательная и имиджевая. Данные составляющие необходимо рассматривать с точки зрения внешних и внутренних коммуникаций вуза. При этом результативным критерием качества образования выступают показатели трудоустройства выпускников и привлечения новых клиентов.

При разработке отдельных направлений концепции маркетинга вуза должны быть учтены отличительные особенности образовательной услуги, главные привычки поведения потребителей на рынке образовательных услуг и основные моменты, на которые стоит сосредоточить внимание в маркетинге услуг. Маркетинг услуг представляет собой одну из наиболее сложных сфер профессиональной деятельности. Это связано со спецификой услуги – ее неосязаемостью и невидимостью. Потребитель тщательно подходит к изучению характеристик услуги, поскольку рискует совершить неверный выбор. Поэтому главной проблемой маркетинга услуг является качество самой услуги, предлагаемой рынку.

Методологической базой разработки концепции маркетинга образовательных услуг являются методы макро- и микроанализа, в рамках которых проведен PEST-анализ – изучено влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов и выявлено воздействие элементов, находящихся внутри вуза – потребители – студенты, абитуриенты, выпускники, родители; конкуренты; сторонние организации. Кроме того, проведено исследование вуза по элементам расширенного комплекса маркетинга.

Авторы статьи пришли к выводу, что разработанный концептуальный подход может быть применен любой образовательной организацией в условиях интегрированного применения всех представленных инструментов в рамках концепции маркетинга вуза.

Ключевые слова: образовательная услуга, потребитель, маркетинг услуг, концепция маркетинга, целевая аудитория, исследование, комплекс маркетинга.

Маркетинг услуг – одна из наиболее сложных сфер профессиональной деятельности. Это связано со спецификой услуги – ее неосязаемостью и невидимостью. Потребитель тщательно подходит к изучению характеристик услуги, поскольку рискует совершить неверный выбор, поэтому главной проблемой маркетинга услуг является качество самой услуги, предлагаемой рынку.

Маркетинг применительно к сфере оказания услуг, в том числе образовательных, следует воспринимать как образ мышления всех участников реализации услуги, поскольку «новый» маркетинг услуг – это нечто большее, чем просто совершать какие-либо действия для популяризации продукта. Разработку концепции маркетинга образовательных услуг необходимо начинать с понимания отличительных особенностей образовательной услуги и специфики потенциальных пользователей этой услуги.

Главным в маркетинге образовательных услуг является сама услуга. При реализации маркетингового подхода к образовательной услуге не стоит концентрировать внимание на внешней известности вуза, ведь привлечение внимания к заведомо некачественной услуге – верный способ потерять клиентов. Поэтому промежуточным результатом реализации концепции маркетинга вуза является качество образования или создание условий для качественного образования.

При этом важно понять, кто устанавливает стандарты качества образовательной услуги:

образовательная отрасль, потенциальные потребители или руководство организации.

Несомненно, сфера образования задает определенный уровень качества, что выражается в таких показателях, как проходной балл ЕГЭ, стоимость обучения, дополнительные требования к абитуриентам. Однако, учитывая исключительно коммерческий характер оказания услуг большинством институтов, нацеленность на инновационное развитие и особенности контингента, следует ориентироваться на понимание «качества образования», заложенное в сознании потребителей и нашедшее отражение в данной концепции и планируемых мероприятиях ее реализации.

Качество образования имеет две составляющие: образовательную и имиджевую. Образовательная составляющая направлена на совершенствование технологий при оказании услуги, а также улучшения уровня сервиса и качества предоставления услуги. Имиджевая составляющая направлена на повышение удовлетворенности клиентов, доверия к организации и вовлеченности персонала, а также состоит в постоянной работе над ростом знания организации на рынке.

Учитывая внешние и внутренние коммуникации вуза, можно выделить основные направления работы в рамках концепции маркетинга образовательных услуг (рис. 1). Внешние коммуникации образовательной составляющей качества образования включают исследование рынка, имиджевой составляющей качества образования – работу с абитуриентами, работу со СМИ, работу с партнерами и интернет-маркетинг.

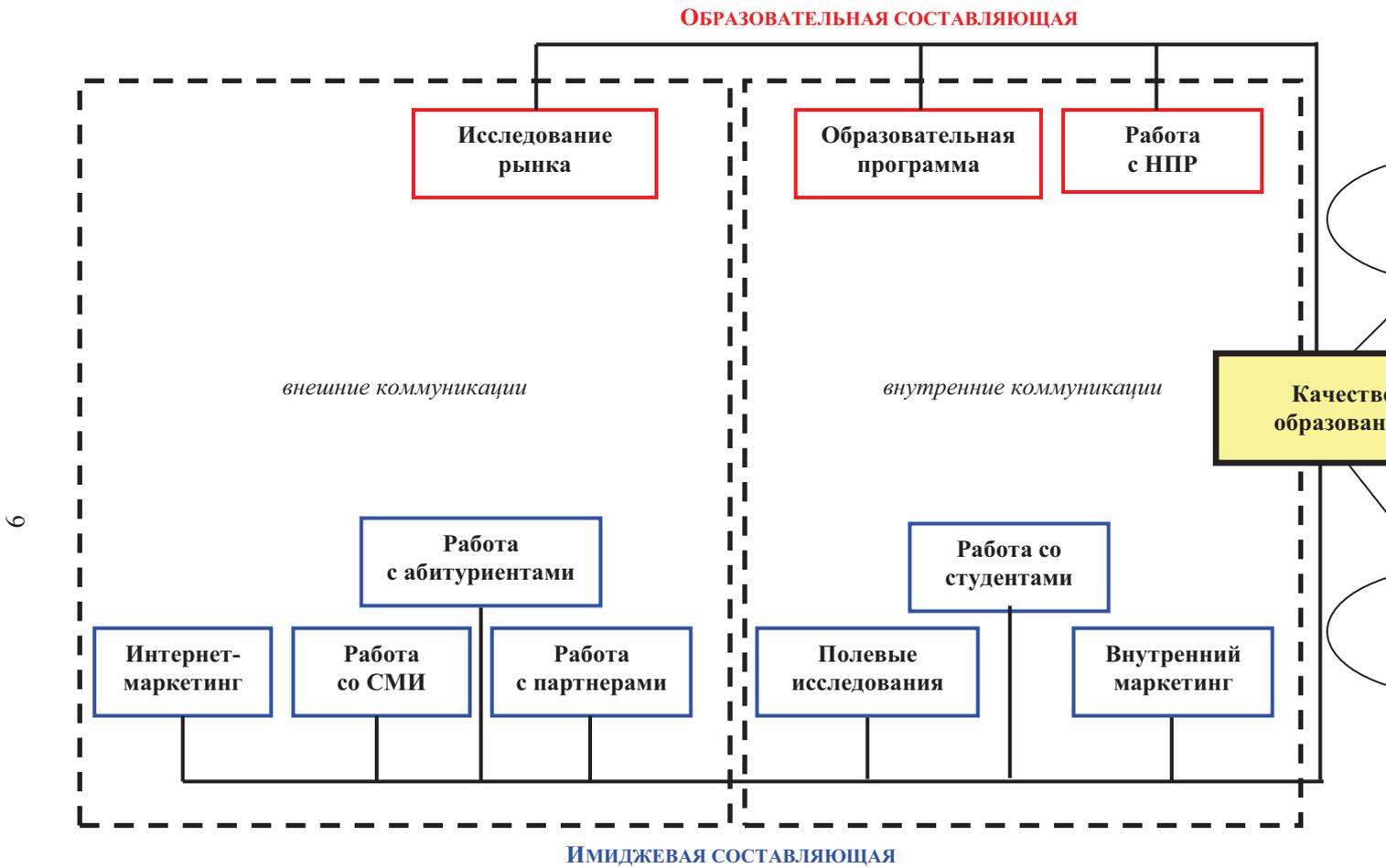


Рис. 1. Схематичное представление концепции маркетинга услуг образовательной организации

Внутренние коммуникации образовательной составляющей качества образования содержат следующие направления: образовательные программы и работу с научно-педагогическими работниками. Внутренние коммуникации имиджевой составляющей качества образования включают полевые исследования, работу со студентами и внутренний маркетинг. Результативным критерием качества образования является показатель трудоустройства выпускников и показатель привлечения новых клиентов.

Выделим параметры оценки качества образования по образовательной составляющей:

- уровень развития образовательных программ;
- степень компетентности научно-педагогических работников;
- степень влияния внешней среды на деятельность образовательной организации;
- уровень внутреннего потенциала развития организации.

Выделим параметры оценки качества образования по имиджевой составляющей:

- степень привлечения практико-ориентированных организаций к сотрудничеству и уровень развития маркетинга партнерских взаимоотношений с ними;
- уровень вовлеченности персонала образовательной организации в процесс организации и оказания образовательных услуг;
- показатель лояльности студентов к организации;
- уровень продвижения вуза в средствах массовой информации и сети Интернет;
- уровень знания об организации и степень узнаваемости вуза среди потенциальных потребителей;
- степень сформированности предпочтительного имиджа организации.

Все мероприятия по обеспечению качества образования должны быть направлены на достижение конечного результата для двух сегментов потребителей образовательных услуг:

- для абитуриентов – увеличение количества студентов;
- для выпускников – эффективное трудоустройство выпускников вуза.

Итак, на начальном этапе разработки концепции маркетинга необходимо акцентировать внимание на следующие составляющие:

1) особенности образовательной услуги, формирующие высокий уровень неопределенности относительно услуги и вызывающие недоверие к образовательной организации:

- образовательная услуга неосвязаема и невидима, ее нельзя потрогать или попробовать на вкус;
- на образовательную услугу не предоставляется гарантия;
- некачественная образовательная услуга формирует очень высокую неудовлетворенность;
- взаимодействие потребителя с образовательной услугой носит долговременный характер;

- качество непредоставленной образовательной услуги неизвестно потребителю.

2) Особенности поведения потребителей при выборе образовательной услуги:

- образовательные услуги различных организаций сложно сравнить, поэтому при выборе услуги потребитель обращает внимание на мелочи;
- потребитель выбирает знакомое и проверенное, поэтому важно развивать знание об образовательной организации;
- потребитель выбирает актуальное и современное, поэтому необходимо заявлять о себе как о модном, технологичном и продвинутом институте;
- при выборе образовательной услуги потребитель, как правило, не стремится к идеальному варианту, а выбирает просто хороший вариант, который не вызывает вопросов («поиск приемлемого варианта»);
- первое впечатление чрезвычайно важно и формирует основной имидж организации;
- зачастую потребитель боится принять неверное решение и отказывается от образовательной услуги.

3) Основные моменты, на которые стоит обратить внимание при разработке концепции маркетинга:

- качество услуги имеет важное значение, а стандарты качества устанавливает потребитель;
- при продаже услуги важно передать ту «атмосферу качества», которую планируется реализовать для потребителя;
- влияние «человеческого фактора» при оказании образовательной услуги очень высокое, оно может испортить даже «идеальную» концепцию маркетинга;
- на качество образовательной услуги оказывают влияние используемые в образовательном процессе технологии и то, как эти технологии применяются (персоналом);
- при продвижении образовательных услуг действительны личные продажи и интегрированные маркетинговые коммуникации;
- знание имеет высокую значимость на рынке образовательных услуг, необходимо выстраивать сильный узнаваемый бренд организации;
- для устранения неопределенности необходимо сделать образовательную услугу максимально понятной, наглядной и осязаемой (хотя бы в рекламе);
- следует постоянно работать над повышением удовлетворенности потребителей.

Ментальная карта важных моментов при разработке концепции маркетинга образовательной организации представлена на рисунке 2. Данный краткий mind-up [1] не содержит конкретных бизнес-решений, но должен быть учтен при разработке отдельных направлений концепции маркетинга вуза (рис. 1).



Рис. 2. Ментальная карта важных моментов при разработке концепции маркетинга услуг образовательной организации

Маркетинг образовательной организации, прежде всего, выступает инструментом, с помощью которого принимаются основные управленческие решения о расширении или сокращении реализуемых услуг, совершенствовании видов и форм обучения, актуализации программ или внедрения в

образовательный процесс совершенно новых методик обучения, способствующие разработке и внедрению планов развития вуза, его целей и стратегий.

Все чаще используемые инструменты маркетинга, перспективы их внедрения в организации сферы услуг, в том числе образовательные, невозможны без системного

и всестороннего анализа рынка, то есть маркетинговых исследований, которые способствуют получению всей необходимой информации для решения проблем, стоящих перед вузом. При этом очень важно целенаправленно собирать, хранить и анализировать информацию, собранную для принятия решений в деятельности вуза.

В процессе оказания образовательных услуг необходимо проводить оценку внешних факторов выбора высшего учебного заведения (макросреды организации) и требований потребителей к образовательным услугам (микросреды организации). Применение технологии маркетинговых исследований поможет снизить неопределенность при принятии управленческих решений и позволит определить наиболее эффективную тактику и стратегию развития вуза.

Необходимо помнить о том, что маркетинг услуг значительно отличается от товарного маркетинга, что, в свою очередь, осложняет процесс проведения анализа и оценки информации о деятельности образовательного учреждения. Первый шаг в маркетинге услуг – это оказание, прежде всего, качественной услуги. В связи с чем, возникает необходимость выявления того, насколько хороша

данная услуга для целевых потребителей с помощью проведения опроса.

С учетом выделенных ранее составляющих качества образовательных услуг - имиджевой и образовательной (рис. 1), были определены две группы целевой аудитории – это абитуриенты и выпускники. Несомненно, они являются значимыми сегментами данной услуги, однако проведение маркетинговых исследований предполагает охват гораздо большего числа потенциальных потребителей образовательных услуг, а также ряда внешних факторов, которые необходимо учитывать вузу при оказании услуг. На рисунке 3 представлены основные направления маркетинговых исследований, которые включают в себя:

1. Анализ макросреды образовательных услуг – это постоянное отслеживание всех изменений во внешней среде, которые оказывают непосредственное воздействие на текущее состояние и будущую перспективу развития вуза (PEST-анализ) – изучение влияния политических, экономических, социальных и технологических факторов, повлиять на которые организация не в силах, но учесть, предвидеть и спрогнозировать свою деятельность учебное заведение сможет.

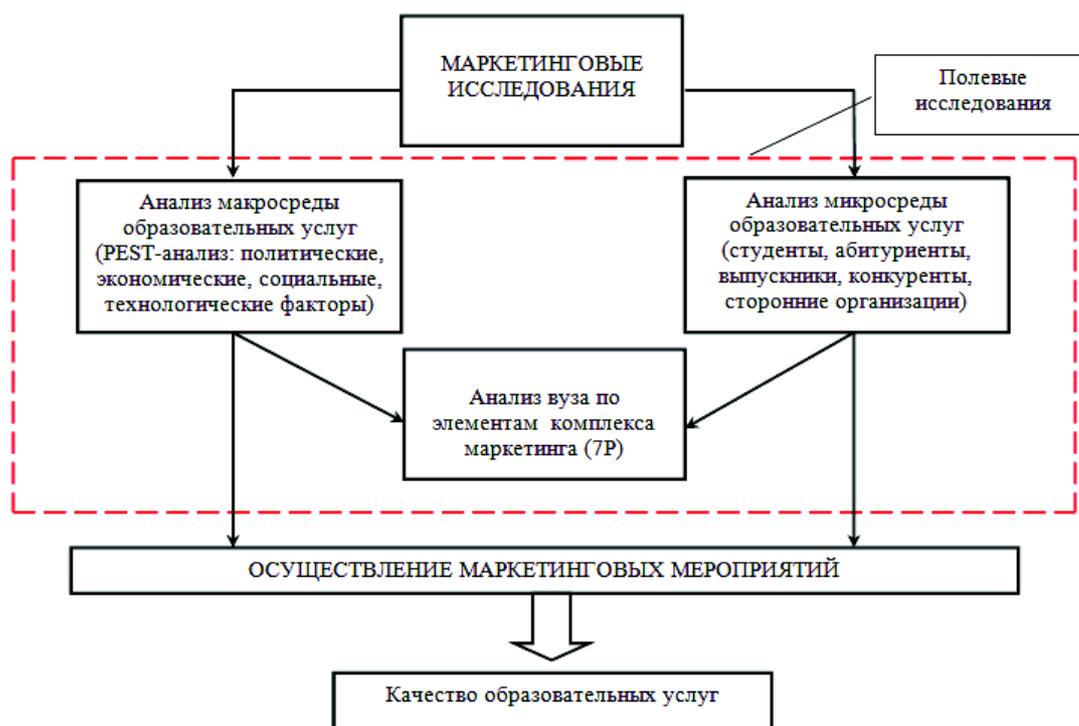


Рис. 3. Направления проведения маркетинговых исследований вуза

2. Анализ микросреды образовательных услуг – это изучение мнения факторов, находящихся внутри вуза – потребители – студенты, абитуриенты, выпускники, родители; конкуренты; сторонние организации.

3. Анализ вуза по элементам комплекса маркетинга (7P):

- продукт (Product);

- цена (Price);

- точки продаж (Place);

- продвижение (Promotion);

- люди (People);

- процессы (Process);

- атмосфера, физические характеристики (Physical evidence).

Организации, осуществляющие услуги, помимо традиционного комплекса маркетинга - «4P» используют стратегию маркетинг-микс «7P», которая признает, что происходящее внутри фирмы имеет прямое отношение к маркетингу, то есть, кроме внешнего, требуется еще и внутренний маркетинг.

1. Анализ макросреды образовательных услуг.

PEST-анализ представляет собой инструмент, который предлагается использовать не только с ориентацией на оценку вуза, но и с оценкой критериев образовательной среды по подготовке специалистов различного уровня.

Политические факторы. Для формирования перспективной стратегии образовательное учреждение должно проводить оценку намерений органов государственной власти в отношении развития образовательных услуг, действующего законодательства в области образования, государственной политики в области образования.

Экономические факторы. Состояние экономики должно также учитываться и постоянно оцениваться вузом: состояние экономики отрасли, непосредственно связанной с деятельностью вуза; средний уровень заработной платы в регионе; уровень инфляции; низкий платежеспособный уровень населения и др.

Социальные факторы. Предполагают изучение отношения людей к образованию, традициям в этой области, демографической структуры, социальной ценности знаний, уровня образования, миграционной политики, модели поведения абитуриентов; мнений и отношений работодателей и т.д.

Технологические факторы. Представляют собой методы и средства для достижения поставленных целей таких, как апробация и внедрение эффективных информационно-образовательных технологий, дистанционное образование, т.е. важно своевременно обратить внимание на возможности, которые открываются для вузов в области использования современных технологий обучения и исследований.

Как правило, PEST-анализ, дополняется SWOT-анализом, который затрагивает конкретные вопросы развития и функционирования вуза.

SWOT-анализ представляет собой способ оценки текущей ситуации с четырех сторон:

- Strengths – сильные стороны;
- Weaknesses — слабые стороны;
- Opportunities – возможности;
- Threats – угрозы.

Сильные и слабые стороны – это внутренняя среда вуза, то, что существует на текущий момент времени. Возможности и угрозы – это факторы внешней среды вуза, они могут произойти, а могут и не произойти, это зависит, прежде всего, от конкретных действий и решений.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проведение PEST и SWOT-анализов, несмотря на наличие слабых сторон у вуза и угроз во внешней среде,

позволит систематически проводить эффективность деятельности образовательной организации.

Необходимо избегать появления различного рода угроз и создавать условия для того, чтобы возможности перешли в сильные стороны вуза. Особенно следует обратить внимание на персонал и современные методы ведения образовательного процесса, а также стремиться к расширению спектра оказываемых услуг и связей с предприятиями.

2. Анализ микросреды образовательных услуг.

Как выше уже отмечалось, под микросредой образовательных услуг мы понимаем всякое взаимодействие с такими целевыми аудиториями, как потребители – студенты, абитуриенты, выпускники, их родители, конкуренты и сторонние организации.

Целью анализа микросреды вуза является оценка конкурентоспособности образовательных услуг путем проведения полевых исследований не только студентов, но и других целевых аудиторий.

3. Анализ вуза по элементам комплекса маркетинга (7P) (рис. 4) предполагает интегрированную оценку элементов комплекса маркетинга образовательной услуги, которая сочетает в себе часть ранее проанализированных факторов макро- и микросреды вуза для решения маркетинговых задач. Проведение маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга позволит вузу целенаправленно принимать управленческие решения в образовательной сфере.

«1P» Маркетинговые исследования при разработке товарной политики (Product) предполагают получение ответов на такие вопросы, как:

- какие товары/услуги из существующего ассортимента необходимо убрать с рынка;
- какие товары/услуги требуют изменения;
- какие товары/услуги покупаются лучше, какие хуже;
- какие новые товары/услуги необходимо вывести на рынок;
- выявление степени удовлетворенности предлагаемыми товарами/услугами и др.

Для этого необходимо постоянно изучать спрос и предложение на услуги, знать требования потребителей и заказчиков, отслеживать изменения, происходящие с рыночной конъюнктурой.

«2P» Исследования в области процесса ценообразования (Price) предполагают ответ на один из самых важных для потребителей вопрос:

- какая стоимость за обучение является для них наиболее приемлемой. Задача вуза – изучить факторы системы формирования ценовой политики в своей маркетинговой среде и установить цены, которые удовлетворяли бы требования производителей и потребителей образовательных услуг.

«3P» Анализ сбытовой политики (Place) может проводиться по двум направлениям трейд-маркетинга – изучение деятельности персонала и посредников, а также исследование элементов мерчандайзинга, используемых в вузе. В рамках первого направления возможно применение такого метода сбора

маркетинговых данных, как «тайный покупатель», например, проведение опроса целевых потребителей путем рассылки опросных листов или анкет сторонними организациями, которым студенты гораздо больше расскажут о том, насколько качественно предоставляется образовательная услуга.

Пусть эта сторонняя организация уверит потребителей образовательных услуг в том, что они могут не подписывать анкеты, а их имена будут храниться в тайне. Таким образом, вузу удастся собрать более достоверную информацию, так как ответы будут гораздо более честные.

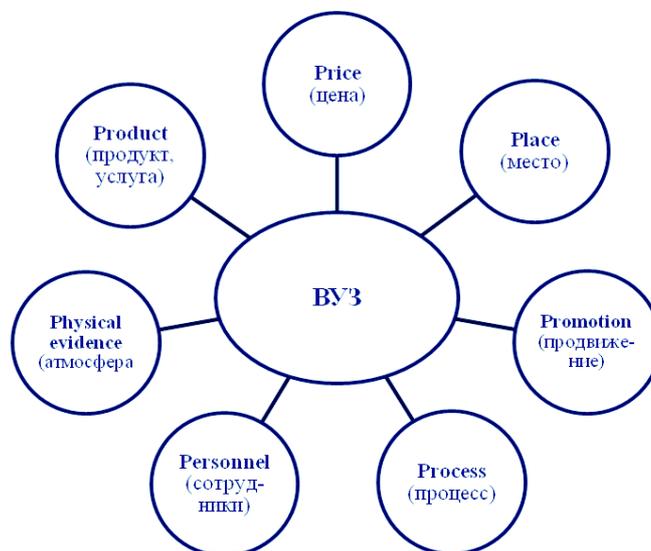


Рис. 4. Комплекс маркетинга вуза

«4P» Маркетинговые исследования при разработке политики продвижения (Promotion) проводятся путем изучения внутренних маркетинговых коммуникаций, которые используются вузом по таким направлениям, как: изучение рекламной деятельности, элементов стимулирования сбыта в процессе оказания образовательных услуг, использования личной продажи, а также анализ формирования общественного мнения.

«5P» Изучение процесса предоставления образовательных услуг (Process) связано непосредственно с процедурами оказания услуг. Внутренние процессы способствуют достижению успеха всей деятельности вуза.

Основными факторами анализа процесса получения и оказания образовательных услуг в вузе являются: специфика его управления, корпоративная и организационная культура, которые формируются за счет индивидуальных ценностей, установок, целей, а также от индивидуальных личных качеств руководителей и сотрудников вуза.

«6P» Безусловно, отслеживание деятельности персонала, участвующего в процессе реализации образовательных услуг (Personnel), является неотъемлемой частью полевых исследований – это все сотрудники вуза, с которыми в процессе обучения сталкиваются потребители. С точки зрения маркетинга, они все важны, все способствуют созданию неповторимой рабочей и психологической атмосферы образовательного учреждения. Если потребителям образовательных услуг комфортно в вузе, они становятся одними из пропагандистов услуг

вуза на рынке, то есть способствуют формированию общественного мнения и, как следствие, положительного имиджа вуза.

«7P» Physical evidence – атмосфера вуза, по мнению маркетологов, не то же самое, что обстановка обучения. Подразумевается комплекс специально разработанных элементов, предметов, символов, цветового решения, отражающих специфику и индивидуальность, узнаваемость данной организации, её принципы – всё то, что придаёт услуге специфическое лицо. Другими словами – это комфортный интерьер учебного заведения – цвет, материал, из которого изготовлены стены, пол, потолок, наличие информационных указателей, позволяющих свободно ориентироваться гостям и новым студентам в вузе, использование растений и цветов как элементов создания неповторимой атмосферы, в которой хочется проводить все больше и больше времени.

Таким образом, маркетинговые исследования, в том числе полевые, являются незаменимой составляющей маркетингового процесса при формировании элементов комплекса маркетинга образовательных услуг. Однако не стоит забывать о том, что маркетинговые исследования – это лишь инструмент, позволяющий собрать данные для принятия маркетинговых решений, максимальный эффект от которых достигается только путем интегрированного применения всех остальных инструментов в рамках концепции маркетинга вуза (рис. 1).

Разработанная концептуальная модель маркетинга образовательных услуг позволит в

условиях интегрированного применения всех представленных инструментов рассмотреть образовательную услугу с точки зрения реализации потребностей всех участников образовательного

процесса (потребителей, рынка труда, сотрудников, абитуриентов и т.д.). Данная модель может быть использована любой образовательной организацией.

Библиографический список

1. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.

References

1. Bekvit, G. *Prodavaya nezrimoe. Rukovodstvo po sovremennomu marketingu uslug* [Selling the invisible. A Guide to Modern Marketing Services]. Ed. by H.Beckwith. Moscow, Alpina Publisher, 2017, 220 p.

CONCEPTUAL BASES OF EDUCATIONAL SERVICES MARKETING

Olga Borisova,

Associate Professor, Siberian Institute of Business and Information Technologies

Olga Ibragimova,

Associate Professor, Siberian Institute of Business and Information Technologies

Abstract. The article proposes a conceptual approach to the marketing of services of an educational organization, which is based on the identification of a key indicator of the institution's activity – the quality of education, which is influenced by two components: educational and image. These components should be considered from the point of view of external and internal communications of the university. At the same time, performance indicators of the quality of education are indicators of the employment of graduates and attraction of new clients.

When developing individual directions of the marketing concept of a university, the distinctive features of the educational service, the main habits of consumer behavior in the market of educational services and the main points that should be focused on marketing services should be taken into account. Marketing services – is one of the most difficult spheres of professional activity. This is due to the specifics of the service – its intangibility and invisibility. The consumer carefully approaches the study of the characteristics of the service, since he risks making the wrong choice. Therefore, the main problem of marketing services is the quality of the service itself, which is offered to the market.

The methodological base for the development of the concept of marketing educational services is the methods of macro and microanalysis, within the framework of which PEST analysis was carried out - the influence of political, economic, social and technological factors was studied and the opinions of the factors inside the university - consumers - students, applicants, graduates, parents ; competitors; third-party organizations. In addition, a university study on the elements of an expanded marketing mix was conducted.

The authors of the article concluded that the developed conceptual approach can be applied by any educational organization in conditions of integrated application of all the presented tools within the framework of the marketing concept of the university.

Keywords: educational service, consumer, service marketing, marketing concept, target audience, research, marketing complex.

Сведения об авторах:

Борисова Ольга Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, доцент факультета очного обучения НОУ ВПО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий» (644116, Российская Федерация, г. Омск, ул. 24 Северная, д. 196, корп. 1), e-mail: om_borisova@mail.ru.

Ибрагимова Ольга Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент факультета очного обучения НОУ ВПО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий» (644116, Российская Федерация, г. Омск, ул. 24 Северная, д. 196, корп. 1), e-mail: olialeinveber@mail.ru.

Статья поступила в редакцию 27.02.2018 г.